



ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Nuove tecnologie per il Made in Italy
Sistema Agroalimentare - Teramo



FONDAZIONE
Cassa di Risparmio
della Provincia di Teramo



"Agri-marketing 2.0: Nuove frontiere del marketing agroalimentare" CUP: C46J16000660007



I 5 SENSI del MADE IN ITALY

TERRITORIO
FORMAZIONE
LAVORO

Il Progetto “I 5 sensi del Made in Italy” rappresenta un’iniziativa voluta dalla FONDAZIONE “Istituto Tecnico Superiore Nuove Tecnologie per il Made in Italy, Sistema Agroalimentare per implementare la sua naturale vocazione, ovvero erogare una formazione basta sul lavoro, una formula che consente ai ragazzi coinvolti di accrescere il proprio bagaglio culturale e di sperimentarlo nel mondo del lavoro.

Il Progetto “I 5 sensi del Made in Italy” risponde al fabbisogno di Orientamento verso l’Istruzione Tecnico Superiore (ITS) attraverso un percorso in grado di ricostruire e valorizzare le radici culturali del comparto agroalimentare del territorio abruzzese. Da un lato sono stati coinvolti i ragazzi degli Istituti d’Istruzione Superiore (Orientamento in Entrata), che hanno accresciuto il loro bagaglio culturale analizzando l’evoluzione del suolo e del territorio abruzzese, la sua trasformazione ed i cambiamenti delle coltivazioni dal primo dopo guerra ad oggi; le strategie per promuovere un territorio e le sue produzioni enogastronomiche ed in particolare i prodotti abruzzesi con un focus sulla filiera cerealicola ed i prodotti dolciari.

Dall’altro lato i ragazzi neo-diplomati (Orientamento in uscita), hanno svolto un’esperienza presso le imprese agroalimentari per lo sviluppo del marketing dell’impresa contribuendo a far conoscere nel dettaglio due imprese del territorio abruzzese, il Molino Flli Candelori e La William Di Carlo Confetti, che della tipicità e della tradizione ne hanno fatto i punti di forza della loro strategia di marketing.

In fine, gli allievi in corso dell’ITS hanno svolto dei laboratori sul marketing, sperimentando le tecniche per la realizzazione dei materiali informativi e divulgativi. Questo lavoro sinergico ha consentito di realizzare un prodotto finale che è rappresentato proprio dalla presente pubblicazione.

Buona lettura!

Hanno collaborato alla stesura:

Giovanni Di Giosia
Miriam Tullii
Piero Assenti
Marianna Patalano
Mariano Cifone
Patrizia De Amicia
Lucio Sichetti
Mariella Dell’Arciprete
Emilio Chiodo
Paola Pittia

Diplomati ITS:

Enrico Giannangeli
Claudia Pagliaroli

Allievi IIS Alessandrini- Marino
Allievi IIS Crocetti Cerulli

Un ringraziamento a:

Luca Pacini, Mara Palazzese
e Valentina Ponzielli



olmi, ecc.).

L'evoluzione delle tecniche agricole e la semplificazione dei modelli culturali avvenuti negli ultimi decenni hanno determinato una rarefazione della componente arborea contribuendo alla scomparsa di uno degli elementi principali di varietà del paesaggio. In sintesi, i cambiamenti paesaggistici evidenziano quelle che sono state le trasformazioni nel modello di agricoltura:

- **abbandono dell'edilizia sparsa;**
- **diminuzione della presenza dell'agricoltore sul territorio;**
- **semplificazione del sistema culturale;**
- **passaggio dell'agricoltura da intensiva ad estensiva;**
- **perdita della complessità del paesaggio;**
- **diminuzione della sua capacità attrattiva.**



Un viaggio “culturale” e “culturale” lungo più di un secolo

Verso la fine dell'800, l'agricoltura occupava il 90% della popolazione della provincia di Teramo e il podere doveva fornire tutte le derrate alimentari necessarie alla famiglia; quindi le colture promiscue delle svariate coltivazioni erano dominanti ovunque per ricavare dallo stesso terreno più produzioni. Essendo le produzioni agricole stazionarie ed insufficienti, molti giovani erano costretti ad emigrare. Le principali produzioni erano date da: granoturco, frumento, orzo, olio, vino, erbacee minori (canapa, lino, spelta, trifoglio, sulla, lupinella, vecchia, patata, fava).



I due conflitti mondiali portarono all'arresto dello sviluppo produttivo del settore primario, mancando la mano d'opera ed i mezzi tecnici assorbiti nelle operazioni belliche. Solo dopo l'ultima guerra mondiale, i fenomeni di sviluppo socio-economico decretarono il progresso produttivo in agricoltura. Dopo il 1950 furono fatte, da parte dell'Ispettorato Agrario

di Teramo, operazioni di promozione ed interventi atti a ripristinare le capacità produttive delle nostre aziende agricole. Tra il 1950 e il 1970, la divulgazione sulle tecniche di concimazione e sulla scelta varietale contribuì notevolmente alla diffusione dei moderni metodi di razionalizzazione delle coltivazioni nella nostra provincia. In particolare, sono questi gli anni in cui si segna il passaggio dalla "vecchia" agricoltura alla "moderna e nuova" agricoltura caratterizzata da sistemi estensivi orientati a produzioni elevate.

Dagli anni '90 prende corpo

un nuovo modello di produzione e consumo con strategie alternative che si pongono l'obiettivo di diversificare la produzione e la distribuzione dei prodotti agroalimentari e di ricostruire il rapporto tra produttore e consumatore, privilegiando anche aspetti sociali, culturali ed ambientali, favorito soprattutto dall'indirizzo della politica agricola europea.

Negli ultimi anni, il settore primario e l'industria alimentare rappresentano compo-

nenti importanti per l'intero territorio regionale e il saldo commerciale dell'agroalimentare della Regione è in miglioramento a fronte di un andamento tendenziale di contrazione delle importazioni e una crescita delle esportazioni.



LE COLTURE TIPICHE E PREGIATE DEL TERAMANO

Il territorio della provincia di Teramo è vocazionalmente predisposto alla coltivazione di seminativi, in particolare di cereali e di colture permanenti quali la vite e l'olivo che hanno rappresentato da sempre e di gran lunga i settori di maggiore importanza.

I Cereali

Nel 1885 le colture di cereali (frumento, orzo, avena, segale, mais) rappresentavano il 60% della superficie utilizzata. Nel 1925, per incrementare la produzione del bene di prima necessità, il pane, fu emanata una serie di provvedimenti sotto la voce “Battaglia del Grano” per incentivare ed incrementare la coltura del frumento.



Nazareno Strampelli, genetista e agronomo, creò decine di varietà differenti di frumento, le “Sementi Elette”, che consentirono ragguardevoli incrementi delle rese medie per ettaro coltivato grazie allo sviluppo di grani di rapida maturazione ed alto rendimento, con consistenti benefici sulle disponibilità alimentari delle popolazioni. Grazie ai grani di Strampelli, la “Battaglia del Grano” ridusse il fabbisogno nazionale di oltre due milioni di tonnellate di grano all’anno, senza aumentare la superficie coltivata. All’alba della seconda guerra mondiale quasi il 90% della superficie frumentaria italiana era coltivata a sementi Strampelli, portando all’oblio di molti grani locali.



Oggi si assiste ad una consistente ripresa della produzione di frumento. In particolare, l’industria molitoria e pastaia dell’Abruzzo dipende dal mercato estero: i principali clienti dei derivati di cereali abruzzesi sono Stati Uniti, Regno Unito e Francia.



Alla riscoperta di antichi cereali locali

Il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali ha istituito e coordina un Sistema Nazionale di Tutela e Valorizzazione della BIODIVERSITÀ AGRARIA e ALIMENTARE. Con la L.R. 13/10/2015 riconosce l'agricoltore come custode dell'ambiente e del territorio e custodisce i semi dei cereali antichi: il grano duro Senatore Cappelli; il grano duro Saragolla; il grano tenero Solina, il granoturco nostrano; il farro, l'orzo mondo.

Il grano duro Senatore Cappelli "Semente Eletta"

A partire dagli anni '50 ha rappresentato la base del miglioramento genetico del frumento duro ed è infatti presente nel patrimonio genetico di quasi tutte le cultivar di grano duro oggi coltivate in Italia e di numerose altre a livello internazionale. È considerata una varietà antica pregiata in quanto non ha subito le alterazioni delle moderne tecniche di manipolazione genetica, preservandosi inalterata nel tempo, a tutto vantaggio del sapore e del contenuto nutrizionale.



Il grano duro Saragolla

Era coltivato nelle aree pedemontane e collinari abruzzesi da secoli. Lo storico teramano Quartapelle descrive nel 1801 l'antica coltura della Saragolla: *"I nostri agricoltori distinguono diverse specie di grani, chiamandone altri duri ed altri bianchi. Fra i primi occupa il principal luogo la Saragolla, i cui acini sono lunghetti, sodi e di color biondo... Le migliori Saragolle del nostro Regno, ottime per far le paste, si seminano in Novembre, Dicembre"*. La Saragolla è un grano lungo, gialliccio, pesante e di gran durata. Le qualità nutrizionali derivano dal fatto di essersi conservato puro da interventi di ibridazione. È una materia prima eccezionale per la produzione di pasta.



Il grano tenero Solina

È un grano tenero a taglia alta, molto rustico e adattato nel corso dei secoli alla coltivazione in terre marginali di montagna. Si tratta di un grano molto antico, *"la mamma di tutti i grani"*, citato in documenti che risalgono al cinquecento. Ha una bassa resa per ettaro ma resiste a condizioni limite, poiché sopporta sia il freddo che la siccità. È un grano caratteristico del Gran Sasso: maggiore è l'altitudine e migliore è la qualità. Se ne ottiene una farina particolarmente adatta per la panificazione e la produzione di dolci tipici.



Il Granturco nostrano

È una varietà di mais con pannocchie compatte e corte e cariossidi arrotondate e di colore chiaro. La zona di reperimento è Cortino. La farina viene utilizzata principalmente per la preparazione della polenta.

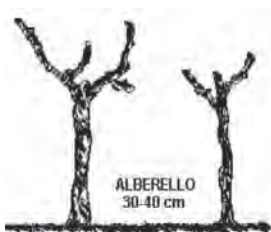
Il Farro

La coltivazione del farro è radicata nel territorio sin dall'Ottocento. Era utilizzato per la produzione di pane. Anche in Abruzzo, con il sopravvento di altri cereali come frumento, mais e riso, la coltivazione del farro si è andata perdendo ma ci sono ancora piccole realtà che lo coltivano (Valle Castellana, Cortino). Nel teramano sono note due tipologie di farro, grano autoctono dell'Abruzzo: Levesa bianca o Farro bianco e Levesa rossa o Farro rosso.



La vite

Alla fine del 1800 la coltivazione della vite occupava un posto preminente nelle coltivazioni del territorio abruzzese. Nel 1902, come descritto nelle pubblicazioni di quell'epoca (Agricoltura Teramana), l'invasione della fillossera colpì l'intera provincia teramana e portò ad impiantare vivai di piante madri di viti americane, resistenti al parassita. Con l'inizio degli anni '60 si ebbe una vera svolta della vitivinicoltura teramana: dagli unici sistemi di allevamento della vite fino a quel momento (l'alberello in coltura specializzata, le alberate (capanne) o viti maritate ad olmi o aceri in coltura promiscua), si passò al sistema a tendone.



Vite ad alberello



Viti maritate
ad olmi e aceri



Vite a tendone



Sempre negli anni '60 sono sorte moderne cantine private e sociali che hanno consentito di ottenere vini doc o di pregio.

Attualmente la filiera vitivinicola costituisce uno dei principali comparti agricoli abruzzesi

Lo sviluppo registrato dalle imprese vitivinicole abruzzesi è testimoniato dalla forte crescita dell'esportazione registrata in particolare a partire dal 2009.



Vitigni autoctoni

Montepulciano d'Abruzzo

Vitigno a bacca rossa, autoctono abruzzese, presente in coltura dal 1700. Coltivato anche nelle regioni limitrofe. In forte espansione negli ultimi decenni dopo il riconoscimento unanime dei notevoli pregi del vino.



Cocociola

Vitigno autoctono abruzzese, coltivato soprattutto in provincia di Chieti. Presente solo molto sporadicamente nel territorio regionale. Viene utilizzato solo in uvaggio con altre uve, in particolare dei Trebbiani.



Montonico

Vitigno a bacca bianca, presente almeno dal 1800 in Abruzzo.





Passerina

Vitigno appartenente alla grande famiglia dei Trebbiani, autoctono delle regioni centrali dell'Italia. Viene coltivato in piccole quantità in Abruzzo dove è stato denominato "Trebbiano Campolese" o "Campese" nel teramano e nell'aquilano.



L'olivo

È la coltura valorizzatrice, unitamente alla vite, del nostro ambiente collinare. Le numerose e terribili gelate che si susseguirono negli anni (1929, 1940, 1956) compromisero seriamente la coltivazione dell'olivo. Per incentivare la ripresa dell'olivicultura furono banditi concorsi nazionali e furono impiantate migliaia di olivi di differente varietà. La consistenza numerica del patrimonio olivicolo provinciale, dopo la gelata del 1956, ammontava a circa un milione di piante esclusivamente in coltura promiscua. Fu negli anni '60 che si assistette al passaggio dalla vecchia olivicoltura promiscua alla nuova olivicoltura in filiera.

Intorno agli anni '80 si registrò una crisi del settore olivicolo in quanto poco remunerativo, anche per la concorrenza degli oli di semi e dell'olio di oliva di importazione.

Attualmente, la provincia di Teramo può contare su una DOP nel settore olio: Pretuziano delle Colline Teramane - si produce prevalentemente con olive appartenenti alle varietà Leccino, Frantoio e Dritta, completate con altre cultivar locali, come la Carboncella, la Castiglione e l'autoctona Tortiglione.

Una DOP è in condivisione con le Marche, nel settore delle olive da tavola, ovvero l'Oliva Tenera Ascolana del Piceno.

Negli ultimi anni nella filiera olivicola abruzzese si è registrata una produzione di olive da olio attorno a 1,2 milioni di q.li che hanno portato a una produzione di 182 milioni di q.li di olio.

Olivi autoctoni

Dritta

Varietà locale tipica della provincia di Pescara. È una varietà in crescita perché base per la costituzione di oliveti a DOP Aprutino Pescaraese. L'olio raggiunge livelli di eccellenza nelle zone tipiche; presenta normalmente un buon contenuto di sostanze polifenoliche.



Gentile

Varietà locale tipica della provincia di Chieti. È una varietà in crescita perché base per la costituzione di oliveti a DOP Colline Teatine. Olio caratterizzato da un fruttato medio-alto.





Cucco

Varietà locale tipica delle colline litoranee di Pescara e Chieti. Varietà in estinzione. L'olio presenta piacevoli note di fruttato ma ha un modesto contenuto di sostanze polifenoliche.



Tortiglione

Varietà locale tipica della provincia di Teramo. L'olio è di buona qualità, con spiccato gusto amaro per una notevole presenza di polifenoli.



Castiglione

Varietà locale tipica dell'areale olivicolo a confine tra le province di Teramo e Pescara. L'olio è di buona qualità, fruttato e poco amaro.





VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI ABRUZZESI

A cura dell'IIS "Crocetti - Cerulli"

La necessità di valorizzare le zone interne del nostro territorio colpite da eventi drammatici quali i terremoti e di rilanciare un antico, ma contemporaneo modo di produrre attento alla sostenibilità ambientale e alla valorizzazione delle produzioni autoctone della nostra regione, deve passare anche attraverso il settore enogastronomico e quindi attraverso la preparazione in tal senso delle giovani generazioni, che presso gli Istituti Alberghieri si stanno predisponendo a dare il loro contributo a questo comparto. Il curriculum scolastico degli studenti che si apprestano a conseguire le qualifiche di addetti al settore enogastronomico e accoglienza turistica si incentra in parte sullo studio di ciò che il territorio di appartenenza può offrire e su quali siano le leve da utilizzare per la valorizzazione dei prodotti tipici.

Sicuramente anche i consumatori in questi ultimi anni hanno mostrato di apprezzare il Km zero, i marchi di qualità, la presenza di presidi territoriali atti ad evitare la riduzione della biodiversità e ciò ha aperto potenzialità di mercato anche per le zone marginali quali alcuni territori montani abruzzesi.

Durante gli incontri avvenuti presso l'Istituto di Istruzione Superiore Crocetti di Giulianova è stato messo in evidenza, da parte dei docenti intervenuti¹, quali siano i passi da fare per poter ridare nuova linfa ad una regione bella, autentica e spesso poco conosciuta come l'Abruzzo. L'Abruzzo infatti ha caratteristiche territoriali uniche in quanto mare e montagna distano pochi chilometri; le zone protette sono numerose; il modo di vivere della popolazione, soprattutto nei piccoli centri urbani, è per molti versi ancora legato ad usi e costumi che affondano le radici nel passato.

PROMUOVERE LE RISORSE ENOGASTRONOMICHE DEL TERRITORIO

Per la promozione delle risorse enogastronomiche possiamo partire dall'analisi di 5 parole chiave: qualità, territorio, turismo, marketing e consumatore.



¹ Emilio Chiodo e Paola Pittia, docenti rispettivamente di Economia e Tecnologie alimentari della Facoltà di Bioscienze e Tecnologie Agro-Alimentari e Ambientali dell'Università degli studi di Teramo, i cui contenuti delle lezioni sono stati rielaborati nel presente capitolo.



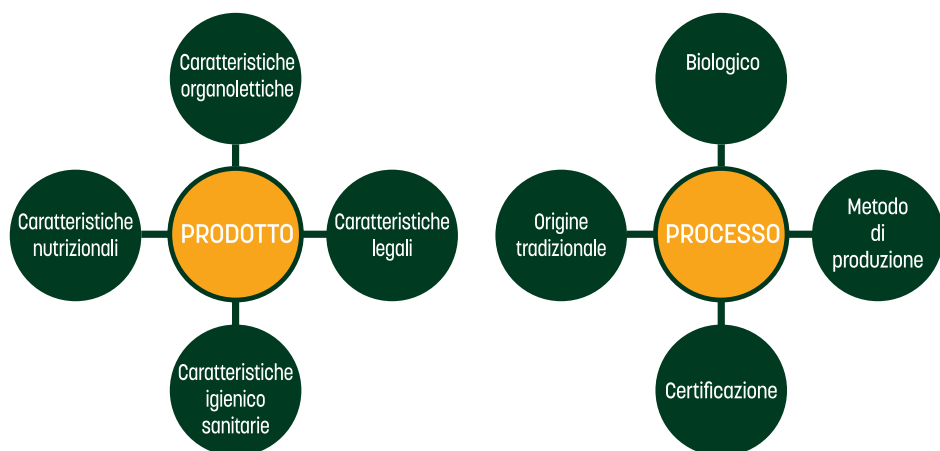
Analizzando il significato di queste parole e soprattutto il modo in cui si relazionano tra loro possiamo costruire le basi per l'elaborazione di una strategia di promozione dei prodotti agroalimentari di un territorio.

Non una ma "tante" qualità...

Come possiamo definire la qualità? "La qualità è l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite" (norma UNI EN ISO 8402). Un maggiore o minor grado di qualità di un bene alimentare si può identificare con un maggiore o minor numero di proprietà che soddisfano le esigenze o i gusti del consumatore. La qualità dei prodotti è quindi composta da diversi "attributi", alcuni intrinseci (componenti strettamente collegati alle proprietà del prodotto) ed altri estrinseci (elementi che pur essendo legati al prodotto non ne fanno parte).

Gli attributi intrinseci di qualità:

- **attributi di composizione;**
- **attributi di funzione** (Integrità della confezione, dimensione, stile, facilità di preparazione, materiali di confezionamento, conservabilità);
- **attributi di processo** (origine del prodotto, rintracciabilità, tecniche di produzione, impatto ambientale, sicurezza dei lavoratori)



possono non essere sufficienti ad evidenziare la qualità che il consumatore ricerca. E' quindi necessario che agli attributi intrinseci corrispondano degli attributi estrinseci di qualità, che possono essere classificati come:

- indicatori (sistemi di gestione per la qualità, certificazione di prodotto, biologico, etichettatura, standard minimi, etc.)
- segnali (prezzo, marca, nome del produttore, nome del distributore, confezionamento, pubblicità, paese di origine, assortimento, garanzie, reputazione, esperienze di acquisto passate)

Gli attributi estrinseci possono essere oggetto di ricerca e facilitare quindi il processo di verifica della qualità! Perché ciò avvenga, occorre un ulteriore passaggio, la presenza di un processo di “certificazione”. La certificazione permette la “visibilità” di questi attributi, fornisce una corretta informazione in grado di tutelare il consumatore e rappresenta un valido strumento di competizione per le imprese. Possiamo definire la certificazione di qualità come “un giudizio di qualità dato da un agente autorevole sulla base di criteri conosciuti da chi viene giudicato e dall’utente finale”.

Il territorio come elemento distintivo

Il territorio è uno degli elementi fondanti della qualità dei prodotti agroalimentari. Ma non è scontato che l’origine di un prodotto (made in...) sia un sinonimo di qualità.

Le Indicazioni geografiche sono denominazioni che designano un prodotto agricolo o alimentare le cui caratteristiche o la cui reputazione possono essere attribuite all’area geografica da cui proviene. Garantiscono quindi anche la qualità oltre al legame con l’origine.

Nell’Unione Europea esistono due tipologie di indicazioni geografiche, che possono essere considerate dei marchi di qualità nel senso sopra esposto:

DOP (Denominazione di Origine Protetta).

È un nome che identifica un prodotto: originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un Paese determinati, la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani, le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata (Reg. 1151/2012).

IGP (Indicazione Geografica Protetta).

È un nome che identifica un prodotto: originario di un determinato luogo, regione o Paese, alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche, la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata (Reg. 1151/2012).

Le indicazioni geografiche, in un’ottica di marketing, sono delle marche collettive. Il loro valore (“valore della marca” o brand equity) dipende dalla capacità delle imprese che le compongono di produrre con continuità dei prodotti caratterizzati da un pregio coerente con i segnali di qualità utilizzati e da uno stile univoco e ben delineato, oltre che dalla capacità di far conoscere il prodotto ai consumatori. Ci vuole rispetto della tipicità dei prodotti (uno stile sensoriale riconoscibile e tipico), credibilità (la qualità percepita dai consumatori deve essere in linea con la reputazione trasmessa dall’IG), coerenza tra designazione e livello del pregio del prodotto.

Dal prodotto all’esperienza turistica...

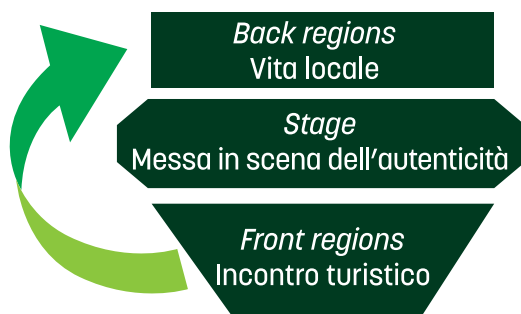
Sullo sfondo di una svalutazione del turismo di massa emerge la dimensione espe-



renziale del turismo: un atteggiamento attivo di coinvolgimento e di partecipazione e la risposta ad un bisogno immateriale di emozioni. Oggi il turista cerca luoghi vivi, vuole incontrare persone, ascoltare storie, conoscere il patrimonio di un territorio e le sue produzioni tipiche, per immergersi in un mondo diverso da quello che ha lasciato.

La dimensione dell'esperienza è anche un concetto chiave per la valorizzazione del prodotto agroalimentare: dalla materia prima (es. uva), al prodotto trasformato (la bottiglia di vino), al servizio (la degustazione in cantina) all'esperienza (la visita alla cantina e magari la partecipazione alla raccolta dell'uva o alla pigiatura): ogni fase aggiunge un elemento di differenziazione al prodotto e aumenta la soddisfazione del turista, accrescendo il valore che è disposto a riconoscere e quindi il prezzo che è disposto a pagare.

L'uomo moderno attraverso il turismo tende a superare la sua situazione di alienazione dalla realtà e non a riprodurla; è la ricerca dell'autenticità - più che la ricerca di illusioni artefatte - a divenire la molla dell'esperienza turistica. Ma anche l'autenticità è un concetto complesso e l'esperienza turistica va sempre in qualche modo "costruita", stando bene attenti, però, che la "messa in scena" della realtà necessaria per l'incontro turistico sia il più possibile coerente con la vita reale.



Staged Authenticity (McCannell 1976)

Il turismo eno-gastronomico ben rappresenta tutti questi aspetti, integrando le diverse dimensioni - tutte necessarie - in un approccio unificato: terroir (condizioni fisiche e agronomiche), territorio (aspetti organizzativi), paesaggio (l'immagine percepibile dell'insieme), milieu (patrimoni comuni, identità collettiva).

Marketing e consumatore

Quando pensiamo al mercato non dobbiamo fare l'errore di considerare i consumatori come un insieme indistinto. Se vogliamo che il nostro prodotto (sia agroalimentare o sia un prodotto turistico) abbia un mercato, dobbiamo identificare quei consumatori che effettivamente lo possono apprezzare, perché rappresenta per loro la soddisfazione di un bisogno. Dobbiamo realizzare un'operazione di segmentazione del mercato e di scelta di un target. Su questo target, consumatore tipo, calibreremo la nostra offerta perché il prodotto abbia la possibilità di essere scelto. Non basta

infatti individuare il target, occorre anche “posizionare” il prodotto agli occhi del consumatore, ovvero mettere in evidenza quelle caratteristiche (quelle “qualità”) che fanno sì che il consumatore preferisca la nostra offerta a quella dei concorrenti. In pratica dobbiamo chiederci: per quale motivo i consumatori (anzi, il tipo di consumatore a cui mi rivolgo) debbano preferire un prodotto tipico abruzzese o scegliere l'Abruzzo invece che un'altra destinazione? Che cosa offriamo di più, o di meglio, o semplicemente di diverso dagli altri?

Gli strumenti per posizionare il prodotto sono identificati dalla disciplina del marketing come le “leve del marketing”: il prodotto, il prezzo, la distribuzione e la comunicazione (le ormai famose 4P: product, price, place, promotion).

Oggi però dobbiamo tener presente che l'obiettivo di un'impresa non è più solamente vendere prodotti, ma creare relazioni di lungo termine con il consumatore. Si parla di “marketing relazionale”, e cosa c'è di meglio per creare relazioni che unire la proposta di prodotti agroalimentari con l'autenticità di una esperienza? Per questo i prodotti tipici e il territorio, quando divengono risorsa, possono avere nel marketing relazionale il migliore strumento di valorizzazione.

Anche la comunicazione deve orientarsi in questa direzione, immagini, video (nell'esperienza in classe abbiamo visto e discusso i video di Taste Abruzzo realizzati dal tour operator abruzzese Italia Sweet Italia (<http://www.italiasweetitalia.com/>), il passaparola attraverso i social rappresentano i migliori strumenti non per vendere un prodotto, ma perché un'esperienza possa essere comunicata e condivisa.

LA PROMOZIONE DEI PRODOTTI TIPICI ABRUZZESI FILIERA CEREALICOLA E DOLCI TIPICI

L'evoluzione dei prodotti alimentari nel tempo

Nel tempo, fino ad oggi, si è verificata una perdita di importanza del prodotto del territorio. Le cause possono essere individuate in: destagionalizzazione, standardizzazione della qualità, diversificazione/innovazione, globalizzazione. Abbiamo avuto un crollo degli alimenti tradizionali tipici a differenza degli alimenti industrializzati innovativi.

I prodotti industriali devono essere sicuri, devono standardizzare la qualità, devono avere una conoscenza razionale e scientifica del processo produttivo, assicurare la riproducibilità del processo e del prodotto, la conservabilità (intrinseca o da interventi specifici es. confezionamento), la funzionalità d'uso e, infine, la diversificazione. Invece i prodotti della tradizione sono spesso caratterizzati da qualità igienico-sanitarie non sempre nei limiti, qualità incostante, stagionalità, variabilità della materia prima, tecnologia empirica, processo di produzione tramandato di padre in figlio, processo e/o prodotto legati alla specifica materia e/o condizioni climatiche e/o microflora ambientale, la conservabilità della funzione del processo applicato, e le tradizioni.



PRODOTTO INDUSTRIALE	PRODOTTO TRADIZIONALE
Sicurezza	Qualità igienico-sanitaria nei limiti
Standardizzazione della qualità	Qualità incostante
Conoscenza relazionale e scientifica del processo produttivo	Stagionalità
Riproducibilità dei processi e dei prodotti	Variabilità delle materie prime
Conservabilità	Tecnologia empirica
Funzionalità d'uso	
Diversificazione	

Confronto tra prodotto industriale e prodotto tradizionale

Per la valorizzazione dei prodotti tipici abbiamo, quindi, la necessità di riconoscere la peculiare qualità e la loro unicità con un approccio scientifico, trovando quegli indicatori che rendono unico il prodotto.

Occorre differenziare rispetto ai prodotti industriali e potenziare i mercati delle produzioni tipiche e della tradizione alimentare a livello europeo e nazionale.

Elementi distintivi dei prodotti tipici sono il territorio, la storia, le tradizioni, il processo, il prodotto (es. formare una filiera di mandorle da dare ai confettifici per proseguire le tradizioni).

Nella storia e nelle tradizioni dovremmo avere il recupero e la rivalutazione del patrimonio storico-culturale del prodotto e delle popolazioni che ad esso sono legate; dal processo e dal prodotto dobbiamo ottenere la qualità.

La filiera cerealicola in Abruzzo

La filiera cerealicola in Abruzzo rappresenta una delle più importanti nel panorama agroalimentare abruzzese. La produzione regionale di grano tenero e duro risulta territorialmente concentrata. Nella provincia di Teramo e dell'Aquila si raggruppano le aziende regionali di frumento tenero, mentre le aziende di frumento duro sono maggiormente presenti nella provincia di Chieti.

Tra i cereali minori (segale, orzo, avena, mais; sorgo; altri cereali), è l'orzo ad essere prodotto dal numero maggiore di aziende.

I punti di forza della filiera cerealicola abruzzese sono rappresentati:

- dalla presenza di un'industria molitoria e pastaia rappresentata da aziende di produzione e trasformazione leader nazionali e internazionali;
- da coltivazioni ad elevato standard qualitativo, tipico e anche biologico (la Regione Abruzzo ha avviato il protocollo d'intesa per la creazione ed il riconoscimento del Distretto Produttivo Regionale Agroalimentare dei "Cereali d'Abruzzo");
- dalla presenza di piccoli pastifici che utilizzano materia prima locale.

(Lo Sviluppo Rurale in Abruzzo nel 2014-2010. Dall'analisi di contesto alle matrici SWOT – Premessa alle priorità delle filiere agroalimentari).

Il Grano Solina

Tra le varietà autoctone di frumento tenero, Il grano Solina, brevemente denominato "Solina è un cereale molto antico già presente in epoca romana ed utilizzato,

soprattutto in passato, per la produzione di pane e pasta. Secondo gli anziani agricoltori era considerato il miglior grano per la panificazione poi soppiantato in epoca moderna, dalle varietà più redditizie e produttive, specie nelle aree di pianura.

Oggi viene coltivato in molte zone ad agricoltura marginale della regione Abruzzo dove trova la sua collocazione geografica ed ambientale ottimale. È un grano caratteristico delle zone montane e marginali del Gran Sasso; è in grado di resistere a lungo sotto la neve e al freddo intenso, può essere coltivato dai 600 ai 1400 metri e oltre; nella parte del massiccio che si affaccia sui territori verso Pescara e Teramo, che godono di un clima più mite per l'influsso del mare Adriatico, la coltivazione non scende mai sotto i 750 metri.

La bontà e la genuinità della Solina sono stimate da numerosi agricoltori che riconoscono come uniche le caratteristiche organolettiche quali sapore e profumo del pane e della pasta ottenuti con questo tipo di cereale, a differenza delle varietà moderne. La qualità, la tipicità e le caratteristiche del grano Solina sono riconducibili alla combinazione delle condizioni ambientali e delle pratiche agricole tradizionali con la specificità del genotipo.

Il grano Solina è un frumento tenero, caratterizzato da taglia elevata, produce cariossidi grandi caratterizzate da un contenuto abbastanza elevato di proteine (13,5%-15,5%). E' una varietà tardiva nella maturazione, molto rustica, ben adattata a terreni poveri, molto resistente al freddo, alla siccità e alle incursioni dei cinghiali, probabilmente per la presenza delle reste (localmente denominate 'calatri') lunghe ed acuminate. La semina è autunnale (da metà di settembre per i terreni a quote più elevate, fino alla seconda decade di ottobre per i terreni delle vallate interne); la raccolta avviene in estate ed, in particolare, nei mesi di luglio-agosto. E' una pianta frugale idonea alla coltivazione con i metodi dell'agricoltura biologica in quanto non richiede elevati apporti di azoto e, grazie alla sua taglia e capacità di accestimento, riesce a competere con le erbe infestanti limitando così il ricorso al diserbo chimico. Dal grano Solina si ricava una farina poco tenace adatta alle lavorazioni manuali e che trova comunemente impiego nella preparazione casalinga della pasta e di dolci tradizionali. Tuttavia, le caratteristiche qualitative della farina la rendono particolarmente idonea anche alla preparazione del pane e di altri prodotti panari (grissini e crackers) e da forno. Il pane di Solina è attualmente riconosciuto come prodotto tradizionale della regione Abruzzo.

DOLCI TIPICI D'ABRUZZO

L'arte dolciaria abruzzese è varia almeno quanto la regione. Grande importanza hanno le mandorle, presenti in buona parte delle preparazioni, intere o ridotte a farina, ma soprattutto protagonisti dei tipici amaretti, del Parrozzo e dei famosissimi confetti di Sulmona.

I confetti di Sulmona

Le origini del confetto sono antichissime. Secondo alcuni studi che si avvalgono delle testimonianze delle Famiglie Fazi (447 a.C.) e di Apicio (14-37 d.C.), i confetti esistevano già in epoca romana, tant'è che i Romani avevano l'usanza di festeggiare con il confetto le nascite e i matrimoni ma, allora, era una specie di "bon bon" realizzato



con anime di mandorle, miele e farina.

La fabbricazione dei confetti moderni, iniziò a Sulmona nel XV secolo, testimonianze si trovano presso l'archivio del Comune in documenti datati 1492 - 1493. La città di Sulmona è riferimento anche per la lavorazione artistica del confetto, infatti presso il monastero di Santa Chiara, sempre nel XV secolo, vengono utilizzati confetti legati con fili di seta, per la preparazione di fiori, grappoli, spighe e rosari. Durante il periodo rinascimentale gli ospiti venivano accolti con coppe ricolme di confetti durante i ricevimenti per festeggiare i voti di monache e sacerdoti.

La fabbricazione del confetto intesa in senso moderno però, avvenne solo intorno al 1400 dopo la scoperta delle Indie Occidentali, dello zucchero ed il suo arrivo in Europa. Il confetto tipico è formato da un nucleo interno, detto anima costituito da una mandorla intera, del tipo Pizzuta di Avola, sgusciata e pelata, rivestito da strati di zucchero sovrapposti per successive bagnature. Il confetto mantiene la forma del seme di mandorla, fortemente appiattito, con assenza di screziature e lesioni. La superficie esterna è liscia, bianca con riflessi porcellanati. Le dimensioni ed il peso del confetto variano in funzione del calibro della mandorla impiegata. L'anima del confetto può essere costituita anche da altri ingredienti (nocciola, cannella, cioccolato, canditi vari, pistacchio, frutta secca rivestita da strati di zucchero e o di cioccolato). Forma e dimensioni del confetto variano in tal caso in funzione "dell'anima". Per ottenere l'accrescimento dei vari strati di zucchero vengono utilizzate delle macchine dette bassine; esse sono delle caldaie, preferibilmente in rame o acciaio, in continua rotazione, dove vengono lavorate le mandorle con lo zucchero e gli altri ingredienti e che favoriscono la continua evaporazione dell'acqua e la cristallizzazione dello sciroppo di saccarosio sulla superficie del confetto. Il numero di bagnate, ovvero di aggiunte dello sciroppo di saccarosio, varia a seconda della tipologia di confetto e del raggiungimento dei parametri di qualità desiderati. Il processo produttivo può completarsi con una fase di lucidatura non operata per tutte le tipologie di prodotto, che si effettua in bassine di rame in cui si aggiunge una soluzione di cera d'api. I confetti, rotolando in questa soluzione, si ricoprono di un sottile strato di cera che li rende lucidi e preserva il prodotto dall'umidità ambientale.

Negli anni Sulmona si è affermata come patria indiscussa del confetto grazie anche alla bontà del prodotto che ha saputo conquistare nel tempo i mercati di tutto il mondo.



LE IMPRESE ED IL TERRITORIO

A cura dei diplomati ITS "Stagisti"

MOLINO "F.LLI CANDELORI"



La storia aziendale

Nel 1911, Massimo Candolori inizia l'attività di mugnaio affittando un mulino ad acqua sulle sponde del fiume Vomano, in una piccola contrada di Atri, in provincia di Teramo. Negli anni '50 la produzione viene spostata in un impianto più moderno con un nuovo mulino a cilindri.



Nel 1964 il nipote del fondatore, che porta lo stesso nome, trasferisce l'azienda a Casoli di Atri all'interno di uno stabile di cinque piani. Dopo quarant'anni di attività, nel 2003, l'impianto viene smantellato e sostituito da un moderno mulino situato nella zona industriale.



Innovazione, tradizione e qualità sono le parole chiavi dell'azienda Molino Flli Candolori, che ha come centro la famiglia Candolori: Massimo e i suoi figli, che ricoprono i vari ruoli aziendali.

Stretto è il legame con il territorio: il personale che lavora all'interno appartiene alla comunità locale e così anche parte della clientela, che acquista il prodotto direttamente in azienda.

La Molino Candolori S.n.c. è una società in nome collettivo composta attualmente da 3 soci e ha 6 dipendenti.

I prodotti e la strategia di marketing

La produzione della Molino Flli Candelori si differenzia in cruscamì impiegati nell'alimentazione zootecnica e in sfarinati per il consumo umano.

L'azienda ha un assortimento completo di prodotti ad uso professionale e casalingo che si declina nelle seguenti linee di farina:

- per panificazione (Farina "Tipo 0" e "00"; Farina "Tipo 0M"; Farina "Tipo 0S"; Farina "Tipo 2");
- per dolci (Farina "Tipo 00"; "Le Dolci Melodie");
- per pasta (Farina "Tipo 00R");
- farine integrali e semintegrali (Farina "Tipo N"; Farina "Tipo S").

A queste, nel 2014, il Molino ha affiancato la linea "I 3 Tempi del Gusto", una nuova miscela di farine ad uso professionale, che permette di ottimizzare i tempi di cottura.



L'azienda continua la ricerca per aggiungere nuove farine alla sua gamma già ricca e nel 2015 ha presentato all'Expò il progetto "Pane e Pizza semplicemente abruzzese", realizzato in collaborazione con il Consorzio Agrario Centro Sud, la Coldiretti Abruzzo, la Fondazione Campagna Amica e l'Università di Teramo, per ottenere una farina di grano tenero. L'obiettivo generale di tale ini-

ziativa è stato quello di indirizzare gli imprenditori del settore cerealicolo verso la filiera corta. Il grano tenero, coltivato secondo un disciplinare tecnico e la farina, ottenuta attraverso la fase di molitura nel mulino dei Flli Candelori, assicura al consumatore finale un prodotto genuino, salubre e gustoso, con elevati standard qualitativi e con una tracciabilità garantita, oltre al fatto di valorizzare i prodotti derivanti dal territorio abruzzese.

Lo stretto legame con il territorio è confermato anche dall'aspetto della commercializzazione. La vendita dei prodotti dell'azienda Molino Flli Candelori avviene direttamente al consumatore e la clientela è prevalentemente locale. La crusca è utilizzata come alimentazione zootecnica e viene trasportata dal personale preposto direttamente presso le aziende, talune anche rinomate produttrici di salumi e insaccati della regione. Le farine, destinate al consumo umano, vengono commercializzate e distribuite nelle regioni Abruzzo, Molise e Marche in modi diversi, secondo le esigenze della clientela.

La produzione annua di crusca si attesta intorno ai 18.700 q, mentre, la produzione di farina è di 100 q al giorno e di circa 54.000 q all'anno, con un fatturato di circa 2.820.000 euro.

Una discreta quantità viene venduta in azienda, sia per uso domestico per chi ama preparare pane, pizza e dolci a casa propria, sia ai fornai e pasticceri che preferiscono il contatto diretto con i produttori. Quest'ultimo aspetto è stato particolarmente curato promuovendo corsi professionali per panificatori e pizzaioli. E' nata così

“l’Accademia del Molino” del Molino Flli Candelori, che vanta collaborazioni con vari enti del territorio, che riconoscono la validità della formazione. Accanto alle lezioni teoriche, tenute da esperti della filiera cerealicola e da professori universitari, si svolgono prove pratiche e giornate di sperimentazione per migliorare l’utilizzo delle diverse tipologie di farine.

La Molino Flli Candelori ha, inoltre, rapporti di fornitura con molte aziende alimentari localizzate soprattutto nella regione, che utilizzano le farine come ingrediente nei propri prodotti (caramelle, cialde per gelato, biscotti e pasticceria secca, ecc). Per tali motivi, vengono stipulati accordi di compravendita con i produttori locali solo dopo aver valutato le caratteristiche qualitative del grano da trasformare, per garantire all’acquirente precise peculiarità dei prodotti commercializzati.

Punto di forza dell’azienda è il rigorosamente “Made in Abruzzo” con una produzione di farine di elevato standard qualitativo, tanto da far preferire, dai piccoli pastifici, la materia prima locale, anche se l’industria molitoria e pastaia italiana è dipendente dal mercato estero per l’approvvigionamento di materia prima.

L’azienda dimostra, quindi, un’attenzione all’innovazione e allo sviluppo continuo che gli ha permesso di acquisire notevole visibilità. Questa è alimentata anche dalla partecipazione ad eventi di settore sia in regione che all’esterno. Ogni anno è presente alla Saral Food, una delle fiere alimentari più importanti del Centro Italia che si svolge in Abruzzo e in cui sono presenti aziende del food&beverage e non solo: HORECA (hotel, ristorazione, bar), panetteria, gelateria, vini, arredamenti per esterni e attrezzature per la pulizia.

L’azienda partecipa anche al Cibus, il salone internazionale dell’alimentazione, evento di riferimento a livello nazionale, insieme al Polo Agire, il Polo di Innovazione agroalimentare per la Regione Abruzzo. L’azienda Flli Molino Candelori è infatti, socio di questo consorzio di imprese, la cui mission è la valorizzazione e la promozione dei prodotti agroalimentari abruzzesi.

Per ulteriori informazioni consultare il sito:
www.molinocandelori.it





CONFETTIFICIO “DI CARLO S.R.L.”



Sulmona è un Comune della provincia di L'Aquila di circa 25.000 abitanti, conosciuto soprattutto per la produzione dei confetti, infatti si può affermare un suo primato mondiale come “Capitale dei Confetti”: ciò si spiega con una tradizione di cinque secoli e con una produzione confettiera che si distingue dalle altre soprattutto per l'originalità del confezionamento. Nella città esistono ad oggi otto aziende produttrici di confetti. Tra queste si distingue la “Industrie Riunite Confetti William Di Carlo”.

La storia aziendale

La William Di Carlo s.r.l. è il frutto dell'unione di due stirpi di famiglie di confettieri e pasticceri sulmonesi, la famiglia dei Marcone (1833) e quella dei La Civita-Di Carlo (1860).

La prima attestazione circa l'attività di produzione familiare di confetti, si ha nel 1833, grazie ad un atto anagrafico che registra la nascita di Filippo Marcone, figlio di Francesco, di mestiere appunto “confettaio”. L'azienda Marcone&Figli, passata nel 1894 sotto la guida di Filippo, godeva all'epoca già di una discreta fama, con clienti distribuiti su tutto il territorio nazionale. Il figlio di Filippo, Achille Marcone (nato

nel 1870), crescendo all'interno della realtà aziendale, sviluppò una grande maestria nella pasticceria e nella lavorazione scultorea del cioccolato. La naturale predisposizione del giovane per quest'ultima è storicamente attestata in occasione della visita del re Umberto I di Savoia presso Sulmona: fu allora infatti che questi volle far dono ad Achille di una preziosa spilla di brillanti (inserita



tutt'ora nel marchio aziendale), ricompensandolo per le prelibatezze ivi gustate e per la maestria con la quale il pasticcere aveva realizzato in suo onore un busto interamente in cioccolato che lo raffigurava.

Nel frattempo a Giulianova nasceva William Di Carlo, figlio di Rosina La Civita e Alfredo Di Carlo, correva l'anno 1903. Rosina era figlia di Panfilo La Civita, proprietario dell'omonimo confettificio nel centro storico di Sulmona; Alfredo era invece figlio di Gaetano Di Carlo, produttore e venditore di Centerba, originario di Giulianova. Solo quattro anni dopo i genitori del piccolo William lo affidarono alla custodia della zia Chiara, sorella di Rosina, ed emigrarono in America. Chiara era diventata nel frattempo titolare dell'azienda paterna e decise ben presto di scindere l'attività di pasticceria artistica dalla produzione di confetti, per la quale avviò una seconda società in collaborazione con il cav. Pietro Celidonio, denominata Industrie Riunite Confetti La Civita-Celidonio (1921).

Presso tale società lavorava William quando conobbe e si innamorò di Clotilde, figlia di Achille Marcone. L'unione dei due, inizialmente ostacolata dalle famiglie rivali, avvenne nel Maggio 1928. Ma fin dal 1923 parte della società venne ceduta ad Achille Marcone, che l'anno successivo si sostituì a Pietro Celidonio





quando questi decise di abbandonare il suo ruolo di socio. Nacquero così le Industrie Riunite Confetti La Civita-Marcone, nelle quali lavoravano assiduamente Umberto Marcone, fratello di Clotilde, e William Di Carlo. Le numerose incomprensioni tra Chiara ed Achille portarono nel 1936 all'allontanamento di quest'ultimo dalla società. Le quote di Achille Marcone vennero cedute al genero William che, a fianco alla zia Chiara, dette così vita alle Industrie Riunite Confetti La Civita-Di Carlo, era il 1° Giugno 1936.



I bombardamenti sulla città di Sulmona nell'Agosto del 1943 causarono circa duecento vittime, tra le quali la madre di Clotilde, e la distruzione di numerosi edifici, tra cui la fabbrica di confetti.

Al termine del conflitto mondiale, William e Clotilde ricostruirono e diedero nuovo splendore al loro confettificio. La coppia ebbe otto figli, dei quali solo due seguirono le orme dei loro avi, Italo e Chiara.

Dal 1995 la guida dell'azienda è passata nelle mani di William Di Carlo Jr, figlio di Italo e Rosetta, che continua con dedizione l'antica tradizione di famiglia.

Il 15 Novembre 1999 è stata inaugurata la nuova sede aziendale lungo Viale del Lavoro.

I prodotti e la strategia di marketing

Come si può evincere dalla sua storia, la "Industrie Riunite Confetti William Di Carlo" S.r.l. ha una tradizione centenaria nella produzione di confetti e dolci tipici.

All'inizio del secolo l'azienda era presente anche nel settore della pasticceria fresca, poi si è dedicata esclusivamente alla produzione dei dolci caratteristici locali che, oltre ai confetti, consistono nel torrone e nei lavori artistici dei "fiori in confetti". Essa ha mantenuto l'impronta artigianale nel sistema produttivo, conservando e rispettando le ricette di famiglia, garantendo ai suoi clienti ed estimatori una qualità dei prodotti che non ha subito alterazioni nel tempo.



I più recenti successi sono da attribuire ad una razionalizzazione dell'organizzazione interna e allo sviluppo di nuovi prodotti che hanno portato alla creazione di due distinti cataloghi, uno dedicato alla primavera-estate che contiene prodotti confettati a base di zucchero e uno dedicato all'autunno-inverno che contiene prodotti confettati a base di cioccolato.

La fascia di mercato occupata è quella medio alta, con presenza in negozi specializzati che vendono prodotti tipici ed





grazie ad uno sforzo commerciale continuo, la partecipazione a fiere nazionali e internazionali, unitamente ad una attenzione ai nuovi bisogni dei consumatori, all'innovazione della gamma produttiva e al miglioramento del packaging.



oggi come allora, confetta la natura nel rispetto della tradizione pasticceria di famiglia ma con una finestra aperta verso la ricerca, l'innovazione, il futuro.”

Per ulteriori informazioni consultare il sito:
www.dicarlo.it

online, grazie anche allo sviluppo sul sito aziendale di uno strutturato e-commerce. Il mercato di riferimento è da sempre quello nazionale che negli ultimi anni si sta estendendo anche verso l'estero,

L'azienda ha ormai raggiunto quasi tutti i Paesi europei attraverso una rete di concessionari o clienti diretti, e fuori dell'Unione Europea è presente in Svizzera, USA, Canada, Russia, Emirati Arabi, Qatar, Kuwait, Bahrain, Australia, Brasile.

“William Di Carlo,



BIBLIOGRAFIA

Agricoltura di ieri e di oggi. *Cento anni di attività e di progresso per l'agricoltura teramana*
L. Pezzatini - Edizioni Grafiche Italiane di S.Atto/Teramo 1990

Risultati sperimentali di 31 vitigni in Abruzzo

M. Odoardi, P. Corneli, M. S. Angelucci - ARSSA

Chimica degli alimenti

Cappelli P., Vannucchi V. - Zanichelli 2005

Culture tipiche e pregiate del teramano - IPA Teramo

Le metafore della terra. *La geografia umana tra mito e scienza*
Dematteis G.- Feltrinelli Milano

L'olivo in Abruzzo descrizione e valutazione delle varietà coltivate

Regione Abruzzo ARSSA- Autori vari - 1998

Agro biodiversità: la rete degli agricoltori custodi del Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga nella provincia di Teramo

Davini G., Curcetti E. - 2011

SITOGRAFIA

www.rica.inea.it%2FPSR_2014_2020

www.regione.abruzzo.it/agricoltura

