



# CARTONE, IL TUO COLORE

Un imprenditore coraggioso e "illuminato", un sogno che diventa realtà.

Un'idea semplice come una scatola di cartone.

E un'azienda che oggi fa dell'ecosostenibilità la sua filosofia

## ICO - Industria Cartone Ondulato

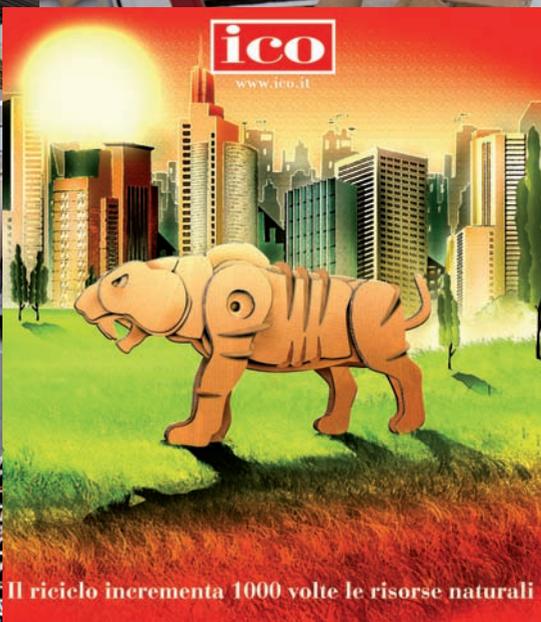
L'azienda, tra le prime dieci in Italia e leader del Centro-Sud, copre l'intero ciclo della produzione di carta, cartone e scatole per imballaggi.

**Contrada Conoscopane,  
65019 Pianella (PE)  
Tel. +39085444481  
Fax 19915217111  
Fax +39 08544698111  
www.ico.it  
info@ico.it**

Il "villaggio di cartone" del film di Ermanno Olmi era una metafora. La "città del cartone" della ICO è invece una realtà: quella di uno stabilimento che integri tutto il processo produttivo per la lavorazione delle materie prime e la successiva trasformazione in fogli di cartone da destinare agli usi più diversi. Difficilmente Loreto Lancia poteva immaginare cosa sarebbe diventata quella fabbrica da lui fondata nel lontano 1952, quando decise di impiantare un piccolo scatolificio in quel di Sambuceto, alle porte di Pescara. Il cartone ondulato era un prodotto che nella nascente società dei consumi trovava terreno fertile per una rapida espansione. Nacque così la ICO (Industria Cartone Ondulato), che grazie alla gestione "illuminata" del suo fondatore e proseguita dal figlio Leonida attuale A.D. dell'azienda, capace di reinvestire gli utili nella crescita e nello sviluppo tecnologico, si è evoluta ed ingrandita fino a diventare oggi uno dei dieci attori più importanti a livello nazionale nel settore. Un vero e proprio colosso, con tre stabilimenti produttivi: a quello storico di Sambuceto si sono aggiunti di recente il sito di Foggia e, ultima tappa della crescita aziendale, la "Città

del cartone" di Pianella (a pochi chilometri da Pescara) dove i grandi spazi a disposizione consentono lo stoccaggio dei cartoni prodotti. Una crescita che segue quella del prodotto stesso, il cartone ondulato: «Da semplice imballaggio – spiega Manlio Cocchini, direttore dell'azienda – oggi il contenitore in cartone è diventato uno strumento anche di comunicazione, grazie all'evoluzione della tecnologia di stampa: oggi siamo in grado di stampare il marchio di un'azienda sul cartone, utilizzando i colori propri di quel marchio, e perfino di configurare l'imballaggio come un vero e proprio espositore, con le applicazioni ben immaginabili nel settore soprattutto della grande distribuzione. E questo apre la strada a nuovi e diversi utilizzi del prodotto, col quale possiamo realizzare oggetti di vario genere». Ne sono una dimostrazione le poltrone, le sedie, gli scaffali e i tavolini che fanno bella mostra di sé nel salottino della reception dello stabilimento di Pianella. Nel 2012 la ICO ha festeggiato i sessant'anni dalla sua fondazione e da circa 15 anni è diventata leader nel centro Italia: il suo mercato si estende attualmente dalle Marche e l'Umbria a Nord, fino alla Calabria e alla Sicilia a Sud. E questo





# RE È GREEN

ha mosso gli interessi di una grande multinazionale, entrata nella ICO come socio minoritario. Ma a giustificare questa crescita e questo successo non bastano le pur significative innovazioni tecnologiche: «Un'azienda che si limitasse a produrre imballaggi – spiega Cocchini – non avrebbe futuro. Quel che offre la ICO in termini di servizi è il valore aggiunto che fa di questa azienda un partner affidabile per tutto il tessuto produttivo del territorio in cui opera. Grazie ai nostri software siamo in grado di diventare un elemento del processo produttivo dei nostri clienti più grandi, multinazionali che hanno bisogno di forniture in tempi strettissimi, al di sotto delle 24 ore. Per far questo dobbiamo conoscere le loro esigenze nel momento stesso in cui si verificano, partecipando al processo produttivo grazie a piani di lavoro condivisi. Per tutti i clienti entra comunque in gioco la nostra capillare rete di vendita, in grado di essere fisicamente al fianco delle aziende per occuparsi in toto delle esigenze in materia di imballaggi: praticamente un servizio “chiavi in mano”. Attraverso il nostro software Netbox, inoltre, il cliente può verificare lo stato del suo ordine collegandosi al nostro sito e inserendo

i dati di accesso che gli vengono forniti dal nostro personale. Tutti i nostri clienti, poi, hanno la piena disponibilità del nostro reparto ricerca e sviluppo, composto da tecnici altamente specializzati che mettono il know-how aziendale al servizio delle loro esigenze, progettando e ottimizzando i prodotti per fornire un servizio completamente personalizzato sulla base delle loro necessità». Innovazione tecnologica sul prodotto, servizi di altissimo profilo e crescita del mercato di riferimento. Ma il vero fiore all'occhiello della ICO è l'attenzione che pone alla questione ambientale. «Fin dall'inizio della sua storia – spiega orgogliosamente Cocchini – la ICO ha puntato sull'utilizzo di carta riciclata per realizzare i suoi prodotti. A coronamento di questa filosofia lo scorso dicembre abbiamo ottenuto un prestigioso riconoscimento: il premio Confindustria Abruzzo Green, “per il complesso delle innovazioni tecnologiche dei processi produttivi in un'ottica di sostenibilità”. In un Paese privo di materie prime i rifiuti sono una risorsa: è per questo che la ICO realizza la quasi totalità dei suoi prodotti riciclando la carta proveniente dalla raccolta differenziata». Tanto da potersi fregiare anche della certifica-

zione FSC (Forest Stewardship Council) che è il principale ente di garanzia sull'origine del legno e della carta. «Si tratta di un sistema di certificazione internazionale che garantisce che la materia prima usata per realizzare un prodotto in legno o carta proviene da foreste dove sono rispettati dei rigorosi standard ambientali, sociali ed economici, o che la produzione avviene utilizzando materie prime riciclate». E nell'ottica della sostenibilità vanno anche le innovazioni tecnologiche: «Stiamo lavorando, all'interno del polo Agire di cui facciamo parte, ad un progetto teso alla riduzione del 50% del peso della carta utilizzata per produrre il cartone ondulato, il che oltre ad abbattere i costi di produzione consente di ridurre radicalmente le emissioni di CO2 in tutto il ciclo del prodotto». Lunga vita al cartone, quindi. «Grazie alle innovazioni che hanno interessato questo materiale non esiste un'alternativa in grado di assicurare gli stessi standard performativi e la stessa sostenibilità economica e ambientale. Sono certo che se la ICO proseguirà su questa strada il futuro non potrà che riservare soddisfazioni».

# LA COOPERAZIONE DA C

Un mondo in crescita,  
un modello di imprenditoria  
sostenibile, un'occasione  
di creare occupazione  
e di favorire la crescita  
del territorio.  
Ecco il ritratto  
delle cooperative  
nelle parole  
del presidente regionale  
di Confcooperative Abruzzo  
Franco Ricci

**Q**uello delle cooperative è un modello imprenditoriale che sempre più si afferma come modello di economia sostenibile. La sua capacità di creare reddito, occupazione, sviluppo e benessere sociale è testimoniata anche da recenti ricerche (prima fra tutte quella condotta nel 2008 dall'Euricse, l'Istituto europeo di ricerca su cooperative e impresa sociale) che fotografano un mondo in costante crescita, con un'elevata concentrazione di imprese nelle regioni del Sud Italia e in quelle più popolate come Lazio e Lombardia. Anche in Abruzzo il modello cooperativo ha riscosso negli anni un grande successo, con una crescita costante del numero di imprese, e oggi –secondo il presidente regionale di Confcooperative Abruzzo Franco Ricci– riveste un ruolo fondamentale proprio in uno scenario di crisi come quello attuale: «A differenza delle società di capitale che possono andar via e spostare la loro produzione altrove, le cooperative restano sul territorio, creando occupazione e aiutandolo a crescere». Confcooperative Abruzzo è l'organo territoriale regionale della Confederazione delle Cooperative Italiane, associazione nazionale di rappresentanza, assistenza, tutela e revisione delle imprese coo-

perative. «Siamo autonomi rispetto a partiti e movimenti politici e ci ispiriamo ai principi della dottrina sociale della Chiesa. Promuoviamo la nascita di nuove cooperative, sosteniamo il loro sviluppo e consolidamento erogando loro servizi di formazione e rappresentandole anche a livello istituzionale».

Articolata in quattro Unioni provinciali, Confcooperative Abruzzo, che conta circa 30.000 soci che operano nelle quasi 400 imprese cooperative associate, il cui fatturato complessivo si aggira intorno ai 600 milioni di euro, «opera a livello regionale nei diversi settori della cooperazione tramite le rispettive Federazioni: Fedagri per il settore agricolo ed agroalimentare; Federabitazione per quello dell'edilizia abitativa; Federlavoro e servizi opera nel settore produzione beni e servizi; Federcultura, Turismo e Sport si occupa del settore culturale; Federsolidarietà di quello socio-sanitario ed educativo; Federcoopescas gestisce le imprese di pesca ed acquacoltura; Federconsumo agisce nel settore consumo e distribuzione e Federcasse in quello del credito cooperativo».

Tra le tante attività e iniziative svolte in questi anni, occorre in primo luogo ricordare l'impegno immediato e concreto preso da Confcooperative Abruzzo in se-





# COLTIVARE



guito al grave sisma del 6 Aprile 2009 con la creazione di un Comitato avente come obiettivo quello di promuovere la solidarietà e di raccogliere fondi e beni a favore delle cooperative rimaste coinvolte nella tragedia. «Impegno che non si è ancora concluso in quanto Confcooperative continua costantemente a portare avanti tutti i progetti finalizzati alla ripresa economica del cratere sismico. Diversi sono inoltre i progetti che Confcooperative Abruzzo promuove in ogni suo settore. In ambito sociale, ad esempio, a favore dell'integrazione nel mondo del lavoro dei lavoratori svantaggiati e dei detenuti oltre alle tante altre iniziative volte a promuovere l'ecosostenibilità ambientale, l'imprenditoria femminile ed ovviamente uno tra i nostri settori più importanti, quello vitivinicolo». Ricci, presidente regionale dallo scorso marzo 2012, chiarisce in che modo Confcooperative svolge un ruolo attivo anche all'interno del Polo d'Innovazione agroalimentare: «Il Polo Agire è stato il primo polo di innovazione abruzzese fondato da alcune tra le più importanti aziende del settore agroalimentare che riunisce e continua a riunire piccole e grandi aziende del territorio. Confcooperative Abruzzo, aderendo insieme ad altre associazioni di categoria, ha voluto raccogliere la sfida

lanciata dalla Regione nel nome dell'innovazione e della sua diffusione nel settore agroindustriale. Confcooperative Abruzzo vuole dare il suo contributo attraverso diverse attività di assistenza, consulenza e promozione delle imprese in modo da rendere il settore agroalimentare altamente competitivo dal momento che ad esso è strettamente collegata gran parte del resto dell'economia abruzzese. Il fine è quello trasformare le esigenze del mercato interno ed internazionale in nuove proposte tramite servizi di miglioramento dell'efficienza delle operazioni produttive e tramite ricerche di mercato finalizzate all'introduzione di nuovi prodotti». Una strategia economica basata sul "fare rete" che può davvero diventare un motore essenziale per la nostra regione. «Il ruolo dei Poli d'Innovazione è fondamentale nel futuro dell'economia abruzzese se si pensa ad essi come veri e propri promotori di sviluppo; vien da sé che il "fare rete" non può che essere un fattore positivo dal momento che l'attività innovativa è incoraggiata proprio dall'interazione intensiva, dal continuo scambio di conoscenze ed esperienze attraverso la messa in rete e la diffusione delle informazioni tra le imprese aderenti».

## Confcooperative Abruzzo

Rappresenta, assiste e tutela il movimento cooperativo abruzzese. Conta oltre 30mila soci in più di 400 imprese associate.

Via Paolucci, 3  
65121 PESCARA  
Tel. +390854511249  
Fax +390854511312  
abruzzo@confcooperative.it  
www.abruzzo.confcooperative.it





L'azienda teramana guidata da Silvestro Marcozzi ha ottenuto importanti risultati nell'export grazie a un prodotto di prima qualità e a un'attenta politica di relazioni con l'estero. Quando si dice che il caffè ti dà la carica...

### Torrefazione Adriatica S.p.A. Marcaffè

L'azienda produce caffè di qualità che esporta in circa 20 Paesi in tutto il mondo. Commercia anche in spezie, coloniali, dolci, zuccheri, dolcificanti e bevande; completa l'offerta fornendo i necessari macchinari e arredamenti per bar.

Via Ripoli 64021 Giulianova (TE)  
Tel. +39 085 8072141  
Fax +39 085 8061928  
www.marcafe.it • info@marcafe.it

**P**otrebbe capitare anche a voi, se vi recate al Lounge di Shanghai o al Pelikan di Skopje, di ordinare il caffè a fine pasto e di sentire sprigionarsi da quella piccola tazzina tutto l'aroma di un buon espresso italiano. Grande sarebbe la vostra sorpresa sapendo che quel caffè non è solo italiano, ma abruzzese: Marcaffè, per la precisione, il marchio che da Giulianova esporta i suoi prodotti in circa 20 Paesi ai quattro angoli del mondo, e che potete trovare anche a Tokio, a Seoul, San Pietroburgo, Patrasso, Kiev, solo per citarne alcune. E naturalmente in tutto il territorio del teramano. «La dimensione delle torrefazioni, quanto alla distribuzione commerciale, è essenzialmente territoriale – spiega Emilio Marcozzi, responsabile del settore export di Marcaffè – salvo poi estendersi direttamente oltreconfine, e lì non ci sono limiti alle possibilità di espansione. Anche le aziende più piccole, andando all'estero, si confrontano con altre realtà e crescono sotto l'aspetto metodologico, cosa che le avvantaggerà anche in patria; e intessendo rapporti con questi possibili mercati troveranno senz'altro anche il modo per aumentare la produzione, senza per questo rinunciare alla qualità.

Bisogna solo mettersi le gambe in spalla e lavorare». Cosa che i fratelli Marcozzi hanno fatto egregiamente, visto che dal 2005, da quando cioè è iniziata l'espansione all'estero dell'azienda, l'export ha raggiunto la ragguardevole cifra del 20% del fatturato. «Siamo presenti in circa venti Paesi: i tre Stati baltici, la Germania, la Russia, la Polonia, Cecoslovacchia, Grecia, Bosnia, Croazia, Macedonia, Arabia Saudita, Sudafrica, e poi si va in Oriente. Lavoriamo anche in Cina, ma paradossalmente è un mercato difficile per il nostro settore, e preferiamo il Giappone e il Sud-Est Asiatico, ricchi soprattutto di prospettive. Altre aziende abruzzesi, nostre concorrenti, hanno raggiunto percentuali più elevate, ma hanno anche cominciato a esportare più di vent'anni fa», spiega Emilio, valorizzando ancor più il risultato ottenuto. La Torrefazione Adriatica, invece, nata nel 1948 dall'idea del nonno Silvestro Marcozzi, ha attraversato un periodo buio, sopravvivendo comunque al declino dell'altra attività di Silvestro, un ingrosso di alimentari, e ai cospicui investimenti assorbiti dall'altra azienda di famiglia, la M+M, una grande azienda metallurgica specializzata in reti metalliche, fondata a Tortoreto da Vittorio





Marcozzi (il padre di Emilio e Silvestro) che si è distinta per dimensioni («200 dipendenti, negli anni Settanta non erano pochi; esportava anche in Estremo Oriente») e per know-how prima di essere venduta a una grande multinazionale; le redini della torrefazione, nel frattempo, vennero prese in mano dal fratello di Vittorio fino alla metà degli anni Ottanta, quando i due nipoti sono subentrati al timone dell'azienda, mettendola a pieno regime e riportando in auge il marchio Marcaffé, uno dei più noti della regione. Oggi il "piccolo" ma bellissimo stabilimento tra Giulianova e Mosciano ospita 18 dipendenti in tutto, compreso lo staff amministrativo, e custodisce al suo interno un potente cuore tecnologico che permette all'azienda giuliese di produrre una grande varietà di miscele destinate – oltre che al mercato estero – a circa 1100 esercizi tra bar, ristoranti e alberghi, diffusi in un raggio di poche decine di chilometri dall'azienda. «Per un certo periodo – spiega Emilio – abbiamo avuto anche qualche cliente a Roma, ma abbiamo rinunciato per l'impossibilità di poter fornire la necessaria e tempestiva assistenza tecnica che è parte integrante della nostra attività, e ne costituisce

il 40% del fatturato. Quando si rompe una macchina non puoi impiegare due o tre ore solo per portare un pezzo di ricambio, più il tempo che serve per la riparazione. Ecco perché generalmente le torrefazioni lavorano in ambiti molto ristretti». L'azienda infatti fornisce ai propri clienti italiani anche tutto il corredo tecnologico («Cimbali e Faema, i marchi con cui lavoriamo») e garantisce una costante assistenza post-vendita, mentre all'estero esporta soltanto il caffè. «Il nostro lavoro consiste nell'importare i grani a crudo, ripulirli, tostarli, eventualmente macinarli (perlopiù produciamo caffè in grani) e selezionarli per ottenere le diverse miscele e i diversi prodotti. Il tutto seguendo un processo che tiene conto non solo delle più recenti norme igienico-sanitarie, ma soprattutto stando attenti a non dequalificare le caratteristiche delle diverse varietà di caffè. Per questo è necessaria l'intermediazione tecnologica, che consente di ridurre al minimo le variabili e di offrire, quindi, un prodotto sempre all'altezza delle aspettative del cliente». Le miscele ottenute sono destinate agli usi più diversi: da quelli professionali a quelli domestici, dalle cialde per macchine espresso alle confezioni

sottovuoto, dal biologico al decaffeinato. Insomma, ce n'è per tutti i gusti. «Ma il gusto è qualcosa di molto personale – precisa ancora Emilio – che varia di Paese in Paese e va quindi alimentato con un prodotto di qualità». Tutto, nella Torrefazione Adriatica, è improntato alla qualità. Dalle materie prime (ovvero i chicchi, provenienti da piantagioni sparse tra Centro e Sud America, Africa e Asia) al processo produttivo (certificato ISO 9001) che utilizza macchinari di ultimissima generazione; dall'ambiente lavorativo al personale. E il risultato è un caffè sopraffino, la cui massima espressione, secondo i vertici aziendali, è Opera Prima: una miscela delicata, morbida al palato, raffinata nell'aroma, che mantiene intatte le proprietà del caffè grazie all'attenta tostatura, realizzata ad aria calda, e che sposa il fascino dell'arabica indiana e la sapienza tutta italiana del gusto. «Opera Prima è il top di gamma, ma il nostro prodotto più venduto è il Perla Nera Special, sintesi perfetta di un'accurata selezione dei migliori caffè arabica colombiani e brasiliani, dei processi attenti di tostatura, della profonda cultura italiana del caffè».

# VACANZE DI GUSTO

**Un hotel 4 stelle, un ristorante, un bar, uno shop e una pizzeria: il gruppo Villa Elena è il simbolo dell'offerta turistica integrata, che unisce la qualità della ricettività a quella del territorio**

**U**na scommessa: lasciare la strada vecchia per la nuova, in un momento in cui la vecchia (l'edilizia) viveva una fase espansiva che oggi molti rimpiangono, visti i tempi che corrono; e in cui la nuova (la ristorazione) aveva già i suoi player di prim'ordine. Ma la famiglia Vagnozzi di Tortoreto, nel 1986, non si è gettata in un'impresa con la benda sugli occhi, anzi: ben cosciente delle proprie risorse, ha profuso nella nuova attività tutta la passione e l'impegno che avevano caratterizzato quella precedente, e il risultato è che la scommessa è vinta. Oggi il Gruppo Villa Elena costituisce non solo una delle eccellenze nella ricettività della fascia costiera, ma anche un unicum all'interno del polo d'innovazione Agire. Dal 1986, quando decide di investire nel settore dei pubblici esercizi abbandonando quello dell'edilizia residenziale, la famiglia Vagnozzi ha fatto passi da gigante. Appena cinque anni dopo, nel 1991, esordisce nel settore della ristorazione collettiva (oggi si direbbe *banqueting*) per aprire, nel 1996, l'hotel Villa Elena. Nel 1998 è stata la prima azienda in Abruzzo – e la terza in Italia – a conseguire la certificazione ISO 9000. L'ultima ristrutturazione, avvenuta nel 2010, ha elevato la categoria a 4 stelle e ampliato il ventaglio

delle attività rivolte al miglioramento dei servizi accessori al cliente. Intorno all'attività portante, quella alberghiera e della ristorazione collettiva, sono stati creati un piccolo ristorante, un angolo shop-bazar, una pizzeria e un bar con ristorazione veloce, attività che vedono alla direzione di ciascuna un diverso membro della famiglia. Nel luglio 2012, in conseguenza degli ultimi interventi strutturali, giunge un altro primato: la doppia certificazione. Il gruppo Villa Elena è, a tutt'oggi, l'unica struttura ricettiva in Abruzzo a fregiarsi dell'ISO 14000, ovvero la certificazione di qualità ambientale. «Per noi è un credo – spiega Giuseppe Vagnozzi, presidente del Gruppo che comprende al suo interno le diverse attività sopra descritte – anche se il mercato non ce l'ha mai riconosciuto, esistendo a monte la classificazione a stelle. Abbiamo coinvolto il nostro personale, e sono loro i veri portatori di questa cultura della qualità. In un momento di economia contratta come quello che stiamo attraversando, le aziende sono portate a tagliare il superfluo, e la certificazione di qualità viene definita come un accessorio. Io invito le aziende a rimanere sul percorso che hanno strutturato seguendo gli obiettivi che si sono prefissate, perché l'Europa parla

in termini di qualità, di norme UNI, di ambiente e di procedure: procedure che diventano le linee guida per poter gestire le proprie aziende, tenendo sotto controllo i processi in termini di lavorazione, di filiera o di gestione. E coinvolgendo il personale nel bene, quindi fissando gli obiettivi, ma anche nel male, perché non si perda il controllo dell'attività in un momento caratterizzato da indecisioni che non vengono sicuramente dalla classe imprenditoriale ma da quella politica». Anche per questo il gruppo Villa Elena ha deciso di entrare nel Polo d'innovazione Agire e non in quello del turismo. «È evidente che costituiamo un elemento di diversità all'interno del sistema – ammette Vagnozzi – perché è un ingresso del comparto turistico nell'agroalimentare. Ma il mio concetto, che ho portato avanti anche all'interno di Confindustria come rappresentante di Federturismo Abruzzo, e che ho espresso durante la fase embrionale della costituzione del Polo, è che il turismo sia trasversale a tutto. Ancor di più l'Abruzzo, che può vantare le sue perle nell'agroalimentare e nell'eno-gastronomia non può permettersi di non convogliare in un ambito turistico questi elementi, che diventano attrattori e possono servire a distinguerci in un





mercato sempre più esigente che guarda all'offerta in maniera sempre più internazionale e globalizzata». La certificazione, precisa Vagnozzi, «è stata importante per l'ottimizzazione di tutti i processi, per l'implementazione di sistemi che non sono dettati dalla proprietà, ma sono stati creati insieme al personale, fissando gli obiettivi della qualità e della soddisfazione del cliente, seguendo quella che si chiama *customer satisfaction*. Tutti i nostri interventi, sia di investimento, che di controllo di gestione o di processo, sono mirati a soddisfare le richieste della clientela. Facciamo tesoro delle non conformità, delle osservazioni del cliente, in un'ottica di miglioramento. Questo è stato il vero risultato: stare sempre in sintonia con ciò che ci chiede il mercato». E il mercato, ovvero la clientela, risponde positivamente. «In Abruzzo, nel nostro dna, abbiamo il gene dell'ospitalità. Che viene dalla nostra cultura contadina, e qui entra in ballo l'agroalimentare. Il cittadino abruzzese non è ostile all'ospitalità, all'accoglienza. Anzi: la cordialità degli abitanti è diventata un vanto, e costituisce parte dell'offerta turistica che non può mai essere disgiunta dal territorio. Purtroppo va ascritta alla classe politica del passato la colpa di aver lasciato soli gli operatori

ricettivi, che in maniera del tutto spontanea sono riusciti a stare sul mercato grazie ad un prodotto che essi stessi hanno costruito, anche e proprio in virtù delle caratteristiche degli abitanti. Insomma, se oggi abbiamo un "prodotto Abruzzo" da promuovere e da offrire al turista, lo si deve all'iniziativa degli operatori e della cittadinanza, non certo a una politica che si è lasciata sfuggire non poche opportunità. Quella fascia media costituita dal turismo familiare, e che oggi a causa della contrazione economica risulta anche la più colpita, oggi sceglie le nostre località perché trova il miglior rapporto qualità-prezzo. Insieme a sicurezza, cordialità e soprattutto cultura agroalimentare ed enogastronomica». Oggi, spiega Vagnozzi, «il cliente viene in Abruzzo in cerca di emozioni, di esperienze. E in questo senso è impossibile non offrirgli il "prodotto territorio" nella sua integrità: sarebbe come se un fornaio, al cliente che gli chiede il pane, vendesse la farina e l'acqua. Il Montepulciano, per esempio, è un fortissimo attrattore: in primo luogo perché è un prodotto, spendibile come tale e in grado di generare pil e fatturato con forti ricadute sulle aziende territoriali; e in secondo luogo perché c'è un turismo che vuole vedere i luoghi dove si

produce il vino. Dal vino all'olio il passo è breve: abbiamo sperimentato, in Austria, un pacchetto turistico sulla raccolta delle olive che ha avuto un ottimo successo. Insomma, il comparto agroalimentare ha ancora un ampio margine di sviluppo in senso turistico sul quale si può e si deve lavorare concretamente. La Regione ha recentemente messo a disposizione dei fondi per caratterizzare l'offerta turistica regionale in base a prodotto e destinazione, e anche se siamo appena partiti si cominciano già a vedere i primi eccellenti risultati».

### Villa Elena Group

Il gruppo si compone di un Hotel a 4 stelle con 45 camere dotate di tutti i comfort, un piccolo ristorante, una sala per eventi da 400 posti, uno shop-bazar, una pizzeria e un bar con ristorazione veloce, al centro di Tortoreto Lido e a 400 metri dal mare.

Viale Adriatico, 136/138,  
64019 Tortoreto Lido (TE)  
Tel. +390861787266 – 774408  
Fax +390861786294  
[www.hotelvillaelena.it](http://www.hotelvillaelena.it)  
[info@hotelvillaelena.it](mailto:info@hotelvillaelena.it)



# IL GRANO CHE FECE L'IT

Innovare in agricoltura significa ecosostenibilità.

Una piccola fattoria ai piedi della Maiella produce, con le tecniche della tradizione, cereali e legumi con metodi biologici.



**Q**ualcuno ricorderà un famoso cinegiornale dell'Istituto Luce che mostra Benito Mussolini, a torso nudo, dare inizio alla trebbiatura del grano. È la famosa "battaglia del grano", parte del progetto autarchico del regime, teso ad assicurare l'autonomia produttiva all'Italia che all'epoca (era il 1925) acquistava il frumento in gran parte dall'Unione Sovietica e dagli Stati Uniti. Quel grano che il Duce si apprestava a mietere era della varietà detta "Senatore Cappelli", dal nome di Raffaele Cappelli, abruzzese di San Demetrio nei Vestini, marchese latifondista con numerosi poderi nelle Puglie, che nel 1906 decise di dedicare uno dei suoi possedimenti alla coltivazione sperimentale. A questo scopo il Ministero dell'Agricoltura gli fece il nome di Nazareno Strampelli, un agronomo e genetista marchigiano, che conduceva ricerche ed esperimenti sul frumento per crearne delle varietà in grado di resistere alle intemperie e alle diversità dei climi italiani e aumentare il ricavato dei raccolti. Il grano "Senatore Cappelli" fu uno dei suoi più grandi successi, la cui produzione nel Centro-Sud Italia durò fino agli anni Sessanta, quando venne poi soppiantata da varietà più produttive.

Ed è proprio quel grano che, insieme al farro e alla solina, è tornato a essere prodotto ai piedi della Maiella dall'azienda Lu Piane di Catuscia Sissa, impegnata da anni nella ricerca e nella coltivazione di varietà di cereali antichi. «Abbiamo aderito al progetto "Coltiviamo la biodiversità" del Parco della Maiella – spiega Catuscia – e ci siamo dedicati al recupero e alla conservazione di questi antichi cereali utilizzando metodi biologici. Le colture si estendono su circa 12 ettari e vengono effettuate a rotazione, così da apportare ai terreni il giusto nutrimento; il grano viene macinato esclusivamente in mulini a pietra per lasciare alle farine gusto e odori inalterati; con queste farine produciamo diversi tipi di pasta e pane cotto nel forno a legna, preparato col lievito madre, come si faceva un tempo. E il nostro forno è alimentato da legna proveniente dalla potatura dei nostri ulivi, che ci danno un ottimo olio extravergine. Oltre alla pasta realizziamo anche dolci, fatti con olio, uova, miele e farina». La filosofia di Catuscia e di suo marito Vincenzo Giangiulio è semplice come la vita dei campi: tramandare un modo sano di fare agricoltura, recuperare la tradizione per guardare al futuro in un'ottica di sostenibilità. «La nostra è una





piccola azienda. Siamo figli e nipoti di contadini, desiderosi di mantenere viva la cultura dei nostri avi. Non siamo interessati tanto a crescere quantitativamente quanto a ottenere prodotti di qualità, di cui c'è una richiesta più alta di quanto si possa immaginare». È per questo che Lu Piane, situata nelle campagne attorno a Palombaro, è entrata a far parte del Polo d'innovazione agroalimentare. «Alla parola "innovazione" –precisa Catuscia– oggi si tende spesso ad associare l'alta tecnologia, ma non è sempre così: si può innovare anche tornando alle origini; significa anche cambiare cultura imprenditoriale, rimodellare la propria sensibilità ascoltando l'esigenza del mercato. La richiesta di prodotti genuini, coltivati in modo sano, nel rispetto dell'ambiente, è figlia della dequalificazione delle produzioni, intensificate nell'ottica del profitto, che hanno dato origine a quei fenomeni sempre più diffusi di intolleranze e disturbi alimentari, e che oggi determinano la crescita dell'agricoltura biologica. Basta fare un giro nelle regioni del Nord per capire che la nuova frontiera dell'agricoltura è tutta nelle coltivazioni biologiche e biodinamiche». Al visitatore che passa in azienda Catuscia

offre in degustazione i suoi prodotti, generalmente disponibili direttamente in fattoria o reperibili in alcuni negozi specializzati della zona. «Promuoviamo i nostri prodotti in modo autonomo, vendendoli via internet o grazie a iniziative del Parco come fiere e manifestazioni a carattere gastronomico. Ma siamo ancora agli inizi, c'è tanto da fare. L'ingresso nel Polo Agire, oltre a darci la possibilità di migliorare qualitativamente i prodotti grazie al confronto con altre aziende e al fondamentale apporto scientifico degli istituti di ricerca presenti al suo interno, ci può offrire la possibilità di partecipare con le nostre competenze ai diversi progetti comunitari, e può allargare il ventaglio dei nostri canali di comunicazione per conferire maggiore visibilità alla nostra azienda e ai nostri prodotti». La risposta del pubblico, tuttavia, non si è fatta attendere: «Pane, pasta e olio hanno ottenuto finora sempre ottimi riscontri; nel nostro piccolo, possiamo dire di aver conseguito per il momento dei buoni risultati. Non possiamo ancora vivere di questo lavoro, ma ci stiamo dando da fare per la promozione dell'attività. Bisogna dare atto al Parco di aver sostenuto la diffusione della cultura

sostenibile all'interno delle aziende, accrescendo la sensibilità dei produttori e quella dei consumatori, che oggi tra un prodotto industriale e uno artigianale spesso scelgono quello più genuino, consapevoli anche del lavoro che c'è dietro e di quanto con la loro scelta contribuiscano a tenere viva la tradizione. Una tradizione che, spesso, appartiene anche a loro».

### Az. Agr. Lu Piane di Sissa Catuscia

L'azienda svolge un'attenta opera di recupero e coltivazione con metodi biologici di grani antichi come Farro, Solina e Senatore Cappelli. Produce e vende olio extravergine di oliva, farine, pane, pasta e dolci.

Via Piano Laroma, 14  
66010 Palombaro (CH)  
Tel. +393331722953  
catusciasissa@gmail.com



# DOP, DOP, URRÀ

**Organizzazione di Prodotto, difesa della qualità del Made in Italy, salvaguardia delle tipicità regionali: le battaglie di Aprozoo a tutela del consumatore**

**D**i fronte a una mozzarella quanti di noi si soffermano a controllare sull'etichetta se la sua provenienza sia o meno italiana? O, nel caso in cui il marchio sia italiano, quanti di noi si domandano dove sia stata prodotta? E con che latte, con quali metodi? Quello della certificazione di filiera, della tracciabilità del prodotto, è un problema che torna ad occupare le prime pagine dei giornali ogni volta che un nuovo scandalo o una nuova epidemia investono il settore dell'agroalimentare. Basta ricordare qui solo i casi della "mucca pazza", o della sindrome aviaria –casi che hanno interessato le cronache per lungo tempo– ma anche quelli di Bresaola della Valtellina fatta in Uruguay, o del Pecorino Romano di provenienza... rumena: si tratta, spiega David Falcinelli, presidente dell'Aprozoo abruzzese, «di eventi che sconvolgono non tanto per la gravità del fatto in sé, ma quanto per l'impossibilità da parte del consumatore di poter stabilire se la bistecca che ha in frigo sia un alimento "a rischio" oppure no, o se dietro il marchio italiano ci sia o meno della materia prima effettivamente italiana. Oggi, nel caso della carne bovina o avicunicola, come anche dell'olio o di altri prodotti agroalimentari, questo rischio non c'è, dato che

è stata resa obbligatoria la tracciabilità del prodotto. Ma in altri casi, come per esempio nel latte, il rischio esiste ancora oggi». Ed è su questo fronte, ossia quello della difesa del Made in Italy, che Coldiretti e Aprozoo stanno lavorando con maggior impegno. «La linea politica di Coldiretti a livello nazionale –prosegue Falcinelli– è quella di mettere il Made in Italy al centro dei valori dell'agroindustria, e quindi di tutelarla. Aprozoo spinge perché questa difesa non sia solo un atteggiamento, ma perché si riempia di contenuti, diventi concreta, garantisca il consumatore e gli consenta di effettuare scelte sempre più consapevoli e quindi di poter aggiungere, all'atto dell'acquisto, un elemento passionale, ossia la scelta di un prodotto in base alla sua identità». Aprozoo, che combatte per affermare la necessità di un'organizzazione ferrea della produzione, inizia la sua storia nel 1986, proprio come organismo dedicato alla organizzazione della produzione del latte. «Il regime delle quote latte, istituito dall'UE allo scopo di evitare gli sprechi, è sempre stato visto come un legaccio, come un ostacolo alla crescita da parte di quelle aziende che, effettivamente, sono in grado di produrre più latte. Di conseguenza, un'associazione (Aprolat, in origine) che nasce con

lo scopo di organizzare l'offerta veniva vista come un'estensione burocratica di una norma mal tollerata. Con gli anni le cose sono cambiate: la vecchia Aprolat è diventata Aprozoo, e grazie ad una felice intuizione, dal 1996 è anche entrata nel mercato, diventando il primo acquirente del prodotto a livello territoriale. Raccoglie, cioè, il latte dei diversi allevatori e lo distribuisce –in base alle sue caratteristiche– ai diversi centri di trasformazione. Una scelta vincente, dato che oggi Aprozoo Abruzzo è l'unica associazione sopravvissuta delle cinque esistenti sul territorio regionale. «Certo, oggi anche noi scontiamo la crisi del mercato, come chiunque, ma abbiamo ben chiari gli obiettivi che ci poniamo, forse andando oltre il concetto di semplice cooperativa di raccolta. Intanto –ed è il motivo per cui siamo nel Polo Agire– sappiamo che l'innovazione, se condotta dal singolo, ha due grossi rischi: quello di innovarsi nella direzione sbagliata o, se anche si prende la strada giusta, di non massimizzare il risultato; se invece ci si innova in rete o in filiera la maggior relazione con la realtà territoriale porta all'ottimizzazione dei risultati, sia per chi ci precede nella filiera che per chi ci segue. Oggi il risultato è che rappresentiamo il 18% del latte abruzzese».





se, siamo l'unica società cooperativa che ha lo statuto adeguato alla normativa europea in materia di Organizzazione del Prodotto e, dal 2015, quando scomparirà il regime delle quote latte, saremo gli unici a poter lavorare nel nuovo ambito normativo del "pacchetto latte". Già, perché se il controllo sulla produzione ha ottenuto dei risultati, continuano le difficoltà nell'aggregazione dell'offerta. «La OP (Organizzazione di Prodotto) Aprozoo è una goccia nel mare magno del latte italiano, ma farà parte di una AOP (Associazione di Organizzazioni di Prodotto) che sta costituendo Coldiretti e che rappresenterà il 27% del latte italiano. Il che ci proietta verso gli obiettivi previsti da questa nuova normativa. Ma quest'aggregazione, che conta 170 soci e oltre 170mila quintali di latte sconta la mancanza d'identità». Che è il secondo punto sul quale Aprozoo sta conducendo una battaglia senza quartiere in difesa delle tipicità territoriali. «Il problema, una volta che l'offerta sia stata aggregata e collocata sul mercato, è la difficoltà da parte del consumatore di riconoscerla. L'etichettatura di Origine Obbligatoria che Coldiretti ha indicato come via per la difesa del Made in Italy non è ancora legge cogente tranne che per alcuni prodotti come olio

e carne bovina, ma ci sono volute sempre gravi crisi per arrivarci, come mucca pazza e aviaria. E il danno subito in quei casi non è rimasto confinato agli allevatori di mucche effettivamente "pazze", ma si è esteso anche a quegli allevatori di marchigiana o di chianina italiani che avevano animali completamente sani. Quindi certificare la provenienza e attribuire un'identità ai prodotti consente al consumatore di fare scelte consapevoli e di aggiungere, a quel punto, anche un elemento di passionalità nella scelta». L'Aprozoo sta lavorando, quindi, per un controllo della filiera portato all'estremo, e le innovazioni che sta progettando sono in funzione di questa riconoscibilità. «Pensiamo per esempio che l'Abruzzo non ha prodotti caseari Dop, il che espone le nostre tipicità a grandi rischi in questa crisi d'identità, rispetto a prodotti d'importazione. Le sofisticazioni e i furti dell'identità sono dietro l'angolo: un'azienda che vede all'orizzonte la crisi non ci mette molto a delocalizzare la produzione, mandando a casa i propri pastori e producendo, magari in chissà che Paese, un formaggio sul quale poi appone comunque il suo marchio. Quello è un prodotto realizzato con "criteri" italiani, ma non con le materie prime italiane di cui tutti andiamo fieri, e

che sono sottoposte a controlli severissimi a garanzia del consumatore. I casi di cronaca più eclatanti hanno fatto scattare i controlli e rivelato gli inganni, ma non bisogna attendere questi eventi per tutelare l'identità dei nostri prodotti. L'Aprozoo sta lavorando a innovazioni che garantiscano il mantenimento della tipicità, cercando di salvaguardare l'identità dei singoli territori». Il prossimo passo, prosegue Falcinelli, «sarà pertanto quello di entrare anche noi nella vendita diretta, sfruttando la rete di Campagna amica che è l'unico marchio nazionale che valorizza il territorio e le produzioni tipiche invece di annullarlo dietro un brand».

### Associazione Produttori Zootecnici d'Abruzzo srl

Associazione sindacale volta a tutelare, valorizzare e commercializzare le produzioni zootecniche delle specie animali bovine, ovinocaprine, suine e avicunicole nonché dei relativi sottoprodotti.

Via Po, 113 - 66020 S. Giovanni Teatino (CH)  
Tel 085 4213620  
abruzzo@coldiretti.it



# PROFESSIONISTI DELL'INNOVAZIONE

Dal cuore dell'Abruzzo  
una giovane società  
che guarda al futuro:  
una nuova realtà  
nell'automazione industriale,  
con competenze elevate  
e voglia di crescere  
insieme alle aziende  
del territorio

Oggi, dice Fausto Perilli, le aziende che sopravvivono alla crisi sono quelle che fanno innovazione. «Studiare nuovi prodotti, migliorare i processi di produzione interni, crescere qualitativamente e proporsi sul mercato a testa alta, sicuri della forza delle proprie idee». Ma da soli è difficile: «Solo chi ha già una struttura di una certa dimensione è in grado di affrontare autonomamente le sfide lanciate dalla complicata situazione economica in cui ci troviamo. È qui che entra in gioco l'idea vincente che è alla base della costituzione dei Poli: mettere le aziende in rete, facendole collaborare tra loro alla realizzazione di nuovi prodotti, nuovi processi, migliorare quelli esistenti. Solo attraverso l'innovazione possiamo affrontare le sfide che ci attendono nei prossimi anni». Fausto Perilli è un professionista dell'innovazione: insieme a Tony Feriozzi e Massimo Massimiano ha costituito, nel 2010, la Gexma Srl, società di engineering e costruzione macchinari "chiavi in mano" con sede a Sulmona, nel cuore dell'Abruzzo, e che opera a fianco di autentici top player della nostra regione. «Siamo uno studio di ingegneria e costruzione macchine: in pratica progettiamo

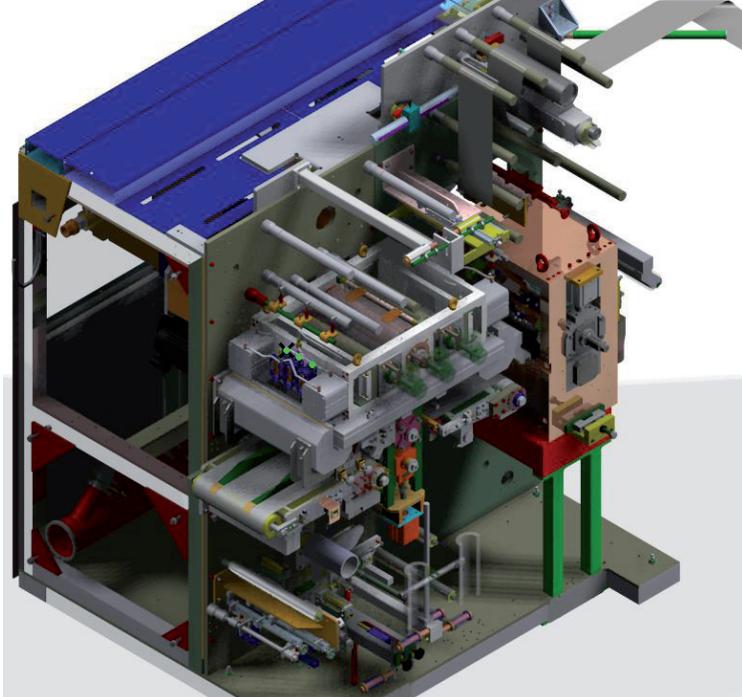
e produciamo macchinari per diversi settori, dall'alimentare al farmaceutico al sanitario, per aziende che necessitano di modifiche o di implementi delle proprie linee produttive. Io mi occupo di progettazione e della parte commerciale, Feriozzi e Massimiano sono ingegneri veri e propri. Il nostro mercato spazia tra Marche, Abruzzo, Molise e Lazio. Siamo specializzati su tutto ciò che riguarda la movimentazione prodotti, come elevatori, deviatori, nastri trasportatori; ma la nostra flessibilità e l'esperienza ci permettono di progettare ed eventualmente realizzare prototipi e macchine speciali per gli usi più disparati richiesti dal cliente. Utilizziamo automazioni elettroniche, pneumatiche ed idrauliche grazie alle quali riusciamo a proporre costantemente soluzioni innovative. Le macchine speciali che abbiamo concepito e realizzato vanno da impianti di trasporto e movimentazione a macchine per lo stampaggio fino alla realizzazione di macchine in grado di rispettare le più stringenti norme dell'industria alimentare e farmaceutica». Potrebbe sembrare strano che una società di questo tipo sia entrata a far parte del polo d'innovazione dell'agroalimentare, ma «è proprio nel settore

## GEXMA s.r.l.

Società di engineering e costruzione macchinari; progetta e realizza impianti di automazione industriale "chiavi in mano", specializzata nella movimentazione delle merci per i settori agroalimentare, farmaceutico e sanitario.

Via Pietro Nenni, 138  
San Giovanni Teatino (CH)  
Via Gorizia, 18 Sulmona (AQ)  
Tel. 0864212387 • 0854408705  
Fax 0861212387  
www.gexma.it • info@gexma.it





# INNOVAZIONE



alimentare che abbiamo il maggior numero di clienti» spiega Perilli. «Anzi, la nostra presenza nel Polo Agire è dovuta proprio alla richiesta di un'azienda nostra cliente, che ha intuito la possibilità di mettere le nostre competenze al servizio di progetti di più ampio respiro». Scopo della Gexma, infatti, non è quello di entrare nel Polo semplicemente per ottenere nuovi incarichi. «Crescere quantitativamente fa sempre bene, è inutile nasconderselo –afferma Perilli– ma la vera ragione per cui siamo entrati, due anni fa, nel gruppo di aziende del Polo è che ci piacerebbe lavorare a qualcosa di nuovo. Per adesso il nostro contributo è stato minimo, ma sono certo che appena i Poli funzioneranno a dovere si avrà senz'altro la capacità di andare oltre la semplice partecipazione di gruppo a fiere internazionali o l'intercettazione di finanziamenti. Tutte attività utilissime, sia chiaro, ma non è per questo che sono nati i Poli. Quello che ci piacerebbe davvero sarebbe poter dare il nostro apporto all'invenzione di un prodotto nuovo, che possa nascere dalla collaborazione di tante realtà interne al Polo e che mostri al mercato tutto il valore della creatività e dell'imprenditorialità made in Abruzzo».

E l'apporto della Gexma non potrebbe essere più gradito: gli ingegneri della società (che conta, oltre ai tre soci, anche cinque collaboratori) sono in grado di "risolvere problemi" di diverso genere. Le attività spaziano dalla progettazione meccanica e consulenza fino alla realizzazione, installazione e collaudo dell'automazione industriale. «Forniamo alle aziende consulenza, progettazione ed eventuale realizzazione per la soluzione di diverse problematiche in ambito industriale. Portiamo le nostre esperienze, ottenute in anni di lavoro sul campo presso realtà differenti e complesse, al servizio dei clienti, per fornire non solo le migliori soluzioni progettuali, ma anche per affiancare il cliente durante le scelte tecniche più critiche e cercare la soluzione migliore a tutti i problemi che possono nascere nell'automazione in ambito industriale». Tutte le fasi della progettazione sono eseguite con procedure collaudate volte a velocizzare i tempi di realizzazione e minimizzare la possibilità di errore. «Naturalmente tutto questo non può certo prescindere da una attenzione costante allo sviluppo di un mercato in continua trasformazione, al quale guardiamo mantenendo un continuo

aggiornamento di conoscenze e mezzi sempre all'avanguardia». E proprio guardando al mercato odierno, riflette Perilli, «sarebbe auspicabile una maggior collaborazione anche tra gli stessi Poli d'innovazione, oltre che tra le aziende al loro interno. Non dobbiamo limitarci a cercare le soluzioni all'interno dei Poli, possiamo trovarle anche dialogando con gli altri. È questo che fa la differenza tra chi cresce e chi resta uguale a se stesso. Credo che questa sia la strada sulla quale ci stiamo incamminando: quella di un cambiamento di mentalità che vede, in un futuro sempre più presente, le aziende, le società di servizi, gli istituti di ricerca, le università collaborare insieme guardando tutti verso un obiettivo comune, che è la crescita economica della regione. Una regione che, secondo la nostra esperienza, possiede aziende come la nostra che fanno della tecnologia e del know-how il loro punto di forza, e che se messe in condizione di collaborare con altre realtà possono raggiungere un livello adatto a rispondere alle sfide che la competizione mondiale ci propone. Vincendole»

# LA TERRA DELL'ABBONDI

Innovazione tecnologica  
unita alla qualità  
e alla sicurezza alimentare.

Ecco come opera  
il Consorzio di Valorizzazione  
dei prodotti agricoli abruzzesi  
che ha centrato la sua attività  
nella piana del Fucino

## CO.VAL.PA s.r.l.

Cooperativa agricola che organizza, trasforma, valorizza e commercializza la produzione orticola della piana del Fucino. Conta oltre 500 soci tra aziende agricole e associazioni tecniche settoriali.

**Borgo Strada 14 n° 87  
67043 CELANO (AQ)  
Tel. 0863/79501  
Fax 0863/7950297  
e-mail op@covalpabruzzo.it**

**A**l centro della piana del Fucino, in quelle terre descritte da Ignazio Silone con tanto vigore letterario, oggi non vivono più i "cafoni" di Fontamara. Vivono e operano, invece, aziende agricole che hanno saputo organizzare la loro attività; imprenditori del nuovo millennio che hanno saputo guardare lontano e hanno individuato nell'organizzazione di prodotto una strada per crescere e creare ricchezza. Costituita nel 1989, Co.Val.P.A. Abruzzo (sigla che sta per Consorzio di Valorizzazione delle produzioni agricole d'Abruzzo) è una organizzazione di produttori, che dal dicembre 2004 si è trasformato in cooperativa agricola, e che raccoglie, trasforma e commercializza la maggior parte della produzione agricola delle aziende operanti nella conca del Fucino. Patate, carote (i prodotti più noti del bacino) ma anche spinaci, biette, cicoria, pomodori, finocchio, indivia, radicchi, lattughe, cavoli, sedano vengono conferiti dai soci e avviati per l'80% alla trasformazione per il comparto dei surgelati. «La nostra mission – spiega Mario Nucci, responsabile dell'associazione – è quella di promuovere valori orientati allo stile di vita del consumatore, ai bisogni di qualità e sicurezza alimenta-

re, alla ricerca di uno stile di vita sano e, non ultimo, alla riscoperta dell'italianità e della sostenibilità della produzione alimentare». Covalpa conta oggi più di 500 associati (circa 100 soci produttori di ortaggi e oltre 400 soci produttori di patate) e si pone come obiettivo l'unione tra innovazione tecnologica e industriale e la qualità e la sicurezza del prodotto agro-alimentare. La parola "qualità" associata alle produzioni agricole nella piana del Fucino non è usata a sproposito. In questa terra dal particolare microclima, circondata dal Parco Nazionale del Gran Sasso e ricca di sorgenti che sgorgano in quota, la vocazione all'agricoltura ha radici profonde. «La bonifica operata dal principe Alessandro Torlonia nel 1875 regalò alla popolazione terreni particolarmente fertili e fu così che iniziarono ad essere coltivati cereali, patata, bietola e, dagli anni Settanta del '900 fino ad oggi, gli ortaggi. Le condizioni pedoclimatiche influenzano le caratteristiche dei vegetali, tanto da attribuirgli una qualità e una bontà ineguagliabili: la struttura limo-argillosa delle terre; i suoli ricchi di elementi nutritivi quali l'azoto, il fosforo, il potassio; la capacità di ritenzione idrica dei terreni e la risalita idrica delle





falde sottostanti; l'escursione termica nel periodo produttivo, sono solo alcune delle condizioni tipiche della zona che permettono alle colture di esprimere il meglio del loro potenziale». È per queste peculiarità che la carota del Fucino – ad altissimo contenuto di vitamine e dal tipico colore arancione vivo – ha ottenuto la denominazione IGP. «Alle tradizionali carote e patate, e agli altri ortaggi tipici della zona, si aggiungono anche alcune colture che, grazie al clima di montagna, vengono prodotte in modo destagionalizzato (i finocchi, i cavolfiori estivi) ed altri ortaggi minori». Le aziende agricole operanti nella conca del Fucino presentano dimensioni produttive ragguardevoli e, una volta supportate da un settore agro-industriale in grado di assorbire economicamente i volumi prodotti, prospettive di sviluppo molto interessanti. «L'agricoltura – prosegue Nucci – rappresenta per l'area un'importante voce della produzione lorda vendibile complessiva. La presenza di Covalpa sul territorio ha portato a notevoli vantaggi, che vanno dalla certezza di collocamento del prodotto avviato alla trasformazione ad una migliore gestione della fase di relazione con il mercato; la surgelazione dei

prodotti, infatti, consente di soddisfare le richieste della domanda in maniera contestuale al verificarsi del bisogno. Questo aspetto permette di ottimizzare le quantità di materie prime impiegate nel processo produttivo, evitando le perdite connesse con il processo di assestamento della domanda e dell'offerta». In questo contesto, Covalpa svolge anche numerosi servizi rivolti ai propri associati, che consistono «in una serie articolata di attività che riguardano la sfera produttiva (orientamento degli indirizzi colturali, assistenza tecnica e fitopatologica, organizzazione della raccolta, divulgazione delle innovazioni tecnologiche ed organizzative, formazione e consulenza tecnica), quella della trasformazione (conservazione e stoccaggio dei prodotti), quella commerciale (commercializzazione della produzione sia quella destinata al fresco che quella destinata all'industria di trasformazione, consulenza commerciale), e infine quella amministrativa (consulenza fiscale, legislativa economica, amministrativa e contabile)». All'interno dello stabilimento produttivo sono presenti numerose linee di trasformazione: una linea "fogliame" per la produzione di spinaci, bieta e cicoria

surgelati; una linea polivalente per la produzione di minestrone, carote e pomodoro; una linea per la produzione di carote e linee per la produzione di patate, anche prefritte. «Accanto a queste – prosegue Nucci – sono state inserite due linee di condizionamento per i prodotti destinati al mercato del fresco, una per le carote e una per gli altri ortaggi (lattuga, radicchio, indivia, finocchio, ecc.). Inoltre disponiamo di celle frigorifere per lo stoccaggio dei prodotti finiti sia per i surgelati che per la conservazione del prodotto fresco. Abbiamo inoltre un impianto di depurazione delle acque industriali, capace di depurare una carica inquinante equivalente a 20.000 abitanti». Specializzandosi nelle attività connesse con la produzione e trasformazione di prodotti orticoli, Covalpa ha lasciato ad altri soggetti il compito di gestire la fase distributiva e commerciale dei prodotti finiti. «Circa l'80% del prodotto complessivo confezionato viene commercializzato attualmente attraverso l'Agrifood Abruzzo, con sede in Montichiari (BS). La restante quota viene commercializzata a marchio Agrifood o a marchio di grossisti distributori del catering».

# LE AZIENDE DEL POLO AGIRE

- Abruzzo Vini srl
- Agriverde Srl
- Ali d'Oro Srl
- API Pescara - Chieti
- Associazione Italiana Sommeliers Abruzzo
- Associazione Marsicana Produttori di Patate
- Associazione Produttori Zootecnici d'Abruzzo scrL
- Associazione Regionale Allevatori d'Abruzzo
- Associazione Regionale Terranostra Abruzzo
- Astra srl
- Aziend'UP srl
- Azienda Agricola Angelucci Srl
- Azienda Agricola Battaglia Roberto
- Azienda Agricola Chiusa Grande di D'Eusanio Franco
- Azienda Agricola Di Francesco Mirko
- Azienda Agricola Di Giorgio Antonio
- Azienda Agricola Giacomo Santoleri
- Azienda Agricola Il Bosco degli Ulivi di Pracilio Vittoriano
- Azienda Agricola La Sorgente di Remartello di Carota Luigi
- Azienda Agricola Masciarelli Sas di Masciarelli M. & C.
- Azienda Agricola Sichetti Nicola Antonio
- Azienda Agricola Sissa Catuscia
- Azienda Agricola Thai Farm di Meepanya La Ongdao
- Azienda Marramiero srl
- Azienda Vinicola F.Ili De Luca Srl
- Bellizzi 1906 Srl
- C.A.D.A. - Consorzio Agrario d'Abruzzo
- C.N.A. - Confederazione Nazionale Artigianato
- Cacao s.r.l.
- Carlo e Gianfranco Iubatti & C sas
- Casal Thaulero
- CIA Abruzzo - Confederazione Italiana Agricoltori
- CIPAT Abruzzo
- CITRA VINI - Consorzio Coop. Riunite d'Abruzzo
- CO.VAL.PA. - Abruzzo Soc. Coop. Agricola
- COLDIRETTI Abruzzo - Fed.ne Reg.le Coltivatori Diretti
- Confcooperative Abruzzo
- CONFINDUSTRIA TERAMO - Unione degli Industriali della Provincia
- Consorzio DEP (Distretto Economico Produttivo) Abruzzo
- Consorzio di Tutela Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane
- Consorzio Patto Territoriale della Marsica
- Consorzio per la Divulgazione e Sperimentazione delle Tecniche Irriguo CO.T.IR. S.R.L.
- CRAB - Consorzio Ricerche Applicate alla Biotecnologia
- D&D CORPORATION S.R.L.
- Dedinvest srl (già Agriverde srl)
- Delverde Industrie Alimentari SpA
- Eat Arte s.r.l.
- EDF S.R.L.
- Eurobic Abruzzo e Molise SpA
- Federazione Italiana Esercenti Specialisti dell'Alimentazione - FIESA Regionale d'Abruzzo
- F.Ili De Cecco di Filippo di Filippo SpA
- Frantoio Montecchia di Montecchia Gennaro & C
- GAL Terre Aquilane Srl
- Galeno RP S.r.l.
- 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
- ISTEMA Group sas di Franco Esposito & C.
- Ist. Zooprofilattico Sper.le Abruzzo e Molise "G. Caporale"
- L.G. International Srl
- Le Virtù d'Abruzzo S.r.l.
- Luigi D'Amico Parrozzo sas
- MATER FOOD srl
- Metron Srl
- MoDiv s.n.c.
- Molino F.Ili Candelori s.n.c.
- Nepa Florindo Packaging srl
- Novatec Srl
- Oleificio La selva d'Abruzzo snc
- Oleificio Matalucci Ortenzia
- Outsourcing Group srl
- Partner Srl
- v Srl
- Prodotti Alimentari Fioravanti & C srl
- Reginella d'Abruzzo srl
- Rustichella d'Abruzzo SpA
- S.Ole.M A. snc
- SAF ALLESTIMENTI srl
- Siros - Sistemi Sas di R. Di Gianfilippo&C.
- Soc. Agricola Pasetti s.s. di Domenico Pasetti
- Società Agricola Anfra
- Società Agricola Colle d'oro s.s.
- Società Agricola Fattoria Nora S.S.
- 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 degli Studi di Teramo
- Victoria di Vittoria Travia sas
- Vision Device srl

