

VARIO GUSTO



AGIRE - Polo d'innovazione agroalimentare
Uno scrigno chiamato Abruzzo

Allievi **Ecco l'agnello d'Abruzzo** / Le pizze di Luciano Passeri **Francesco**



OYSTER PERPETUAL COSMOGRAPH DAYTONA



ANTONIO SETA
GIOIELLERIA

RIVENDITORE AUTORIZZATO
PESCARA - CORSO UMBERTO I, 42



ROLEX



Un patrimonio enorme di conoscenze, tipicità, know-how e tradizioni. Un settore fondamentale dell'economia regionale che ritrova vitalità grazie a una concreta politica di innovazione basata sulla condivisione delle risorse

I più recenti dati dell'Istat dimostrano, se ce ne fosse mai stato bisogno, l'importanza strategica e cruciale del comparto agroalimentare per l'economia abruzzese. 66mila sono le aziende agricole, 2300 quelle che si occupano di lavorare e trasformare gli alimenti; cresce l'export dei nostri prodotti, in particolare di pasta, vino e carne (che costituiscono circa i tre quarti degli oltre 500 milioni di fatturato della voce esportazioni) ma incrementi a due cifre vengono registrati anche negli scambi commerciali dei prodotti delle colture agricole, sia permanenti (+13 per cento) sia non permanenti (+17 per cento), della frutta e ortaggi lavorati e conservati e dei prodotti delle industrie lattiero-casearie. «Con un fatturato complessivo dell'industria alimentare di circa 2 miliardi e mezzo di euro, una produzione agricola che si aggira sul miliardo e 100 milioni di euro e oltre diecimila occupati nel settore, il comparto agroalimentare – afferma Salvatore Di Paolo, presidente del Polo Agire – riveste un ruolo centrale per lo sviluppo economico e territoriale, nonché per l'equilibrio ambientale, della nostra regione. L'Abruzzo è una regione vocata all'agricoltura. Ma non si tratta solo di una vocazione su base storica: l'Abruzzo è uno scrigno di prodotti tipici, di produzioni agricole di qualità, di sapori; e naturalmente anche di saperi, di conoscenze, che finalmente con il Polo d'Innovazione Agire (sigla che sta per Agroindustria, Ricerca e Ecosostenibilità) vengono messe in rete con l'obiettivo di una crescita complessiva dell'intero comparto». È da questo patrimonio di risorse – naturali, imprenditoriali, di ricerca – che nascono i Poli d'Innovazione, un'occasione di rilancio per l'economia regionale basata sul concetto di condivisione di alcuni elementi dell'attività aziendale – in termini di know-how, di strutture e di strategie di crescita – che si differenziano da altre forme di aggregazione (come i vecchi consorzi o le reti d'impresa) per una caratteristica: «I Poli – spiega Donato De Falcis, Amministratore Delegato del Polo – mettono insieme tutti i soggetti strategici appartenenti a un determinato settore produttivo, in modo che le aziende possano cooperare tra loro, insieme alle strutture di ricerca e a quelle che presidiano le strategie di innovazione e di competi-

tività, per mettere in comune la loro esperienza, le loro conoscenze, le proprie reti di relazioni e di rapporti. È un concetto innovativo notevole, che tende a trasformare quella che prima era la competizione tra le imprese in cooperazione. Fatte salve alcune strategie che restano nell'ambito delle politiche interne, il Polo può essere d'aiuto per molti altri aspetti dell'attività aziendale: in questo modo anche due aziende che per *core business* siano in concorrenza tra loro possono sedere allo stesso tavolo. È questa la grande novità, che si basa sul principio che la grande battaglia per la competitività non si può vincere da soli: o si vince tutti insieme o si perde tutti insieme». Ad oggi il Polo Agire ha raccolto le adesioni di oltre cento soggetti, tra imprese agroalimentari e strutture di ricerca, che da questo numero di Vario cominceremo a presentare uno per uno. «Dal punto di vista delle imprese – prosegue De Falcis – sono rappresentati tutti i settori, da quello vitivinicolo a quello oleicolo, da quello dolciario a quello della pasta; per quanto riguarda le strutture di ricerca abbiamo in pratica gli attori più importanti del settore agroalimentare della regione». Tra le prime figurano piccole, medie e grandi imprese, aziende che erogano servizi, associazioni di categoria, consorzi e organismi di sviluppo territoriale, mentre tra le seconde va segnalata la presenza di alcune eccellenze del territorio regionale come l'Istituto Zooprofilattico di Teramo, le Università di Teramo e dell'Aquila, il Crab (Centro di ricerche applicate alla biotecnologia) e il Cotir (Consorzio per la divulgazione e sperimentazione delle tecniche irrigue). «Il meccanismo in atto – conclude il presidente Di Paolo – che ha senz'altro uno sviluppo graduale, ci consentirà di portare le nostre aziende a un livello più alto di competitività tramite un progetto innovativo in diversi campi, da quello dell'organizzazione a quello di prodotto e di processo, che servono ad essere strategici sui grandi mercati: poniamo particolare attenzione all'aspetto dell'export, dato che sul fronte interno ci sono problemi abbastanza stagnanti. Sul mercato estero ci sono invece ancora molte opportunità che le imprese possono cogliere tramite un progetto di ristrutturazione, di competitività e di innovazione, che è la *mission* del Polo Agire».



DOVE NASCE LA TECNOLOGIA

Nei laboratori dell'ateneo aquilano si sviluppano idee, si progettano strumenti e si producono conoscenze. E si stringono rapporti col territorio e con il suo tessuto imprenditoriale

UNIVERSITÀ DELL'AQUILA

Con 9 Facoltà distribuite su 3 Poli Universitari, 18 Dipartimenti, 2 Centri di Eccellenza per la Ricerca (CETEMPS e DEWS) e 2 Centri di Ricerca (CERFIS, M&MOCS), l'Università degli Studi dell'Aquila rappresenta una realtà propulsiva nel panorama italiano ed europeo della formazione e della ricerca accademica.

Via G. Falcone, 25, 67010 Coppito (AQ)
Tel: 0862432749 - 0862432765
Fax 0862432766
www.univaq.it

Cosa accade nei laboratori di un'Università? A questa domanda il nostro immaginario immediatamente si popola di occhialuti ricercatori, di mad doctors da B-movies anni '50, di pericolosi esperimenti che danno vita a creature fantastiche. Molto più prosaicamente, nella nostra realtà quotidiana, i laboratori di ricerca sono popolati (sempre meno, in verità, a causa dei tagli inferti al sistema) di giovani brillanti e di belle speranze, che quando non decidono di emigrare all'estero per trovare il successo che meritano, con molta umiltà svolgono un lavoro importantissimo per il loro territorio: inventare prodotti e tecnologie utili allo sviluppo delle imprese. Come dei moderni Archimede, dei giovani Leonardo Da Vinci, dei futuri Guglielmo Marconi. Solo che la ricerca che l'Università svolge non può nascere da un'intuizione, da un caso o dalla volontà del singolo: deve anzi essere mirata e guidata da alcuni principi fondamentali. Ogni ateneo abruzzese ha un suo ufficio dedicato, appunto, al "trasferimento tecnologico, brevetti e spin-off", e quello dell'Università dell'Aquila è stato istituito nel 2005. «Il trasferimento tecnologico – spiega il dott. Alessandro

Di Cesare, responsabile dell'ufficio – è la terza "mission" dell'Università, dopo la didattica e la ricerca. Nello specifico, l'ufficio si occupa di promuovere la valorizzazione economica del know-how sviluppato all'interno dell'Ateneo e il trasferimento di tecnologia dall'Ateneo verso le imprese, e cura la realizzazione di società spin off dell'Università e le partecipazioni dell'Ateneo in strutture esterne (consorzi, società consortili, centri interuniversitari di ricerca). L'ufficio, in parole povere, svolge la funzione di coordinamento tra il laboratorio e il territorio, o comunque tra l'Università e il possibile destinatario del prodotto della ricerca». Per fare un paragone di tipo aziendale, diciamo che l'Università "produce" in base a una richiesta del mercato, e l'ufficio si occupa di "vendere" il prodotto della ricerca a chi può averne bisogno. «Il primo requisito per un progetto di ricerca è che conduca a risultati utili alla collettività, ma non va trascurata una componente altrettanto importante: tali risultati devono produrre un valore economico per l'Ateneo. La ricerca, quindi, è "applicata", non solo di base e svolta esclusivamente con fini scientifici. Anzi, i fondi comunitari destinati alla ricerca, che il nostro ufficio ha





LOGIA

il compito di individuare e intercettare, sono destinati a progetti che facciano crescere le imprese esistenti o ne creino di nuove». Che sarebbero i cosiddetti spin-off, ossia «imprese costituite da un ricercatore per la valorizzazione commerciale del know-how maturato nella sua attività di ricerca e delle proprie competenze scientifico-tecnologiche: nella maggior parte dei casi lo spin off utilizza un brevetto di cui l'Università è titolare. L'impresa assume la forma di società costituita tra ricercatori universitari, l'Università e uno o più enti esterni, e non differisce da una normale società con fini commerciali. La particolarità sta nel fatto che lo spin-off da ricerca è promosso, costituito e animato da gruppi che hanno condiviso l'esperienza di ricerca e intravedono l'opportunità di valorizzare i risultati della loro attività con applicazioni commerciali». Ne sono un esempio la Novatec, che sviluppa prodotti e servizi nel settore metalmeccanico, o la West Aquila, che lavora nel campo delle telecomunicazioni, dell'elettronica e dei sistemi wireless, o la Ita (Imaging Technology Abruzzo), che si occupa di sviluppare e commercializzare strumentazioni diagnostiche nel settore sanitario. «La forte vocazione

ingegneristica e sanitaria dell'ateneo aquilano –prosegue Di Cesare– ha fatto sì che molti dei brevetti registrati, e quindi degli spin-off universitari ad essi collegati, siano stati realizzati in questi due settori. Di conseguenza è facile capire perché l'Università dell'Aquila sia un attore importante in quasi tutti i Poli d'Innovazione abruzzesi, e svolga un ruolo cardine soprattutto in quelli dell'automotive e dell'ICT. Ma anche all'interno del Polo Agire, nel quale siamo entrati dalla sua istituzione, possiamo portare il nostro contributo. Sono stati registrati di recente due brevetti, frutto di ricerche nel settore dell'ingegneria chimica: il primo riguarda una speciale pellicola per il confezionamento di prodotti alimentari e farmaceutici, in grado di proteggere il contenuto dagli agenti esterni in modo più efficace, così da prolungarne la durata; il secondo è un film edibile da applicare sui tartufi freschi, che ne prolunga la conservazione e quindi i tempi di commerciabilità». Risulta facilmente intuibile, quindi, quali possano essere i vantaggi per le imprese aderenti. Ma quali opportunità si aprono invece per l'Università dalla partecipazione al Polo? «Innanzitutto si ha la possibilità

di indirizzare la ricerca verso le necessità del territorio. Uno dei compiti dell'ufficio di cui sono responsabile, al momento di intraprendere un progetto di ricerca, è proprio quello di individuare attraverso un dialogo con le aziende quali siano le esigenze del tessuto industriale e quindi fissare gli obiettivi della ricerca. Questo contribuisce a non sprecare risorse. Un altro aspetto positivo è l'ampliamento delle possibilità di ricerca e quindi del ventaglio di finanziamenti disponibili per il sostegno ai progetti. Data l'esiguità delle risorse disponibili soprattutto a livello nazionale, è senz'altro importante per l'ateneo avere più opportunità di attrarre finanziamenti in ambito comunitario. Un terzo vantaggio, anche se in misura minore rispetto agli altri, è l'occasione di interloquire con altri organismi (siano essi enti, istituzioni o aziende) che entrano in contatto col Polo tramite l'attività di internazionalizzazione. Pur avendo l'Università dell'Aquila numerosi rapporti di collaborazione e scambio con altri atenei transfrontalieri, costruiti in autonomia nel corso della sua attività, questo aspetto non è da trascurare».

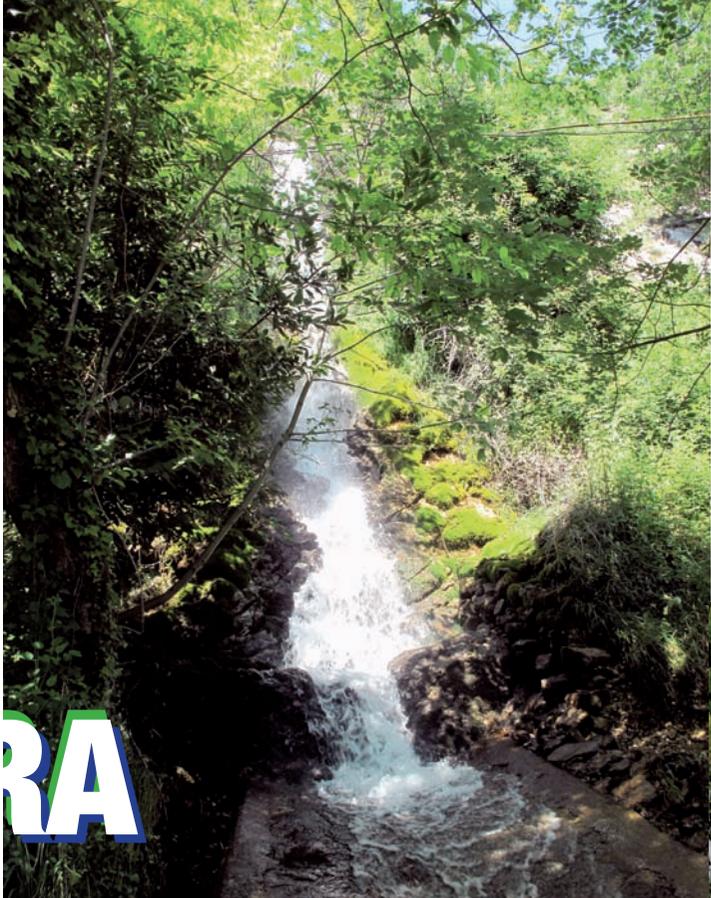
LA FORZA DELLA NATURA

Con 30 milioni di fatturato e 130 tipi di pasta prodotti, il pastificio Delverde realizza sul mercato estero il 60% dei suoi ricavi, esportando in tutto il mondo i valori legati allo splendido territorio incontaminato dell'Abruzzo montano

Dall'Abruzzo all'Australia ci sono 16mila km in linea d'aria. Una distanza enorme, che si annulla entrando in un ristorante di Melbourne o di Sydney, dove alla vostra italianissima richiesta di un piatto di spaghetti al ragù vi verrà servito un ottimo piatto di pasta Delverde. L'azienda di Fara San Martino, un pezzo importantissimo della storia pastaia d'Abruzzo, è oggi una delle maggiori realtà industriali della regione, che realizza sul mercato estero il 60% del suo fatturato totale, esportando in 52 paesi in tutto il mondo. I principali mercati in cui realizza la maggior parte dei consumi esteri sono la Francia, la Germania, l'Olanda e l'Inghilterra, ma Delverde è anche attiva negli Stati Uniti (con una filiale a Miami) e in Canada, dove conserva il primato tra i marchi di pasta più importati; Sud America, Brasile ed Argentina rappresentano i principali paesi di riferimento nei quali si stanno registrando importanti trend di crescita; in Asia, grazie ad una trentennale presenza sul mercato giapponese, Delverde si sta proponendo con successo ad Hong Kong e Singapore. L'Australia e la Russia rappresentano le nuove frontiere dell'export. La qualità del prodotto è la forza vincente dell'azienda, e proprio

le caratteristiche della pasta Delverde hanno attirato l'attenzione di una delle più importanti multinazionali della scena mondiale nel settore agroalimentare: la Molinos Rio de la Plata, gigante argentino da fatturati stellari (circa 3 miliardi di dollari nel 2011) che nel 2010 ne ha acquisito la totalità delle quote, rilanciando una già florida attività di export del pastificio abruzzese. «Molinos Rio de la Plata – spiega Luca Ruffini, CEO - Managing Director di Delverde – cercava un brand in grado di fornire un prodotto di altissima qualità, ed è stata quasi una scelta obbligata orientarsi verso uno dei più noti distretti della pasta, Fara San Martino. Il fatto che Delverde operi in Abruzzo, dove la tradizione della pasta è consolidata da secoli, e dove i "segreti" della produzione si tramandano di generazione in generazione, rappresenta sicuramente un valore aggiunto. Così come un altro elemento di forte richiamo, unico nel caso di Delverde, è il posizionamento dell'azienda all'interno del Parco nazionale della Maiella, in un territorio incontaminato, che offre alla produzione l'acqua purissima della sorgente del Fiume Verde». Ma una volta entrata in scena, la Molinos non ha semplicemen-





RA

te acquistato un'azienda: ha invece puntato sul Made in Italy legato al prodotto, valorizzando il marchio abruzzese. Ed è stata una scelta vincente: i dati ufficiali parlano chiaro, con un incremento del 18% in Europa, 50% negli Usa e 25% nel resto del mondo. «Poter contare su un gruppo forte come il colosso argentino –commenta Ruffini– dà alla nostra azienda una garanzia importante di solidità per rafforzarsi sul mercato italiano e inoltre, inevitabilmente, genera importanti network utili al potenziamento dell'export». Una crescita che non sarebbe possibile, prosegue Ruffini, se l'ampliamento del mercato internazionale avesse portato a una progressiva perdita d'identità del prodotto, a uno "svuotamento" delle sue connotazioni geografiche: «Mantenere l'identificazione con l'Abruzzo è sicuramente un aspetto importantissimo per Delverde, proprio perché a questa regione rimandano tutti i valori cui facevamo riferimento prima, e quindi la lunga tradizione pastaia e la natura incontaminata, senza i quali la pasta Delverde non sarebbe quella che è».

Nata all'inizio degli anni '70 nel solco di una tradizione pastaia che si è sviluppata a partire dalla metà dell'800, Delver-

de è diventata oggi una delle aziende leader mondiali del settore, l'unica in Italia con posizionamento premium sia nella pasta secca sia nella pasta fresca. «Con un fatturato di circa 30 milioni di euro –prosegue Ruffini– l'azienda produce 130 formati diversi tra pasta di semola, all'uovo, biologica e integrale-bio, utilizzando trafile di bronzo e processi di essiccazione a bassa temperatura, che consentono di preservare i valori nutrizionali e il gusto del grano naturale e conferiscono alla pasta la giusta ruvidità e consistenza». E oggi Delverde, con tutto il suo know-how aziendale e la lunga e consolidata esperienza in campo internazionale è entrata a far parte delle aziende agroalimentari associate al Polo Agire. «Con l'adesione al polo –conclude Ruffini– Delverde conta di poter dare e allo stesso tempo ricevere importanti stimoli per la sua attività di ricerca e sperimentazione, e di diventare sempre più parte di un radicato tessuto imprenditoriale capace di sfruttare importanti sinergie nel campo del marketing territoriale, della comunicazione e della logistica».

Delverde Industrie Alimentari Spa

Dalla natura incontaminate del Parco nazionale della Maiella, Delverde produce oltre 130 tipi di pasta unendo alla lunga e consolidata tradizione pastaia d'Abruzzo la moderna dotazione tecnologica di un'azienda di livello internazionale.

**Zona Industriale
66015 Fara S.Martino (CH)
Tel: 08729951
Fax: 0872994000
www.delverde.it
info@delverde.it**



COME TI FORMO L'AGRICOLTURA

Cos'è e cosa fa lo storico ente che dal 1982 eroga formazione per gli operatori e gli imprenditori del settore primario. E oggi è sul mercato con un'offerta formativa ad ampio raggio

In netta controtendenza rispetto all'industria ed ai servizi, l'agricoltura è l'unico settore dell'economia italiana che soffre meno i devastanti effetti della crisi globale. Le ricerche dell'Istat così come quelle delle associazioni di categoria mostrano che il comparto è l'unico ad aver registrato, nello scorso 2012, il segno "più" tanto sotto il profilo della produzione quanto sotto quello strettamente lavorativo (assunzioni di personale) e, dato ancor più confortante, sotto l'aspetto dell'apertura di nuove imprese (soprattutto al femminile), mentre cala il numero delle chiusure. In pratica, molti giovani che vogliono avviare un'attività scelgono proprio il settore agricolo, spinti anche dall'ampio ventaglio di opportunità che offre oggi il comparto, che ha esteso le sue competenze dalla produzione alla trasformazione e vendita di prodotti alimentari, dalle agroenergie fino all'offerta di servizi alle scuole come le fattorie didattiche, ma anche alle pubbliche amministrazioni per la cura del verde e dei sistemi di governo ambientale/territoriale. Certo, non basta avere un orto per diventare un imprenditore agricolo: lo sa bene il Cipat (Centro Istruzione Professionale ed Assistenza Tecnica), l'ente di formazione della Cia (non l'Intelligence statunitense ma la nostrana

Confederazione Italiana Agricoltori) che dal 1982 eroga formazione proprio per il settore agricolo e degli indotti a questo collegati. Ma non solo. Spiega Roberto Furlotti, direttore generale dell'ente, che il Cipat «è l'ultimo rimasto, in Abruzzo, tra gli enti storici oggi sciolti, diretta emanazione di un'organizzazione politico-sindacale. Oggi infatti progettiamo e realizziamo formazione anche per altre associazioni, come Confagricoltura e Copagri. Ma il settore agricolo/agroalimentare, che resta comunque il nostro ambito principale, non è più l'unico nel quale ci muoviamo, a causa dei processi evolutivi del territorio, della regione e degli scenari di programmazione comunitaria». Nato appunto con il compito di formare gli imprenditori ed il personale delle aziende agricole e dei comparti vicini all'agricoltura, il Cipat oggi svolge un'autonoma attività di formazione che ovviamente lo ha portato ad occuparsi anche di altri settori ed ha ampliato molto il ventaglio delle sue possibilità. Nel 2010 ha ottenuto anche il definitivo accreditamento come ente formatore dalla Regione Abruzzo, il che lo autorizza ad erogare anche formazione superiore. «Ci siamo occupati con successo di sviluppo locale (abbiamo fatto formazione sulle politiche programma-

torie dell'UE ai dipendenti dei Comuni di Pescara e Teramo e delle Province di Pescara e Teramo, ai Comuni dell'Unione teramana o ai dipendenti della Provincia dell'Aquila) e dei processi di modernizzazione della pubblica amministrazione (*e-democracy* ed *e-government*). Per anni abbiamo gestito i processi di recupero e reinserimento socio-lavorativo dei soggetti svantaggiati, svolgendo formazione nelle comunità terapeutiche del privato sociale (ad esempio di grande successo sono stati gli interventi per formare gelatieri o panificatori); abbiamo gestito processi importanti come Equal, che è stata la strategia dell'UE per ridurre i divari e incentivare l'innovazione del mercato del lavoro; siamo stati protagonisti dell'apertura di un centro multietnico con il progetto Celine, e ci siamo occupati anche di ricerca e sostenibilità ambientale. Siamo stati protagonisti dei processi di sviluppo della cooperazione transfrontaliera adriatica con il programma INTERREG. Stiamo animando, unitamente alla CIA, un progetto importante finanziato dall'Inail, che si chiama "agricoltura sicura", sulla sicurezza e prevenzione nelle aziende agricole e agroalimentari. Ci occupiamo anche di formazione per la trasformazione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari





CIPAT Abruzzo

Agenzia formativa regionale che eroga corsi di formazione professionale, finanziati dai fondi strutturali e ministeriali, in agricoltura e nell'ambito dei programmi di sviluppo locale.

Via Raffaello 26 Pescara
Tel. 085/388255
Fax 085/4293972
www.cipatabruzzo.it

e di territorio grazie alla consulenza specialistica di una delle tecnoghe migliori d'Italia, la dottoressa Antonella Baccari e questo mediante una serie di progetti propedeutici a formare gli imprenditori agricoli sui processi non solo di qualità e valorizzazione del prodotto tipico, ma soprattutto sulla sicurezza alimentare e sulla salubrità degli stessi». Tutte queste attività ne giustificano l'adesione al polo d'innovazione Agire, di cui il Cipat fa parte insieme ad altre aziende del terziario. «La scelta di partecipare al polo -prosegue Furlotti- è dettata dalla convinzione che la formazione e la sperimentazione metodologica siano strumenti importanti per far crescere le imprese, non solo sotto l'aspetto delle competenze, ma anche delle abilità, perché saper produrre e trasformare un prodotto sono componenti strategiche nei processi di valorizzazione e vendita dello stesso». Il Cipat è organizzato «secondo regole dettate dalla Regione per poter conferire l'accreditamento come Ente formatore, per poter realizzare formazione superiore, formazione continua, formazione permanente e formazione delle stesse tipologie anche per i soggetti svantaggiati». C'è un presidente, che in questo caso è Domenico Falcone; il dottor Roberto Furlotti è il direttore generale, che

svolge anche attività di progettazione e rendicontazione, nonché di formazione su politiche europee, gestione fondi e processi di qualità. «C'è Paola Mosca, coordinatore e responsabile dei processi di valutazione e monitoraggio; poi Luca De Fabritiis (consulente informatico, docente, tutor e webmaster), la dottoressa Tiziana Vitullo (responsabile amministrativo e dei processi rendicontativi) e non ultimi Massimiliano Natale e Federica Venditti (addetti alle funzioni di segreteria e tutoring). A queste figure si aggiungono i circa 50 docenti, iscritti in una apposita *long list*/albo di collaboratori: liberi professionisti, professionalità che appartengono al mondo accademico ed a quello delle imprese. Soprattutto devono rispondere a due caratteristiche: avere elevate competenze e capacità di trasferimento dei saperi e delle abilità. Non ci interessa il formatore cattedratico, che fa la sua lezione in aula e basta. Cerchiamo anzi di evitare caldamente questo tipo di persone». Dal 2012 il Cipat ha conseguito la certificazione di qualità UNI EN ISO 9000, «il che significa che nei nostri servizi, processi e modalità operative dobbiamo rispettare dei criteri definiti a monte: selezione delle professionalità attraverso l'analisi dei curricula, o quella dei fornitori in base alla qualità

del prodotto che ci danno, in termini sia formativi che oggettivi, in pratica tutto deve poter essere tracciabile e rendicontato. Dobbiamo garantire l'organismo finanziatore su tutto ciò che facciamo». I corsi, è bene specificarlo, sono principalmente gratuiti, essendo finanziati dai fondi strutturali: «Tutte le nostre più importanti attività formative sono legate ai bandi europei, ministeriali e regionali sono prioritariamente finanziate dall'UE mediante lo strumento del Fondo Sociale Europeo (FSE) oltre naturalmente alle opportunità legate ad un altro strumento importante che è rappresentato dal Piano di Sviluppo Rurale della Regione Abruzzo (PSR 2007-2013) che, attraverso la misura 111, consente agli imprenditori agricoli di aggiornarsi ed ai giovani imprenditori ed imprenditrici di conseguire le capacità professionali frequentando un'azione formativa obbligatoria della durata di 150 ore». A queste opportunità CIPAT può offrire una vasta gamma di linee di interventi formativi "a pagamento" mediante le quali gli imprenditori, gli addetti e le forze lavoro possono migliorare le proprie competenze, conoscenze ed abilità oltre ad ottemperare a direttive obbligatorie previste per le diverse filiere economico produttive.



OLIVA MON AMOUR

Produzione industriale ma qualità artigianale: ecco l'azienda alimentare che valorizza la produzione tipica locale. Con tanto di Dop

Plinio le considerava le migliori, utili anche come rimedio contro la renella e la carie; Nerone ne restò colpito quando le assaggiò durante il banchetto di Trimalcione, e Marziale le degustava come aperitivo in salamoia. In tempi più recenti, le olive Picene, ovvero le Tenere Ascolane, contarono numerosi estimatori come Garibaldi (che addirittura tentò di coltivarle a Caprera), Rossini e Puccini. E papa Sisto V se le faceva spedire in Vaticano. «Ma è solo dal 1870 circa che si hanno testimonianze della tradizionale ricetta delle olive "all'ascolana", perché nell'Italia preunitaria lo Stato Pontificio regolava il consumo di carne su base stagionale: il manzo e il maiale non potevano essere utilizzati contemporaneamente. E poiché la ricetta prevede l'uso di entrambe le carni dobbiamo aspettare l'unificazione per poter assistere alla diffusione di questo importante prodotto tipico della zona». Chi parla è Maria Cristina Piccioni, oggi uno dei vertici dell'azienda di famiglia, la Fioravanti alimentari, che da circa 25 anni produce olive all'ascolana, cremine e mozzarelline panate (ovvero gli ingredienti base del tradizionale fritto misto "all'italiana") su scala industriale. Per prima cosa sgombriamo i dubbi sul nome dell'azienda, «che è quello del socio che

insieme a mio padre diede vita all'attività. Anche se dopo pochi anni ne diventammo gli unici proprietari, decidemmo di mantenere il nome che ormai era già noto sul mercato». Scelta saggia, perché la Fioravanti è oggi l'azienda italiana più antica tra quelle che producono olive all'ascolana, diffuse su tutto il territorio nazionale. «Non siamo certo gli unici: l'oliva all'ascolana è ormai un prodotto che si trova ovunque, dall'Etna alle Alpi, anche se il cuore della sua produzione artigianale resta la zona del Piceno. Di sicuro noi siamo tra quelli che cercano di mantenere il più possibile le caratteristiche artigianali del prodotto, pur declinandole in un'ottica industriale. Si tratta di un'economia di scala, più che di costo, perché la qualità esige costi elevati». Tant'è che l'oliva all'ascolana era presente «sulle tavole dei ricchi, delle famiglie nobili, era un prodotto riservato ai ceti più alti proprio per la presenza di carne e anche per la varietà pregiata delle olive utilizzate. Pian piano il prodotto, anticamente riservato ad eventi e occasioni speciali come banchetti, matrimoni o visite di alti prelati, si è diffuso tra i diversi strati sociali ed è diventato più accessibile. L'idea alla base della nostra azienda, quando nacque nel 1989, era proprio quella di portarlo nelle case di

tutti, contribuendo a globalizzarlo ma valorizzandone la tipicità, la sua identità territoriale». E da quello che nell'89 era poco più che un laboratorio artigianale, la Fioravanti ne ha fatta di strada, diventando oggi un'azienda capace di dialogare non solo con un mercato interno nel quale giocano altri attori importanti, ma riuscendo a valicare i confini nazionali grazie ad un percorso teso alla qualità e quindi in grado di imporsi in Paesi dove questo argomento è tenuto in grande considerazione. «L'Italia è un Paese in cui i controlli sul cibo sono severissimi, quindi le aziende alimentari hanno bisogno di rispettare certi parametri se vogliono continuare a fare il loro lavoro. Nel 2000 abbiamo conseguito la certificazione ISO 9000, ma lo scorso dicembre abbiamo ottenuto altre due certificazioni: la BRC e la IFS: il primo (British Retail Council) è uno standard di qualità severissimo tipico dei Paesi anglofoni; il secondo è lo standard dei Paesi di lingua tedesca e francese. Questo per permetterci di accedere ai mercati europei più importanti con delle credenziali di prim'ordine. Va precisato che mentre l'ISO si ferma alla qualità di prodotto e di processo, questi altri due standard comprendono anche la sicurezza alimentare, ovvero garantiamo





il consumatore finale sotto tutti i punti di vista. Il nostro prodotto quindi rispetta gli standard qualitativi, nutrizionali, microbiologici e anche quelli di sicurezza alimentare». Sempre nell'ottica della qualità rientra, tra i prodotti dell'azienda, la Dop ottenuta per una speciale linea di Olive all'ascolana, prodotte in quantità limitata e realizzate «con l'oliva tipica del territorio, la Tenera Ascolana, mentre per le altre utilizziamo la Greca, che è praticamente quella il cui gusto si avvicina di più alla Tenera Ascolana e ci garantisce una grande disponibilità dal punto di vista quantitativo. Il conseguimento della Dop è legato al rispetto di un disciplinare di produzione: carne Dop di manzi e suini allevati nel bacino del Tronto e macellati in zona, trifolata con sedano, cipolla, carota e vino bianco secondo la ricetta, olive di varietà Tenera ascolana Dop. Il disciplinare è severissimo, e il costo di produzione di un'oliva Dop è quattro volte superiore a quello delle olive che realizziamo senza la certificazione». Ma ne vale la pena: «Aver ottenuto il marchio Dop per un nostro prodotto non è certo un'azione intrapresa a scopo di lucro, data la sua quasi inconsistenza in termini di fatturato: è, invece, un ulteriore passo verso la salvaguardia di una tipicità che altrimenti è destinata

a scomparire». Chissà che la produzione della Fioravanti non contribuisca a diffondere (e a salvare) altre tipicità italiane? Del resto l'azienda, che negli anni ha diversificato la sua offerta, si è rivolta anche ad altre ricette regionali per realizzare i suoi prodotti: «Non ci poniamo limiti culturali. Il mercato richiede prodotti diversi, e quindi noi ci ingegniamo a produrli. Si va per esempio dall'oliva all'ascolana ripiena di pesce, che è una variante costiera della classica oliva ascolana, alle verdure panate che fanno parte del fritto misto all'ascolana, per passare a suppli e arancini, che appartengono a un'altra tradizione culturale, tipica del Lazio e della Sicilia, e ai Panzerotti che si basano sulla ricetta pugliese, per finire con prodotti inventati da noi come i Golosetti, mini wurstel panati che stanno riscuotendo un grande successo pur essendo sul mercato da poco tempo. Siamo aperti, insomma, a qualunque proposta esca dal nostro laboratorio, in cui lavora un *grand chef*, ovvero un formatore di nuovi chef, che collabora con noi per la progettazione di nuove ricette. E siamo anche molto attenti a rispondere alle esigenze di una società che si diversifica sempre più, con la presenza importante di nuovi gruppi etnici e con le differenze culturali (e quindi le diverse

richieste di mercato) che questo comporta. Ad esempio, molti dei nostri prodotti sono studiati per soddisfare le richieste dei vegetariani».

Prodotti alimentari Fioravanti & C. S.r.l.

Produzione e commercializzazione in Italia e all'estero di olive all'ascolana, cremine e mozzarelline panate e altre specialità regionali e italiane fritte o da forno

Via Piane Tronto, 5
64010 Ancarano (TE)
Tel. +390861870044
Fax +390861870040
www.buonissimo.com
E-mail: info@fioravantisrl.com





DA LANCIANO NEL MONDO

Da New York a Sydney,
da Mosca a Marrakech,
dal Cairo a Mumbai.

La giovane ditta frentana
porta il made in Italy
ai quattro angoli del globo.

Ma il cuore dei fratelli
Paolo e Francesco Spoltore
è legato all'Abruzzo

Saf allestimenti

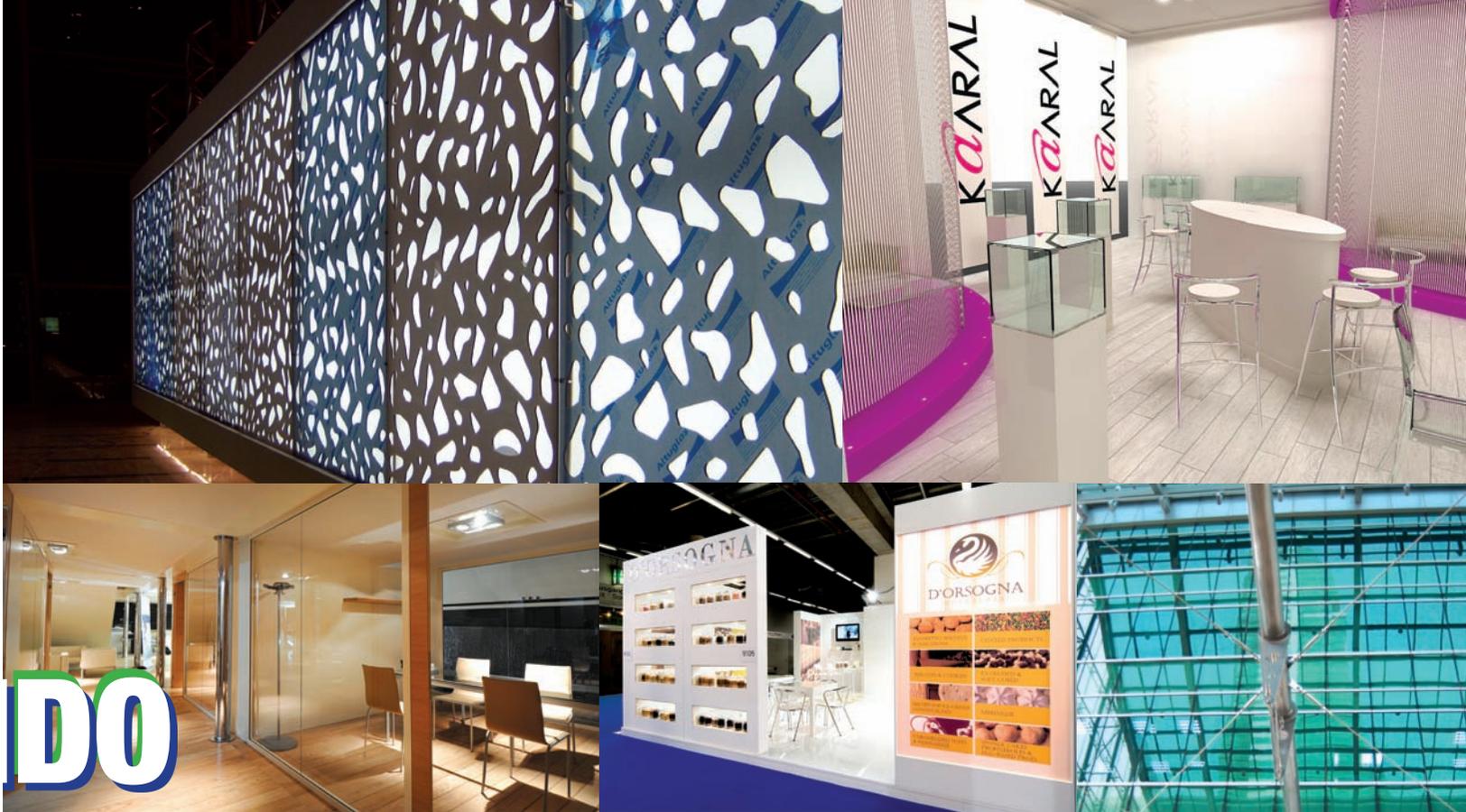
Progettazione, realizzazione e allestimento di stand fieristici, negozi, showroom, gallerie d'arte e musei in tutto il mondo.

Via Mario Spoltore, 11
66034 Lanciano (CH)
Tel. +390872717492
Fax +390872702087
www.saf-allestimenti.com
info@saf-allestimenti.com

Insegnante con la passione per la storia, soprattutto quella degli eventi tragici che segnarono Lanciano e i paesi vicini durante la II Guerra Mondiale, Mario Spoltore non avrebbe mai pensato di vedersi intitolare una via. L'onore glielo ha tributato la sua città, Lanciano, nel 2011, dodici anni dopo la sua scomparsa. E forse non avrebbe neanche mai immaginato quanto lontano sarebbero arrivati i suoi due figli, Paolo e Francesco, che negli anni della sua vecchiaia muovevano, non senza difficoltà, i primi passi nel mondo del lavoro. «Io sono architetto, mio fratello è geometra. L'edilizia, al tempo, era già in forte crisi, così decidemmo di cambiare strada. Abbiamo fondato la Saf nel 1998, utilizzando un piccolo e scomodo magazzino in affitto. Ci siamo proposti all'Ente fiera di Lanciano come allestitori in occasione degli eventi fieristici. La qualità del nostro lavoro e del servizio offerto ci ha fatto guadagnare credibilità e contatti». E negli anni la Saf si è distinta non solo nella realizzazione di allestimenti e stand per fiere e manifestazioni, ma «abbiamo ottenuto importanti commesse soprattutto all'estero, come quella per la realizzazione di una galleria d'arte per il re del Bahrein, o di uno showroom di 1500 metri quadrati per Alfa Laval in Marocco; senza

dimenticare il lavoro per il Museo delle Meraviglie marine di Pescara e uno stand di 3 piani per la Aicon Yachts al Salone di Genova». Paolo Spoltore parla con entusiasmo del suo lavoro, che – spiega – è basato «su quello che noi italiani sappiamo fare meglio: il design. Non facciamo una produzione di massa, ma creiamo di volta in volta allestimenti personalizzati, un po' come il sarto d'alta moda cuce il vestito su misura del cliente, interpretandone lo spirito e la personalità, rendendolo unico». Il paragone può apparire azzardato, ma uno stand fieristico allestito dalla Saf ha davvero qualcosa in più. «Quando abbiamo cominciato il nostro fatturato arrivava a 150 milioni di lire, oggi fatturiamo 2,5 milioni di euro (di cui il 60% è realizzato all'estero), abbiamo un laboratorio per la progettazione, due magazzini per lo stoccaggio di nostra proprietà e diamo lavoro a 20 persone, che diventano oltre 40 in occasione degli eventi fieristici. Abbiamo una falegnameria interna, nella quale prendono corpo i nostri progetti, che fondono moda, creatività e design secondo la più classica delle ricette, quel made in Italy così apprezzato perché davvero difficile da imitare». Inutile, secondo Paolo Spoltore, fare concorrenza sul low cost: bisogna puntare sulla qualità. «E





DO

la qualità ha un prezzo, specialmente se è italiana. Un esempio è il negozio che stiamo realizzando in Cina, che per design, materiali e finiture ha un costo elevato, ma che il committente è stato ben lieto di affrontare pur di avere un prodotto di alto livello». Servizio e innovazione sono le chiavi della competitività. «Stiamo cercando di valorizzare sempre più il nostro know-how. Ci teniamo costantemente aggiornati, siamo curiosi, dedichiamo molto del nostro tempo alla ricerca di soluzioni innovative, sia dal punto di vista tecnologico che da quello dell'ammodernamento dei nostri sistemi di produzione, e ci circondiamo di personale che condivide questo spirito. Al cliente cerchiamo di dare sempre il massimo, andando ben oltre la semplice progettazione, che potrebbe fare qualsiasi architetto: quando possibile, e specialmente per il mercato estero, forniamo la "prototipizzazione" degli elementi di design, ovvero spieghiamo come realizzare ciò che abbiamo progettato. Grazie all'ausilio di avanzati software tridimensionali, siamo in grado di creare rendering foto-realistici estremamente curati nei dettagli, così che il committente possa avere una visione precisa dell'allestimento dello spazio espositivo in corso d'opera. Riserviamo

cure particolari alla scelta e alla ricerca dei materiali: il legno è quello che preferiamo, ma lavoriamo anche con ferro, acciaio, laminati, alluminio e nuove fibre. Alla resa finale contribuisce anche l'uso combinato di materiale grafico e decorativo, audio e video, cosicché lo spazio espositivo viene concepito come uno "strumento multimediale" per comunicare con efficacia il messaggio aziendale. Una volta definito il progetto e realizzato il prodotto effettuiamo un premontaggio qui in sede, così da mostrare al cliente il risultato; poi montiamo lo stand direttamente in fiera, una volta terminato l'evento lo smontiamo e lo riportiamo in magazzino dove viene stoccato fino alla fiera successiva». Una copertura integrale del ciclo di vita del prodotto, quindi, che aumenta il valore dell'azienda in termini di credibilità e di affidabilità e che ha aperto a questa piccola ma dinamica realtà lancianese le porte dei mercati internazionali. Da Toronto a New York, da Stoccolma a Mosca, da Madrid a Parigi, da Marrakech al Cairo, e poi Jakarta, Shanghai, Mumbai e Sydney: la Saf non conosce confini. «Far bene le cose crea valore e fa guadagnare. I nostri clienti più importanti sono ormai fidelizzati, sanno come lavoriamo e mantengono il rapporto vivo e proficuo.

Molti dei nostri nuovi contratti nascono all'estero anche perché con la crisi le aziende, anche quelle italiane, hanno cominciato a concentrare la loro politica di visibilità su tre o quattro eventi di portata internazionale piuttosto che parcellizzare la presenza in fiere di minor risonanza, e capita spesso che nascano opportunità di lavoro proprio in seno agli eventi fieristici. Ad esempio, il nostro stand allestito per il salone nautico di Genova del 2010 fu l'unico rimasto in piedi dopo il nubifragio che si era scatenato durante l'evento. Da buoni abruzzesi, avevamo fatto le cose perbene. Un'importante famiglia araba, apprezzando la solidità del nostro allestimento, ce ne commissionò uno simile da realizzare a Jeddah, in Arabia Saudita per il Boat Show». Nonostante la vastità del mercato di riferimento, Saf è entrata nel Polo Agire per uno scopo ben preciso: «Desideriamo radicarci maggiormente nel nostro territorio, mettere la nostra esperienza e le nostre competenze al servizio delle aziende abruzzesi. Ci farebbe piacere diventare un punto di riferimento per le tante aziende della nostra regione, con le quali potremmo stringere rapporti vantaggiosi. È sempre meglio lavorare con chi ti conosce e condivide i tuoi stessi valori».

STORIA DI VITE

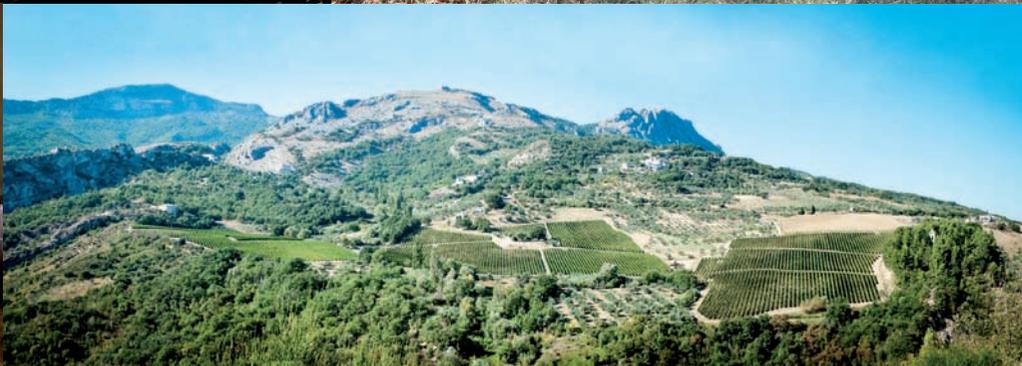
Nata oltre un secolo fa, l'azienda Pasetti porta avanti da vent'anni un percorso improntato alla ricerca della qualità.

Un percorso che da Francavilla al Mare, sede storica della cantina, si snoda lungo le strade che portano nell'entroterra, dove oggi si trovano i 60 ettari di vigneti immersi nella natura tra il Parco del Gran Sasso e quello della Maiella

La parola "Storia" associata al nome Pasetti non è mai fuori luogo. Intanto perché quella della famiglia è un'attività che si snoda lungo un arco di tempo che, a ritroso, dai giorni nostri arriva fino all'Italia post-unitaria, quindi lungo la Storia, quella con la esse maiuscola. E poi perché il nome Pasetti è oggi parte della storia (con la minuscola) dell'enologia abruzzese. Ma c'è un altro motivo: la storia della viticoltura è una delle passioni – e delle competenze, *ça va sans dire* – di Domenico "Mimmo" Pasetti, al timone dell'azienda di famiglia da vent'anni, enologo di razza che ha legato la sua attività a due altre parole, spesso usate con troppa facilità: tradizione e innovazione. Se c'è un'azienda che ha saputo innovare (nel senso del migliorare i propri prodotti) traendo dal passato (e quindi dalla tradizione) gli insegnamenti più utili, questa è proprio l'azienda di Domenico Pasetti, che con la moglie Laura e i figli Francesca, Massimo e Davide (che studia da enologo come suo padre) ha portato avanti l'operato del padre Franco e ha compiuto, oltre 15 anni fa, una scelta coraggiosa: spostare i vigneti dalle colline di Francavilla, in contrada Pretaro, nell'entroterra, su circa 60 ettari tra

Pescosansonesco e Capestrano. «La storia – spiega Domenico – ci dice che circa 150 anni fa questi terreni erano tutti vitati. È stata la comparsa della fillossera, che ha devastato alla radice tutte le coltivazioni di vite, a generare lo spostamento delle stesse sulla fascia costiera, dando inizio – unitamente ad altri fattori sociali – al progressivo spopolamento delle campagne e all'abbandono della coltivazione della vite in queste zone. Nell'ottica del miglioramento del nostro vino, abbiamo individuato in questi areali, che hanno una forte escursione termica nel periodo di maturazione dell'uva, e con terreni ricchi di minerali le caratteristiche ideali per ottenere un prodotto di qualità». Perché è dall'uva buona, che nasce il buon vino, dice Domenico. «E il vino buono si fa in campagna, non in cantina. Bisogna distinguere tra eredità immobiliare e vocazione del territorio. C'è chi afferma che il suo territorio è "vocato" alla viticoltura perché su quel terreno la sua famiglia produce vino, e c'è invece un territorio che, per le sue caratteristiche pedoclimatiche, presenta le condizioni migliori per poter ottenere un'uva di alta qualità. Quello sì, è un terreno "vocato" alla viticoltura». Composizione del terreno, mineralità,





forte drenaggio, esposizione al sole, alta escursione termica tra notte e giorno durante il periodo di maturazione: ecco quali sono i segreti del vino Pasetti. «Quando ho preso le redini dell'azienda di Francavilla volevo imbottigliare tutto il vino che avevamo. Mi sono chiesto quindi se quel prodotto avesse le caratteristiche necessarie per poter essere imbottigliato e per posizionarsi su una fascia di mercato medio-alta, e alla fine mi sono dovuto rispondere che non era così. Le caratteristiche del terreno sulla fascia costiera, il clima e altri fattori che influenzano il comportamento della vite non potevano dare il prodotto che desideravo. Quindi, con una scelta cruciale per la nostra azienda, ho deciso che dovevamo trasferire le vigne su terreni effettivamente vocati alla coltivazione della vite». Il terreno montano, le condizioni "estreme" in cui la vite si viene a trovare, ne mettono alla prova la resistenza. La vite passa precocemente da una fase "vegetativa" a quella di accumulo delle riserve, tesa alla conservazione della specie, facendole assumere sostanze di qualità che, di conseguenza, producono un'uva di qualità. Nascono così i cavalli di battaglia dell'azienda, il più noto dei quali è il Testarossa, un

Montepulciano che trae il suo nome dalla nonna di Domenico, «che aveva i capelli rossi e che tutti, in paese, chiamavano "coccia roscia". Quel gene ha saltato due generazioni e si è ripresentato nei miei figli, così quando è nata Francesca ho voluto regalarle questo vino che evoca la nostra origine, esprime con la sua forza, eleganza e schiettezza ciò che nel tempo ci è stato tramandato attraverso l'amore e la passione per il vino». Da sempre orientato alla produzione da vitigni autoctoni, Pasetti ha nel Pecorino un'altra punta di eccellenza della sua produzione. «Il Pecorino è un vitigno antico, che fa parte del corredo storico dei vitigni abruzzesi, del quale erano rimasti pochissimi esemplari, e che è stato riportato in auge alla fine degli anni Ottanta; viene chiamato così perché matura a settembre, periodo di transumanza, e veniva spesso "apprezzato" dalle greggi di passaggio. Il nostro Pecorino, che oggi raggiunge le 200mila bottiglie, è un vino fresco, profumato, gradevole, che si sposa benissimo con piatti di pesce, ma anche con carni bianche e formaggi stagionati». Un discorso a parte lo merita, poi, il Moscatello di Castiglione a Casauria. «Quando sono arrivato a Pescosansonesco ho co-

minciato a lavorare sulla selezione dei vitigni di Moscatello, un'uva nella quale ho sempre creduto. Ho impiantato un vigneto, ho fatto le mie prove e alla fine abbiamo ottenuto questo vino speciale, che si distingue nella grande famiglia dei moscati per il suo affascinante aroma di frutta e fiori, ottimo per accompagnarsi a dolci di ogni tipo. È un prodotto del quale andiamo orgogliosi».

Soc. Agricola Pasetti s.s.

L'azienda nasce a Francavilla, ma nel corso degli anni si estende nell'entroterra abruzzese, trovando la sua dimora ideale a Pescosansonesco (550 m s.l.m.) e a Capestrano (450 m s.l.m.), nella natura protetta del Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga. Produce esclusivamente da vitigni autoctoni come Montepulciano, Passerina, Pecorino e Moscatello di Castiglione a Casauria.

**Via S. Paolo, 21
66023 Francavilla (CH)
Tel.: +3908561875
Fax: +390854519292
www.pasettivini.it
info@pasettivini.it**



L'IRRESISTIBILE GUSTO

Tutto il sapere
dell'arte gelatiera
in un prodotto
genuino, sano,
dal sapore inconfondibile.
Capace di stregare
anche il parterre
del concorso
più bello d'Italia

Ll bacio delle miss: dolce, fresco e leggero, sensuale e avvolgente. Ma attenzione, non parliamo di un vero bacio, bensì di un... gelato. Si chiama così, "il bacio delle miss", il gusto appositamente creato da mastri gelatai per Cacao Gelateria, in occasione del concorso di bellezza più famoso del Belpaese, che durante l'edizione 2009 ha visto sfilare in passerella il consueto gruppo di aspiranti al titolo di Miss Italia e, nelle sale del Palacongressi di Salsomaggiore, ha tenuto a battesimo l'esordio di una nuova realtà della produzione artigianale di gelato, appunto Cacao Gelateria. Quella del 2009 è stata la prima apparizione pubblica della Cacao srl, nata appena un anno prima da un'idea di Bruno Randi, imprenditore abruzzese dal nome quanto mai importante: si tratta infatti dell'erede di quel Potito Randi, patriarca dell'imprenditoria teramana, industriale e mecenate, che diede vita nel 1942 alla Spica, la più importante industria ceramica del dopoguerra, con sedi a Castelli e –dal 1954– a Teramo, e che nei vent'anni passati a ricoprire il ruolo di Presidente del Consiglio di Amministrazione della Scuola d'Arte di Castelli, è stato

il maggior artefice della trasformazione della Scuola in Istituto d'Arte per la Ceramica, contribuendo all'ammmodernamento delle attrezzature per garantire la continuità di una delle più belle tradizioni d'arte della maiolica d'Italia. Bruno, imprenditore anche lui, ha ottenuto il successo in un altro settore, quello della ristorazione: sua è la Pap di Sant'Atto, uno dei principali attori del food regionale (roba da trecento dipendenti, che non sono bruscolini), e sua anche Alice Catering, una società per l'allestimento "chiavi in mano" di banchetti, matrimoni e cerimonie, in grado di organizzare eventi di grandi dimensioni legati alla ristorazione. «L'idea alla base di Cacao Gelateria –racconta Randi– è nata proprio dall'esigenza di completare l'offerta di Alice Catering con un prodotto di alta qualità come il gelato artigianale. Mi sono avvalso della grande professionalità di pochi ma validi collaboratori e abbiamo creato un prodotto di nicchia che sta prendendo piede e cresce di anno in anno». Cacao, che non ha ancora un punto vendita proprio ("ma speriamo di aprire presto un nostro esercizio su Teramo" anticipa Randi), distribuisce il





DELL'ESTATE

suo prodotto in circa 40 tra gelaterie, bar, pasticcerie, ristoranti del Teramano, spingendosi lungo la fascia costiera fino a San Benedetto del Tronto. «La nostra politica aziendale, trattandosi di un'attività complementare, è di produrre un gelato che risponda a criteri di alta qualità. Ci riforniamo esclusivamente di materie prime selezionate (ad esempio il pistacchio è quello di Bronte, le nocciole sono piemontesi), adottiamo criteri di filiera corta e di tracciabilità del prodotto (uova, latte e panna sono freschissimi, la frutta viene da fornitori della zona), esigiamo il rispetto delle più stringenti norme di sicurezza alimentare. Il risultato è un gelato che si distingue dalla massa dei prodotti industriali e che si posiziona in una fascia alta anche all'interno delle produzioni artigianali. Insomma, è un prodotto costoso per noi che lo produciamo, ma stiamo attenti a mantenere i prezzi al consumo all'interno del range tradizionale di mercato». Dallo scorso anno Cacao è entrata a far parte delle aziende raccolte sotto il polo d'innovazione agroalimentare d'Abruzzo: «La scelta di partecipare al polo Agire –spiega Randi– è dettata dalla presenza, all'interno del consor-

zio, di altre aziende del ramo, i cui prodotti sono complementari al nostro, e che quindi possono essere interessate a costruire percorsi di crescita comuni, soprattutto in termini di trasferimento tecnologico e di internazionalizzazione». Nel laboratorio di Cacao, che si trova all'interno dello stabilimento di Sant'Atto che ospita la Pap, la produzione è stagionale (da aprile a circa metà ottobre) e si avvale delle più recenti apparecchiature tecnologiche. «Ma trattandosi di un prodotto artigianale la tecnologia è esclusivamente un sostegno al know how e all'esperienza, l'elemento umano è imprescindibile se si vuol dare vita ad un prodotto che faccia della qualità la sua bandiera e il suo punto di forza».

Cacao gelaterie

Produzione artigianale di gelato di elevato livello qualitativo; rifornisce gelaterie, bar, pasticcerie, ristoranti nell'area abruzzese-marchigiana.

Nucleo Industriale S. Atto, Teramo
Tel. 0861/587645
Fax 0861/588038
www.cacaogelateria.it
info@cacaogelateria.it

