

UN NOME, UNA STORIA

Nove cantine unite per dare vita alla più grande realtà enologica regionale.

I vini Citra si bevono ovunque nel mondo, dal Giappone all'Australia, dall'Europa agli Stati Uniti

Il nome Citra è, di per sé, un manifesto: salda una realtà modernissima alla tradizione, alla storia, che in questa parte d'Abruzzo (la parte citra flumen Piscariae, appunto, per distinguerla da quella ultra) è soprattutto una storia di vino. L'antica sapienza vitivinicola di cui sono custodi le nove cooperative che costituiscono Citra si perde nella notte dei tempi. Citra Vini, fondata nel 1973, riunisce nove cantine di provata esperienza, tutte situate in un territorio dalle straordinarie potenzialità, storica culla del Montepulciano d'Abruzzo e Trebbiano d'Abruzzo. «Fin dalla sua fondazione, Citra ha la mission di raggruppare le più importanti realtà vitivinicole della provincia di Chieti per selezionarne, controllarne e valorizzarne la migliore produzione enologica da un unico punto di vista: la qualità» spiega il presidente Valentino Di Campi, riconfermato lo scorso anno alla guida dell'azienda che ha festeggiato i 40 anni di vita. «Tremila soci viticoltori, seimila ettari di terra: un terzo dei vigneti abruzzesi, in un'area che copre quasi tutta la provincia di Chieti, seconda provincia italiana per superficie vitata dopo Trapani. Le nostre viti crescono a varie altitudini e con una diversità di microclimi e di terroir che conferiscono originalità a tutti i nostri vini».

Citra è dunque la massima espressione del connubio tra tradizione e modernità. Un concetto ben riassunto con "Vini, Volti, Valori", il nuovo claim dell'azienda ortonese scelto nel 2013 in occasione del quarantennale. In tre parole si condensano i valori di riferimento aziendali: la produzione di vini di qualità, la realtà di una società cooperativa formata da 3.000 soci e il forte radicamento al territorio.

Le innovazioni però non si fermano qui, perché nel corso delle celebrazioni dei suoi quarant'anni Citra ha lanciato anche il suo nuovo corporate naming, "Codice Citra". La parola "Codice" arricchisce di significati, sottolinea e rafforza il legame intrinseco appartenente a tutti coloro che fanno parte della comunità di soci vignaioli, che di generazione in generazione si tramandano la coltura della vite. Successivamente, sono stati presentati i restyling di alcune etichette: dalla nuova linea "I Solchi", gamma di vini presente in GDO a livello internazio-

nale, alle linee Sistina, Palio e del Caroso Montepulciano Doc, tra i vini al top della gamma Citra e destinati al canale Horeca. Classicità e territorialità si fondono nelle nuove etichette, facendo emergere tutta la raffinatezza dell'Italian Style dell'azienda e le radici con l'Abruzzo attraverso i più celebri simboli della regione.

Infine, lo scorso luglio è stato inaugurato il nuovo showroom e la sala degustazione nella sede di Ortona. L'idea progettuale si è basata su un nuovo concetto di accoglienza in cui il vino, in qualità di protagonista indiscusso, racconta la storia e la tradizione del territorio in cui viene prodotto. Per realizzare lo showroom e il nuovo ingresso alla bottega sono stati usati materiali tipici abruzzesi come la famose pietre "lisce" provenienti dalla cava di Giuliano Teatino, il rovere tipico delle botti e l'acciaio corten, che per la sua forma e colore ricorda i fili di ferro usurati dal tempo che sono utilizzati nelle caratteristiche pergole abruzzesi. Ad arricchire l'ambiente sono la "biblioteca del vino", una bellissima parete dove sono alloggiati tutti i vini dell'azienda e la balconata in vetro affacciata direttamente sulla bottega, la più grande del Centro-Sud Italia, vero cuore pulsante dell'azienda. Citra offre una vasta gamma di vini DOP e IGP. I vitigni sono soprattutto autoctoni come Montepulciano, Trebbiano, Pecorino, Passerina e Cocciola e Montonico, ma anche alloctoni come Chardonnay, Pinot, Merlot, Cabernet Sauvignon e Sangiovese. Dalla produzione globale di un milione di ettolitri conferiti dalle cantine associate, gli enologi ne selezionano solo una parte per l'imbottigliamento garantendo il monitoraggio costante della qualità a tutti i livelli della filiera produttiva.

Infatti, oggi più che mai, Citra costituisce un esempio virtuoso di controllo e rappresentatività di tutta la filiera, dalla vigna alla tavola del consumatore finale. I tecnici seguono fin dalle prime fasi la maturazione delle uve destinate alla vinificazione, gli enologi lavorano fianco a fianco con le cantine associate, tutte le fasi produttive sono gestite internamente per un controllo totale sull'intero ciclo produttivo. Sulle due moderne linee di imbottigliamento tutti i passaggi avvengono in automatico: l'imbottigliamento è di tipo sterile a freddo, il potenziale produttivo





è di 20.000 bottiglie ogni ora. Per massimizzare la sicurezza alimentare, tutti i componenti che entrano a contatto con il vino sono controllati attentamente. Infatti su entrambe le linee sono presenti degli “ispettori ottici” in grado di verificare in tempo reale l’integrità del vetro della bottiglia, il livello del vino e del tappo. Inoltre, i tappi vengono testati con severe procedure analitiche al fine di evitare alterazioni del vino.

L’azienda ha ottenuto le certificazioni di prodotto ISO22000, BRC e IFS che garantiscono al consumatore la sicurezza e salubrità del prodotto finale e sono fondamentali nell’ottica dei rapporti con i partner di commercializzazione europea e internazionale. Inoltre, il sistema di gestione aziendale è certificato ISO9001:2008 e da quest’anno è stata ottenuta anche la certificazione SA8000, che garantisce la responsabilità sociale d’impresa ed etica. Del resto sono circa una cinquantina i Paesi raggiunti da un’organizzazione distributiva agile e tempestiva. Si brinda con vini Citra in alcuni dei più importanti ristoranti del mondo, dagli Stati Uniti al Canada, dal Giappone alla Cina, dalla Russia all’Australia e in tutta Europa, oltre che sui voli di linea di numerose compagnie aeree. «La qualità dei vini Citra è testimoniata dai prestigiosi premi internazionali ottenuti anche nel 2014, tra cui le due medaglie d’oro ai Montepulciano d’Abruzzo Laus Vitae 2006 e Palio 2012 ricevute al China Wine & Spirits Awards 2014 e la medaglia d’oro per il Montepulciano d’Abruzzo Caroso 2009 conquistata alla Selection Mondiales Canada 2014. Riconoscimenti che rendono onore al lavoro quotidiano, ai sacrifici di 3.000 viticoltori che spinti da passione ed orgoglio curano così amorevolmente i loro vigneti da garantirci in vendemmia le migliori uve». Aderire al Polo Agire, secondo Di Campoli, «offre la possibilità di instaurare una rete di collaborazioni e sinergie sia con le aziende appartenenti e sia con altri Poli internazionali; inoltre, il Polo garantisce un valido contributo in termini di consulenza nell’ambito dei progetti di innovazione offrendo prodotti e servizi altamente professionali nonché l’opportunità di aderire a futuri progetti di ricerca beneficiando delle politiche di marketing territoriale, comunicazione e logistica».

FG



In questa pagina, dall’alto: la bottaia, il Montepulciano Caroso e il presidente di Citra Valentino Di Campoli



CONI PER TUTTI I GUSTI

Da 3 generazioni la migliore tradizione pasticceria si unisce ad una costante capacità di innovazione: l'azienda teramana si fa portavoce dei valori della propria tradizione e dei sapori genuini e naturali con prodotti che si gustano fino in fondo

Arriva l'estate, e sale con la temperatura anche la voglia di gelato. Magari un bel gelato artigianale, con quei gusti ricchi e fantasiosi che solo la maestria dei gelatieri abruzzesi sa preparare; ma per gustare fino in fondo un buon gelato c'è bisogno di un cono che sia altrettanto eccellente.

Questo dev'essere stato il pensiero di Giovanni Di Giosia, titolare del bar Aquila d'oro, sul corso principale di Teramo, quando qualche tempo dopo l'apertura (correva l'anno 1946) decise di "allargare" l'attività aprendo, accanto alla struttura già esistente, un laboratorio per realizzare prodotti di pasticceria fresca con la collaborazione di un maestro pasticciere. In quel periodo iniziò quindi la produzione dei coni per il gelato grazie all'acquisto di un piccolo forno.

Il successo dell'iniziativa si concretizzò con l'ingresso in azienda del figlio di Giovanni, Carlo, che nel 1948 trasferì l'attività in locali più ampi e nel 1956 si spostò di nuovo, inaugurando la storica sede di via dei Mille e realizzando la prima vera fabbrica suddivisa in due aree: una per la pasticceria e i wafer, e l'altra per i coni. All'inizio del decennio successivo Carlo fondò, nel primo nucleo industriale di Teramo (Gammarana), il biscottificio Aquila d'Oro Spa Alimenti Dolci, lasciando al padre la produzione dei coni e dei wafer con un mercato di riferimento a carattere regionale.

Compaiono i coni a forma di coppa, i coni tronchi e quelli lunghi, oltre ai cornetti quadrettati (utilizzati per la produzione artigianale dei Capricci), alle cialde e ai ventagli stampati per decorare le coppe gelato. Bisogna attendere il 1972 perché l'azienda cominci ad assumere un carattere semi-industriale, con l'acquisto di macchine automatiche per produrre i coni, aumentando la capacità produttiva per poter affrontare nuovi mercati ed opportunità. Nel giro di un paio d'anni gli storici locali di Via dei Mille si rivelarono troppo piccoli per l'attività e la sede fu trasferita nel 1975 in quella attuale, nella zona industriale di San Nicolò a Tordino, con

il nome Ali d'Oro.

La voglia di innovare, di migliorare sempre prodotti e tecnologie, rispettando la qualità della lavorazione artigianale, porta l'azienda all'anno della svolta: il 1986, durante il quale, con l'ingresso della terza generazione (i figli di Carlo, Giovanni e Antonella) fa la sua comparsa il Flou, il cono a forma di fiore servito su una foglia (un fazzoletto di carta bianco e verde) la cui particolarità era – ed è tutt'oggi – una ghiera interna, particolarmente ricca, tale da sostenere meglio il gelato.

«Il Flou –spiega Vanni Di Giosia, attuale titolare dell'azienda– è da considerarsi sicuramente il primo cono da gelato frutto di uno studio combinato tra ricerca estetica (design) e volontà di differenziare l'offerta; identifica una svolta fondamentale per l'Ali d'Oro ed anche per l'intero segmento commerciale del consumo del gelato artigianale. Il cono da gelato acquista personalità: diventa elemento che caratterizza il consumo, distingue una gelateria dall'altra, giustifica un diverso livello di prezzo».

E grazie al Flou per Ali d'Oro si aprono le porte dei mercati esteri: è la Carpigiani a volere l'innovativo cono made in Abruzzo per le proprie gelaterie in Giappone, mentre sul fronte interno si sviluppano rapporti commerciali con l'Ostificio Prealpino di Bergamo, con la Cono Farnese di Piacenza, la Coni Galasso di Napoli.

L'ampliamento del mercato va di pari passo con l'innovazione di prodotto: nascono altre due tipologie di cono Flou, oltre al Conetto (un cono stampato quadrettato classico senza ghiera interna) e il Palì, un piccolo cono con il bordo a becco di clarino.

Negli anni '90 Ali d'Oro dà vita a nuovi prodotti che suscitano l'interesse di altri grandi marchi italiani: inizia la collaborazione con la Colussi, nascono i coni Cleò Uno e Cleò Due, le Sigarette, il cono Lui, il minicono Petì, le Crêpes per la decorazione dei gelati; l'azienda comincia anche ad entrare





nella Gdo con la confezione in astuccio dei Conetti e con i Flauti (un astuccio contenente Sigarette colorate), seguiti dall'astuccio contenente i Ventagli (Millefoglie). Alla fine del secolo comincia anche la collaborazione con la Nannini di Siena.

Nel nuovo millennio la gamma di prodotti si diversifica ulteriormente: tra il 2000 e il 2009 l'azienda teramana lancia sul mercato i Sigarelli (Sigarette in cialda ripiene di morbida crema alla nocciola e al latte), il Calice, un nuovo cono progettato per esaltare il gusto del gelato, le Millefoglie personalizzate (che danno la possibilità alla gelateria di inserire il proprio nome e logo sulla cialda), il Biki (un bicchiere in cialda in grado di accompagnare il gelato, ma anche la macedonia di frutta), e il primo cono componibile: il BisCono, un cono piccolo che "abbracciando" un suo simile diventa medio grande. Anche le collaborazioni si ampliano, coinvolgendo la Montebovi di Roma e la Saporì di Siena.

Ma sono i prodotti che rendono Ali d'Oro un interlocutore unico, capace di soddisfare con un'ampia gamma di coni da gelato, decorazioni in cialda e prodotti originali come i miniconi, le più diverse esigenze: quelle della gelateria, dalla più classica alla più innovativa, e quelle della distribuzione più moderna.

Dal 2012 l'azienda investe fortemente nel sociale e nella cultura realizzando tre antologie con racconti e storie sul cono e sul gelato donati dalla penna di giornalisti e scrittori locali e non. Il progetto cresce di anno in anno e, tutto il ricavato della vendita della pubblicazione, viene devoluto alla Fondazione Anffas Onlus di Teramo.

La ricerca, l'innovazione e la valorizzazione delle risorse umane sono il motore dell'impegno quotidiano di Ali d'Oro, finalizzato ad offrire al mercato servizi e prodotti di eccellenza, per contribuire al successo del buon gelato artigianale rendendolo pregevole da cima a fondo.

F G



Sopra i coni e le cialde prodotte da Ali d'oro; nelle foto: lo storico furgoncino del bar Aquila d'oro e lo staff dell'azienda al completo

IL TESORO NASCOSTO



Una giovane e dinamica società aquilana ha sposato un'idea imprenditoriale con la ricerca e l'innovazione. Il risultato è sulla tavola di tutti i buongustai

Abruzzo, terra di tartufi. L'avreste mai detto? Eppure è così: i dati indicano che dall'Abruzzo arriva una quota rilevante del tartufo destinato ad un mercato che oggi vale svariate centinaia di milioni di euro. «Il *Tuber melanosporum*, comunemente chiamato Tartufo Nero Pregiato, è certamente il più ricercato insieme al Tartufo Bianco (*Tuber Magnatum*). Pochi sanno che la nostra regione è in assoluto, da un punto di vista morfologico, tra le più fiorenti zone per la raccolta e coltivazione di questi tesori straordinari». È Simone Fioravanti a spiegare le motivazioni che hanno portato, nel 2013, alla nascita di Glocal Foods, startup aquilana dell'agroalimentare, pensata per portare avanti lo sviluppo di una filiera produttivo-commerciale innovativa ed efficace legata al mondo del tartufo fresco e trasformato (*Tuber Aestivum*, *Tuber Melanosporum* Vittad, *Tuber magnatum* Pico) e alle principali eccellenze del territorio abruzzese. «La Glocal Foods srl – spiega Fioravanti – nasce dall'esigenza di valorizzare i prodotti alimentari di qualità, abruzzesi ed aquilani, e si propone, attraverso il loro riconoscimento, di promuovere le produzioni locali, con particolare riferimento al tartufo fresco, sul territorio italiano, europeo ed extra europeo. Il tartufo prodotto in Abruzzo viene raccolto, pulito, trattato, confezionato e trasportato direttamente al punto vendita. Filiera corta, materie prime di alta qualità e processi di trasformazione sostenibili sono le nostre caratteristiche».

La valorizzazione del territorio, lo sviluppo del settore agroalimentare, la crescita delle imprese legate al mondo del tartufo, e in generale delle eccellenze regionali, insieme alla crescita di potenziali sviluppi commerciali sono gli elementi essenziali che compongono la mission di questa start-up.

«Abbiamo creato un nuovo brand regionale – *In Abruzzo* – legato alla ricchezza qualitativa e quantitativa del tartufo, alle eccellenze e tradizioni gastronomiche di un territorio rimasto incontaminato nel tempo, ma soprattutto legato alle innovazioni tecnologiche di prodotto, di processo e di filiera che abbiamo sviluppato insieme ai nostri partner e stiamo portando avanti».

La più importante di queste innovazioni è sicuramente quella che è scaturita dalla collaborazione tra la neonata startup e l'Università dell'Aquila: «È stato brevettato un film edibile, ideato nei laboratori della ex Facoltà di Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali dal professor Giovanni Pacioni, dal dottor Enrico Stagnini e dalla professoressa Anna Maria Ragnelli. È una pellicola commestibile in grado di aumentare i tempi di conservazione del prodotto (20 giorni dal trattamento), mantenendone la freschezza, le proprietà organolettiche e limitandone il calo peso. Una grande innovazione pensata per gli estimatori di questa prelibatezza e per tutti quei consumatori che vogliono essere certi del prodotto, della sua provenienza, della sua conservabilità e del mantenimento del suo valore al momento della scelta. Grazie all'innovazione scientifica del film edibile, tutti i clienti potranno in esclusiva ordinare, gustare, regalare o conservare direttamente a casa questo tesoro prodotto, raccolto, trasformato e confezionato in territorio abruzzese». Che Glocal Foods, peraltro, propone con un packaging innovativo chiamato *Truffle box*: una confezione di prestigio che ne valorizza il contenuto, facendone un perfetto oggetto da regalare.

Glocal Foods ha ideato e promosso il brand *In Abruzzo* coinvolgendo anche altri importanti partner, ciascuno con un suo



ruolo specifico all'interno della filiera: l'Associazione tartufai aquilani, il Polo Agire (essenziale nell'azione di connessione tra il tessuto imprenditoriale e quello degli enti di ricerca), la Regione Abruzzo e la Camera di commercio dell'Aquila e l'agenzia "Future brand" che cura lo sviluppo del marchio. La linea di prodotti "In Abruzzo" è stata pensata e creata «per commercializzare in Italia e nel mondo il Tartufo abruzzese unito a tutte le eccellenze gastronomiche della nostra terra. Il denominatore comune è il tartufo, ma si declina all'interno di diverse categorie merceologiche: salse, olii, spezie, miele e spalmabili, sughi, zafferano. Anche il claim pensato per accompagnare il brand ("*In Abruzzo... l'eccellenza ci viene naturale*") ben sintetizza i valori che ci caratterizzano: prodotti preparati seguendo le ricette tradizionali con processi innovativi e partendo dagli ingredienti di un territorio naturalmente incontaminato».

FG



Nella pagina a fianco una panoramica dei prodotti commercializzati da Glocal Foods. Qui sopra l'originale Truffle box col marchio *InAbruzzo*