

Viaggio nell'Italia
che fa l'Italia





CASSA RURALE
ED ARTIGIANA
BCC DI
BATTIPAGLIA
E MONTECORVINO
ROVELLA



Progetto “Banca delle Qualità”

cod. rif. CC1115CAMB0429 e CC15CAMB0429

Coordinamento

FEDERAZIONE CAMPANA DELLE BCC

Francesco Vildacci *Direttore*, **Vincenza Canale** *Ufficio Marketing e relazioni esterne*

FONDAZIONE SYMBOLA

Franco Pasquali *Presidente Forum*, **Domenico Sturabotti** *Direttore*

CASSA RURALE ED ARTIGIANA BCC DI BATTIPAGLIA E MONTECORVINO ROVELLA

Federico Del Grosso *consigliere*, **Franco Poeta** *consulente*, **Fausto Salvati** *direttore*

Gruppo di lavoro Fondazione Symbola

UFFICIO RICERCHE

Sara Consolato, **Romina Surace**, **Daniele Di Stefano**, **Roberta Pisa**, **Sabina Rosso**

Si ringraziano

Maria Gabriella Alfano *Presidente degli Ordine degli Architetti Salerno*, **Michele Buonomo** *Presidente Legambiente Campania*, **Valerio Calabrese** *Responsabile Agricoltura Legambiente Campania*, **Carlo Cambi** *Giornalista*, **Fabio Borghese** *Fondatore e Direttore Creactivitas Creative Economy Lab*, **Claudio Gubitosi** *Fondatore e direttore artistico del Giffoni Film Festival*, **Stefano Leporati** *Responsabile Ufficio Studi Coldiretti*, **Roberto Maturo** *Direttore Confartigianato Salerno*, **Angelo Paladino** *Avvocato, membro Comitato promotori Fondazione Symbola*, **Andrea Pastore** *Responsabile Relazioni Istituzionali Fondazione di Comunità Salerno*, **Simona Paolillo** *Responsabile Area Formazione progettazione e sviluppo CNA Salerno*, **Luca Pietroluongo** *Segretario Confartigianato Imprese Campania*, **Paolo Quaranta** *Segretario Provinciale CNA Salerno*

Grafica e Fotografia

PROGETTO GRAFICO

Marimo

SVILUPPO

Manuele Pollina

PROGETTO FOTOGRAFICO

Maila Iacovelli e Fabio Zayed *Spot the Difference*

Indice

- p. 4**
Premessa
- 01** p. 6
3Voglie
- 02** p. 12
Altamura
- 03** p. 18
Associazione ARKOS
- 04** p. 24
Associazione Nazionale
Città della Nocciola
- 05** p. 30
Azienda Agricola
Francesco Vastola-Maida
- 06** p. 36
Azienda Agricola
Michele Ferrante
- 07** p. 42
Birrifico Artigianale
Agrado
- 08** p. 48
Blumatica
- 09** p. 54
Borsa Mediterranea
del Turismo Archeologico
- 10** p. 60
Caffè 21 Marzo
- 11** p. 66
Azienda Agricola Cerrella
- 12** p. 72
CasaBufala
- 13** p. 78
Caseificio Giuliano
- 14** p. 84
Ceramiche
Giancappetti
- 15** p. 90
Confezioni Marzullo
- 16** p. 96
Cooperativa agricola
San Giorgio
- 17** p. 102
Cooperativa
La Tonda di Giffoni
- 18** p. 108
Elementi Creativi
- 19** p. 114
Fattoria sociale
Capovolti
- 20** p. 120
Festival Internazionale del
jazz e blues degli Alburni
- 21** p. 126
Finagricola
- 22** p. 132
Fornace Falcone
Ceramica
- 23** p. 138
Frantoio Torretta
- 24** p. 144
Giffoni Experience
- 25** p. 150
Glutiniente
- 26** p. 156
Il Papavero
- 27** p. 162
La Morella
- 28** p. 168
Le Torte di Renato
- 29** p. 174
Lunarossa
Vini e Passioni
- 30** p. 180
Macelleria
Donnarumma
- 31** p. 186
Madonna Dell'olivo
- 32** p. 192
Mellis
- 33** p. 198
MOA - Museum
of Operation Avalanche
- 34** p. 204
Mondo a colori
- 35** p. 210
Museo Archeologico
Nazionale di Paestum
- 36** p. 216
Nato in Italia
- 37** p. 222
Officine Landi
- 38** p. 228
Olevanoil Cosmetic
- 39** p. 234
Parco Eco-Archeologico
Legambiente
- 40** p. 240
Prysmian
- 41** p. 246
Rago Group
- 42** p. 252
Rinaldi Group
- 43** p. 258
Rosmundo
- 44** p. 264
Sabox
- 45** p. 270
Selepack
- 46** p. 276
Stampa3DSud
- 47** p. 282
Technodesign
- 48** p. 288
Tenuta Vannulo
- 49** p. 294
Torrionificio Brancaccio
- 50** p. 300
Xilos Porte Arredo



Premessa

È proprio quando il presente si fa più incerto che si deve avere un'idea di futuro da seguire. La Brexit che ridisegna il cammino dell'Europa, i cambiamenti climatici, la volatilità dell'economia, le migrazioni e la minaccia terroristica tolgono riferimenti in questo inizio di millennio. Di fronte a questi cambiamenti e a quelli che verranno l'Italia deve puntare con decisione sui suoi punti di forza, sui suoi caratteri unici: deve innovare senza dimenticare i suoi saperi antichi e la sua cultura, deve dare opportunità inedite al suo saper fare artigiano attraverso il digitale, tenendo insieme bellezza e ricerca, qualità, coesione sociale e competitività. Insomma l'Italia deve fare l'Italia.

Per farlo è necessario guardare il Paese negli occhi, senza illusioni e senza pregiudizi. Senza dimenticare i nostri mali antichi - dal debito pubblico alle disuguaglianze sociali, l'economia sommersa e quella criminale, il Sud che resta indietro e la burocrazia spesso inefficace e soffocante - ma avendo sempre una lucida consapevolezza dei nostri talenti.

E' questa la ragion d'essere della *Banca delle qualità' Campane. Dai Monti Picentini al Cilento*: una geografia dedicata alle tante eccellenze di una parte del territorio di attività della Cassa Rurale ed Artigiana Bcc di Battipaglia e Montecorvino Rovella che ha voluto fortemente il progetto. Una geografia non esaustiva e in divenire, dal non profit alle imprese piccole e grandi, dai soggetti di fama a quelli meno noti, dalla manifattura all'agricoltura ai servizi alla cultura. Una foto di gruppo del territorio e dei suoi campioni, al di là dei problemi

e dei luoghi comuni. Un racconto che è parte di un progetto pilota più ampio dedicato da Fondazione Symbola e Federazione Campana delle Banche di Credito Cooperativo (col sostegno di Fondo Sviluppo e con il contributo dei principali attori territoriali) ad accrescere la competitività dell'area: che, oltre alla *Banca delle qualità* e ad un'analisi della percezione sul web, include anche un percorso formativo che affianca alla capacità di realizzare prodotti di qualità anche capacità comunicative, manageriali, digitali e di design. Parliamo di un territorio minuto geograficamente (16 comuni: Battipaglia, Eboli, Capaccio, Altavilla Silentina, Albanella, Bellizzi, Serre, Postiglione, Campagna, Controne, Pontecagnano Faiano, Giffoni Valle Piana, Giffoni Sei Casali, Montecorvino Rovella, Montecorvino Pugliano, Acerno) in cui albergano realtà notevoli, di caratura nazionale e internazionale, sotto i profili delle performance economiche, dell'innovazione imprenditoriale e sociale, della sostenibilità, della competitività, della qualità.

Un sistema produttivo in cui pesa non tanto la dimensione terziaria (che incide sull'area per il 18% del valore aggiunto) quanto quella industriale, 20%, e soprattutto agricola, che rappresenta più di un terzo dell'economia provinciale (36%). Con rilevanti differenze: a Controne, ad esempio, incide più l'industria (25,8%, 1,6 volte il dato campano), Montecorvino Pugliano è invece un centro con maggiore incidenza di prodotto terziario (80%). Questo sistema produttivo contribuisce per il 19,3% alla formazione del reddito prodotto nella provincia di Salerno (dato 2013), valore in leggera crescita durante la crisi (nel 2009 era pari a 18,9%). Un sistema che, nonostante le differenze significative in termini di prodotto pro capite, a livello

Le fiabe non raccontano ai bambini che i draghi esistono.

I bambini sanno già che i draghi esistono.

Le fiabe raccontano ai bambini che i draghi possono essere uccisi.

Gilbert Keith Chesterton

complessivo presenta nel periodo della crisi (2009-2013) risultati positivi, con una variazione media annua del valore aggiunto pari a +0,9% a fronte del +0,4% di Salerno, del -0,9% della Campania, del -0,2% del mezzogiorno e del +0,2% dell'Italia. Risultati frutto principalmente di una dinamica positiva del settore agricolo (+4,5%), in linea con il dato regionale, di una industria che ha perso, ma un po' meno della media della regione (-1,9% contro -2,5%) e di un terziario con dati incoraggianti (+1,3% contro il +0,9% regionale).

Questi dati sono frutto del lavoro di campioni negli ambiti più diversi: dalla manifattura innovativa di *Stampa3DSud* alle cravatte *Marzullo*, dal cake design delle *Torte di Renato* al cartone riciclato di *Sabox*, dal cinema mondiale per ragazzi di *Giffoni Experience* ad una delle più grandi cooperative agricole italiane, *Finagricola*, dalla sedi del campione mondiale della fibra ottica, *Prysmian*, alle mozzarelle *Vannulo* al software di *Blumatica* a *Lunarossa* che fa assistenza ad aspiranti viticoltori o vinificatori fino al *Parco archeologico di Paestum*, con alcuni tra i templi greci meglio conservati al mondo.

Eccellenze, in particolare la vocazione culturale, che emergono anche da un'analisi del sentiment web². Vagliando circa 230mila post tra il gennaio 2015 e il gennaio 2016 da fonti diverse (Twitter, Facebook, forum, news, blog), emergono classifiche relative ai principali temi di discussione che evidenziano, sia nella percezione degli abitanti dell'area sia in quella esterna (nazionale e internazionale), quali

sono i punti di forza percepiti del territorio. Eventi e festival fanno la parte del leone, con circa 88 mila commenti totali; un dato che trova conferma, a livello micro, nella leadership del *Giffoni Film festival*, oggetto di ben 45 mila commenti circa di cui oltre 10.000 in lingua inglese. Oltre che di eventi, nel web si discute anche di cibo, come dimostrano gli oltre 25 mila commenti totali, metà dei quali sono focalizzati sul fiore all'occhiello della gastronomia locale, la mozzarella di bufala. Con più di 40 mila commenti totali, siti archeologici e cultura sono, rispettivamente, il terzo e il quarto argomento generale di cui si parla di più, risultato riconducibile soprattutto all'attrattiva dei templi di Paestum seguita a distanza dalla Grotta San Michele. Buon piazzamento anche per il tema sport, con 11 mila commenti, trainato dalle prestazioni della squadra di basket locale, e per le bellezze del paesaggio, con circa 9 mila commenti.

Il quadro che emerge, quindi, è quello di un territorio che, di fronte alla crisi, non si arrende, che di strada deve farne ma che cerca nuove vie per cominciare a correre, senza perdere però la propria identità. Un'Italia che fa l'Italia, che può guardare con fiducia al futuro.

Lucio Alfieri

Presidente Federazione Campana delle Banche di Credito Cooperativo

Silvio Petrone

Presidente Cassa Rurale ed Artigiana Bcc di Battipaglia e Montecorvino Rovella

Ermete Realacci

Presidente Fondazione Symbola

¹ Il Progetto Banca delle Qualità Italiane sviluppato nel 2005 rappresenta il principale lavoro di mappatura delle qualità nazionali di Fondazione Symbola

² Ricerca scaricabile sui siti: www.federcampana.bcc.it; www.federcampana.bcc.it; www.symbola.net

01

3 Voglie





Ci sono imprese che hanno radici lontane, tramandate da generazioni e altre che nascono dal fervore di una passione improvvisa. E la passione si sa, è contagiosa. Al punto che quella di Valentino Tafuri ha convinto papà Luciano a lasciare il proprio lavoro di impiantista per dedicarsi alla ristorazione di qualità, e un imprenditore dell'edilizia ad investire anche lui in quest'avventura che, a tre anni dal suo avvio, ha realizzato un fatturato di 350.000 euro.

Che Valentino fosse un pizzaiolo provetto lo si era intuito diversi anni prima. Nella regione in cui la pizza ha conosciuto i suoi natali, non è difficile imbattersi negli artigiani più preparati e appassionati. Ed è così che Valentino inizia a lavorare a 14 anni a fianco di uno di loro: Carmine Lagarà, suo primo mentore. Finito l'Alberghiero di Capaccio, arriva l'incontro decisivo: a Santa Maria di Castellabate Valentino affianca Gennaro Esposito, un maestro della pizza napoletana. La cura e la devozione al proprio mestiere di Gennaro colpiscono a tal punto Valentino da fargli carpire in poco tempo il significato di "pizza napoletana". A renderla la pizza migliore al mondo non è solo la morbidezza o il bordo alto, né l'acqua utilizzata negli impasti o la mozzarella e il pomodoro tagliati a mano, per evitare che, a contatto con altri macchinari, si ossidino e perdano il loro sapore. A fare la differenza è l'amore per il prodotto finale, per le materie prime utilizzate e, più in generale, per il proprio mestiere. Questo "stile napoletano",





assieme alla tradizione cilentana, è quanto caratterizza la Pizzeria 3Voglie, dove l'eccellenza campana soddisfa le 3 voglie che spingono gli avventori ad entrare nel locale: il buon cibo, il buon bere e l'immane convivialità.

Sfogliando il menù si trovano tutte le informazioni sui produttori locali che stanno dietro ai prodotti proposti, rigorosamente territoriali e stagionali. La mozzarella di bufala, il pomodoro battipagliese Fiaschello e i Fagioli dell'occhio di Oliveto Citra sono solo alcuni degli ingredienti a km zero presenti, tipici della piana del Sele. Mentre il *suscio* (frittatina di porri), il *viccio* (ciambella di pasta di pizza, messa nel forno per testare la sua temperatura) e i Ceci di Cicerale ci ricordano che siamo a due passi dal Cilento. Non mancano i migliori sapori di Napoli: uno su tutti, l'Antico Pomodoro di Napoli, cotto a 90° per non eliminare gli enzimi e i sapori che lo contraddistinguono. Oltre alle materie prime, altissima è la cura messa nella lavorazione degli impasti, lievitati a temperatura ambiente per almeno 20 ore, come si faceva un tempo. La tradizione s'accompagna all'innovazione e all'attenzione volta a soddisfare le esigenze della clientela di oggi: oltre alle proposte vegetariane e vegane, a fianco all'impasto tradizionale ampia è la scelta per chi cerca una pizza a più alta digeribilità. Oltre alla pizza integrale, lavorata con il lievito madre, ci sono le 7 pizze fatte con l'impasto "mediterraneo", caratterizzato dalla farina di ceci e un infuso di mela lasciato macerare in acqua per



24ore, grazie ai cui lieviti naturali è possibile ridurre del 50% il lievito di birra utilizzato. Ma la ricerca non si esaurisce mai per Valentino e la squadra di pizzaioli che lo affianca, formata da altri tre ragazzi con meno di 30 anni, impegnati nella messa a punto dell'impasto ideale fatto con un 30% di farina di grano antico cilentano.

E ad accompagnare queste pizze di prima scelta non potevano mancare "bollicine" di qualità, come le birre artigianali locali o la gassosa e il chinotto biologico. Per chi invece preferisce abbinare il vino alla pizza, c'è l'Aglianico prodotto dalla stessa 3Voglie, grazie al progetto UVA dell'enologo Mario Mazzitelli. Per i bianchi, c'è il Fiano realizzato dall'Istituto Agrario di Salerno, a dimostrazione che, più che sposare i prodotti, alla 3Voglie ci s'innamora dei progetti. Stessa cosa vale per le proposte del *3Voglie Lab*: laboratori amatoriali che avvicinano i consumatori alla complessità del lavoro svolto e alla qualità dei prodotti offerti. E tra una giornata passata al Parco Eco-archeologico di Pontecagnano, per capire come si fa un orto in terrazza, e uno impiegato per sapere come ottenere una pizza di qualità a casa propria, la famiglia salernitana Iannuzzi, è stata anch'essa contagiata dalla passione e l'entusiasmo che si respira alla 3Voglie. Ed è così che la terza famiglia di costruttori locali decide di investire in questo progetto di ristorazione di qualità, che a giugno 2016 ha aperto una seconda sede a Salerno.

02

Altamura

Tradizione ed innovazione, dalla terra alla tavola. Questo lo spirito guida di una famiglia che da cinque generazioni lavora nel mondo dell'agricoltura nella Piana del Sele, oggi l'area più importante d'Europa per la produzione di insalate per la IV gamma. Da questo territorio, oltre che da quello lombardo, provengono moltissimi prodotti ortofrutticoli pronti per l'uso, che finiscono sulle tavole italiane e di buona parte del continente europeo.

Altamura è una delle aziende campane di maggior rilievo del made in Italy in vaschetta. Fondata nel 1971 da Ciro Altamura che, sulle orme del padre Alfonso, dedica tutta la vita alla terra come fosse una missione: far diventare Pontecagnano volano europeo delle primizie della sua terra. Ed in parte c'è riuscito, grazie ad un'azienda di 100 ettari quasi interamente dedicata alla produzione di rucola e insalate, che per l'80% finisce sul mercato estero. Europa e non solo: grazie ad alcune partnership strette con importanti fornitori della grande distribuzione, negli ultimi anni Altamura si sta posizionando anche sui mercati est-asiatici e del Medio

Oriente. A 69 anni oggi Ciro gestisce ancora l'intero processo produttivo, dalla semina al confezionamento, coadiuvato da tre dei suoi quattro figli: Alfonso (46 anni), che dal nonno ha ereditato il nome e dal padre la predisposizione alla cura degli aspetti più commerciali, Giuseppe (42 anni) e, ultimo arrivato, il ventisettenne Fabio. Fino ai nipoti, che d'estate, già hanno cominciato la loro prima alfabetizzazione sui campi.

Un tempo la produzione ortofrutticola dell'azienda era molto varia: accanto alle insalate e la rucola, c'era il pomodoro, la melanzana, diverse tipologie di frutta e verdura. A partire dalla fine degli anni Novanta, su stimolo di Alfonso, si decide di puntare tutto sulla produzione di insalate, soprattutto "baby leaf": le insalate a foglia piccola pronte all'uso. Scelta che si è rivelata vincente, perché ha saputo rispondere alla richiesta del mercato internazionale, fatto di consumatori che hanno sempre meno tempo da dedicare alla preparazione dei cibi, ma che non vogliono rinunciare ad una dieta salutare. Stare al passo con i tempi e le sue nuove esigenze di consumo, è quello che fa di Altamura un'azienda agroalimentare d'eccellenza. Ed è così che 4 anni fa' sono nate tre linee di prodotto: *Simply Basic*, per venire incontro alle famiglie, garantendo qualità al miglior prezzo; *Selezione Oro* per soddisfare i clienti più esigenti con i più elevati standard qualitativi; *Foglia Sublime*, il brand che, grazie al suo look naturale, è il più noto e richiesto, soprattutto nel mercato estero.

E di naturale non c'è solo il look: Altamura da sempre ha scelto tecniche di coltivazione integrata a basso





impatto ambientale, che prediligono l'utilizzo di compostaggi vegetali, mentre l'impiego dei fitofarmaci è ridotto a livelli minimi (30% di quelli concessi per legge). Ma non è tutto: ad oggi il 35% della produzione è biologica, commercializzata con la nuova linea *Autentica*. La qualità del marchio Altamura è garantita dal rispetto dei più severi standard di produzione e numerosissime sono le certificazioni ottenute: Globalgap, Tesco Nurture Choice e Leaf Marque, Sedex, Field to Fork. Il risultato: uniformità di prodotto e un'ottima shelf-life. I prodotti Altamura mantengono a lungo la loro freschezza, grazie alla rapidità nella consegna (24-48 ore in tutta Europa) e al mantenimento della catena del freddo in tutte le fasi del processo. Una volta raccolti, i prodotti vengono trasportati con dei camion che mantengono una temperatura controllata, tra i 3 e i 6 gradi, fino alle celle di stoccaggio, presso il centro di confezionamento. Non tutto il raccolto viene confezionato: sfuso o in vaschetta, la destinazione è la stessa: i fornitori della grande distribuzione.

La ricerca costante al miglioramento degli aspetti quali - quantitativi del prodotto riguarda anche il processo. Altamura è da sempre all'avanguardia per l'impiego delle innovazioni tecnologiche migliori sul mercato: dalle ortoraccogliatrici elettriche ai trattori di ultima generazione, dai sistemi di irrigazione computerizzati all'impiego degli atomizzatori, per ottimizzare l'uso delle miscele antiparassitarie e limitarne l'effetto deriva sui campi. E a proposito di ricerca continua, oggi l'azienda sta sperimentando un nuovo sistema produttivo: la coltivazione di rucola "fuori suolo", impianto nato per la coltivazione della fragola. Ad oggi i risultati sembrano più che promettenti. Questa tecnica consente infatti di ridurre lo stato di "stress" delle piante, garantendo una produzione più veloce e un maggior numero di sfalci (12-13 rispetto ai 6-7 che si praticano nel terreno). Per non parlare della riduzione dei trattamenti antiparassitari: evitando l'ingresso dei trattori in serra, si riducono gli interventi di difesa con evidenti benefici per l'ambiente, oltre al conseguente risparmio energetico.

La voglia di crescere è inarrestabile per la famiglia Altamura e per la fine dell'anno si prevede l'inaugurazione di un nuovo stabilimento produttivo.

03

Associazione Arkos





Coniugare le tecnologie digitali con la riscoperta delle tradizioni: è lungo questo apparente ossimoro che si muove la storia dell'Associazione Arkos che, nella Piana del Sele, ha lanciato un progetto 2.0 per recuperare un'antica varietà di pomodoro, il fiaschello battipagliese. In che modo? Coinvolgendo direttamente, attraverso una campagna di crowdfunding, i cittadini che, credendo nell'idea, hanno deciso di finanziarla. Un'iniziativa che nasce dal basso e che ha raccolto il sostegno di aziende, agricoltori, persone comuni che hanno contribuito, in vario modo, al recupero di una coltura del territorio che era a rischio estinzione. Tutto inizia nel 2014 dall'intuizione della professoressa Mariella Liguori - vera e propria pasionaria del fiaschello - che, assieme ad altri 7 compagni di avventura, fonda l'associazione Arkos con un preciso obiettivo: mettere a disposizione le proprie competenze per riportare "in vita" questa antica varietà abbandonata da oltre 40 anni. Restituendo, al contempo, un prodotto tipico ad una città, Battipaglia, che potrebbe trovare nell'agricoltura la propria vera identità. Il fiaschello, con la sua caratteristica forma a fiasco lievemente allungata, di colore rosso, liscio e senza coste, è stato coltivato nella valle del Sele fino agli anni Sessanta, quando poi gli elevati costi di produzione e l'eccessiva fragilità lo hanno reso poco appetibile per la nascente industria conserviera e per gli agricoltori, che si sono così orientati verso varietà meno pregiate, ma con una resa maggiore. Il progetto di recupero si è articolato in diverse fasi. Il primo passo è stato una intensa attività di ricerca e documentazione: grazie alle interviste sul territorio ai piccoli agricoltori, il team di Arkos è riuscito





a recuperare 10 diversi campioni di semi riconducibili a questa vecchia coltura. Si è poi passati alla loro piantumazione, con la collaborazione di coltivatori diretti ed imprenditori agricoli della piana di Battipaglia, sotto la stretta osservazione di Maurizio Bianchi, agronomo e socio dell'associazione. Con l'open day a luglio del 2015, esperti e agricoltori del territorio sono stati chiamati a raccolta per vedere da vicino i frutti dei diversi campioni coltivati e individuare quale di questi corrispondesse al fiaschello: un processo partecipato che ha consentito di restringere il campo a tre campioni. Si è passati così alla loro coltivazione presso alcune imprese agricole della zona, di cui una biologica, da cui si è ottenuto un primo piccolo raccolto utilizzato per produrre 4 mila vasetti di pomodoro pelato al naturale e di passata. Il pomodoro fiaschello, tornato a nuova vita, aspetta di essere inserito nella lista delle varietà da conservazione: dopo quello della regione Campania, si aspetta il lascio definitivo del Ministero delle politiche agricole. Un riconoscimento che sarebbe un primo passo verso il marchio di origine protetta. Fondamentale per il successo della prima fase sperimentale è stata la campagna di comunicazione digitale che al crowdfunding - che ha consentito di raccogliere fra donazioni di imprese e privati circa 10 mila euro - ha associato sito web, blog e presenza social. Promozione e comunicazione sono centrali anche nella seconda fase del progetto attualmente in corso, che vede la partecipazione ad eventi nazionali e internazionali. Obiettivo di medio periodo è quello di dare vita ad una vera e propria produzione con uno sbocco sul mercato. Il fiaschello è un pomodoro con caratteristiche tali - è ricco di sali minerali e non è acido - da essere molto versatile in cucina, come dimostra l'interesse di tanti chef che lo usano per preparare primi, secondi, ma anche dolci. Un prodotto di nicchia e di alta qualità che potrebbe entrare a buon diritto nell'Olimpo di quelli gourmet. Le partnership con alcuni distributori come Terra Orti ed Eccellenze Campane lasciano ben sperare, mentre a metà 2016 partirà la coltivazione di circa 20 mila piantine (corrispondenti a 600 quintali di raccolto) sui 5 mila metri di terreno messi a disposizione da un agricoltore di Battipaglia, socio del progetto. A questi, Arkos spera di aggiungere presto alcuni terreni confiscati alla mafia che il comune ha messo disposizione dell'associazione.

04

**Associazione
Nazionale
Città della Nocciola**



In Italia la nocciola vanta la migliore tradizione di qualità al mondo. Seconda solo alla Turchia per quantitativi prodotti, il Bel Paese si afferma per le sue produzioni di eccellenza: accanto ai due marchi europei IGP, la Tonda di Giffoni e la Nocciola del Piemonte, da alcuni anni, si è aggiunta anche una DOP, la Nocciola Romana. La qualità è garantita dai luoghi di coltivazione: pianure e molte aree collinari, caratterizzate da terrazzamenti, manutenzione e cura costanti. Quella proveniente dalle colline è la più pregiata, grazie al guscio più sottile e un seme più corposo. Dalla materia prima al processo: anche il ciclo produttivo è più controllato in Italia che in altri paesi. L'essiccazione al sole, ad esempio, garantisce l'eliminazione dell'umidità in eccesso, causa della formazione di muffe cancerogene.

Ma fino a qualche anno fa', questa qualità non era percepita e la nocciola era un prodotto anonimo. Il processo di valorizzazione di questo frutto autunnale, particolarmente apprezzato dall'industria dolciaria, ha preso avvio nel cuore della Campania, tra le prime regioni in Italia per produzione. Ed è proprio da uno dei 12 comuni che custodiscono questa preziosa coltura, Giffoni Sei Casali, che è partito il lungo processo per mettere in rete risorse e saperi, in Campania e tra i diversi territori produttori sparsi in tutt'Italia.

Era il 2003 quando l'allora sindaco, Rosario D'Acunto, fece il primo passo, chiamando a raccolta i primi 15 sindaci. Oggi i comuni riuniti sono 242 ma l'obbiettivo è sempre lo stesso: far crescere il settore e favorire i flussi turistici nei territori legati alla coltivazione e





alla trasformazione della nocciola. Le iniziative sono numerose e le più varie, dalla governace al marketing di prodotto e di territorio. Dall'Assise Nazionale, l'incontro annuale rivolto ai portatori di interesse della filiera (dove nel 2005 è stata firmata la *Carta di Cortemilia* contro il consumo di suolo e a favore della trasformazione in loco della nocciola), al *Panel della Nocciola*, che ogni anno premia la migliore nocciola del momento d'Italia, dopo una verifica rigorosa della qualità delle diverse cultivar. Il *Villaggio della Nocciola*, invece, organizzato sempre in città differenti, è l'evento rivolto ai turisti, in cui i produttori di tutt'Italia allestiscono i loro stand di degustazione. Ultimo arrivato tra i grandi eventi annuali di respiro nazionale è il *NocciolaDay*, realizzato da 5 anni in tutte le località che hanno a che fare con la produzione ma anche solo con il consumo di nocciola. Numerosissime le attività: dai laboratori sensoriali, alle escursioni guidate sui sentieri della nocciola, ai menu dedicati in ristoranti, laboratori di pasticceria e piazze. Spinta dalla convinzione che territorio e prodotto, se camminano insieme, si danno una mano a vicenda, l'associazione ha favorito i piccoli produttori artigiani che hanno puntato sulla qualità e che oggi sono cresciuti per dimensioni di mercato e per valore del prodotto, al punto da esportare quasi tutta la loro produzione (Europa e Nord America, ma anche BRICS e Asia). Ma i vantaggi del territorio non si fermano al mondo dell'impresa: il lavoro dell'associazione ha infatti contribuito a diffondere delle pratiche sostenibili tra gli imprenditori e gli amministratori di territorio interessati. La nocciola è di qualità solo



se lo è anche il territorio: per questo, nel 2006 l'Associazione Nazionale della Città della Nocciola ha firmato un accordo con Legambiente Turismo, per stimolare gli amministratori comunali ad ottenere la certificazione ambientale ISO 14000, e le imprese della filiera turistica della nocciola la certificazione Ecolabel-visit.

Tra i risultati ottenuti a livello locale, in primis c'è un aumento della produzione di qualità, grazie alla crescita delle imprese produttrici a marchio IGT e quelle convertite al biologico. In parallelo si è diffusa una ristorazione caratterizzata dal prodotto: piatti come i bocconcini di cinghiale alla nocciola o i paccheri con zucca e nocciola, tipici della cucina contadina, oggi non vengono più preparati solo nelle case, ma anche nei ristoranti e negli agriturismi. Infine, si è sviluppato un artigianato pasticciare specializzato nella trasformazione in loco del prodotto. E per avvicinare sempre più persone a questo mondo, in sinergia con la Condotta Slow Food, sono stati sviluppati tre format differenti: da quello rivolto alle scuole, ai laboratori sensoriali per adulti, per far loro acquisire gli strumenti necessari a riconoscere le nocciole di pregio e le migliori modalità di degustazione. Infine, per rispondere alla domanda crescente di "turismo esperienziale", l'associazione ha elaborato un format sulla storia della nocciola: dal nocciolo al laboratorio, fino allo showcooking, in cui chef, tecnologi dell'alimentazione e turisti sono chiamati a cucinare insieme.

05

**Azienda Agricola
Francesco Vastola
Maida**



C'è un'agricoltura italiana custode del territorio e delle tradizioni. Un'agricoltura di nicchia, fatta di rispetto per i tempi della natura e di artigianalità. Come quella praticata dall'azienda Vastola-Maida di Capaccio, situata a pochi chilometri dal sito archeologico di Paestum, un lembo di terra che non a caso i romani definirono felix. Qui, circa venti anni fa, Francesco Vastola, assieme alla moglie Annamaria e ai figli Fabrizio e Maria Antonia, ha deciso di fare il salto in avanti, passando dalla produzione di ortaggi e frutta biologica alla loro trasformazione in prodotti conservieri genuini e di altissima qualità, come quelli fatti in casa. Il tutto all'insegna di materie prime selezionate in base alla stagionalità, del rilancio di antiche ricette e di una lavorazione prettamente artigianale, senza aggiunta di conservanti e additivi chimici. Ampia, e in continua evoluzione, la gamma delle prelibatezze in vasetto: sughi pronti, tra cui la passata di pomodoro giallo, la crema di cipolla di Montoro grigliata e quella di olive al cacao; quindi le confetture di peperoncini, di uva fragola, o di fichi bianchi caramellati del Cilento, infine i sottolio conservati in olio extravergine di oliva - prodotto dalla stessa azienda - fra cui i carciofini, i cipollotti nocerini, i broccoli friarielli. Tutti antichi sapori del Cilento rivisitati in chiave moderna: asse portante è infatti la riscoperta di colture autoctone campane, coltivate direttamente sui 6 ettari di terreno dell'azienda o acquistate da agricoltori SlowFood. Fra questi, fiore all'occhiello è il carciofino di Paestum, che si distingue per la cura con cui viene presentato nei vasetti e per le diverse dimensioni: mignon, piccolo,





piccolissimo. Numerosi i riconoscimenti, come il premio innovazione di Tuttofood ricevuto nel 2013 per Mescafrancesca: un prodotto che rimanda nel nome a quel mix di fagioli che si faceva una volta, in campagna, quando per raccogliere il quantitativo per una zuppa si mettevano insieme i fagioli rimasti nei sacchi. I pregiati prodotti Vastola-Maida sono molto richiesti sul mercato italiano da ristoranti di alta gamma e negozi gourmet. Il 50% del fatturato - circa 550 mila euro annui - viene però dall'estero: Stati Uniti, Germania, Francia. I pregiati prodotti di nicchia dell'azienda incontrano i gusti di clienti - italiani e non - che sempre maggiore interesse dimostrano verso un'agricoltura a misura d'uomo, attenta all'ambiente, alla salute e alla qualità delle materie prime. L'artigianalità della lavorazione - fatta letteralmente a mano - si accompagna alle nuove tecnologie applicate in fase di conservazione. Come ad esempio l'autoclave per la bollitura, un sistema chiuso che mantiene costante la temperatura, garantendo la sicurezza degli alimenti e mantenendo inalterate le caratteristiche organolettiche. Ma il piccolo mondo antico di Vastola-Maida incontra la contemporaneità anche per quanto riguarda il packaging, originale e attraente, che rende i prodotti inimitabili grazie ad un restyling grafico che ne ha rinnovato completamente l'immagine. Sull'etichetta dei vari vasetti - una fascetta di carta non adesiva - si trova una foto in bianco e nero, diversa per ogni confezione, che raffigura talvolta uno scorcio che fa

sognare, talvolta un oggetto dal carattere evocativo, talvolta semplicemente un volto pieno di rughe e di ricordi, tutti rigorosamente legati al territorio del Cilento. Perché per Vastola-Maida è importante "vestire" i prodotti comunicando la storia, i luoghi, le persone, che sono gli ingredienti di quel patrimonio culturale da cui nascono le verdure, i frutti e i metodi di lavorazione dell'azienda.



06

**Azienda Agricola
Michele Ferrante**



E' il re dei legumi campani: piccolo, bianco, senza macchie né occhi, con una buccia sottilissima e una forma tondeggiante. Stiamo parlando del fagiolo di Controne: coltivato nell'omonimo comune già nel 1500, si fregia del marchio DOC e rientra tra i presidi SlowFood. Abbandonato per un certo periodo, questo legume sta vivendo una seconda vita, sulla scia della riscoperta delle colture autoctone, uno dei trend dell'agricoltura italiana degli ultimi anni. Merito di agricoltori "eroici" che caparbiamente resistono all'omologazione dei gusti e delle coltivazioni, custodendo antiche tradizioni che altrimenti andrebbero perdute. Uno di questi è Michele Ferrante: *contadino in Controne* è, non a caso, il pay off della sua azienda omonima, a testimoniare una orgogliosa rivendicazione di identità. Michele è infatti un uomo che ha fatto della terra la sua passione, professionale e personale, sin dai tempi della sua giovinezza quando, nonostante i genitori volessero per lui un futuro lontano dai campi, decide, dopo una parentesi di piccoli lavoretti, di tornare a coltivare gli appezzamenti di famiglia. Qui, da oltre 40 anni, porta avanti un progetto di recupero non solo di antiche varietà di colture autoctone, ma anche di tecniche di coltivazione del passato. Un lavoro certosino, faticoso, ma allo stesso tempo appassionante, che lo ha portato a passare ore e ore a ricercare dagli anziani contadini della zona antichi semi per poi riportarli in vita, grazie alla collaborazione del Cnr, di agronomi e genetisti del CRA ed esperti dell'Università di Napoli Federico II. Nella sua azienda, tra vallate e pianori circondati



da rilievi montuosi, borghi, boschi e sorgenti preziose, si sono create le condizioni ideali per ottenere produzioni eccellenti, soprattutto di leguminose, ma anche di ortaggi e olive. Come le cicerchie e le cece, il peperone corno di capra, il fagiolo dolico, l'origano e il mirto degli Alburni, e naturalmente, il fagiolo bianco, fiore all'occhiello di Controne, dove cresce rigoglioso grazie ad un microclima ideale ed un terreno ricco di acqua proveniente dalle numerose sorgenti presenti nel territorio. Grazie alla sua alta digeribilità, al sapore dolce e alla possibilità di cucinarlo rapidamente senza doverlo tenere ammollo, è un legume versatile, abbinabile a qualsiasi piatto e molto amato dagli chef. Per coltivare questi prodotti, vengono adottate tecniche colturali tradizionali: la semina, il trapianto e la raccolta sono effettuate a mano. L'impiego di prodotti chimici è ridotto al minimo, si pratica la rotazione delle colture e si seguono i principi del piano regionale di lotta integrata, mentre ci si prepara alla conversione al biologico, che avverrà a breve. Gli ortaggi e i legumi, una volta raccolti, vengono essiccati, messi sotto vuoto e venduti, sul mercato italiano, ai gas, ai ristoranti, ai negozi gourmet o attraverso una piattaforma di vendita on-line. C'è poi il mercato estero, dove cresce l'apprezzamento per i prodotti di qualità made in Italy: particolarmente gradito, oltre al rinomato fagiolo di Controne, è anche il peperoncino piccante, con richieste che arrivano dagli Stati Uniti, dalla Germania, dalla Francia, ma anche dall'Australia e da Hong Kong, a dimostrazione di come anche le produzioni di nicchia italiane possano avere una



proiezione internazionale, nonostante i piccoli numeri. L'azienda di Michele Ferrante si estende su 10 ettari di terreno, di cui 4 coltivati a fagioli bianchi, che danno vita ad un raccolto annuale di circa 50 quintali, ha tre addetti fissi e 4 stagionali, l'ultimo fatturato ammonta a 150 mila euro. Ora Michele, anche con l'aiuto dei due figli che lavorano con lui - uno agronomo e l'altro tecnico ambientale - punta ad ampliare la coltivazione di grani antichi oltre l'orzo nudo, uno dei cereali più antichi del mondo, che l'azienda già produce. L'obiettivo è quello di usarli per produrre, con la collaborazione di giovani artigiani locali, una varietà di pasta da vendere col proprio marchio. La ricerca di colture tradizionali quindi prosegue, con la passione e l'entusiasmo di sempre, perché per Michele è fondamentale continuare a scoprire nuove cose e non c'è una scuola più lunga di quella della vita nei campi.



07

Birrificio Agrado



La birra artigianale italiana vive una stagione di gran fermento: complice anche l'evoluzione del gusto dei consumatori, è tutto un fiorire di micro-birrifici. Oggi sono circa 600 (dieci anni fa erano solo una trentina) e producono 30 milioni di litri. Volano anche le esportazioni, con un aumento del 13% in quantità nel 2014, rispetto all'anno precedente. Oltre a contribuire all'economia, la birra artigianale rappresenta anche una forte spinta all'occupazione soprattutto tra gli *under 35*, che sono i più attivi nel settore, con profonde innovazioni: dalla certificazione dell'origine a km 0 all'ideazione di specialità o forme distributive innovative, come i brewpub. Fra i giovani birrai italiani ci sono anche i fratelli Gloriente, che nel parco regionale dei monti Picentini, tra boschi e acqua purissima, hanno fondato il birrificio artigianale *Agrado*. Un nome - letteralmente colui che rende la vita gradevole agli altri - che evoca il piacere raffinato che bere una birra di qualità può dare. Tutto ha inizio da un viaggio di lavoro in Belgio, durante il quale Fabio, ingegnere, si appassiona alla tradizione brassicola belga, e decide di volerla esportare in Italia, adattandola al gusto nostrano. Dopo averne approfondito le tecniche e gli stili anche attraverso l'homebrewing, coinvolge nel suo progetto i due fratelli musicisti, Danilo, violinista, e Paolo tenore. Nasce così il birrificio, dove si sperimentano con successo le miscele di malto provenienti del Belgio e i luppoli del Nord Europa, grazie anche ad impianti e attrezzature appositamente progettati, con un controllo su tutto il processo produttivo. Un





tocco in più è dato da un ingrediente locale, l'acqua dei monti Picentini, con la sua leggerezza e salubrità. Il risultato è una birra di massima qualità, non pastorizzata, né filtrata, e senza nessun additivo chimico. Tutta naturale, come vuole la tradizione artigianale che si basa sull'utilizzo di materie prime pregiate - al fine di ottenere una birra cruda ad elevata fermentazione - e si distingue da quella industriale perché non segue istruzioni standardizzate, ma l'ispirazione di chi la produce. Per Fabio, che è stato a lungo tempo il maestro birraio prima di passare il testimone al fratello Danilo, creare una birra è un'esperienza non molto lontana dal suo lavoro di ingegnere: anche qui si ha a che fare con un procedimento "scientifico", dove conta la precisione e l'equilibrio tra le diverse componenti che danno vita alla miscela. Attualmente l'etichetta Agrado produce 4 birre: la classica chiara di ispirazione belga, dall'aroma speziato di arancia amara; una ambrata, in cui il malto lascia il posto ad un retrogusto erbaceo; una birra scura che all'olfatto si presenta con note di caffè appena tostato e una birra belga bionda, leggera e beverina. Il birrificio Agrado ha anche prodotto, per conto terzi, una particolare birra alla moringa, che è una pianta originaria dell'Himalaya indiano che ha particolari caratteristiche anti-ossidanti e anti invecchiamento. Il core-business rimane "l'angolo dei matrimoni", un particolare allestimento pensato per le cerimonie nuziali - nel solo 2015 il birrificio ne ha presenziati 72 - che ha contribuito a lanciare il marchio Agrado nel salernitano. Di pari passo, è cresciuta anche la produzione, che è passata dai 150 litri al giorno a 4 mila litri, e può essere assaporata in bottiglia presso punti di alta ristorazione e gourmet della Campania e della Sicilia. Ci sono poi i momenti di degustazione in birrificio, che coinvolgono clienti e appassionati in un viaggio di sapori e percezioni che dal Belgio arriva in Italia. I prossimi step sono il passaggio dalla sola produzione in bottiglia a quella in fusto, per ampliare la distribuzione anche ai pub, l'apertura ai mercati esteri, e la *brand extention*, con la vendita di prodotti a base di birra come taralli, formaggi, gelatine, condimenti per pasta, sfruttando il trend dell'abbinamento fra cibo e birra.

08

Blumatica





Il risparmio energetico è sempre più al centro delle scelte di chi cerca casa. La classificazione di un appartamento in termini di efficienza sta assumendo una rilevanza crescente fra i criteri che guidano i potenziali acquirenti tanto che, secondo un sondaggio, il 57% degli utenti la ritiene una caratteristica "importante" se non addirittura "indispensabile". Non a caso, già dal 2009, una legge rende sempre obbligatorio l'attestato di certificazione energetica per le nuove costruzioni (APE), e per gli edifici esistenti, in caso di vendita o affitto. Si è aperto così un nuovo mercato, che negli ultimi anni ha visto una forte crescita di strumenti di analisi che facilitano il compito dei professionisti chiamati a redigere questa particolare certificazione. In questo ambito si muove Blumatica, società di Pontecagnano Faiano che si occupa di sviluppo di software per l'edilizia e la sicurezza sul lavoro e che nel giro di pochi anni - è nata agli inizi del 2000- si è affermata con successo, grazie ad una strategia che mette insieme qualità dei prodotti, facilità di utilizzo e costi contenuti. Un'azienda giovane - l'età media è di 35 anni - dinamica, con un team di 44 persone, un fatturato di 3 milioni di euro e un portafoglio clienti che comprende, oltre a tantissimi ingegneri, geometri e tecnici del settore, aziende come Prysmian, Ferrovie italiane, Comau, diverse amministrazioni pubbliche, fra cui l'Aeronautica militare. *Rendere semplici le cose complesse* è il motto dell'azienda, esemplificativo di un approccio che caratterizza tutta la vasta gamma di prodotti, a partire da quelli per la certificazione energetica: software specifici per redigere gli attestati





APE, AQE, il protocollo Itaca per calcolare i carichi termici estivi o il risparmio ottenuto con celle solari. Fra questi spicca *Blumatica Energy web*, una app - compatibile con qualsiasi dispositivo mobile (Iphone, Android) e sistema operativo - che consente di rilevare tutti i dati fondamentali alla certificazione energetica durante la fase di sopralluogo dell'edificio, in maniera semplice, rapida e completa. Le informazioni vengono archiviate on-line e possono essere importate nel software "classico" *Blumatica Energy* per produrre velocemente l'attestato di certificazione energetica. Tutti i prodotti *Blumatica* utilizzano l'innovativa modalità SAAT (*software as a teacher*), che permette di conoscere a fondo l'argomento, dal punto di vista tecnico e normativo, man mano che si utilizza il software. All'interfaccia semplice ed intuitiva si affiancano video/audio tutorial che consentono di apprendere, maschera dopo maschera, cosa fare e perché. Grazie alle diverse partnership con le più importanti aziende del settore (Microsoft, Autodesk, ecc.), *Blumatica* è stata una delle prime imprese del comparto tecnico ad utilizzare l'ambiente *Microsoft.NET* per lo sviluppo delle proprie applicazioni, fino ad arrivare alle più moderne tecnologie in ambito web, come la *Smart Client*, utilizzata da big quali Google e Microsoft stessa. La messa a punto, da parte del team dell'azienda, di un framework di sviluppo personalizzato consente agli sviluppatori di ridurre sostanzialmente i tempi di



aggiornamento dei software e, quindi, di abbattere i costi, senza intaccare la qualità: in media, un prodotto *Blumatica* costa 5-6 volte in meno di quelli omologhi presenti sul mercato. A questo si aggiunge poi una forte propensione all'ascolto dei clienti, di cui si raccolgono costantemente suggerimenti, richieste e osservazioni che poi vengono tradotti in pratica: un rapporto che si è consolidato nel tempo grazie anche al lancio di *Pitagora*, il primo software completamente gratuito, open-source, per il computo metrico e la contabilità dei lavori, che è stato finora utilizzato da migliaia di professionisti italiani nel campo dell'edilizia. Per il futuro prossimo, l'azienda punta a lanciare una nuova gamma di prodotti *BIM oriented*, ossia dei software di progettazione collaborativa che consentono ad ingegneri, architetti, tecnici e geometri di lavorare contemporaneamente ad un progetto, condividendo in modo rapido dati e informazioni.

09

Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico





Gli ultimi dati del Centro Studi del Touring Club parlano chiaro: il turismo culturale in Italia sta vivendo un momento d'oro: nei primi otto mesi dello scorso anno, musei e aree archeologiche hanno registrato un incremento del 4,5% sul numero di visitatori e del 13,6% sugli incassi. A livello di macroaree emerge il Sud, trainato sostanzialmente dalla Campania (25,5%) e dalla Sicilia (+21%). Questi ed altri temi legati alla valorizzazione turistica del patrimonio artistico e culturale dello Stivale sono al centro della Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico - BMTA, kermesse di settore organizzata nell'area archeologica di Paestum dal 1998, anno in cui l'area veniva riconosciuta Patrimonio dell'Umanità dall'Unesco.

La Borsa nasce come un'operazione di marketing territoriale voluta dalla *Leader* di Ugo Picarelli, a vantaggio di tutta l'area del salernitano, attraverso un evento di richiamo internazionale, che vanta il patrocinio dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, dell'Unesco e di altri grandi organismi internazionali, parte attiva nell'elaborazione dei contenuti proposti dalla manifestazione. È qui che l'Unesco, ad esempio, ha tenuto gli incontri e i dibattiti che hanno reso possibile la firma della *Carta di Paestum*¹ e alla *Carta di Ravello*: tappe intermedie indispensabili nel percorso che ha portato al riconoscimento della cultura immateriale come patrimonio dell'umanità, da conservare al pari di quello materiale.

Dalla politica al business: l'edizione 2015 della BMTA ha visto circa 10.000 visitatori, 100 espositori di cui 20 Paesi esteri, 40 tour operator selezionati dall'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT). L'evento principale è un workshop

¹ L'emanazione della Carta di Paestum per la gestione integrata del patrimonio tangibile e intangibile nel 2002.





fatto di incontri B to B, tra operatori dell'offerta turistica e tour operator europei, con l'obiettivo di recuperare la domanda turistica dei cosiddetti "mercati di prossimità", persa negli ultimi 20 anni in seguito allo spostamento dell'attenzione verso i mercati asiatici e americani. Dopo gli ultimi accadimenti in Medio Oriente e Nord Africa, la domanda turistica europea è tornata a rivolgersi verso il Sud Europa: sta a noi sfruttare il momento favorevole per attirare questi flussi.

Altro fiore all'occhiello della BMTA è la mostra *ArcheoVirtual*, organizzata dall'Istituto per le Tecnologie Applicate ai Beni culturali del CNR, in cui ogni anno vengono presentate le migliori sperimentazioni di realtà virtuale e robotica applicate ai beni culturali e archeologici. A far immergere i visitatori nell'antichità, oltre alla realtà virtuale, ci pensano i laboratori di archeologia sperimentale, dove gruppi di rievocatori storici e archeologi sperimentali fanno rivivere momenti di vita quotidiana, dall'accensione del fuoco alla realizzazione di manufatti di uso quotidiano. Notevole è l'importanza didattica di questi laboratori, al punto che il numero di studenti delle scuole superiori, provenienti da tutte le regioni d'Italia, nell'ultima edizione ha raggiunto le 4.000 partecipazioni.

Infine, tra le ultime novità della BTMA c'è l'*International Archaeological Discovery Award*, realizzato in collaborazione con Archeo, la prima testata giornalistica italiana dedicata all'archeologia, oltre a quattro delle principali testate europee: un premio dedicato alle scoperte archeologiche più rilevanti al mondo, dedicato a Khaled Al-Asaad, il Direttore del sito archeologico di Palmira che nel 2015 ha pagato con la vita la difesa del patrimonio culturale.



10

Caffè 21 marzo



Città di Battipaglia
bene confiscato
alla criminalità organizzata
e restituito alla collettività



Aromi di legalità, sapori di giustizia. È da questo motto che è partita la storia del Caffè 21 marzo, un bar che non è solo un semplice bar, ma un simbolo tangibile di riscatto e rinascita della città di Battipaglia. Dove un tempo c'era un locale in mano alla criminalità organizzata, oggi c'è uno spazio restituito alla comunità, grazie alla volontà e alla caparbia di un gruppo di giovani che si sono messi in gioco per ridare vita un immobile abbandonato che, da simbolo del potere criminale, è diventato un luogo di incontro aperto al pubblico. La storia inizia poco tempo fa, nel 2014, quando un bando comunale mette a disposizione, per riutilizzarlo a fini sociali, un bar sequestrato alla mafia. A fare domanda e a vincere è una rete di associazioni - promossa da Libera Battipaglia col suo referente Angelo Mammone - che ha deciso di assumersi la responsabilità del progetto: i boyscout di Agesci Battipaglia 1°, l'associazione Back to life, che gestisce una radio in streaming, l'associazione culturale Mariarosa, il Circolo Legambiente Vento in faccia, la Cooperativa Lazzarelle, l'ICATT di Eboli. A dimostrazione di come collaborazioni che nascono dal basso, fra diversi soggetti di una stessa comunità, possano dare vita a dinamiche virtuose, generando quel "valore condiviso" di cui tanto si parla oggi, è che altro non è che la capacità di creare benessere per il territorio. In appena un anno di lavoro - quando si parla di beni confiscati i tempi di realizzazione a volte possono essere piuttosto lunghi - il locale è partito: per la sua gestione si è costituita una cooperativa ad





hoc, Freedom, che dà lavoro alle due socie, Ilaria Sole e Anita Ciraudò, e a due detenuti dell'Istituto a Custodia Attenuata di Eboli, favorendo così l'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati. Al bar 21 marzo si possono gustare ottimi caffè, cappuccini, prodotti a chilometro zero, concentrati di frutta fresca, e altre delizie, con un'attenzione particolare nella scelta dei fornitori: ci sono i prodotti biologici di Alcenero e di Terra e Orti, quelli di Libera e della rete Nco che valorizza le produzioni locali, c'è il caffè Lazzarelle, torrefatto dalle detenute del carcere femminile di Pozzuoli. Specialità culinarie, ma non solo, perché il bar è anche un luogo di incontro e cultura. Intenso il programma di laboratori: grazie ad una fitta rete di volontari, molti dei quali comuni cittadini che hanno deciso di mettere a disposizione un po' del loro tempo, si offrono corsi gratuiti di chitarra, fotografia, inglese per adulti e, a breve, di italiano per stranieri. Si aiutano gli studenti di scuole elementari e medie con i doposcuola che si svolgono tutti i giorni, dalle tre alle cinque. Negli spazi del Caffè 21 marzo si tengono, di sera, concerti - i famosi giovedì live - e mostre, con una selezione di artisti del territorio. A un anno dalla sua apertura, trascorso non senza difficoltà, il bar punta a rafforzarsi sul piano imprenditoriale, per rendere la propria attività sostenibile nel lungo periodo. In questo senso va la campagna di comunicazione e marketing, avviata da poco col sostegno di Ninja Marketing all'interno del progetto Digital4Italy, che mira a differenziare il marchio Caffè 21 marzo rispetto al proprio competitor. Al restyling grafico - dove primeggia il bel logo rosso che raffigura una tazzina fumante - si accompagna un nuovo storytelling che, partendo dal pay off express yourmind, sottolinea come il bar sia uno spazio libero, aperto all'arte, alla creatività, alla condivisione. Il tutto con una strategia sapiente sui social media, che grazie a photo-contest lanciati sugli account Facebook e Instagram, cerca di coinvolgere direttamente la community di seguaci.

11

Azienda Agricola Cerella



La vite è un albero complesso che, per dare i frutti migliori, necessita di cure quotidiane. Non a caso, tra gli addetti al settore si parla di “forme di allevamento”, ad indicare i diversi sistemi adottati per modellarla e farla produrre al meglio nell’ambiente in cui si trova. E chi meglio di una donna può allevare una vigna, dandole tutte le attenzioni di cui ha bisogno? Se la cura è la competenza femminile per eccellenza, il mondo del vino non ha che da trarre vantaggio dall’avvicinamento crescente delle donne a questo campo di attività, storicamente a prevalenza maschile. Linguistica a parte, anche i numeri descrivono un cambiamento in atto: in trent’anni, l’associazione *Le donne del vino* ha conosciuto una crescita importante delle iscritte (da una decina a 700), un terzo delle quali guida aziende in attivo¹. Le donne lavorano nelle aziende vitivinicole da sempre, al fianco di padri, mariti, fratelli. Ad essere cresciuta oggi è la consapevolezza delle capacità imprenditoriali sviluppate, dopo essersi trovate a gestire imprese vitivinicole ereditate.

È quello che è successo a Loredana Matrone, entrata di recente nell’associazione nazionale: 55 anni, ex insegnante di Fisica che ha lasciato il mondo della scuola per dedicarsi alla pittura, viaggiando per anni a fianco del marito, tra Medio Oriente e Stati Uniti. Fino al 2002, anno in cui, dopo la morte del padre, è tornata nella sua terra di origine. Grazie all’amore per la natura trasmessagli dal padre, laureato in Agraria, e il bisogno ancestrale di possedere un pezzo di terra e portare avanti un progetto da far crescere, Loredana è tornata a vivere a S. Cipriano Picentino per ristrutturare l’antico vigneto, circondato da ulivi secolari. Un territorio oggi

¹ Dati forniti dall’associazione “Le Donne del Vino”.





emblema di uno stile di vita in cui Loredana si identifica pienamente, dopo esserne stata a lungo lontana, perché basato su una concezione lenta del tempo, liberata da una ricerca ossessiva del risultato a breve termine, più vicina ai ritmi della natura e alla sua bellezza. Da qui, la decisione di reimpiantare l'Aglianico, il vitigno che più di ogni altro è legato alla storia e alla cultura delle colline del Golfo di Salerno. Un'attesa decennale prima dell'arrivo delle prime bottiglie sul mercato, per arrivare al giusto compimento dei grappoli d'uva, perché una buona opera si vede dalla base.

Dall'impianto della vigna, al grappolo, fino alla vinificazione. L'impianto dei nuovi filari ha restituito reperti archeo-botanici di una vigna preesistente, portando alla scoperta di un vecchio ceppo di Aglianico. Il Tintore, una varietà di vite coltivata da centinaia di anni nella costiera amalfitana, incrocio spontaneo tra due vitigni: l'Aglianico (padre) e la Tintora (madre). Oggi Loredana è alla ricerca di Tintora, non solo perché è la parte "femminile" dell'antico vitigno, ma per ricostruire l'intero albero genealogico. Per quanto riguarda il processo, si è optato per un sistema di coltivazione il più possibile in armonia con la natura, ad un passo dalla certificazione biologica. Se per concimare Loredana ha scelto un prodotto a base di semi di fiori selvatici, ancor meno si è ricorso a diserbanti o pesticidi. Al loro posto si sono preferiti fitofarmaci e, solo in presenza di agenti patogeni conclamati, laddove necessario, si è ricorso all'uso di prodotti chimici. Per limitare il più possibile questi trattamenti, si sono adottate tecniche antiche, come quella di far crescere delle rose su ogni



palo di castagno piantato in corrispondenza di ciascun filare. Così facendo, dal controllo quotidiano delle rose, è possibile accorgersi della presenza o meno della peronospora, una delle malattie più diffuse e gravi che colpiscono la vite. Stessa cosa accade con la tignola, un insetto pericoloso per la vite, la cui eventuale presenza in eccesso nei campi viene annunciata dall'utilizzo di un feromone posto in delle trappole di legno. Molti altri piccoli accorgimenti sono i segni evidenti di una passione che punta ad un prodotto ed un lavoro eccellente. Dalla raccolta manuale in cassette sui campi, fino alla lenta maturazione del vino: 3 mesi in silos di acciaio, 12 mesi in tonneau di rovere francese e 6-8 mesi di affinamento in bottiglia, oltre il normale processo di vinificazione. Il vino Cerrella, dal nome con cui gli abitanti del posto chiamano da sempre questa terra per l'alta presenza di cerri, è un IGT prodotto in piccole quantità (10.000 bottiglie). Il clima eccezionale che caratterizza questa terra, compresa tra i monti Picentini e le colline che morbidamente scendono verso il mare del Golfo di Salerno, hanno reso più morbido e dolce il sapore delle uve di questo vitigno, risaputamente più aspro e spigoloso.

Nell'immediato futuro Loredana punta ad unire le sue due passioni: vino e arte. Per ora l'aspetto estetico ha interessato solo il packaging e l'etichettatura delle bottiglie, ma l'intenzione è quella di creare maggiori connessioni tra questi due mondi accomunati, per Loredana, dalla medesima ricerca: l'armonia.

12

Casa Bufala



E' davvero un ritorno al futuro quello che stanno vivendo l'agricoltura e l'agroalimentare italiani. Una volta si andava fuoriporta per comprare l'uovo fresco, oggi, complice la diffusione della vendita diretta e delle nuove tecnologie, cambiano i sistemi distributivi e il modo di fare la spesa dei consumatori. Un'evoluzione alimentata anche dall'ascesa dell'e-commerce. Sebbene l'Italia, rispetto ad altri Paesi, abbia ancora volumi relativamente ridotti nella vendita online di alimenti, la tendenza è in crescita. Ne è la prova Casabufala, la piattaforma dove è possibile acquistare il meglio dei prodotti tipici della tradizione enogastronomica campana. Il progetto ha visto la luce nel 2014, grazie all'intuizione di Daniele Palo che ha deciso di investire i suoi risparmi nello sviluppo di un canale e-commerce, da affiancare ai due punti vendita della sua famiglia, uno situato a Battipaglia, l'altro a Roma. Mangiare è una necessità, mangiare intelligente è un'arte è il lieto motivo aziendale, a sottolineare che il benessere dell'individuo comincia proprio dalla tavola. Ma cosa vuol dire mangiare bene oggi? Per Casa Bufala significa sostenere la dieta mediterranea in contrapposizione alla logica del fast-food e, quindi, scegliere materie prime in base alla stagionalità, conoscere l'origine dei prodotti, prediligere alimenti a filiera corta e genuini che non contengono additivi chimici. E' quello che chiedono sempre più consumatori che, mai come oggi, vogliono la garanzia che il cibo che comprano sia di qualità. Tra contraffazioni, importazioni, pesticidi e conservanti chimici, mangiare può essere un pericolo per la nostra salute. Per rispondere a questa domanda di trasparenza,





i prodotti di CasaBufala vengono testati e selezionati accuratamente, anche grazie ad una conoscenza diretta delle aziende produttrici. Ad oggi, sono 150 le varietà proposte, che arrivano sulla tavola di chi le acquista entro 24 ore: c'è la mozzarella di bufala, vera regina della piattaforma, proveniente dai migliori caseifici della zona, e poi l'olio extra vergine d'oliva, formaggi, liquori, legumi, birre artigianali, salumi e molto altro ancora, tutto rigorosamente a marchi DOP, DOC, DOCG, IGT o IGP. E i clienti, principalmente famiglie, apprezzano: 200 le visite al giorno, circa 100 gli acquisti mensili, per un fatturato che si aggira sui 50 mila euro. La piattaforma nasce anche con un secondo obiettivo, quello di aggregare - fornendo una vetrina per la promozione e la vendita - i piccoli produttori campani di alta qualità, al momento 40, che grazie al web possono raggiungere un pubblico a cui altrimenti non avrebbero accesso. A dimostrazione di come l'e-commerce stia diventando un asset importantissimo per le aziende agricole, con enormi potenzialità di crescita. E infatti, per il futuro Daniele Palo punta ai mercati esteri, in particolare a Germania e Francia, e ad ampliare il paniere dei prodotti disponibili, guardando anche ai grossisti come possibili acquirenti. Il tutto con una strategia di comunicazione e marketing digitale basata su tre pilastri: indicizzazione su motori di ricerca, poco advertising a pagamento e coinvolgimento diretto dei followers sui social, come dimostra il successo dei vari photo-contest lanciati sulle pagine Facebook e Instagram.



13

Caseificio Giuliano



L'innovazione passa dalla tradizione: può sembrare una contraddizione, ma spesso è il ritorno alle origini, ad antichi modi di fare che crea nuove prospettive e, perché no, nuovi mercati. Lo dimostra il caseificio Giuliano di Eboli, esempio di un'agricoltura dinamica, capace di innovazioni tecnologiche, nel rispetto delle tipicità produttive e della salute dei cittadini-consumatori. Il caseificio, nato nel 2009 e guidato da una faglia di allevatori di lungo corso, ha presentato, presso lo stand della Fao ad Expo 2015, la prima mozzarella di bufala al mondo realizzata con latte nobile, una tipologia di latte ogm-free, ricco di sapori e antiossidanti e con benefici effetti sulla salute. La qualità di un formaggio dipende, soprattutto, dall'alimentazione dell'animale, che incide sui valori nutrizionali e aromatici del latte. Di qui è nato un disciplinare, messo a punto da Anfosc (Associazione formaggi sotto il cielo) in collaborazione con l'Università Federico II di Napoli e l'Università di Potenza e promosso dal progetto regionale Nobilat, che fissa una serie di regole per l'allevamento: il latte proviene da bufale che mangiano fieno ed erbe fresche per almeno il 70% della loro razione alimentare, i mangimi usati sono privi di ogm e non contengono integrazione di vitamine e minerali ed è vietato l'uso degli insilati. Questo particolare tipo di alimentazione conferisce al latte delle proprietà benefiche, ovvero: prevalenza dei grassi insaturi (Omega 3) rispetto ai grassi saturi - caratteristica che permette di abbassare il colesterolo - elevati valori di polifenoli e antiossidanti. Ma perché tutto questo?





Per offrire al consumatore un prodotto alimentare sano e certificato, e corrispondere all'allevatore un giusto prezzo per quel latte. Una ricerca condotta dall'Università di Napoli dimostra che 8 persone su dieci affette da intolleranza al lattosio, non mostrano più i sintomi di questo disturbo quando bevono il latte nobile. Il caseificio Giuliano ha adottato con convinzione questo modello, ultimo tassello di un percorso che da sempre vede l'azienda puntare sulla qualità a discapito delle logiche industriali dominanti, sulla genuinità dei processi produttivi - dall'allevamento al confezionamento - contro tutte le sofisticazioni e alterazioni che stanno purtroppo compromettendo la reputazione del settore. In questa logica si pone anche la decisione di non congelare il latte nei periodi di calo della domanda di mozzarelle di bufala - pratica piuttosto diffusa che ne danneggia le caratteristiche organolettiche - e di utilizzarlo invece per realizzare un nuovo prodotto: il grana giuliano, il primo e unico formaggio grana prodotto da latte nobile di bufala, che sta incontrando il favore di molti chef e ristoratori di alta gamma, suscitando interesse anche da buyer americani. A dimostrazione di come per innovare basti a volte adattarsi ai ritmi della natura, senza volerli alterare. Dai suoi 400 capi, l'azienda ricava 6 quintali di latte nobile al giorno, che viene poi trasformato dal mastro casaro Carmine in mozzarelle di bufala, ricotte, formaggi freschi e stagionati, senza essere pastorizzato o lavorato in alcun modo. Un latte sano, "nobile" appunto, che passa direttamente

dalla mungitura alla trasformazione, grazie ai bassi livelli batterici che permettono di lavorarlo a crudo. I formaggi Giuliano possono essere acquistati direttamente al caseificio o presso 40 punti vendita in tutta Italia. Il prossimo passo, per la famiglia Giuliano, è fare sistema, mettere insieme altri piccoli allevatori per produrre maggiori quantità di latte nobile, in modo da diffondere questo modello produttivo - che altro non è se non un ritorno alle origini quando non si utilizzavano sostanze chimiche per nutrire gli animali - e rispondere così all'incremento di interesse dei consumatori per questi prodotti di qualità, come dimostra il successo della mozzarella Giuliano al Salon du Formage di Parigi. Contemporaneamente, si lavora ad un consorzio per la produzione di grana di latte di bufala, nella speranza che possa avere un giorno lo stesso successo del suo omonimo emiliano, creando di fatto un nuovo mercato.



14

Ceramiche Giancappetti



Ci sono storie imprenditoriali che attraversano generazioni diverse, intrecciano i destini dei padri con quelli dei figli, fondono la tradizione con la contemporaneità, il passato con il futuro. Come nel caso di Ceramiche Giancappetti, la storica azienda nota per le sue maioliche dipinte a mano che, dopo la morte del celebre maestro e fondatore Giovanni, oggi vede i figli Mariagrazia e Paolo al timone. E' la fine degli anni Sessanta quando Giovanni Cappetti - dopo un'esperienza di lavoro a Torino presso un'agenzia pubblicitaria - torna a Salerno per seguire la sua passione: disegnare e dipingere su terracotta. Fonda un'azienda dove inizia a realizzare pavimenti in maiolica dipinti a mano e personalizzati, diventando ben presto il maestro Giancappetti, "il gentiluomo della ceramica", uno dei ceramisti più apprezzati e conosciuti. La capacità di unire manualità e abilità tecnica a una formazione umanistica e interdisciplinare gli consente di raggiungere fama internazionale, grazie soprattutto alle *riggiole*, le ceramiche che riproducono i capolavori della grande tradizione settecentesca dei maiolicari partenopei. Primo fra tutti, il Chiostro di Santa Chiara, che il maestro ha ripetuto più volte, persino per il salone da una nave da crociera olandese, e nelle case più importanti e belle del mondo, dalla California al Qatar. La sua arte ha avuto riconoscimenti in tutto il mondo: dal successo all'esposizione presso il Gruppo Farnese a Milano nel 1989, al Centro Bagatelle a Parigi, fino a New York per le celebrazioni delle colombiadi del





1992. Il maestro Giancappetti scompare nel 2014, ma la sua eredità viene raccolta dalla figlia Mariagrazia che muove i primi passi nel mondo dell'arte ceramica accanto a suo padre, per poi perfezionarsi con Pompeo Pianezzola, Guido Mariani e Emiddio Galassi alla scuola di Faenza. Senza dimenticare il suo bagaglio culturale e tecnico che incorpora la sperimentazione di suo padre, Mariagrazia sviluppa una sua visione originale, grazie ad una spiccata creatività che ispira sia le sue opere personali sia il suo lavoro in azienda. Il passaggio generazionale è segnato anche dalla scelta di abbandonare la produzione industriale - che il maestro Giancappetti aveva avviato negli anni accanto all'attività artistica - per rafforzare la dimensione artigianale, vero marchio di fabbrica dell'azienda. Sempre con attenzione alla qualità e con uno stile che, pur richiamandosi al passato, si adatta al gusto di oggi. I tradizionali decori del Settecento napoletano sono rivisitati in chiave contemporanea da Mariagrazia, con una predilezione per i giochi di colore, i motivi grafici e la scelta di texture di smalto che rendono la maiolica più sensibile al tatto. Rimane la lavorazione manuale: la superficie della ceramica grezza viene smaltata, poi si passa al disegno fatto a mano con la tecnica dello spolvero e, infine, si dipinge, sempre manualmente. Il risultato è un prodotto unico, mai uguale ad un altro, pensato per durare nel tempo e realizzato su misura, coniugando le esigenze del cliente con l'ispirazione creativa dell'artista. Sopravvivere in un mercato non



più di grandi numeri oggi non è semplice, quindi diventa essenziale presidiare quella nicchia di acquirenti che desiderano un prodotto originale, tailor-made e non omologato allo stile dominante. Giancappetti, come sempre, continua a produrre su commissione - il passa parola è fondamentale - sia per privati che per enti pubblici: alle tante abitazioni della zona abbellite con le ceramiche dipinte a mano, si aggiungono la Cupola maiolicata della Chiesa di Santa Annunziata, il pavimento della Basilica Paleo-Cristiana di Paestum, quello della sala della giunta comunale salernitana. E poi ancora, Palazzo Dattoli, sempre a Salerno, sulla cui facciata campeggia un quadro ceramico alto sette piani, 22 metri di lunghezza per quasi quattro di larghezza, con una superficie totale di oltre 80 metri quadri: è il pannello firmato da Mariagrazia Cappetti, dopo un lungo lavoro che l'ha vista impegnata per circa due mesi nella realizzazione a mano di ogni singolo pezzo. La consapevolezza che la formazione è fondamentale per tutelare l'artigianato artistico ha spinto Mariagrazia e suo fratello Paolo - che cura la parte di management, ma anche la nuova produzione di materiali per la ceramica - ad aprire le porte dell'azienda, che oggi ha sede a Montecorvino Pugliano. Sono così partiti i laboratori didattici per le scuole, gli appassionati e chiunque voglia cimentarsi con l'arte, intramontabile, della ceramica.



15

Confezioni Marzullo



Fragile emblema della maschile vanità, quintessenza della futilità delle mode e insieme della perennità della moda: così scriveva nel suo volume Elogio della cravatta, pubblicato nel 1982, il conte Giovanni Nuvoletti per descrivere l'accessorio maschile per eccellenza, tanto da definire lo stile di chi lo indossa. Semplice striscia di stoffa, la cravatta ha attraversato indenne secoli di storia, assumendo i colori e le forme più disparate, rimanendo però sempre il simbolo indiscusso dell'eleganza. Lo sanno bene a Campagna, dove il marchio Marzullo ha iniziato a produrre cravatte nel 1920, quando il fondatore Cesare avvia un laboratorio di alta sartoria. Un'esperienza imprenditoriale che si conclude nel primo dopoguerra a causa di un incendio, ma quarant'anni dopo i nipoti di Cesare, Romino e Viviana, decidono di rilanciarla, ripartendo proprio dal motto del nonno, secondo cui "un abito è come un quadro e la cravatta è la pennellata finale". Un frase che sintetizza lo stile Marzullo: ricercatezza, artigianalità e personalizzazione. Tutto nel segno del made in Italy e di una forte presenza sui mercati esteri. La cravatta di punta Marzullo è una sette pieghe realizzata a mano, secondo la tradizione di un tempo; grazie a questo particolare lavoro manuale, sopravvivono dei mestieri altrimenti destinati ad estinguersi. L'azienda è stata la prima del settore a lanciare la cravatta personalizzata con le iniziali, e dal 2014 i clienti possono acquistare, oltre ai capi della collezione - fra cui anche sciarpe, pochette e costumi da bagno - singoli pezzi su misura, scelti sulla base dei propri gusti e delle proprie esigenze,





commissionati attraverso una rete selezionata di negozi e, entro il 2016, anche attraverso il sito di e-commerce. Rispondere in tempo reale alle richieste di clienti da tutto il mondo richiede però maggiore flessibilità. Si è così accorciata la filiera, e ora tutto - dalla produzione dei tessuti al prodotto finito - viene realizzato internamente. Una innovazione organizzativa che fa di Marzullo un unicum del settore e che dimostra come il *taylor made* sia essenziale per competere nel mercato sartoriale di alta-gamma. Il cliente che acquista un capo Marzullo, infatti, cerca un prodotto di eccellenza che sappia raccontare una storia, una tradizione. Cravatte che hanno "un'anima", per dirla con le parole di un acquirente sudafricano dell'azienda. In questo, il rapporto col territorio è fondamentale, non solo per l'ispirazione - basti pensare ai tessuti che riprendono i motivi delle ceramiche vetriesi oppure i colori del Cilento - ma soprattutto per quel patrimonio di manualità e competenze, inimitabili, tipiche della sartoria campana, che rendono le cravatte Marzullo riconoscibili e ancora più esclusive. Non è un caso che l'azienda non investa molto in comunicazione e marketing, lasciando che i prodotti parlino da soli e si facciano conoscere col passaparola. Fedele a questa filosofia, il marchio, partito dal salernitano, si è guadagnato un posto nell'Olimpo della sartoria Made in Italy: 3 milioni di fatturato nel 2015, 40 dipendenti, ma soprattutto una forte propensione sui mercati internazionali, dove

vestire in modo elegante vuol dire vestire italiano. Ai negozi monomarca di Caserta a Salerno e allo show-room di Milano, si affianca la presenza in Giappone, Stati Uniti, Gran Bretagna, Russia, Germania, Cina, Emirati Arabi. Per il futuro, oltre che all'apertura di altri punti vendita e al lancio dell'e-commerce, l'azienda punta ad espandersi ancora di più all'estero, tenendo sempre i piedi ben radicati in Campania.



16

Cooperativa Agricola San Giorgio



Per la ricchezza della sua agricoltura e per i prodotti d'eccellenza dei suoi comparti la Piana del Sele è stata definita la "California d'Italia". Dal cuore di questo territorio, da più di 80 D'Avino Baldassarre propone il meglio nel campo dell'ortofrutta, selezionando solo prodotti che rispondono ai massimi requisiti di qualità. Nella sua lunga storia, l'azienda è passata dal mercato locale a quello internazionale. Il salto è stato possibile grazie alla voglia di crescere e allargare gli orizzonti della famiglia D'Avino, per portare nel mondo un po' della ricchezza di questa terra. È così che, per volontà di tre fratelli, Tommaso, Salvatore e Luigi, 27 anni fa' inizia questa avventura con la nascita della Cooperativa Agricola San Giorgio. Consapevoli della qualità della produzione offerta, non valorizzata a sufficienza dai prezzi di mercato imposti dai grandi distributori, la famiglia D'Avino sceglie la forma della cooperativa per favorire l'aggregazione dei produttori di zona, nell'intento di aumentare considerevolmente le dimensioni della produzione e la conseguente forza di contrattazione. All'appello risposero altri 11 produttori dell'ortofrutta. Con tenacia e convinzione la famiglia D'Avino è riuscita a fare rete non solo tra produttori locali, ma a coinvolgere anche alcuni produttori della provincia di Caserta e Viterbo. E nei prossimi mesi, nel novero dei soci entreranno altri 6 fornitori pugliesi. Una crescita che oggi consente numeri di un certo rilievo: 65 mila i quintali di produzione, 140 gli ettari coltivati, 8 milioni di euro il fatturato, per un 40% proveniente dall'export, mentre il numero degli occupati varia



tra le 100 e le 200 persone.

Il core business della cooperativa è la produzione di fragole in serra, cui si aggiungono altri prodotti agricoli: dalla frutta coltivata in campo aperto (pesche, albicocche e ciliegie) ai pomodori in serra. La rete di distribuzione è dislocata in tutta Italia ed è presente su molti circuiti internazionali: Coop, Carrefour, Metro e Lidl sono solo alcuni dei grand brand che si avvalgono del vasto assortimento di prodotti ortofrutticoli San Giorgio. Negli scaffali di questi supermercati, oltre ai prodotti standard si affiancano linee di prodotto caratterizzate da un packaging più curato, come la *Monostrato* della Coop o *Le Bomboniere* di Carrefour. Oggi due dei tre fratelli D'Avino svolgono ancora ruoli fondamentali per la cooperativa: accanto a Tommaso, che a 74 anni ricopre il ruolo di presidente, c'è Salvatore, più schivo che, al lavoro di rappresentanza ha sempre anteposto quello di responsabile dell'attività commerciale, oggi trasmessa nelle mani del figlio Baldo. E tra i soci produttori, a sovrintendere la produzione in campagna insieme a Baldo, c'è anche il fratello Saverio.

Per la famiglia D'Avino e la Cooperativa San Giorgio, qualità ed eccellenza vuole dire, prima di tutto, offrire prodotti freschi, a garanzia dei consumatori e dell'ambiente. Per questo, da anni i produttori della cooperativa hanno scelto la coltivazione integrata, riducendo al minimo l'impatto sull'ambiente e salvaguardando la salute dei propri consumatori. Per limitare l'uso di pesticidi si utilizza, ad esempio, il *Laurus*, un insetto che garantisce ottimi risultati



contro i tripidi della fragola. Per assicurarsi frutti grandi e gustosi, si ricorre ad un tipo di potatura che consente di sfrondare le piante in modo che la luce del sole arrivi su tutti i frutti, anche quelli più bassi. Grazie a comportamenti di questo tipo, la cooperativa utilizza solo il 30% dei prodotti chimici consentiti per legge. Dalla terra al packaging riciclabile, il rispetto ambientale è al centro della filosofia adottata: da più di 15 anni la frutta viene distribuita in cassette di plastica che, dopo l'arrivo in negozio, vengono lavate e reintrodotte nella filiera. Economia circolare che consente una riduzione dell'utilizzo di legno dell'80-90%. Scelte di questo tipo, a garanzia della sostenibilità, della tracciabilità dei prodotti e della salvaguardia della salute dei lavoratori e dei consumatori, hanno permesso di ottenere la certificazione internazionale Global G.A.P. e sono alla base del successo di questo gruppo di produttori agricoli che ha saputo guardare avanti e fare squadra.

17

Cooperativa la Tonda Giffoni



L'unione fa la forza è un detto popolare sempre attuale, che nel 2009 ha spinto nove pionieristiche aziende corilicole a fare rete, per dare vita alla Cooperativa La Tonda Giffoni. Siamo al centro di un territorio in cui le prime testimonianze della coltivazione della "Nocciola di Giffoni", prodotto tipicamente salernitano, risalgono al Medioevo. Secoli di tradizione che, dal 1997, hanno ottenuto il riconoscimento comunitario di Indicazione Geografica Protetta per un frutto particolarmente apprezzato dall'industria dolciaria e sempre più consumato come snack salutare a colazione e merenda, oggi distribuito dalla grande distribuzione: Coop, Carrefour, Esselunga sono solo alcuni dei grandi marchi ad aver scelto la Nocciola di Giffoni IGP per le loro linee di prodotti tipici regionali che puntano sulla qualità. Buona parte del merito, va al lavoro della Cooperativa.

Quattro le componenti che rendono unica, tipica e pregiata la Nocciola di Giffoni: la forma perfettamente tondeggiante (facilita la sua sgusciatura), la dimensione (almeno 13 millimetri di diametro), il gusto molto aromatico, sia cruda che tostata e, non da ultimo, la sua maggiore pelabilità. Oggi nella provincia di Salerno il 90% della produzione è costituita dalla varietà Tonda di Giffoni, coltivata su circa 2600 ettari, tra la valle dell'Irno e i Monti Picentini, un'area dove il nocciolo cresce spontaneamente da sempre, grazie alla fertilità del terreno di origine vulcanica. Più di 1500 le aziende agricole, in cui lavorano 4000 occupati¹. Il 10% della produzione complessiva di queste aziende si avvale del marchio IGP, che identifica un prodotto

¹ Dati Regione Campania, aggiornati a gennaio 2015.





che è il risultato di un mix fortunato di fattori ambientali, naturali e umani, protetto e valorizzato dal Consorzio di tutela, fondato nel 2010 dalla stessa Cooperativa, insieme a due grandi aziende confezionatrici campane (F.lli Alfano e Vincenzo Caputo), e presieduto da Gerardo Alfani, uno dei consiglieri della Cooperativa. Se la qualità è assicurata dal rispetto del disciplinare, la visione a 360 gradi della Cooperativa ha spinto la maggior parte dei suoi soci ad adottare tecniche di coltivazione in armonia con l'ambiente: dalla coltura integrata al biologico.

In pochi anni i numeri sono cresciuti e le aziende riunite sono diventate 70, per un totale di 300 ettari coltivati, 6.000 quintali di produzione media annua e 1 milione e mezzo di fatturato. Molte le ragioni, sia di natura produttiva che commerciale. Oltre all'assistenza tecnica fornita per lo svolgimento degli adempimenti necessari imposti dal marchio di qualità, i vantaggi legati all'abbassamento dei costi di produzione, grazie alla messa in condivisione di alcuni macchinari che velocizzano il ciclo produttivo. In primis, l'utilizzo dell'essiccatore in sostituzione del sole garantisce il giusto grado di umidità per la conservazione del frutto in sole 5-6 ore, anziché in 4-5 giorni. Nel secondo caso, le macchine selezionatrici riducono di 1/10 i tempi necessari alle operazioni di pulitura, prima fatte a mano, dopo la raccolta da terra. Dal punto di vista commerciale, invece, la cooperativa mette al riparo dagli sbalzi del mercato mondiale, assicurando maggiori prezzi

di vendita alla produzione certificata, fino a 30-40 euro in più al quintale.

Ma la spinta all'innovazione della Cooperativa non finisce qui, grazie al progetto di ricerca *Seivon*, per cui è stata creata un'associazione temporanea di scopo, che coinvolge altre 4 imprese agricole (Domenico Califri, Giuseppina Carmando, Tommaso Caffariello e Il Nido) e il Dipartimento di Ingegneria Industriale dell'Università di Salerno. L'idea nasce tre anni fa, dopo un'annata caratterizzata da condizione climatiche particolarmente avverse, che ha causato un alto numero di nocciole marce e il loro conseguente abbassamento di prezzo. Grazie al know how dell'Università di Salerno e l'utilizzo di fondi regionali, è stato possibile mettere a punto un sistema innovativo che integra un dispositivo per la risonanza magnetica nucleare, gestito da un software che ne elabora i segnali misurati, consentendo di individuare le nocciole dal guscio sano, ma colpite al proprio interno da cimici o marciume. In una sola parola, una TAC della nocciola, capace di leggerne lo stato di salute. Al momento, il Dipartimento di Ingegneria sta studiando soluzioni per migliorare il prototipo e consentire l'avvio della fase di industrializzazione.

La forza della Cooperativa Tonda Giffoni sta nel credere che, la coltivazione di un sano prodotto della tradizione a marchio IGP, possa determinare un ritorno economico inscindibilmente legato al territorio, alla qualità e alla tutela dell'ambiente e del consumatore.

18

Elementi Creativi





La Campania, si sa, è una terra complessa. Ancor più per chi è alla ricerca di esperienze per crescere a livello professionale. E così, spesso, molti giovani se ne vanno per cogliere l'occasione di qualche esperienza lavorativa, anche solo temporanea, in città come Milano, Roma, Torino o, perché no, all'estero. Non è raro che, di mese in mese, la permanenza si faccia sempre più lunga, al punto da diventare definitiva. Altre volte, invece, l'amore per la propria terra è così forte e viscerale, che tutte le difficoltà e i difetti passano in secondo piano e, a prevalere, è la voglia di tornare a casa, per continuare a crescere insieme al territorio d'appartenenza. È questo quello che è successo a sette giovani di Battipaglia e dei comuni limitrofi, che dopo alcuni periodi di studio e lavoro fuori regione, sono tornati qui per vivere e lavorare al sud, provando a fare la loro parte, malgrado tutto. Elementi Creativi, è l'agenzia di comunicazione che li ha portati a lavorare fianco a fianco, tirando fuori il meglio da ognuno di loro. Nata nel 2008 per volontà di Luigi Longobardi e Stefania Calabrese, writer e artista affermato lui (in arte *Luispak*), master in marketing e comunicazione lei, Elementi Creativi oggi fattura 150.00 euro l'anno, avendo saputo dare spazio alla creatività e alla voglia di fare di questi ragazzi, tutti attorno ai 30 anni e con competenze assai diverse. È così che una content manager, due designer, una giornalista, un Seo specialist, un programmatore e un event manager si sono trovati riuniti a lavorare con lo stesso obiettivo: promuovere il proprio territorio mettendo in connessione i suoi protagonisti.



Una sola lettera, la “e”, è il marchio scelto da un’agenzia che vede nel comunicare, prima di tutto, un’opportunità di mettere in relazione attori diversi: aziende, persone, comunità, istituzioni. Elementi Creativi crea sinergie tra loro per dare vita ad azioni di co-marketing. L’amore di questi giovani comunicatori per la propria terra traspare in controluce in tutti i progetti realizzati. Lo scopo è far emergere gli aspetti più emozionali delle storie promosse: la personalità dell’imprenditore è importante tanto quanto la qualità del suo prodotto, possibile solo grazie ad un

mix vincente di passione, innovazione e tradizione. Tra i progetti più interessanti, per il mondo aziendale, c’è *Libera*, una “compostiera di comunità” in grado di produrre compost in maniera meccanica, per un quartiere o i frequentatori di una mensa. Per meglio illustrarne i vantaggi e le caratteristiche, Elementi Creativi ha scelto delle illustrazioni animate. Oltre al mondo dell’impresa, anche quello delle istituzioni si è rivolto alla creatività di questi giovani. In primis, il Comune di Pollica, per il quale l’agenzia ha realizzato un doppio portale lanciato nel corso di quest’estate:



oltre alla parte più istituzionale, c’è tutta una parte rivolta al turismo, in cui si racconta il territorio a 360 gradi. Dalla bellezza dei paesaggi e del patrimonio culturale, al suo impegno nel favorire uno sviluppo sostenibile. In più, per dare visibilità alle strutture extra alberghiere, è stata inserita una sezione che raccoglie le varie offerte, creando una sorta di “Booking” comunale. Anche il Comune di Battipaglia ha dato fiducia a questi ragazzi, affidando loro la segnaletica di promozione della città, installata all’uscita autostradale, in cui, accanto ai simboli dei siti di maggior interesse culturale e naturalistico, Elementi Creativi ha inserito la ferrovia, attorno a cui è nata la città moderna, e le bufale, cui si devono le famose mozzarelle, l’oro bianco che ha portato il territorio nel mondo. Infine, non poteva mancare il mondo dell’associazionismo. Numerosi i lavori per Legambiente. Dal video spot con le interviste ai più piccoli che parlano in prima persona dei problemi energetici, per la campagna social del Decalogo *Ecogeneration*, un’iniziativa rivolta alle scuole per diffondere comportamenti sostenibili, voluta anche da Enel. Alla strategia di comunicazione curata per *Paestumanità*, un progetto di azionariato ambientale, fino alla comunicazione di due musei didattici gestiti dalla più grande associazione ambientalista d’Italia: il Museo Vivo del Mare e il Museo Vivente della Dieta Mediterranea a Pioppi, nel Cilento.



19

Fattoria Sociale Capovolti



L'azienda agricola contemporanea è sempre più multi-funzionale: non si limita solo a produrre, ma fornisce anche servizi alla comunità. E nel fare questo, incrocia i temi dell'inclusione sociale, della promozione del benessere, dell'educazione ambientale. Il tutto secondo una filosofia che vede nell'agricoltura un settore fondamentale per promuovere un modello di sviluppo più umano, sostenibile e attento alle persone vulnerabili. E' quello che succede a Montecorvino Pugliano dove, la Cooperativa Capovolti, fondata nel 2014, sostiene l'inserimento lavorativo di persone con disabilità psichica. L'idea nasce dall'incontro fra un giovane psicologo, Francesco Napoli, e un'esperta di marketing, Nathalie Franchet, che, con il sostegno di Fondazione con il Sud e di una vasta rete sul territorio - dodici partner tra associazioni no profit, istituzioni e imprese sociali - si lanciano in questa nuova avventura. Il progetto, come suggerisce il nome, punta a capovolgere il luogo comune secondo cui chi soffre di questo tipo di disagio sia destinato ad una condizione di emarginazione e assenza di autonomia. In che modo? Attraverso la partecipazione attiva degli utenti e delle loro famiglie in un progetto di agricoltura sociale: su 8 ettari di terreno, si producono, nel rispetto della natura, prodotti sani e freschi, secondo la logica della filiera corta. Fra questi, un olio extra vergine di oliva biologico certificato, un miele millefiori artigianale, marmellate e confetture che possono essere acquistati in sede o presso la





Bottega dei prodotti cooperativi di Salerno. Anche la compagine sociale della cooperativa è “capovolta”: dei 16 soci, la metà è infatti composta da persone con disabilità mentale, che sono così direttamente coinvolte nella *governance* dell’impresa sociale, insieme ai familiari. Ma c’è di più: Capovolti è un luogo aperto alla comunità, dove oltre alla fattoria sociale e ai servizi socio-riabilitativi, c’è spazio per altre attività: laboratori didattici per gli studenti, campi estivi, orti sociali, piccoli e grandi eventi legati alla scoperta dell’agricoltura di qualità e del rispetto dell’ambiente, pet-teraphy, convegni, interventi nelle scuole locali sul tema dell’educazione alimentare, con uno sguardo al contrasto alle discriminazioni. Un modello di comunità che va oltre i pregiudizi, creando non solo un percorso di inclusione e autonomia per persone con disabilità mentale, ma anche occasioni di scambio e interazione con il territorio. La cooperativa segue attualmente una quindicina di utenti con le loro famiglie e conta uno staff di 10 operatori, giovani professionisti del territorio, coadiuvati da diversi volontari: tutti accomunati dal desiderio di investire nella crescita di questa azienda per costruirsi un futuro. Non a caso la Cooperativa ha ricevuto, nel 2014, il premio *Best Practice* di Confindustria Salerno, a dimostrazione che è possibile fare impresa nel sociale, creando valore per il territorio, senza però dimenticare la centralità delle persone, e in particolare di quelle più fragili. Fra i prossimi obiettivi, commerciali e non, ci sono l’ampliamento della rete distributiva dell’olio e la creazione di una casa famiglia per la tutela del “dopo di noi”. Nel frattempo, per incrementare la raccolta fondi si sperimenta il *co-marketing*: commercianti ed artigiani del territorio creano un loro prodotto a marchio “capovolti” - dalla pizza a un cocktail - e una volta venduto, una quota dell’incasso viene devoluto alla cooperativa.

20

**Festival
Internazionale
del Jazz, Blues
e contaminazioni
degli Alburni**



Jazz e Blues sono oramai parte della tradizione di Serre, un piccolo paese ai piedi dei Monti Alburni, che ha scelto la musica popolare americana per costruire un'offerta culturale di rilievo, capace di attirare visitatori dal resto della Campania e dalle regioni limitrofe. E da 23 anni questo piccolo centro abitato punta sulla qualità e la continuità con il territorio, rivolgendosi agli appassionati del genere e a chiunque voglia passare una serata estiva accompagnato da una musica che sa contemporaneamente essere colta e popolare, sempre aperta alle contaminazioni.

Tra le iniziative culturali di maggiore interesse e respiro internazionale della provincia salernitana, la manifestazione è riuscita a portare importanti musicisti ed interpreti del jazz, del blues, del soul e del R 'n' B famosi nel mondo. Così, nel corso degli anni, sul palco allestito nel centro storico dell'abitato si sono susseguiti nomi leggendari quali quello di Fontanella Bass, Billy Cobhan e Tony Scott, solo per fare alcuni nomi.

Amedeo Ariano, tra i migliori batteristi jazz italiani, oggi nella formazione di Sergio Cammarriere, è stato il primo direttore artistico. Quattro anni fa, la direzione è passata nelle mani di altri due noti musicisti: Vincenzo e Daniele Scannapieco, da otto anni nella formazione di Mario Biondi. I due fratelli, accumulati dalla stessa passione musicale, contrabbassista il primo e sassofonista il secondo, hanno deciso di puntare sul binomio qualità e territorio. Protagonisti loro stessi della scena musicale jazz italiana, sono attenti a non tralasciare nomi di richiamo nazionale e internazionale: da Tullio de Piscopo a Mario Biondi, fino a vere e proprie star





mondiali come Sonny Rhodes, presente all'ultima edizione. Il tutto senza dimenticare la necessità di seminare il territorio, per far crescere il festival attraverso nuove generazioni di musicisti. Ed è così che nelle ultime edizioni si è dato molto spazio agli artisti emergenti locali, cui è stata affidata l'apertura di ogni serata. E da quest'anno, l'idea è quella di proseguire in questa direzione coinvolgendo anche il Conservatorio di Serre. Per chi suona, la vetrina di Alburni può essere un ottimo trampolino di lancio: così è stato per Simona Molinari, ospite su questo palco, qualche mese prima di essere consacrata al successo nazionale, in seguito alla partecipazione al Festival di Sanremo.

Ogni anno ad inizio agosto, più di 3.000 appassionati si riuniscono ad Alburni, richiamati da un festival nato principalmente dalla passione per la musica della sua popolazione e, non da meno, dei suoi amministratori. Vito Marano fu il primo sindaco a scommettere su questa iniziativa e, più in generale, a concentrare molte risorse pubbliche in questo settore delle industrie culturali e creative. Grazie a queste scelte, oggi Serre, oltre al festival, conta su un'ottima scuola di musica: la *Scuola Civica Attilio Valerio Conforti*, che forma una ventina di studenti l'anno, grazie all'eredità lasciata al Comune dall'ex violoncellista. E, non da ultimo, c'è la sala di registrazione gestita dal Comune, molto utilizzata dalle formazioni musicali locali.

La speranza per il futuro è che questi semi continuino a germogliare!

Tutte le foto di questa storia, ad eccezione del ritratto, sono di:
Massimiliano Marolda



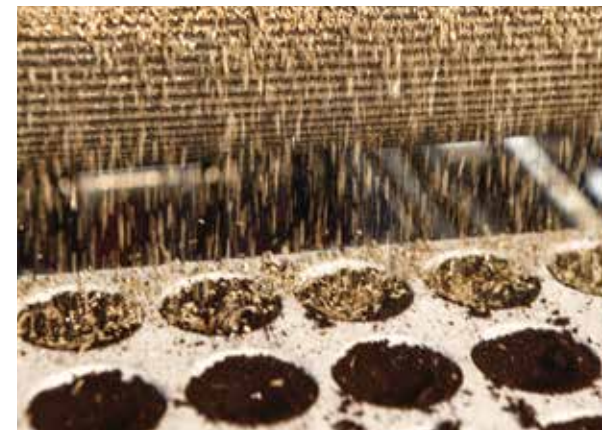


21

Finagricola



La produzione agricola italiana passa sempre più attraverso la cooperazione, una delle spine dorsali dell'agroalimentare made in Italy. E i numeri lo dimostrano: 36,1mld di euro di fatturato nel 2013, 5.024 imprese collettive associate, 92mila addetti: dati che collocano l'Italia al primo e al terzo posto, rispettivamente per fatturato e numero di imprese, nella speciale classifica Ue della cooperazione agroalimentare. Uno dei leader del settore in Italia è senza dubbio Finagricola: una storia di 30 anni alle spalle (è stata fondata nel 1986), 360 ettari di serre per la coltivazione di ortaggi e verdura fresca fra cui primeggia il celebre pomodoro datterino - 2500 addetti, 30 siti produttivi, 45 milioni di euro di fatturato all'anno, di cui il 70% realizzato sul mercato italiano - dove gode di una distribuzione capillare che passa principalmente per la Gdo - e il 30% all'estero, in particolare Germania e Francia. *L'orto italiano più grande che c'è* sintetizza efficacemente la filosofia dell'azienda che ha fondato il suo successo sulla capacità di coniugare due aspetti apparentemente in antitesi. Qualità tipica della produzione artigianali con i grandi numeri della produzione industriale. Il tutto ad un prezzo congruo. Come? Grazie ad un modello di business peculiare basato su alcuni asset strategici. Il primo - che rappresenta un unicum nel mondo della cooperazione - è il controllo totale sulla filiera che parte dal vivaio, passa per la coltivazione attenta e responsabile e la raccolta rigorosamente fatta a mano, e arriva alla produzione. Questo





permette di garantire la completa tracciabilità del prodotto, che si presenta sul mercato con una sorta di carta di identità che ne racconta la storia, dal campo alla tavola. A questo aspetto si aggiungono i rigidi controlli di sicurezza su ogni singolo lotto di produzione, possibili grazie ad un centro di analisi interno, creato 13 anni fa, a ulteriore garanzia di qualità. C'è poi l'attenzione alla sostenibilità ambientale, certificata da *Global gap* e basata sul metodo della lotta integrata che riduce al minimo l'impiego dei prodotti chimici e ricorre agli insetti, come il bombo, per impollinare le piante in modo naturale. Garantendo una qualità costante nel tempo, l'azienda è riuscita a conquistare la fiducia dei grandi marchi della GDO italiana, Coop, Conad, Esselunga, che, oltre ad acquistare i prodotti Finagricola, hanno affidato alla cooperativa campana la produzione di ortaggi e verdure in vaschetta per i propri private label.

Un altro aspetto fondamentale per la crescita della cooperativa è la differenziazione del brand: al core business della verdura fresca, commercializzata prevalentemente col marchio Grangusto, dal 2011 si è unita la produzione di conserve, con il lancio della linea *Così com'è*. Una scelta vincente che ha permesso all'azienda di posizionarsi, all'interno di un mercato saturo dominato da una forte concorrenza sul prezzo, su una nicchia di alta qualità, con una linea di pomodori pregiati - datterino giallo, datterino rosso e pizzutello - raccolti a mano e conservati in vetro. Prodotti che si

rivolgono ad un cliente che ama la buona cucina e che sono venduti con successo in negozi gourmet, come Eataly, ma anche on-line, con ordini che arrivano anche dagli Stati Uniti e dal Giappone e un tasso di crescita che da un anno all'altro è raddoppiato. Il tutto grazie anche ad una strategia di comunicazione a 360 gradi: dai social medi alle pubblicità in tv con lo chef Bruno Barbieri, dalle riviste di cucina al *product placement* in programmi cult, come Master Chef. Un successo che ha spinto Finagricola a utilizzare il marchio *Così com'è* anche per le tre tipologie di pomodori nella versione in vaschetta. L'obiettivo ora è rafforzare questa sinergia strategica fra prodotti in conserva e prodotti freschi e allargare la gamma della linea *Così com'è*, come dimostra il recente lancio del ketchup a base di datterino.



22

Fornace Falcone Ceramica



Fornace Falcone non è solo un laboratorio di produzione e di trasformazione dell'argilla, ma è anche una sorta di museo in fieri della ceramica all'aperto. La fabbrica, conosciuta in Italia e all'estero per il gigantesco fuoco a legna, ha un secolo di storia e si situa in un territorio, quello della provincia di Salerno, con la maggiore concentrazione di fornaci attive in Italia. Dalle mani di nonno Armando, a quelle del padre Raffaele, entrambi ceramisti di lungo corso, oggi l'azienda è passata in quelle del giovane Valerio Falcone, un imprenditore moderno che coniuga la produzione di manufatti all'amore incondizionato per l'arte contemporanea.

Il successo dell'azienda è legato a delle produzioni realizzate a mano, cotte a legna ed essiccate naturalmente, le cui imperfezioni, più che difetti, sono simboli di unicità della mano dell'operaio che le ha realizzate. Il materiale utilizzato è un impasto composito, fatto di terra di Montecorvino Rovella, caratterizzata da un'ottima venatura argillosa, di terra vesuviana (nera) ed ossido di ferro. Il momento più delicato nella lavorazione artigianale è la cottura: la possibile presenza di acqua all'interno del manufatto, ne provoca la rottura. Più grande è il manufatto, maggiore è la probabilità che ciò accada. Per questo, la produzione di oggetti di grandi dimensioni è assai delicata e richiede grande esperienza oltre che mani sapienti.

La produzione dell'azienda è destinata perlopiù al restauro di alcuni dei maggiori centri di interesse storico e archeologico d'Italia e non solo. Da un'analisi





fatta dalla Camera di Commercio di Salerno, tra i 100 immobili più importanti del Bel Paese, 76 possiedono degli interventi a firma Falcone, molti dei quali sono stati dichiarati Patrimonio Unesco. Dalla reggia di Caserta al Museo di Capodimonte, da Pompei ai Sassi di Matera. Ma anche all'estero, come il Museo Stift Stams im Oberinntal in Austria. Visitando questi luoghi meravigliosi, cuore della cultura italiana ed europea, è possibile ammirare le migliorie apportate dai ceramisti Falcone: dai pavimenti artigianali in cotto e in maiolica che riproducono disegni e forme originali, alle tegole e coppi destinati alle coperture, fino ai mattoni per la pavimentazione esterna e il rivestimento di mura e facciate. Specializzata nel recupero monumentale, il 92% delle commissioni dell'officina Falcone è di natura pubblica. Il restante 8% è rappresentato da una nicchia di committenti privati, interessati a manufatti di altissima qualità, dal punto di vista tecnico, o a pezzi unici impreziositi da alcuni elementi di design. Oltre ai camini biologici, un oggetto che ha riscosso particolare successo è il corno rosso firmato Raffaele Falcone, oggetto apotropaico per antonomasia: simbolo di fortuna e allontanamento delle influenze maligne. La sua importanza presso la popolazione locale è testimoniata dai resti di Pompei, dove ogni abitazione riporta un sua raffigurazione all'entrata. Tradizione vuole che, per rilasciare i propri influssi benefici, il corno debba essere realizzato a mano. Ed è questo quello che avviene ancora oggi per i corni Falcone, oggi divenuti oggetti di design richiesti soprattutto



per il loro valore estetico. Numerosissime le collaborazioni con architetti e designer di fama mondiale. Tra gli architetti, basti citare il lavoro realizzato con Gae Aulenti per l'Istituto Suor Orsola Benincasa di Napoli o la collaborazione con Mario Botta per la realizzazione del Museo del Tartufo di Alba. Ma soprattutto, il doppio ruolo di Valerio, allo stesso tempo imprenditore e collezionista, ha portato, a Montecorvino Rovella, centinaia di artisti di fama mondiale ed emergenti, italiani ed internazionali, accorsi per partecipare alle numerosissime mostre ed eventi organizzati nell'ultimo decennio, affinché ceramica d'autore, scultura, architettura e pittura potessero trovare spazi di confronto e sperimentazione, fuori dai normali circuiti di distribuzione, creando prospettive di mercato nuove. Da più di 40 anni, nell'orami noto *Prato del Paradiso* della Fornace Falcone, ogni due anni si celebra la *Festa del Fuoco*, appuntamento imprescindibile e tra i più importanti eventi culturali d'Italia in cui ceramisti, artisti, musicisti, poeti di ogni luogo, dal tramonto all'alba, si alternano in un infinito happening di action-painting, reading e performance di ogni genere, riassumendo le finalità dell'officina Falcone: la costruzione del nuovo attraverso l'arte. L'amore per l'arte è infatti, più di ogni altra cosa, il valore aggiunto di un'impresa che garantisce qualità ai propri prodotti in grado di sfidare le difficoltà della crisi del settore, con risultati davvero eccellenti.

23

Frantoio Torretta

E' un toccasana per la salute e un ottimo alleato per la dieta, ha un funzione anti-ossidante e può essere utilizzato anche come esfoliante naturale. Questi sono solo alcuni dei benefici che il consumo di olio extra vergine di oliva può dare. Eppure, nonostante la storia millenaria - le sue origini risalgono al III millennio a.c. - e i molteplici usi nella vita quotidiana, sono in pochi a conoscere a fondo le virtù di questo alimento sopraffino. Nella confusione di etichette che affollano gli scaffali dei supermercati, è difficile oggi distinguere un olio di qualità da quelli che non lo sono e spesso è la variabile prezzo ad orientare la scelta di chi acquista. Diventa quindi essenziale far passare il messaggio che il costo di un olio extra vergine è commisurato al lavoro che c'è dietro alla produzione

di ogni singola bottiglia. In questa direzione si muove il Frantoio Torretta, con un'idea originale come quella di creare il primo bar dell'olio per promuovere l'olio extravergine di qualità a marchio DOP, che è poi l'unico strumento che ha il consumatore per difendersi dalle contraffazioni. Il *Bar a huile* è un vero e proprio salotto di degustazione, situato all'interno dell'azienda, dove è possibile gustare cocktails all'olio extravergine d'oliva Dop, preparati da barchef e accompagnati da altre delizie gastronomiche del territorio. Un modo insolito ma efficace, come testimoniano i numerosi ospiti che affollano il bar nelle sere d'estate, per far toccare con mano i tanti pregi dell'oro liquido. Alla postazione *Olio Taste*, inoltre, si può testare, con l'aiuto di esperti, la propria capacità di identificare





un olio in buono stato di salute. Ma non finisce qui. L'azienda è anche impegnata in progetti di educazione alimentare per le scuole: gli studenti effettuano visite complete, dalle sedute dimostrative dei processi di trasformazione alla degustazione dell'olio. La mente dietro queste iniziative è Maria Provenza che, dal 1998, guida l'azienda familiare che produce, nella Piana del Sele, un olio extra vergine di alta qualità. Quella di Maria - prima di tre fratelli e oggi responsabile del settore commerciale del frantoio - è la passione di chi è cresciuta in una famiglia che da tre generazioni si tramanda l'arte di raccogliere le olive. Ai ricordi dell'infanzia, quando col nonno partecipava alla raccolta nei campi, si aggiunge il piacere odierno di creare un prodotto vivo, eccellente, dalle proprietà organolettiche uniche. C'è il Diesis Dop Colline Salernitane, che ha la particolarità di essere prodotto nella prima settimana di ottobre e ha ottenuto, nel 2012, le Tre Foglie nella Guida del Gambero Rosso; il Dedalo Dop Colline Salernitane, inserito nella Top 15 dei migliori oli del mondo nella classifica di Marco Oreggia; e il Dione Extra Vergine di Oliva, elegante e delicato come il nome che porta. L'ultimo nato in casa Torretta è il Bio Dop Colline Salernitane, Dafne, che ha vinto la medaglia d'oro nell'ambito del Premio internazionale BIOL. Tradizione ed innovazione si fondono nella strategia d'azienda, perché per Maria l'olio, oltre ad essere di qualità, deve saper parlare il linguaggio della contemporaneità. Negli uliveti secolari situati sulle colline tra Battipaglia, Montecorvino Rovella, Serre ed Eboli si raccolgono,

in parte ancora a mano, tre tipologie di olive autoctone: la celebre rotondella, la cartellese e il frantoio, che sono poi immediatamente molite in un frantoio moderno e tecnologicamente avanzato. Qui uno staff di tecnici qualificati segue meticolosamente il processo di trasformazione: ciò che rende superiore l'olio extra vergine di oliva italiano è infatti la cura per ogni piccolo passo che va dalla materia prima al prodotto finito. Il risultato è di 600 quintali d'olio all'anno, 50 provenienti

dai 10 ettari della famiglia Provenza, i restanti 550 conferiti da una rete olivicoltori locali con cui si è stabilito un rapporto di fiducia e continuità. I prodotti Torretta si possono trovare in enoteche e ristoranti, ma anche acquistare in sede; il mercato di riferimento è quello regionale e italiano, ma si guarda anche all'estero. Il packaging ha un design accattivante ed è realizzato con carta certificata FSC: il tutto per custodire un olio naturale, prodotto nel pieno rispetto dell'ambiente e della natura.





24



Giffoni Experience



“Tra tutti i festival cinematografici, quello di Giffoni è il più necessario”. Queste le parole del padre della Nouvelle Vague, che agli inizi degli anni Ottanta ha acceso i riflettori sul primo festival in Italia di cinema per ragazzi, in cui, per una volta, sono i ragazzi gli unici giudici delle pellicole in concorso. Nel 1982, François Truffaut rimase colpito dalla generosità della provincia campana e dalla selezione dei film proposti, capaci di affrontare la complessità dei temi legati alla vita dei ragazzi sdoganando il cinema per ragazzi dal linguaggio disneyano. La visita di Truffaut ha avuto un ruolo di *Stargate*, lanciando il festival in una corsa alla popolarità che ancora oggi non conosce battute d'arresto: alla sua 45esima edizione il numero delle presenze ha superato le 170mila persone. Oggi il festival è tra i primi 5 eventi più conosciuti e apprezzati dagli italiani. I numeri parlano da sé: 29,2 milioni di gradimenti contro i 34 milioni del Carnevale di Venezia e i 29,5 milioni di Sanremo. Con 9 milioni di euro di fatturato, Giffoni Experience è senza alcun dubbio la più grande azienda di Giffoni. Nel 2014 il giro d'affari generato nei giorni del Festival è stato di 12 milioni di euro, considerando tutto l'indotto della provincia di Salerno.

Durnate l'iniziativa oltre 3000 giurati vedono film di alta qualità e discutono temi complessi a fianco di esperti del mondo delle industrie culturali e creative, come Alessandro Baricco, Giovanni Allevi, Patti Smith e tanti altri. Nei *Meet and Greet* invece, gli ospiti internazionali incontrano il loro pubblico. L'anno scorso è stata la volta di Morgan Freeman e





Tom Felton, il ventottenne attore inglese avversario di Harry Potter.

In 45 anni di storia il festival è cresciuto, divenendo via via più articolato e sempre più meta di ospiti nazionali e internazionali, grazie alle competenze della squadra coinvolta (50 professionisti) e al carisma di chi la coordina: Claudio Gubitosi, ideatore dell'evento e ancora oggi direttore artistico del festival. Molte cose sono cambiate: le attività organizzate nel corso dell'anno si sono moltiplicate e sono uscite fuori dalla Campania. Altissimo l'impegno con le scuole: 450.000 studenti, distribuiti in 10 Regioni, coinvolti nei *Movie Days* e i *Movie Days On Tour*: moduli didattici e di intrattenimento che ricreano una giornata tipo del festival. Nel primo caso sono gli studenti che vengono a Giffoni, nel secondo è il Festival che va in trasferta. Ma la formazione, dal mondo delle industrie culturali e creative ai temi di attualità, non riguarda più solo i ragazzi, ma anche i loro docenti.

Da festival a impresa culturale e 5 anni fa il nuovo nome: Giffoni Experience, perché l'esperienza sedimentata è quanto serve per svolgere al meglio le diverse funzioni che il mondo riconosce a questa realtà, punto d'osservazione privilegiato del mondo, visto dagli occhi dei ragazzi. A partire dal Museo di Capodimonte che, per rendere il museo più attraente per i ragazzi, si è rivolto al *Giffoni Innovation Hub*. Oppure, al Mattino di Napoli che ha lavorato insieme al *Giffoni Digital Department* nella realizzazione del film "Il senso del Mattino", per spiegare ai ragazzi cosa è un giornale. Il successo è stato tale che ora il *Giffoni*

Digital Department sta girando un film analogo a Milano per il Sole 24 Ore. E c'è chi mette a frutto le competenze sedimentate nella progettazione di un nuovo prodotto per ragazzi o nel suo lancio sul mercato: è quello che accade con molti degli sponsor del festival, per cui Giffoni Experience elabora progetti di marketing ad hoc, dalla pubblicità tabellare fino ai test di prodotto. Così è stato per il Consorzio Nazionale per il Recupero e il Riciclo degli Imballaggi in Alluminio che ha deciso di utilizzare parte dell'alluminio di scarto nella costruzione di biciclette realizzate ad hoc per il festival.

La popolarità di Giffoni Experience ha superato i confini nazionali. Il format è arrivato in diversi paesi del mondo: da Hollywood all'Australia, dall'Albania alla Polonia, dal Brasile al Qatar, nella cui capitale Giffoni Experience forma da 5 anni il personale del *Doha Film Institute*, da tre anni alle prese con l'organizzazione dell'*Ajyal Youth Film Festival*.

A rimanere immutata è l'attenzione rivolta alle famiglie dei ragazzi, cui oggi è addirittura dedicata una sezione a parte, *Parental Control*. Stesso discorso vale per la cultura dell'accoglienza: nei giorni del festival le case dei giffonesi (e dei comuni limitrofi) diventano degli alberghi a 5 stelle. I giurati esteri, provenienti da tutto il mondo, vengono infatti ospitati a casa di un giurato locale, a beneficio del tessuto sociale di tutto il territorio. Sociale ed economico: nel

2015 sono state occupate 4.000 camere d'albergo nei giorni del festival. L'anno precedente, in Campania l'unico segno positivo del settore turistico riguardava la provincia di Salerno: il +17% registrato deve molto a questo evento. Lo stesso vale per alcuni studi grafici e di comunicazione del territorio che trovano in Giffoni Experience il loro maggior committente. È il caso, ad esempio, della **Mam Production**, fondata da tre giovani che si conobbero tanti anni fa nei panni di giurati e che hanno saputo trasformare la loro passione per il cinema in un lavoro.

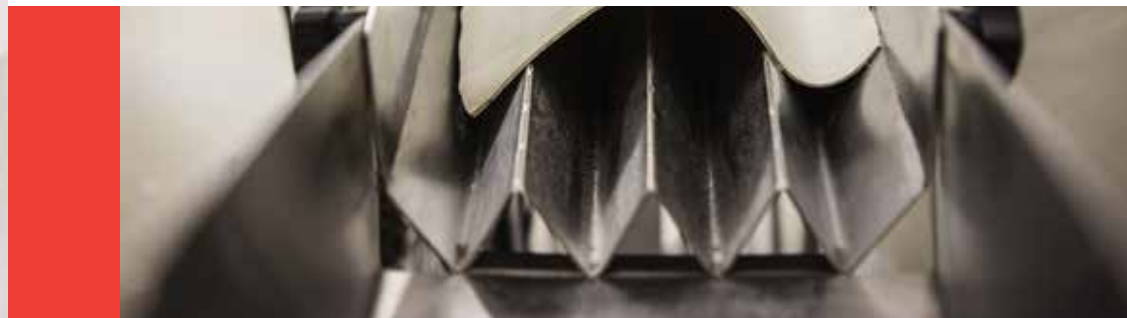
Ma la voglia di continuare a crescere, come d'altronde quella dei ragazzi, non si ferma mai. Due gli obiettivi: rendere Giffoni Experience sempre più autonomo dal finanziamento pubblico (passando dal 25% al 60% di autofinanziamento nel 2018) e portare valore nei comuni limitrofi, con la *Giffoni Multimedia Valley*, una valle di creatività in cui ogni comune avrà una sua specificità. L'ambizioso progetto che fonde gioco e apprendimento vale 31 milioni di euro e punta sulla produzione di format per cartoni animati, film e videogiochi per ragazzi. Moltissime le idee sul tavolo, ispirate alla storia delle *Streghe di Benevento* e a quella di *Ciro*, il piccolo dinosauro vissuto 113 milioni di anni fa trovato non lontano da qui. A settembre 2016 sarà pronto il primo lotto con 3 sale cinematografiche, spazi espositivi, uffici e 1 sala multimediale che ospiterà la Cineteca Regionale.

25

Glutiniente

La domanda di prodotti *gluteen free* è sempre più in aumento, a causa del crescente numero di persone che sono intolleranti a questa sostanza o scoprono di esserlo. Parallelamente, il mercato si è attrezzato per rispondere ai nuovi bisogni, con un gruppo nutrito di aziende che offrono prodotti senza glutine, il più delle volte realizzati secondo una logica industriale che predilige la quantità alla qualità. C'è chi ha voluto inserirsi in questo settore con una scelta innovativa: quella di produrre la prima pasta *gluteen-free* trafilata in oro, unendo la genuinità della pasta artigianale convenzionale alla necessità di escludere uno dei suoi ingredienti fondamentali, il grano. L'idea è dei fratelli Pizzuti, Francesca e Michele, entrambi esempio di quella nuova generazione di imprenditori che amano sperimentare e ricercare soluzioni originali. Lei con un passato di consulente aziendale, lui con 10 anni di esperienza come agente di commercio, decidono, nel 2013, di investire nel sogno di avviare un'azienda a Montecorvino Rovella. Affittano un locale per il laboratorio, comprano essiccatoio e pressa e iniziano, letteralmente, a mettere le mani in pasta. Nasce così *GlutiniNiente*, il cui nome esemplifica l'intento del progetto: produrre pasta della tradizione campana, *paccheri* e *calamarate*, utilizzando esclusivamente mais, riso e acqua, senza glutine e senza alcuna aggiunta di addensanti o conservanti. E con garanzia di qualità in ogni fase. A partire dalle materie prime, riso e mais, rigorosamente OGM-free, che ogni anno Francesca e Michele scelgono e acquistano personalmente dai migliori agricoltori del varesotto





- area tradizionalmente vocata alla produzione di questi due cereali - e che vengono poi moliti nei mulini certificati della zona. C'è poi l'artigianalità del processo: la pasta viene prodotta a mano da Francesca e Michele - che hanno imparato questa nobile arte dai pastai della zona - e trafilata in oro, una scelta, quest'ultima, funzionale a garantire lo stesso effetto che solitamente dà, con l'impasto tradizionale, il bronzo: ossia rendere la pasta porosa e spessa. Si passa poi all'essiccatura, lunga e lenta, come tradizione comanda: dalle 16 alle 26 ore, essenziali per conservare le proprietà nutritive ed esaltarne il sapore. Il risultato è una pasta di qualità che, grazie alla sua particolare lavorazione, ha tutte le caratteristiche che solitamente quella senza glutine non ha: tiene la cottura, è permeabile ai condimenti, può essere saltata in padella e cotta al forno. Una pasta gluten-free quasi gourmet, che non a caso incontra il favore di cuochi e ristoratori, i principali acquirenti dell'azienda, che mostrano sempre maggiore attenzione verso i clienti celiaci ai quali - grazie a Glutiniente - possono offrire primi piatti gustosi e di qualità. Una pasta versatile, quella dei fratelli Pizzuti, che può essere mangiata anche da chi non soffre di celiachia. Ed è proprio questa consapevolezza ad orientare la strategia commerciale dell'azienda che punta ai mercati esteri, dove già ora vende l'80% di quanto produce, perché lì la pasta senza glutine viene considerata una tipologia di pasta come le altre, la cui scelta dipende essenzialmente dai gusti personali. In Italia, invece, i prodotti gluten-free, complice anche il fatto che spesso vengono venduti in farmacia, sono percepiti come alimenti per malati, il che ne limita il consumo alla nicchia di persone affette da celiachia, circa 180 mila. Superata, non senza difficoltà, la fase di start-up, Francesca e Michele vogliono strutturare meglio l'azienda - investendo soprattutto sulla comunicazione, allargando la gamma ad altri formati di pasta corta e introducendo il biologico - senza perdere la dimensione artigianale. Attualmente vengono prodotti circa 4 mila chili di pasta al mese, impacchettati in confezioni da 400 grammi e venduti, oltre che ai ristoranti, in punti vendita specializzati e in farmacia. Per i fratelli Pizzuti *piccolo è bello*: l'identità artigianale dell'azienda è, per loro, la condizione indispensabile per garantire la qualità della loro pasta.

26

Il Papavero





Il nome rimanda ai fiori scarlatti disseminati nei campi di grano della Piana del Sele. Ma anche alla storia di Maurizio Somma, un virologo di professione da sempre accompagnato da una passione irrefrenabile per la cucina. E se la corolla grande e vivida di questo fiore simboleggia questa passione travolgente, il suo sottilissimo stelo è la perfetta traduzione in immagini della caparbia di un esperto in fecondazioni in vitro che, anche senza la solidità di una famiglia di ristoratori alle spalle o la frequentazione di scuole d'eccellenza, nel 2004 apre questo ristorante alle porte del centro storico di Eboli e, qualche anno dopo, arriva l'ambita stella della Guida Michelin, finendo nelle migliori guide gastronomiche del Bel Paese.

Il segreto è il rispetto e l'amore per quello che si fa'. D'altronde, se visti al microscopio siamo poco più di un incontro di spermatozoi e ovuli, da una lente più distante e chiara, siamo un mix di desideri e speranze che, nel caso di Maurizio Somma, si sono tradotti in una cucina di cuore e di territorio, capace di prendere il più possibile da quello che ha a portata di mano, selezionandone il meglio. Ecco perché buona parte del lavoro del suo giovanissimo chef stellato, Fabio Pesticcio (25 anni), si svolge fuori dalla cucina, alla ricerca delle migliori materie prime, che qui non mancano: dall'ortofrutta al mare, alla bufala, la ricchezza di queste terre offre solo l'imbarazzo della scelta. E a proposito di bufala, oltre alle ricercate mozzarelle, al Papavero ci tengono a dirlo, è possibile degustare anche la sua pregiata carne, di qualità nettamente superiore a quella delle altre carni della zona. Ma perché una carne così magra restituisca



il suo gusto e morbidezza, c'è bisogno di chi in cucina sa intervenire sulla sua struttura, con tempi di cottura molto lunghi e temperature adeguate. È proprio quello che fanno qui al Papavero, dove di norma si predilige la cottura sottovuoto a bassa temperatura, una tra le più importanti innovazioni in campo culinario dell'epoca moderna. È così che gli ottimi ingredienti vengono cucinati in modo sano e leggero, ottenendo il meglio in gusto e consistenza, come un tempo si faceva con la pignata, la pentola in terracotta con cui per decenni venivano preparati moltissimi piatti della tradizione, dalla minestra di verdure cucinata con erbe selvatiche, alla variante di carne o pesce. La convinzione qui al Papavero è che l'innovazione affondi le sue radici nella storia e che tra le due non ci sia un rapporto di antitesi, tutt'altro. Per Maurizio e Fabio, innovare vuole dire saper improvvisare su una partitura già scritta. Perché la cucina è un po' come la musica: le note sono sempre sette, ma a seconda di come le combini, si ottiene il jazz, il rock e tutti gli altri generi. Allo stesso modo, un piatto ha una sua struttura, che ricorda la metrica musicale, a partire dalla quale lo chef crea un'armonia. In cucina come in musica la tecnica è importante, ma quel che conta è saper combinare gli elementi. Ed è così che nel 2006 arriva il prestigioso riconoscimento del Gambero Rosso con il premio assegnato per la convenienza a tavola, puntualmente riconfermato negli anni. Se la location in provincia rende più facile coniugare alta qualità e convenienza, l'essere dislocati fuori dai grandi centri va compensata con una spiccata capacità di attrazione. Al Papavero la



qualità dell'offerta è talmente alta che molti clienti arrivano qui per mangiare e solo una volta finito il pranzo, domandano cos'altro c'è da visitare nel territorio. Risultati simili si raggiungono solo se accanto allo chef sellato c'è una squadra vincente, che qui al Papavero è ben assortita. Fabio è, infatti, coadiuvato da altri due giovani, tutti provenienti dai comuni limitrofi e dall'Istituto Alberghiero di Contursi, che lui stesso ha frequentato. Mentre Simone Visconti si è specializzato in tutto quello che ha a che fare con il lievito madre, Lilli Tudorache si occupa di pasticceria. Infine, in sala c'è l'esperto sommelier Roberto Gigantino, che accompagna i clienti nell'ampia scelta di vini, selezionati tra le migliori etichette internazionali, con una particolare attenzione per quelle di nicchia. In una terra un tempo colonia ellenica, l'accoglienza è una cosa sacra. Per questo, niente è lasciato al caso in un ristorante che ha scelto uno stile familiare senza essere rustico, dove la classicità degli ambienti dell'antico stabile che lo ospita, Palazzo Sisto, è attenuata da colori intensi, arredi e oggetti sia vintage che di design contemporaneo. L'idea è di far sentire i clienti come fossero a casa propria. Di recente il ristorante ha acquisito anche il terzo piano dello stabile, dotandosi di un laboratorio adibito alla trasformazione e alla vendita. Con la *Linea Rabdomante* Il Papavero si sta infatti attrezzando per dare l'opportunità ai propri clienti di acquistare i prodotti di eccellenza offerti in menù, dalle materie prime ai prodotti trasformati. Perché, come il rabdomante cerca l'acqua nel sottosuolo e rende pubblico un bene esistente ma invisibile ai più, così Il Papavero svolge una ricerca sul territorio dei suoi prodotti migliori per renderli accessibili a tutti.

27



La Morella



Dove, il sito de *Il Corriere della Sera* dedicato ai viaggi, quest'anno lo ha inserito tra i 20 agriturismi più belli d'Italia. Da più di 10 anni è segnalato nella Guida Routard e, per questo, il 90% dei suoi clienti proviene dall'estero, soprattutto dai paesi francofoni. Qui, arriva chi vuole passare un fine settimana in campagna, dormendo in una residenza Settecentesca, fra le mura di un antico borgo agricolo. E chi sceglie questa incantevole cornice per festeggiare i momenti più importanti della propria vita.

Molto simile alle antiche masserie fortificate della Puglia, La Morella ha una torre principale con diversi edifici satelliti tutt'attorno, in un'area centrale circondata dalle mura, che danno il nome all'azienda (dal dialetto "murell"). La ristrutturazione realizzata nel 1990 ha reso agibile il 70% della dimora, ricavando sei appartamenti e un ristorante che accoglie fino a 150 persone. Per il territorio, dove molta edilizia rurale vige in uno stato di abbandono, la trasformazione della residenza storica in attività economica rappresenta un'importante occasione di conoscenza della propria storia agricola. Ed è proprio il rispetto e l'amore verso questa storia ad aver spinto il fisico Fabio Miletto a trasformare l'azienda del padre agronomo in un moderno agriturismo, affiancando il suo lavoro di ricercatore all'attività turistico-ricettiva. Qui, tutto ha conservato il ricordo della vita della comunità agricola che per secoli ha vissuto il borgo in maniera autosufficiente: dall'antico pozzo alla cappella sconscrata, oggi utilizzata come ristorante in occasioni davvero particolari, fino alle bufalare





trasformate in magazzino e area di trasformazione di molti prodotti agroalimentari destinati al consumo dell'agriturismo (marmellate, conserve di pomodoro, olio, etc.). Se oggi l'autoproduzione de La morella è pari ad un quarto dei prodotti utilizzati in cucina dallo chef Umberto Cozzolino, capace di unire la tradizione della cucina napoletana con quella cilentana, altri due quarti provengo dal territorio circostante, in primis, la mozzarella di bufala. Fino a qualche anno fa' e per tre secoli, nell'antica cantina dell'azienda si è continuato a produrre lo stesso vino che ha portato le uve di questa terra in tutto il mondo. Naturalmente parliamo dell'Aglianico, sulla cui produzione Fabio ha deciso di investire negli ultimi anni. Con l'intensificazione della produzione (5.000 bottiglie l'anno), la vecchia cantina è stata convertita in luogo di conservazione e di accoglienza per gli incontri di degustazione. "Ascolto" è un Aglianico biologico ottenuto vinificando le uve coltivate con il sistema Guyot, già utilizzato dagli antichi romani e capace di assicurare un'alta qualità delle uve. L'antica tecnica di coltivazione, la qualità del terreno ed del clima, la raccolta interamente manuale e la massima attenzione riservata nelle fasi della vinificazione sono solo il preludio per un vino d'eccellenza, affinato in barriques per 12 mesi e per altri 8 in bottiglia. L'intero processo è seguito da un enologo professionista che cura ogni dettaglio, dal grappolo fino all'imbottigliamento. Vino e verdure fresche di quarta gamma destinate alla grande distribuzione (rucola, scarola e basilico), sono il core business di un'azienda che oggi fattura 600 mila euro, per metà proveniente dall'attività agrituristica e per l'altra metà da quella agricola. Immersa in 10 mila m² di verde, dotata di un proprio impianto di depurazione e di un impianto fotovoltaico (20 kilowatt), La Morella è diventata meta di numerose scolaresche che vogliono avvicinare i ragazzi al mondo agricolo contemporaneo. Grazie alla ricca proposta didattica-ricreativa, una media di 500 studenti l'anno passa un'intera giornata in questo laboratorio a cielo aperto, scegliendo tra numerosi laboratori organizzati tra i frutteti, gli orti e le stalle della fattoria didattica, legati alle erbe aromatiche, alle api, al pane e via dicendo.

28

Le torte di Renato



Il "Re delle torte" è l'appellativo che ha consacrato Renato Ardivino uno dei maggiori esponenti del cake design italiano, alla Vogue Fashion Night Out del 2011. Che i confini tra l'ultima frontiera della pasticceria e l'arte siano sempre più sbiaditi, lo dimostra il fatto che qualche mese prima di varcare le "stanze della moda", Renato Ardivino era riuscito ad entrare in quelle dell'arte con la A maiuscola, esponendo alla 54esima edizione della Biennale di Venezia due delle sue creazioni: "Giardino d'Inverno" e "Cenerentola", realizzate interamente in pasta di zucchero e colori alimentari.

Figlio di un gelataio, Renato è cresciuto tra la campagna e il mare di un territorio ricco di bellezze naturali e culturali. Spinto fin dall'infanzia da una forte passione per l'arte, consolidata con la frequentazione della Scuola d'Arte Ceramica di Salerno, prima di dedicarsi anima e corpo al cake design, Renato dipingeva e scolpiva. Oggi esprime tutta la sua creatività nelle torte, modellandole come fossero opere d'arte, apprezzate non solo per il loro gusto, ma soprattutto per la loro componente estetica.

Tutto comincia 20 anni fa quando prende in gestione il ristorante del teatro municipale di Salerno, uno dei locali più esclusivi della città. Successivamente acquista il Gran Caffè, dove lavorava come dipendente, trasformandolo in una caffetteria-torteria di impostazione viennese. Dopo alcuni viaggi di formazione nelle "città storiche" del cake design (Londra e New York) e studi presso alcuni tra i più grandi maestri internazionali (Martha Stewart, Robert Haynes), con la scoperta della pasta di zucchero Renato comincia a realizzare torte sempre più elaborate ed originali. Ricerca e sperimentazione sono le parole





chiavi per interpretare le ricette più classiche e proporre rivisitazioni nostrane di torte ed ingredienti tipici della pasticceria di altri paesi, facendo ricorso all'alta qualità delle materie prime del territorio campano e italiano e dando molta importanza alla stagionalità degli ingredienti utilizzati. Immancabili le eccellenze del territorio, come le nocciole di Avellino e di Giffoni Valle Piana, i fichi del Cilento, fragoline e frutti di bosco, fino alla bufala, di cui Renato utilizza latte e ricotta.

Le persone che si rivolgono a lui per trasformare i propri desideri in pasta di zucchero e torte da favola, sono le più diverse, visto che i canali di vendita spaziano dalle agenzie di wedding a quelle di moda. In tutti i casi, la progettazione è fondamentale. Fin dal primo incontro, capire che tipo di torta il cliente vuole e il contesto in cui si inserirà è cruciale. Aldilà delle mode e tendenze, ogni creazione è un progetto a sé, con costi e tempi di realizzazione molto variabili (da 2 giorni a 2-3 settimane). Tra le numerose realtà prestigiose in cui le torte di Renato hanno avuto un ruolo da protagonista, ricordiamo il quindicennale del settimanale "D" di Repubblica, il compleanno della casa automobilistica MINI, i 20 anni del Tg5, la presentazione del film "I Guardiani della Galassia" per Disney, la partecipazione di Stefanel all'Expo di Milano.

Eclettico, poliedrico, carismatico, l'artista collabora con le più prestigiose riviste di cucina e cake design e canali Tv. La prima comparsa sul grande schermo risale al 2010 sul canale del Gambero Rosso, con un tutorial sulla costruzione dei personaggi in zucchero dedicati al mondo della Disney. Ma il vero boom mediatico è arrivata grazie alla comunicazione digitale: basti pensare che la

pagina Facebook ha raggiunto 600.000 contatti dal 2011 ad oggi. E così, dal 2012 Renato è uno dei volti di Real Time, canale su cui conduce *Torte in Corso con Renato* e *My Cake Design*. Il successo arriva fin dal primo format: 80 puntate divise di 4 serie, in cui l'artista ci insegna, con l'aiuto di suo nipote Angelo, a realizzare torte sempre più originali, mostrando tutte le fasi della preparazione, in seguito ad una specifica richiesta fatta dall'ospite presente in laboratorio. Dalla tv all'editoria il passaggio è breve, al punto che in

progetto c'è la pubblicazione di un terzo libro, dopo le uscite con Rizzoli e Malvarosa Edizioni.

A dimostrazione che i sogni sono realizzabili, anche partendo da un piccolo paese di provincia, ancora oggi fulcro dell'attività. Il Gran Caffè rimane la casa dell'artista: è qui che Renato incontra i suoi clienti, qui che il pubblico che lo segue in tv viene ad incontrarlo. Soprattutto, è qui che ha sede il suo piccolo laboratorio, dove lavora insieme ad altre 7 persone di età compresa tra i 25 e i 35 anni, tra cui il nipote e la sorella.



29

Lunarossa Vini e Passioni



Da diversi anni il mondo del vino sta vivendo un ritorno all'antico, sospinto dalla necessità di ottenere prodotti sempre più autentici e originali, in opposizione ai gusti appiattiti ed omologati dei vini "in serie". Per questo le aziende che oggi fanno innovazione sono quelle che dimostrano di saper fare un passo indietro. A trarne vantaggio sono soprattutto i piccoli produttori, guidati dalla passione e dall'amore per la propria terra. Lunarossa Vini e Passione è proprio uno di loro: 250.000 euro di fatturato e metà della produzione esportata all'estero. Figlio di un promotore finanziario, Mario Mazzitelli si avvicina al mondo del vino laureandosi in *Scienze delle Tecnologie Alimentari* all'Università Agraria di Napoli. In un primo momento, per consolidare la passione per questo mondo, si allontana dalla propria terra. A Milano frequenta un Master di Viticoltura ed Enologia tenuto da Attilio Scienza, uno dei più noti enologi d'Italia. A Montalcino, in Toscana, affianca l'altrettanto famoso Roberto Cipresso, nell'assistenza fornita a numerose aziende toscane e abruzzesi. Le esperienze di vendemmia e vinificazione lo portano fino in Argentina, ma nel 2005 torna finalmente a casa, dove, due anni dopo, fa il grande salto e diventa produttore, facendo leva su un gruppo selezionato di fornitori per la scelta delle migliori uve da trasformare in vini di qualità, assistito da due cantinieri e dall'immane moglie. Due i prodotti di punta: il *Borgomastro*, un Aglianico in purezza affinato in legno di rovere (24-36 mesi), e il *Quartara*, il primo vino bianco campano fermentato in otri di terracotta. Quest'ultimo prende il nome dall'unità di misura usata nei tempi antichi, basata sulle





dimensioni dell'anfora utilizzata per la conservazione e il trasporto di vino e olio. La fermentazione in argilla scelta per questo bianco vinificato come un rosso, conferisce un gusto e un aroma particolari. Per questo e per la sua ampia presenza nei Monti Picentini, oggi l'utilizzo dell'anfora è diventato un trend assai seguito, ma nel 2007 era una novità. E visto che in Mario la voglia di sperimentazione non si sopisce mai, per la prossima vendemmia sono in via di realizzazione nuove anfore per l'affinamento del *Borgomastro*, realizzate in argilla e pietra lavica del Vesuvio, per rendere il vino ancor più legato al territorio da cui proviene. Entrambe le riserve non vengono filtrate, chiarificate o stabilizzate, per evitare l'utilizzo di prodotti chimici che ne alterino il gusto. L'aggiunta di lieviti selezionati e solfiti è fatta in maniera molto oculata: anche se la legge consente un utilizzo di 140 milligrammi per litro, i vini Lunarossa si fermano a 40-50 milligrammi. Anche nella coltivazione della terra la politica aziendale è la stessa: intervenire il meno possibile. Per questo si utilizzano concimi naturali e si ricorre a tecniche di gestione del suolo a basso impatto ambientale per il controllo delle piante infestanti. Il rispetto della terra porta l'azienda a ridurre gli scarti al minimo: se fecce e vinacce vengono conferite in distilleria, i raspi tornano in campagna per la concimazione. Infine, anche nel packaging si è optato per scelte green: sulle linee di prodotto economiche si utilizza un vetro leggero (50% meno pesante) che permette costi di trasporto inferiori oltre che una riduzione delle emissioni e di materia prima, mentre i tappi di sughero sono utilizzati solo per i vini riserva.

A conferma ulteriore dell'attaccamento alla propria terra c'è UVA, un progetto di viticoltura e cantina condivisa, volto al recupero di piccole vigne rimaste inutilizzate o poco valorizzate, per andare incontro agli appassionati che vogliono provare a produrre il loro vino, che abbiano o meno della terra di proprietà. Il fine non è solo quello di produrre, ma soprattutto avvicinare il consumatore alla terra e all'intera filiera del vino: dalla vigna alla bottiglia, collaborando alle varie fasi di produzione. Ad oggi, sono 50 i progetti portati a termine che hanno permesso un vero e proprio viaggio tra le vigne di questo territorio, garantendo la provenienza e la qualità del prodotto e valorizzando la cultura di fare buon vino.



30

Macelleria Donnarumma



Lavorazioni che si tramandano quasi religiosamente nel tempo, attenzione alla qualità delle materie prime e tutela di usi e tradizioni territoriali. E' questo il nuovo orizzonte della norcineria italiana, ulteriore conferma che le prassi di determinate comunità sono i primi elementi della peculiarità nostrana. Succede anche a Pontecagnano Faiano, dove "l'antica beccheria" Donnarumma è una delle attività storiche del paese. Le sue origini affondano nel lontano 1863 quando, il 15 Aprile, il *Consiglio di Cagnano* esamina ed approva «la dimanda di vendere al minuto» presentata da Carmine Donnarumma. Si tratta di un permesso per vendere cibo sul ponte della città, punto di passaggio dei viandanti in viaggio da e per Salerno. La nascita ufficiale della beccheria si ha a fine Ottocento, per iniziativa di Alfonso Donnarumma che, con passione, si dedicava già alla commercializzazione di bestiame. Grazie alla bontà dei capi macellati e alla riconosciuta abilità e maestria di tagliatori di filetti e bistecche, la macelleria, situata in centro, inizia a fare suoi buoni affari anche con i forestieri che si fermavano a Pontecagnano per brevi soste. Da allora diverse generazioni hanno portato avanti il mestiere di famiglia, fino ad arrivare al 1966, quando Alfredo Donnarumma si mette in proprio, aprendo un suo negozio a via Sicilia. La sua strategia si basa sulla ricerca di un livello qualitativo sempre maggiore, senza scorciatoie, con una particolare attenzione alla selezione della materia prima. Per garantire prodotti sani, punta sulla rintracciabilità, possibile grazie al rapporto di fiducia che l'azienda intrattiene da sempre





con i suoi fornitori, attentamente selezionati fra gli allevatori della zona. Per la carne bovina, si prediligono le razze romagnola e marchigiana; per quella suina, il nero casertano, una razza autoctona che ha origini antichissime, allevata allo stato semi-brado. Il foraggio per il bestiame viene prodotto localmente dagli stessi allevatori, a ulteriore garanzia di genuinità. Fiore all'occhiello della macelleria è la produzione di salumi: nella lavorazione, che prevede l'utilizzo esclusivo di carne, sale e spezie, senza aggiunta di additivi o conservanti, c'è tutto il fascino di una gestualità rituale che si ripete ogni giorno per creare prodotti dalle caratteristiche straordinarie, fatti a mano. Ancora una volta l'ambiente diventa un fattore di qualità: i salami sono, pur nella diversità delle tipologie, i carrier dell'arte norcina italiana nel mondo. Come il capicollo, il fiocco di prosciutto, le salsicce, le sopressate, la pancetta, impreziositi con ingredienti locali quali peperone di Senise, finocchio selvatico e aglianico del Cilento. A questi si aggiungono anche altri prodotti gourmet, quali i ceci di Cireale, il fagiolo di Controne, il broccolo di Paternopoli. E i clienti, che provengono da tutto il circondario alla ricerca di qualità, apprezzano. Nel futuro dell'azienda, che Alfredo guida assieme alla moglie e al figlio Generoso, ci sono due progetti. Quello di chiudere la filiera, acquistando un terreno per un proprio allevamento e ottenere il bollino CEE che consente la vendita dei prodotti ad altri esercizi commerciali.



31

Madonna Dell'olivo



Gli antichi greci consideravano gli ulivi secolari un simbolo d'immortalità per la loro capacità di morire in alcune parti e di rinascere in altre: i nuovi tessuti si inseriscono lentamente, anno dopo anno, tra le parti secche e già morte, mentre i giovani rami che crescono dalla ceppaia potranno divenire un giorno nuovi tronchi. Per questo motivo, queste piante sono così diverse le une dall'altra: ognuna ha la sua storia e combatte a modo suo la battaglia col tempo. I produttori italiani, nonostante la resa di questi giganti vegetali sia bassissima, stanno riscoprendo la loro coltivazione e la raccolta dei loro frutti, dai quali si ricavano oli eccellenti. Antonio Mennella è uno di loro: geologo, professione che continua ad esercitare, nel 2003 decide di seguire la sua passione per l'olivicoltura e di investire nella terra ereditata dal padre, per farne qualcosa di più di un semplice hobby. Nasce così Madonna dell'Olivo: un'azienda, con sede sulle colline che scendono sui templi di Paestum, tra la costa d'Amalfi e il Cilento, un'area da sempre vocata all'olivicoltura, da quando, circa 2.600 anni fa, i focesi vi importarono le olive. Qui si producono oli unici, dai gusti differenti, capaci di esprimere al meglio le caratteristiche di ogni varietà. A cominciare da quelle autoctone, rotondella e carpellese, prodotte dai circa 400 ulivi patriarchi di proprietà. Alberi maestosi, le cui chiome sono a circa 2/3 metri di altezza dal terreno - perché un tempo si lasciava crescere sotto il grano - la cui potatura e manutenzione richiedono tempo e fatica. A quelle locali si aggiungono altre varietà come frantoio, itrana e leccino, per un totale di 2050 piante che occupano 6 ettari e mezzo





di terreno e producono quattro mila litri di olio l'anno. Il tutto seguendo il metodo Veronelli - una serie di principi messi a punto dal famoso gastromo - per realizzare oli extravergine di altissima qualità da mono varietali. Le olive vengono raccolte separatamente per ciascuna cultivar e vengono immediatamente portate al frantoio di nuova generazione, di esclusivo uso aziendale, in modo che conservino l'acidità, per poi essere denocciolate e frante a freddo, a temperature inferiori ai 25° C, in atmosfera protettiva di azoto, con una conservazione a temperatura controllata. Il processo di trasformazione - che dura un paio di ore a partire dalla raccolta - è monitorato in ogni suo passaggio, per evitare il trasferimento di difetti all'olio e cercando, allo stesso tempo, di mantenere inalterate le caratteristiche del frutto. Non a caso, quest'anno l'azienda ha inserito la selezione manuale delle olive prima della frangitura, in modo da eliminare quelle "difettose": il risultato è stato un olio con perossidi pari a 1.1 (il massimo è 20), un indicatore che segnala un'alterazione di tipo ossidativo, sinonimo di degradazione ed invecchiamento. Più basso è il valore, più integro è l'olio. Per Antonio Mennella, un olivicoltore deve essere anche un profondo conoscitore. Ogni tipologia di olive produce oli con profumi e sapori unici, come avviene per i vini: bisogna curare ogni dettaglio nelle lavorazioni, perché piccole modifiche nella trasformazione determinano grandi cambiamenti negli oli. Nelle piccole produzioni, come quelle di Madonna dell'Olivo, è più semplice controllare tutti i parametri, grazie anche ad un frantoio aziendale e lavorando quantità minime. Amore per il

particolare, nessuna uniformazione, ma il desiderio di lasciare esprimere ogni cultivar: è questa la filosofia dell'azienda, particolarmente apprezzata all'estero, dove esporta il 95% della sua produzione. Nel mercato globale, infatti, si ha un'inversione di tendenza, con sempre più consumatori esteri che cercano differenziazione e personalizzazione. Giappone, Stati Uniti, Germania, Inghilterra, Austria sono alcuni dei Paesi che acquistano i prodotti a marchio Madonna dell'Olivo, che si distinguono anche per le bottiglie e l'etichetta accattivante, e un packaging da cartone riciclato in Campania. E non mancano i riconoscimenti: l'ultimo in ordine di tempo, è il Premio speciale *miglior Blend* nella guida *Olio d'Italia 2016 del Gambero Rosso*, conferito all'olio *Raro*, che ha avuto anche l'onore di essere presente alla Galleria di Arte Moderna di New York, con lo straordinario packaging della bottiglia da 1,5 litri.



32

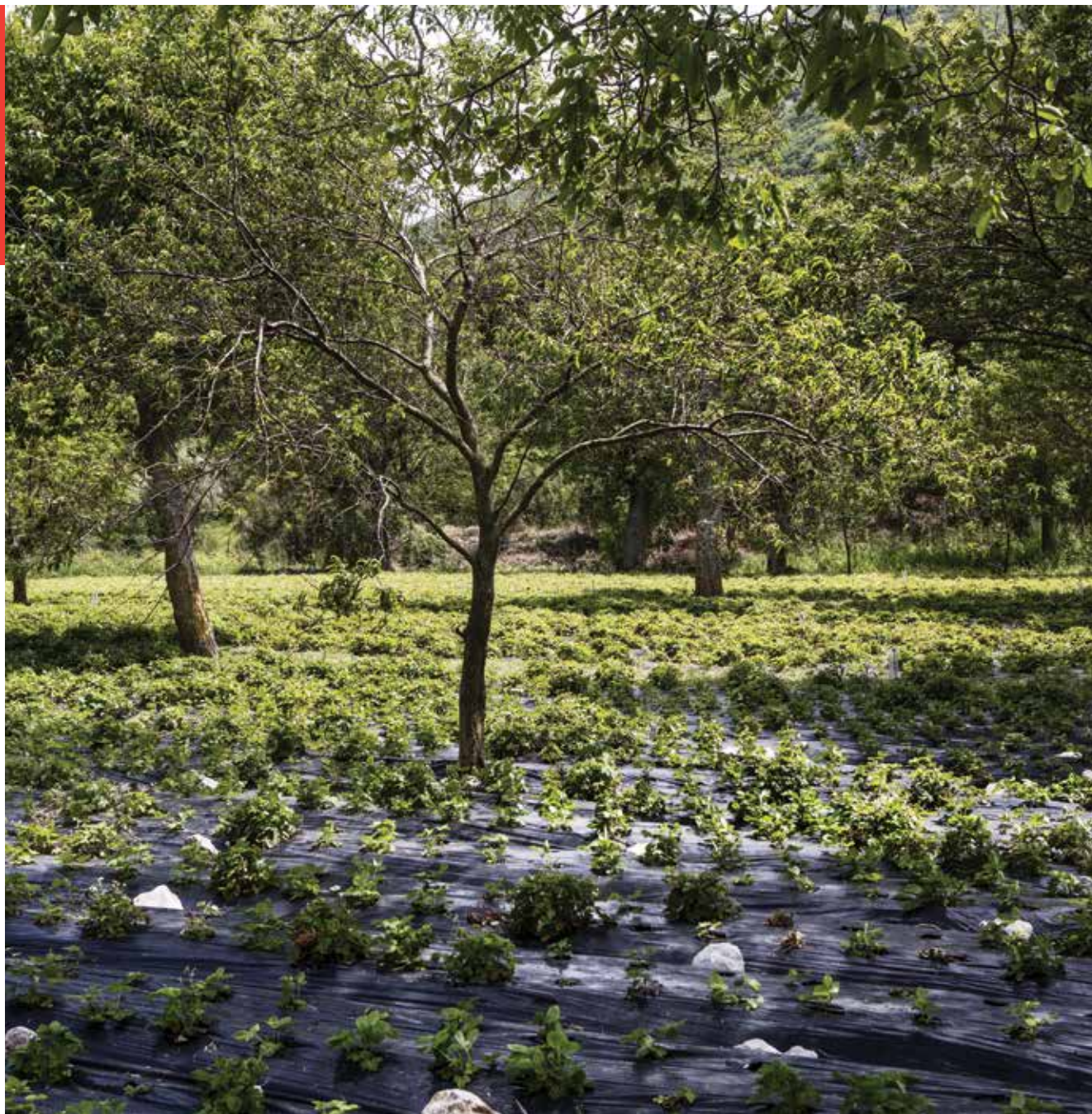
Mellis





Sono sempre più numerosi i giovani che scelgono un futuro professionale nell'agricoltura. C'è chi decide di lasciare una carriera promettente per avviare ex novo un'azienda agricola o chi sceglie di prendere in mano le redini della società di famiglia: quello che li accomuna è l'amore per il proprio territorio, lo spirito imprenditoriale, la capacità di coniugare tradizione, innovazione tecnologica e sensibilità green. Questi Imprenditori agricoli 2.0, da casi singoli, sono oggi una vera e propria legione, basta guardare i numeri: nel 2015, il numero di imprese condotte da under 35 ha raggiunto quota 48 mila, diffuse in tutta la Penisola. La Campania non fa eccezione, come dimostra il caso di Enrico Foti e della sua azienda Mellis: la sua è un storia che esemplifica il percorso dei "ritornanti", ossia quei giovani che ad un lavoro lontano da casa preferiscono il ritorno alla propria terra. Abbandonati gli studi in giurisprudenza, nel 2002 Enrico rispolvera il diploma di perito agrario per realizzare il suo sogno adolescenziale: valorizzare un prodotto locale, le fragoline, per produrre un liquore artigianale nel suo paese di origine, Postiglione, alle pendici dei Monti Alburni. In questo suo progetto coinvolge l'azienda di famiglia e, al contempo, investe sulla ristrutturazione di un deposito di proprietà che diventa il laboratorio. Quella di Enrico è un'agricoltura non solo orientata al biologico, ma sempre più rivolta alle nuove tecnologie e con una spiccata vocazione alla multifunzionalità. Il fragolino Mellis viene prodotto seguendo una ricetta tramandata in famiglia, basata su una lavorazione artigianale che ha tempi molto lunghi, ed è all'insegna





della filiera corta. Si parte dalla coltivazione, rigorosamente biologica: le fragoline, piantate in autunno, richiedono un terreno morbido, umido, con zone d'ombra e ricco d'azoto. Una volta selezionato l'appezzamento di terra, si procede allo spietramento e al *sovescio delle leguminose*, un metodo naturale per renderlo più soffice. In pratica, si semina il favino - una leguminosa che preleva azoto dall'atmosfera e lo deposita vicino alle radici - e una volta cresciuto, lo si macina nel terreno sul quale sono poi impiantate le fragoline. A partire da maggio, i frutti vengono raccolti, lavati e lasciati a macerare in alcool: il passaggio dal campo alla trasformazione è immediato, senza sbalzi di temperatura che potrebbero compromettere la qualità della materia prima. Il risultato finale è un liquore di sopraffino, dal sapore unico e genuino: ci vogliono 110 grammi di fragole per ottenere mezzo litro di fragolino. Oltre a berlo così com'è, si può miscelare con il prosecco per ottenere un ottimo aperitivo, ma ci sono moltissimi altri usi: per esempio si può versare sul gelato o utilizzarlo per la creazione di un sorbetto. Ogni anno vedono la luce circa 3500 bottiglie di Fragolino che vengono distribuite in enoteche, ristoranti e anche al consumatore finale tramite l'e-commerce. Grande attenzione è riservata al packaging, tanto che un recente restyling della bottiglia è valso un aumento delle vendite. Nell'azienda, c'è spazio anche per la sostenibilità ambientale: un impianto di irrigazione a goccia e

delle vasche sotterranee per la raccolta dell'acqua piovana consentono un notevole risparmio idrico, mentre un impianto di fitodepurazione permette di scaricare a valle acque non più inquinate. Altro tassello del progetto di Enrico è l'agriturismo, che entro il 2016 si aggiungerà ai percorsi didattico-enogastronomici e agli open day. Ci sono poi i mercati esteri, dove l'azienda punta a entrare, per promuovere un prodotto "casalingo", simbolo della peculiarità del territorio.



33

MOA Museum of Operation Avalanche





Il 9 settembre del 1943 la Storia del mondo è passata qui. Il giorno dopo l'Armistizio con gli Alleati, annunciato dal maresciallo Badoglio, 270mila soldati americani e inglesi sbarcarono nel Golfo di Salerno accompagnati da un ingente troupe di fotografi. Tra di loro, alcuni dei nomi che hanno fatto la storia della fotografia, come Robert Capa e George Rodger, membri fondatori della Magnum Photos. Intervenuti per liberare gli italiani dal Fascismo e assicurarsi il consenso della popolazione americana all'ennesima operazione militare condotta fuori dai propri confini continentali, il governo statunitense dotò l'*Operazione Avalanche* di un'ampia copertura mediatica. Per questo, oggi il MOA - Museum of Operation Avalanche di Eboli dispone di una mole impressionante di materiale fotografico riguardante lo Sbarco di Salerno: 200 stampe allestite in uno spazio di 1500 m², selezionate dall'immenso archivio messo a disposizione da Angelo Pesce. Primo laureato in Italia in *Scienze Geologiche* alla Federico II di Napoli, coinvolto in attività di ricerca in tutto il mondo - dalla Penisola Arabica al Texas, dal Golfo del Messico all'Iran, Angelo Pesce ha stretto importanti relazioni con Washington e il *National Archives Museum*, che gli ha concesso l'autorizzazione ad utilizzare un fondo di più di 5000 scatti. Dal suo incontro con Giuseppe Fresolone, ricercatore di Storia Contemporanea all'Università di Salerno, e grazie alla vincita di un bando europeo, nel 2012 è nato il MOA, un innovativo progetto museale sull'immaginario del conflitto bellico, allestito nel complesso monumentale di Sant'Antonio di Eboli. Due gli allestimenti permanenti: la mostra





di immagini di repertorio e la sala multimediale interattiva, in cui i visitatori s'immergono nel vivo dell'atmosfera bellica sfruttando le tecnologie più innovative. Attraverso un plastico statico-dinamico sincronizzato con una vasta proiezione sulla parete frontale, l'utente può selezionare i temi proposti tramite un'apposita interfaccia sensibile, secondo tre percorsi concettuali: aria, terra e mare. Le immagini sono accompagnate da contenuti testuali elaborati a partire dai diari di guerra di tre personaggi famosi: oltre al già citato Robert Capa, il corrispondente di guerra Jack Belden e il noto scrittore John Steinbeck. Questa innovativa sala "emozionale" è stata realizzata, sotto il coordinamento scientifico del MOA, dalla trentina Asteria, la stessa azienda che ha realizzato innovativi allestimenti nel Museo dell'Automobile di Torino, al Muse di Trento e al Planetarium di Reims in Francia. Lo sviluppo di soluzioni tecnologiche ha messo in relazione il MOA con il mondo delle imprese e non solo: a maggio è stata lanciata un'app attraverso cui è possibile effettuare una visita virtuale al museo, grazie alla collaborazione con il Dipartimento di Ingegneria e Informatica dell'Università della Calabria. Potendo contare su una squadra di 10 ragazzi di età compresa tra i 25-35 anni, guidati dal direttore artistico Luigi Nobile, oggi il MOA è anche spazio espositivo pronto ad accogliere artisti locali e iniziative di ogni sorta, dal teatro alla musica, dal cineforum ai corsi di formazione rivolti agli operatori culturali.



Questo mix di ingredienti fa sì che il 40% dei 12.000 visitatori annuali del MOA provenga dall'estero, soprattutto dagli Stati Uniti e dalla Gran Bretagna, paesi in cui negli ultimi anni si è consolidato un turismo legato al tema del conflitto bellico, trasversale a tutta la popolazione. Al punto che oggi il MOA sta sviluppando un percorso integrato turistico-culturale che investe tutto il Sud Italia, insieme ad alcuni tour operator americani e un'importante agenzia di comunicazione newyorchese. Questo percorso porterà i turisti fino a Roma, lungo la linea *Gustav*, la linea difensiva organizzata in Italia sotto le disposizioni di Hitler. Il progetto avviato a giugno 2016 coinvolge numerose altre realtà del Mezzogiorno, tra cui il vicino Museo della Memoria Palatucci di Campagna, fino al Museo dello sbarco di Anzio e quello ancor più lontano di Catania.

34

Mondo a colori



Un mondo a colori, recitava il titolo della storica trasmissione Rai dedicata all'immigrazione, andata in onda fino al 2009. E proprio a questo programma televisivo si è ispirata Fatiha Chakir per il nome della sua associazione, *Il mondo a colori*, dove l'articolo determinativo, al posto dell'originale "un", sta a sottolineare come la società multiculturale sia diventata ormai una realtà. In Italia e anche in Campania, dove i residenti stranieri sono 203.823 e rappresentano il 3,5% del totale della popolazione. Fatiha, nata a Casablanca ma cresciuta in Italia, è un esempio di quella generazione di "nuovi" italiani - figli di genitori immigrati decenni fa nel nostro Paese - che si sono pienamente integrati, mantenendo un forte legame con le proprie origini. Ed è anche grazie al suo percorso personale che le ha fatto toccare con mano le difficoltà dell'integrazione, che Fatiha ha deciso di lavorare per accorciare le distanze fra i suoi concittadini e chi sceglie l'Italia come seconda patria, alla ricerca di una vita migliore lontano dalla povertà o dalla guerra. Al lavoro di mediatrice culturale per diverse istituzioni del territorio, ha aggiunto quello di presidente di un'associazione di volontariato che si occupa di facilitare l'integrazione degli stranieri nel tessuto sociale della provincia di Salerno che, dopo Napoli, è quella che ospita il maggior numero di immigrati in Campania, circa 50 mila persone. E parliamo solo di quelle con regolare permesso di soggiorno. A rivolgersi a *Il mondo a colori* sono tanti uomini, ma anche tantissime donne, che arrivano dal Nord Africa, dall'est Europa, ma anche dal Senegal





foto di copertina il Mondo a Colori
Copyright:
"Rawpixel.com/Shutterstock"

e dall'India, in Italia da tempo o appena arrivati, che hanno bisogno di un supporto legale, di sostegno per lo svolgimento di pratiche burocratiche, di un aiuto nella ricerca del lavoro o anche di qualcuno che, semplicemente, parli la loro lingua. Ad aiutarli c'è un team - anche questo multietnico - di volontari, composto da mediatori culturali, avvocati, assistenti sociali. Al lavoro in sede, si aggiungono quello presso lo sportello per l'immigrazione, istituito dalla Provincia di Salerno, ma anche l'intermediazione culturale nelle scuole per gli studenti stranieri arrivati da poco e l'assistenza fornita all'arrivo ai migranti che sbarcano al porto della città. C'è poi l'impegno a favore della legalità, con il contrasto al lavoro nero e alla piaga del caporalato. Nei campi della Piana del Sele sono tanti i migranti, il più delle volte irregolari, che lavorano in condizioni disumane per pochi euro all'ora. Una forma di sfruttamento che Fatiha e gli altri volontari combattono, fornendo assistenza legale a chi decide di fare outing, come nel caso recente di un ragazzo nordafricano che, supportato dall'associazione, ha denunciato il caporale e ha ottenuto il permesso di soggiorno per motivi di giustizia. In questa stessa ottica di lotta all'illegalità si pone la collaborazione al progetto, avviato dalla Cassa Rurale di Battipaglia, di un ufficio dedicato agli immigrati, probabilmente una delle prime strutture di questo tipo create in Italia all'interno di un istituto di credito. Qui i volontari di *Il mondo a colori* forniscono consulenza a 360 gradi a tutti gli immigrati che vogliono conoscere ed, eventualmente, usufruire degli speciali servizi bancari pensati per loro in una logica di inclusione e solidarietà. Una iniziativa nata per superare 'resistenze' e "barriere" che ancora oggi ostacolano l'integrazione e creano invece disagio ed illegalità: ritenendo spesso la banca un luogo inaccessibile, gli immigrati affidano i risparmi a personaggi poco raccomandabili che li truffano e fanno pagare loro cifre esorbitanti per ogni operazione finanziaria. Nei prossimi progetti dell'associazione c'è quello di creare, a livello comunale, degli "spazi di socializzazione", dove cittadini italiani e membri delle comunità straniere residenti sul territorio possano incontrarsi per conoscersi e interagire: l'unico modo per superare i muri fisici e culturali che spesso ci separano.

35

Museo Archeologico Nazionale di Paestum



Un museo archeologico può, anzi deve, essere 'vivo'. Potrà sembrare una contraddizione ma anche questa è la missione del Museo e del Parco archeologico di Paestum.

Quello di Paestum è uno più importanti siti archeologici dell'età greca. I tre templi (Athena, Nettuno, Hera), insieme a quelli di Atene ed Agrigento, sono quelli meglio conservati dall'età greca classica. Hanno segnato profondamente la cultura europea fin dal '700: Paestum, meta irrinunciabile per chi veniva in Italia per il *Grand Tour*, ha attirato e affasciando viaggiatori ed artisti come Piranesi e Goethe. I resti della città fondata da coloni greci intorno al 600 a. C. - circa 120 ettari circondati da una cinta muraria, anch'essa tra le meglio conservate - dal 1998 sono patrimonio dell'UNESCO.

Il Museo Archeologico Nazionale di Paestum, situato all'interno della cinta muraria dell'antica città e nato per raccogliere i preziosi reperti, vanta una delle più importanti collezioni archeologiche nazionali: con milioni di pezzi che vanno dall'età preistorica alla fondazione della città greca, alla conquista dei Lucani fino alla Paestum romana. Basti ricordare, per citare alcuni dei reperti più popolari, le lastre scolpite che decoravano l'Heraion alla foce del Sele e la tomba cosiddetta "del Tuffatore" (V sec. a.C.).

Con oltre 300.000 visitatori nel 2015, gli scavi e il museo sono il ventesimo tra i musei statali italiani più visitati: l'anno prima erano il 24esimo con 240.000 visitatori (quelli di Reggio Calabria e di Taranto ne hanno, ad esempio, meno di 100mila). Un buon





punto di partenza per Gabriel Zuchtriegel, il 34enne neo direttore arrivato nel novembre 2015 con la procedura di selezione internazionale prevista dalla riforma Franceschini. Considerata la grandissima qualità dell'offerta, indubbiamente tra le più significative a livello nazionale e internazionale, e vista anche la grandissima influenza che il sito ha avuto nella cultura moderna, lo spazio di crescita è notevole.

Infatti, Zuchtriegel e la sua squadra stanno lavorando per raggiungere nuovi pubblici, ampliando e migliorando l'offerta, sia nell'area del Parco che nel museo, con nuovi allestimenti e percorsi alternativi: come quelli pensati per bambini, per non vedenti e per visitatori con tempi ridotti per la visita. Al miglioramento dell'offerta contribuiranno i lavori alla struttura che ospita il museo. Lavori necessari per risolvere problemi agli impianti, ma anche per rendere il museo più sostenibile, più ecologico ed innovativo. I lavori richiederanno 4 anni circa



e verranno realizzati di notte, per non dover chiudere al pubblico per lunghi periodi. Apriranno a breve, invece, i primi percorsi senza barriere, per le sedie a rotelle come per i passeggini, che arriveranno fin dentro i templi. Sempre per dare al pubblico un'offerta migliore e diversificata, oltre alle mostre temporanee come quella sui beni trafugati dal patrimonio archeologico, è stata avviata la sperimentazione di una nuova iniziativa: il *venerdì dei depositi*. I reperti che non possono entrare nella narrazione delle sale del museo, conservati appunto nei depositi, sono i protagonisti di visite guidate costruite ad hoc, che permetteranno di vedere pezzi unici mai esposti al pubblico, come alcune tombe dipinte del IV e III sec. a.C.

Il lavoro per attirare nuovi pubblici non riguarda la sola struttura e l'offerta, ma anche l'immagine e la comunicazione. Ne è un esempio la pagina Facebook del Parco archeologico di Paestum: creata ex novo con l'arrivo del nuovo direttore, oggi ha raggiunto i primi 7000 like, confermandosi un utilissimo strumento per comunicare con i nuovi pubblici.

C'è poi l'apertura notturna. In estate, da metà luglio a metà settembre, da giovedì alla domenica, sempre andando incontro alle richieste dei turisti, il parco si visita fino a mezzanotte. Iniziativa che doterà l'area di moderni sistemi di illuminazione. Oppure, la proposta di fare del Parco una location per matrimoni - come nel recente film *Meridione*

mon amour, del regista Gianluca Menta: è stata fatta richiesta al Comune di modificare il regolamento e rendere possibile il rito civile all'interno dell'area archeologica, nel pieno rispetto del sito. Tutti gli introiti che arriveranno dalle cerimonie nuziali saranno investiti in ricerca e manutenzione, andando a finanziare anche nuovi scavi, condotti secondo quella che si definisce *archeologia pubblica*, in cui i visitatori sono parte, con la loro presenza, dei lavori.



36

Nato in Italia



Rendere il made in Italy alla portata di tutti è l'obiettivo ambizioso di una giovane start up nata nel cuore della tradizione sartoriale campana. E visto il fatturato di 1 milione di euro raggiunto nel 2015, la formula trovata da Nato in Italia potrebbe essere quella giusta.

Nel 2010 Entonj Carrano inizia questa avventura con una squadra di dieci ragazzi, di età compresa tra i 30 e i 40 anni. Forte senso di imprenditorialità e una buona dose di coraggio lo portano a non accontentarsi dei successi ottenuti dall'azienda che dirige da più di dieci anni, in un settore che con la moda ha davvero poco a che fare: la serigrafia e la vendita di accessori di tendenza per le campagne pubblicitarie di grandi aziende.

Alla base una forte motivazione. Realizzare capi unici e inimitabili per l'intero universo maschile, dal ragazzo casual all'imprenditore in giacca e cravatta, accomunato dalla stessa passione: l'eleganza e lo stile italiano. Scelta obbligata quella di non investire solo sul brand, ma soprattutto sulla qualità del prodotto. Ed è per questo che Entonj decide di puntare tutto sulla filiera di fornitori, che riunisce attorno ad un unico obiettivo: portare la sartoria campana nel mondo, dando visibilità a tutte le maestranze che rendono possibile trasformare il cotone migliore nelle camicie più eleganti, la lana più pregiata nella maglieria più ricercata, ma anche un pezzo grezzo di pelle nella scarpa o borsa più originale. 12 gli artigiani del territorio, distribuiti per tipologia di prodotto, su cui Nato in Italia fa affidamento per il confezionamento dei suoi indumenti realizzati su misura o sulla base di modelli





precedentemente realizzati. La scelta vincente è quella di concentrarsi su piccoli quantitativi di alta qualità che garantiscono un prezzo accessibile, non imponendo ai rivenditori nessun limite negli ordinativi. In questo modo il rischio di accumulo in magazzino si azzerà e per il negoziante e per l'artigiano, mentre i tempi di fornitura non superano i 20 giorni, estero compreso. Tra i fornitori dell'azienda figurano i nomi più importanti della produzione di settore, partner delle firme più prestigiose del panorama nazionale della moda, per troppo tempo rimasti nell'anonimato a causa della scelta di molti brand di puntare solo sul marchio. Il sistema a rete portato avanti da Nato in Italia risulta vantaggioso per tutti: per chi coordina e co-progetta i prodotti insieme alle maestranze coinvolte; per i piccoli produttori, che da soli non avrebbero la forza di arrivare nelle vetrine internazionali. Quali, ad esempio, la *Fashion Week* di Berlino, dove il successo ottenuto negli ultimi due anni dall'azienda di Battipaglia ha portato a 60 il numero di rivenditori esteri in Germania e Austria, mentre sono in crescita anche quelli in Francia. È in questi Paesi d'Oltralpe che va a finire il 70% della produzione. Dall'estero al Nord e Centro Italia, dove oggi i negozi in cui trovare i capi Nato in Italia sono più di una ventina, mentre il percorso a ritroso sta portando l'azienda a voler consolidare la propria presenza anche nel Sud della Penisola. Ma il cuore nevralgico dell'attività rimane Battipaglia, sede dello showroom dell'azienda, dove le scelte di allestimento della merce ricordano più quelle di un museo o una gioielleria, che un classico negozio



di abbigliamento. Camicie, giacche, cravatte e pantaloni sono esposti dietro delle teche come fossero dei quadri o dei preziosi monili. Ed è in queste sale che i clienti indossano i capi da comprare, previo il loro coinvolgimento nella co-progettazione degli stessi. Al punto che comprare un vestito Nato in Italia diventa un'esperienza da ripetere. Solo così si spiega l'alto tasso di ritorno dei clienti in negozio, nonostante la possibilità di acquistare i prodotti online. Entonj è convinto che la customer experience faccia la differenza per i suoi clienti, alla ricerca di prodotti che sono delle vere e proprie opere d'arte. Ed è per questo che nei prossimi 5 anni l'obiettivo è quello di aprire altri 5 negozi distribuiti su tutto il territorio italiano, oltre a quello di mantenere un livello di innovazione degno di una start up, con un 10% di fatturato investito in ricerca e sviluppo.



37

Officine Landi



Il loro logo è un omino con la tuta da meccanico e gli occhiali (ispirato al fondatore, Francesco Landi, oggi sessantenne ancora in officina) e quattro braccia: perché loro “si fanno in quattro per il cliente”. E in effetti è un po’ così, se pensiamo che seguono il cliente da prima che diventi tale (con un’assistenza pre-vendita via telefono, mail, chat con risposte entro le sei ore) fino a ben oltre l’acquisto, con assistenza post vendita. Tempo e risorse ben spese: anche se non nell’immediato, il cliente dopo averli conosciuti, torna. Oggi l’azienda è nelle mani della seconda generazione: Gerardo - 35 anni, il più ‘anziano’ tra i 9 lavoratori dopo il padre - e il secondo figlio, Andrea, 33enne. Azienda nata nel 1976, un’officina meccanica come se ne vedono tante, negli anni si è specializzata fino a diventare ‘la casa dello sterzo’: esperti in servizi di assistenza, rigenerazione e vendita di ogni tipo di sterzo - scatole sterzo manuali, scatole idroguida a cremagliera, scatole idroguida a settore, scatole sterzo elettriche, servosterzi elettrici - e componente per il sistema sterzante. Con un mercato che copre l’Italia intera e che, da qualche tempo, ha iniziato a spingersi anche all’estero (Germania, Francia, Belgio, Grecia, Slovenia, Polonia, Ungheria) e che frutta circa 500mila euro l’anno (erano 150 mila nel 2010).

Ma cosa significa rigenerazione? Semplicemente, che ogni cambio entrato rotto dall’Officine Landi esce come nuovo. Il pezzo da riparare viene sostituito in 48 ore con uno già rigenerato. Il pezzo rotto, invece, entra nel ciclo del *ricambio di rotazione*. Viene smontato, lavato in una vasca agli ultrasuoni, riparato, verniciato.





Vengono sostituiti tutti i componenti usurati e, alla fine, il pezzo è testato su banchi prova attraverso delle simulazioni che servono a garantire performance paragonabili a quelle di un ricambio nuovo.

Scegliere uno sterzo rigenerato comporta un primo vantaggio rispetto ad un ricambio nuovo: un risparmio economico che, garantisce Gerardo, va da un minimo del 20% per i prodotti più complessi ad oltre il 50% per quelli più diffusi. Questo risparmio non pregiudica l'affidabilità e la qualità dei prodotti forniti, coperti da una garanzia di 12 mesi.

La rigenerazione permette anche di rimettere in funzione componenti appartenenti a vetture di una certa età, per le quali può risultare difficile trovare i ricambi. E poi c'è l'aspetto ambientale: produrre un ricambio nuovo ha dei costi in termini di energia e di materia molto superiori rispetto al ricondizionamento di uno vecchio. Basti considerare anche solo semplicemente le emissioni di CO₂: la rigenerazione di un motorino di avviamento, questo il caso portato come esempio dalle Officine, produce circa un chilogrammo di anidride carbonica, mentre la produzione dello stesso pezzo nuovo arriva a circa dieci chilogrammi. Per non considerare poi il fatto che gettare via i vecchi ricambi significa gettare quintali di ferro, materiale di difficile smaltimento.

Per tutte queste ragioni Officine Landi ha deciso di andare oltre gli sterzi: con la Campagna Riciclo di *Auto Sales Parts*, altra impresa di famiglia, che estende il mercato del rigenerato a tutti i componenti rigenerabili e lo allarga a tutte le officine che hanno pezzi da



smaltire. Le componenti vengono recuperate 'a domicilio', liberando gratuitamente il meccanico dell'ingombro in officina e, dopo la valutazione del loro prezzo, si attribuisce un credito al proprietario per l'acquisto dei pezzi, rigenerati o nuovi.

Prossimo obiettivo delle Officine Landi è ottenere una certificazione, necessaria soprattutto nei mercati esteri. Col rammarico che non esistono certificazioni dedicate alla meccanica rigenerata, Officine Landi si sta orientando verso una ISO 9001, da conseguire entro l'anno. Dopo la certificazione arriveranno anche gli stage formativi per i ragazzi del territorio nel loro percorso di alternanza scuola lavoro.

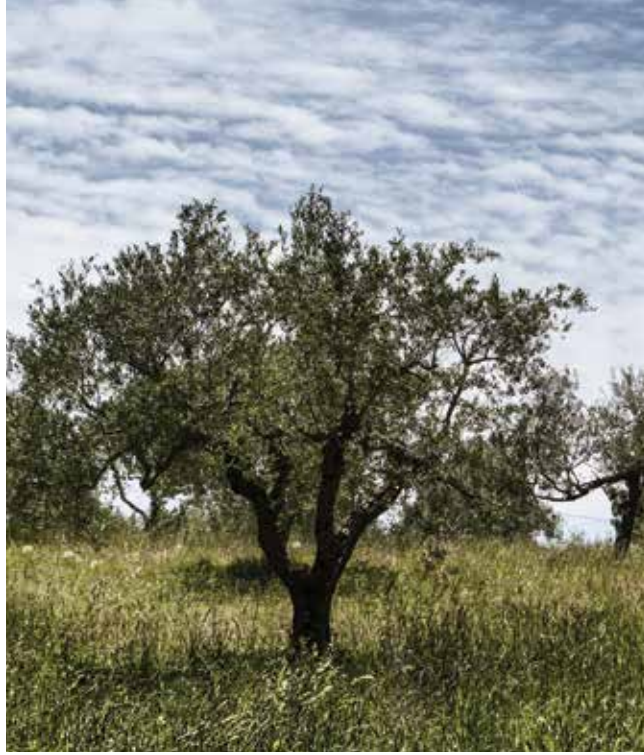


38

Olevanoil Cosmetic

Olevano sul Tusciano

228 - 229



“Oro liquido” è il nome con cui lo chiamavano i Fenici, mentre presso gli antichi Egizi era noto come potente antirughe. E se i Greci lo utilizzavano per i massaggi muscolari rilassanti dopo l'allenamento, i Romani non ne facevano a meno nei bagni termali per ritrovare vigore. Proprio perché l'utilizzo dell'olio ha radici così antiche, ancora nessuno aveva pensato di dare una base scientifica a quello che da millenni gli uomini fanno: l'olio di oliva è un toccasana per la pelle. A farlo ci ha pensato Cosimo Fasulo, biologo e specialista in *Scienze e Tecnologie Cosmetiche* che, in collaborazione con l'Università Federico II di Napoli, ha messo a punto uno studio in cui si dimostra che l'olio di oliva, fortemente compatibile con il pH della nostra pelle e ricco di preziose sostanze (squalene, i fitosteroli e i tocoferoli), svolge una funzione emolliente e protettiva per l'epidermide grazie a particolari acidi grassi (come l'oleico, il linoleico, il linolenico ed importanti vitamine - A, E). Non solo: dalle foglie dell'olivo, si ricava un estratto particolarmente ricco di polifenoli e glucosidi con grandi proprietà lenitive, antinfiammatorie e antiossidanti. E così, dopo alcune pubblicazioni su riviste scientifiche specializzate, nel 2006 Fasulo parte con la sua *Facos Innovation* nella messa a punto delle prime formulazioni cosmetiche a base di olio e di estratto di olivo, in grado di offrire un'azione idratante e anti-invecchiamento, senza ungere e risolvendo il problema del cattivo odore. Cresciuto tra gli antichi olivi di Olevano sul Tusciano, ai piedi dei Monti Piacentini, Fasulo non poteva che





sfruttare una risorsa di cui la sua terra natale è ricca, portando il nome del suo paese d'origine nel mondo. Olevano sul Tusciano prende di fatto il nome dagli alberi che ne caratterizzano il verde paesaggio, da cui provengono le materie prime naturali utilizzate nella produzione dell'innovativa linea cosmetica *Olevanoil*. Le ottime proprietà benefiche di questi prodotti sono assicurate da un olio extravergine di oliva di alta qualità, che presenta un livello di acidità inferiore allo 0,4.

Il grande successo ottenuto ha spinto l'azienda a non fermarsi e a produrre una nuova linea a base di estratti vegetali naturali, le cui materie prime biologiche certificate, provengono da tutta Italia. È nata così *Riderma*, una linea di prodotti con un più elevato livello di professionalizzazione, il cui prodotto di punta è il detergente oleato che pulisce senza aggredire la pelle, adatto a tutti, compresi i bambini con le pelli più sensibili.

Creme, shampoo e detergenti adatti a qualsiasi esigenza: tutti al 100% made in Italy, dalle materie prime all'etichetta, fino al packaging, per il quale le aziende locali utilizzano solo carte certificate FSC. Ma soprattutto, è l'attenzione alla salute della pelle a guidare le scelte in laboratorio: per questo motivo tutti i prodotti *Olevanoil* e *Riderma* non contengono tensioattivi aggressivi (come SLS e SLES), né parabeni e sono testati per chi è allergico al nichel. A differenza di molti prodotti in commercio, i prodotti solari *Olevanoil* non contengono nemmeno nano materiali, utilizzati da molti per ottenere texture più spalmabili. In questo caso, fluidità e morbidezza sono assicurate dalle materie prime naturali e dall'impegno in ricerca e sviluppo di un'azienda che investe in innovazione il 15% dei suoi 250.000 euro di fatturato. I contatti con l'università di Napoli non sono mai cessati e da più di un anno sono partite le ricerche per sviluppare un olio al 100% naturale. Questi e altri progetti sviluppati con il *Consorzio Campania Bioscience*, di cui l'azienda fa parte, porteranno l'azienda a rafforzare la propria presenza nei mercati esteri, dove già sono presenti grazie a contatti con buyers internazionali attivi negli Stati Uniti, in Arabia Saudita, Sudafrica e nel Qatar.

39

Parco Eco-Archeologico Legambiente



Forse si chiamava Amina. O forse Tyrseta, chissà. Di sicuro, oggi è Pontecagnano, agglomerato urbano del litorale campano, subito a sud di Salerno. Oltre al mare e agli alti profili della costa amalfitana in lontananza, Pontecagnano vanta un passato eccezionale, come ben sanno da quasi mezzo secolo gli archeologi di tutto il mondo: da quando, cioè, Bruno D'Agostino scoprì la più grande necropoli etrusca d'Europa, sommersa da tonnellate di rifiuti. Scoperta che permette alla Campania di definirsi più etrusca che greca. Da allora, era il 1962, da questo territorio sono emerse 9.000 tombe. Ed è così che, grazie alla ferrea volontà di un manipolo di archeologi che portarono alla luce il più meridionale degli insediamenti etruschi, si posero le basi di quello che sarebbe diventato il primo parco eco-archeologico d'Italia, capace di mettere assieme biodiversità e tradizioni agricole con forti elementi di socialità.

Grazie all'impegno volontario di una quindicina di ragazzi e all'aiuto degli anziani che si occupano degli orti urbani, oggi 20 mila ettari di area archeologica sono finalmente un bene pubblico. Intendiamoci, la proprietà è rimasta alla Sovrintendenza, ma dal 2001 la gestione del bene è passata nelle mani del *Circolo Occhi Verdi* di Legambiente. Data la tipologia del bene, per motivi di conservazione il sito è rimasto interrato. Per questo, la scelta è stata quella di far rivivere quest'area attraverso un mix di natura e cultura. Da allora è nata una piazza *green* con panchine, tavolini, barbecau, cucina e forno condivisi: tutto l'occorrente per trascorrere momenti di convivialità e socialità all'area aperta. Tutt'attorno un giardino mediterraneo perfetto per una scampagnata





nel verde, soprattutto per le scolaresche che sfruttano numerose questo laboratorio didattico a cielo aperto: 500 gli studenti passati di qui solo nel 2015. Ma soprattutto, l'area è stata colonizzata da alcuni novelli agricoltori, che desiderano autoprodurre gli alimenti di cui cibarsi. 80 gli orti urbani sino ad ora assegnati per lo più a pensionati, oltre ad un grande orto di 1000 m² gestito da giovani coppie e famiglie dei comuni limitrofi. L'unica regola che gli assegnatari sono tenuti ad osservare è il divieto di utilizzo di prodotti chimici in favore di una coltivazione di tipo biologico. Il passo successivo è stato confrontarsi con il mondo della produzione agricola destinata alla grande produzione, aprendo un confronto con gli agricoltori campani e ottenendo nuova disponibilità a cedere territori inutilizzati. Ed è così che, dopo 15 anni di sensibilizzazione al tema, oggi in Campania si contano un migliaio di orti. Ulteriore dimostrazione che le esperienze di successo sono contagiose è il Comune di Bacoli, dove sta nascendo un parco sul modello adottato da Legambiente a Pontecagnano, tutto attorno all'orto come aggregatore sociale per creare comunità.

Natura e cultura sono due facce della stessa medaglia ed è per questo che il parco offre numerosi servizi culturali: dalla biblioteca all'aperto per i bambini ai *Nonnet*, corsi di alfabetizzazione informatica tenuti dai nipoti ai propri nonni, o a quelli degli altri. Numerosi gli artisti che hanno scelto il Parco per la presentazione delle loro produzioni: da Javier Giroto a Giorgio Albertazzi, per citare alcuni dei nomi più noti,



Pontecagnano Faiano

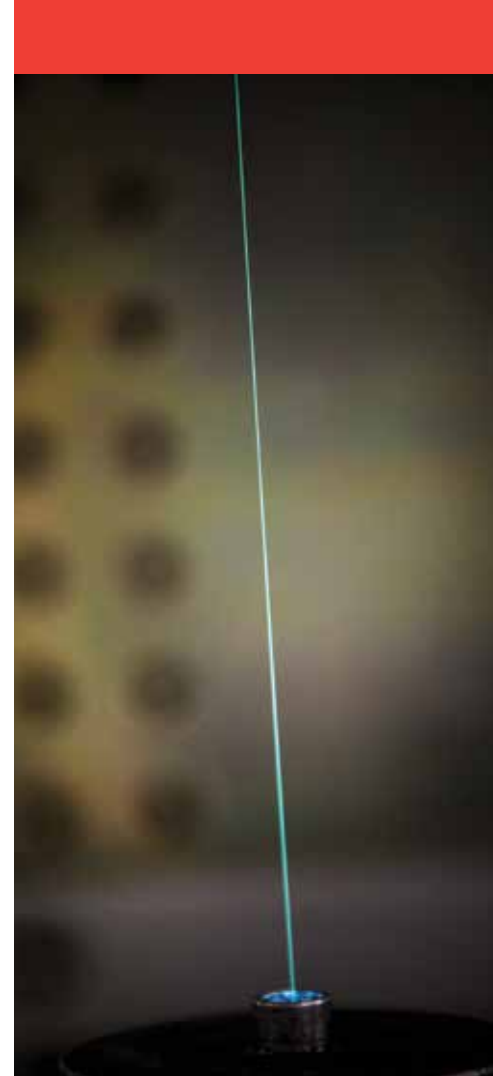
a realtà emergenti come l'Orchestra Sonora Junior Sax Campania, formata da 55 bambini e altrettanti sassofoni. La comunità attorno al bene culturale da preservare cresce in misura proporzionale alle manifestazioni organizzate per valorizzare l'area. Dalle collaborazioni con i produttori agricoli del territorio, che qui organizzano degustazioni e presentazione di prodotti tipici, all'iniziativa dedicata all'orticoltura urbana *Orti in festa*, che lancia un messaggio chiaro: rinaturalizzare le città per fermare il consumo di suolo e migliorare la qualità della vita. Fino a *La notte delle stelle*, organizzata sotto i cieli estivi con l'associazione nazionale astrofili, e via dicendo. Risultato: più di 3000 le persone che hanno visitato il Parco nel 2015, a conferma che siamo davanti ad uno dei rari casi di successo, specie nel Mezzogiorno, di gestione integrata di un bene archeologico pubblico da parte di un privato.

40

Prysmian



L'innovazione a banda ultra larga passa dalla Campania e, nello specifico, da Battipaglia. Prysmian Group, leader mondiale nel settore dei cavi per l'energia e le telecomunicazioni, rilancia la produzione di fibre ottiche in Italia e punta a supportare i piani di sviluppo delle nuove reti a banda ultra larga nel nostro Paese. Il Gruppo ha infatti completato il piano di investimenti di quasi 30 milioni di euro nel centro di eccellenza di Battipaglia, per renderlo più competitivo: ora dispone di capacità produttiva e tecnologie tra le più avanzate al mondo nelle soluzioni di cablaggio. Dei circa 30 milioni di km di fibre prodotti all'anno da Prysmian, 9 milioni escono da questo stabilimento, che impiega circa 300 risorse altamente specializzate ed è l'unico esistente in Italia per la produzione di fibre ottiche. Qui verrà realizzato il nuovo il cavo che permetterà di estendere la banda ultralarga dagli armadi stradali fino al contatore elettrico. In pratica, sarà possibile portare direttamente a casa, con lo stesso cavo, energia e una connessione a banda ultralarga fino a 1GB/s. Il sistema proposto da Prysmian consiste in un cavo per il trasporto di energia, all'interno del quale vengono inserite fibre ottiche e connettività passiva, e può anche includere un componente elettronico attivo (switch) per permettere di trasmettere le informazioni alla cabina elettrica e poi alla sottostazione, e un dispositivo che assicura la connessione a banda ultralarga. Una soluzione estremamente efficace ed efficiente per fornire connettività ad ampi bacini di utenti, in tempi rapidi e con costi contenuti. A fronte di una riduzione nei costi e nei tempi di installazione della rete, con





scavi e lavori civili ridotti al minimo, le prestazioni, nel sistema misto energia-telecom, sono eccellenti, in quanto si raggiunge una velocità di 1GB/sec o più, a seconda della configurazione della rete. Si tratta di un'innovazione molto importante che può rappresentare una soluzione rapida alla necessità di fornire connessioni a banda larga e ultra larga nelle case dei cittadini. Prysmian vuole così consolidare la sua leadership nel mercato delle fibre ottiche: per rispondere alla crescente richiesta, la società con base a Milano ha deciso d'investire €100 milioni, 30 dei quali destinati in Italia e il resto agli altri stabilimenti di tutto il mondo.

Capacità di innovazione ed efficienza dei processi produttivi sono i pilastri della strategia competitiva della multinazionale, guidata in Italia da Valerio Battista. Tra le più recenti innovazioni introdotte, la fibra *BendBrightXS 200µm*, che permette di installare le fibre ottiche all'interno dei cavi con una densità mai raggiunta prima. Nell'ambito dell'innovazione dei sistemi, il Gruppo sviluppa costantemente nuove tecnologie di cablaggio e connettività per portare le informazioni dovunque sia richiesto (sistemi VertiCasa per l'installazione in edifici ad alta densità, VerTV per il cablaggio ottico per TV satellitare, sistemi per l'installazione all'interno di fognature pre-esistenti, le tecnologie a fibre estraibili come Retractanet).

Grazie a Prysmian, l'Italia, con Battipaglia, può vantare un primato di leadership in questo settore strategico e ad elevata tecnologia. Per

evidenziare come il nostro Paese disponga di tutte le tecnologie, know-how e capacità produttive per lo sviluppo dei progetti di reti telecomunicazioni a banda larga, l'azienda ha realizzato una campagna di comunicazione dal titolo *l'Italia mostra la sua vera fibra*, di cui lo stabilimento campano è il fulcro.



41

Rago Group

Battipaglia

246 - 247



La sostenibilità ambientale è sempre più strategica per le imprese agroalimentari: da vincolo si sta trasformando in un asset per competere meglio sui mercati - dove cresce la sensibilità green dei consumatori - per rendere più efficiente la produzione e per stare al passo dell'innovazione. Ne è un esempio Rago, azienda che da più di un secolo - è stata fondata nel 1892 e oggi a guidarla c'è la quinta generazione - porta sulle tavole degli italiani, e non solo, insalate di qualità, grazie alle tecnologie più avanzate. Il gruppo è il secondo esportatore europeo di rucola e realizza metà del suo fatturato, circa 20 milioni di euro l'anno, all'estero: in quasi tutta l'Europa, paesi scandinavi e Inghilterra in testa, in Russia e negli Emirati Arabi. Risultati raggiunti anche grazie ad una politica ambientale che punta ridurre al minimo l'impatto dell'intero processo produttivo, usando in modo intelligente acqua, energia e terra. Fiore all'occhiello è il centro di compostaggio nel quale si riciclano tutti gli scarti organici di produzione, trasformandoli in concime per la coltivazione, in una logica di filiera circolare. C'è il parco biologico: 15.000 metri quadri che ospitano piante, scelte fra le specie mediterranee, per compensare le emissioni di CO2 dell'azienda. I pannelli fotovoltaici installati sui tetti permettono di abbattere il consumo elettrico del 30-40%, mentre, grazie ad un sistema di irrigazione a sonde, si usa solo la quantità di acqua necessaria, non una goccia in più. L'illuminazione all'interno dei siti è a led, per la raccolta delle verdure si usano veicoli elettrici e, per adesso, il 5% dei prodotti di IV gamma ha un imballo riutilizzabile di cartene. Gli ingenti investimenti in innovazione - par al 4% del fatturato - non garantiscono





solo un basso impatto ambientale, ma anche la qualità del prodotto e il controllo sulla filiera. Coltivazione, lavorazione, carico e spedizione avvengono all'interno dell'azienda: grazie ad un software brevettato, SmarTrack®, è possibile monitorare tutte le fasi della produzione, garantendo la tracciabilità dei prodotti, che arrivano sugli scaffali dei rivenditori con una sorta di carta di identità che ne ricostruisce il percorso. In questo modo, l'azienda di Battipaglia, con i suoi 200 addetti, è diventata leader indiscussa nel campo della coltivazione e commercializzazione di *babyleaf*: rucola selvatica, batavia verde e rossa, valeriana, spinacino, destinati, per una metà, al mercato italiano attraverso la rete della GDO, e per l'altra al mercato estero, dove Rago vanta clienti come Mark&Spencer e Gruppo Edeka. Il 90% delle insalate vengono coltivate sui 180 ettari di serre aziendali, mentre il restante 10% arriva da un coltivatore di fiducia abruzzese. Il luogo su cui si estende la lavorazione - circa 200 mila vaschette la giorno - è la Piana del Sele, da sempre considerata il cuore pulsante dell'agricoltura salernitana: chilometri di serre a perdita d'occhio, dove a dominare sono i colori della terra e dei suoi buoni frutti, fanno da cornice allo stabilimento del Gruppo, guidato oggi dai tre fratelli Antonio, Mariano e Rosario, dal loro padre, e da uno dei nipoti, ciascuno con un suo ruolo e una sua responsabilità. Il futuro dell'azienda è sempre all'insegna della sostenibilità: l'obiettivo è sperimentare l'uso della *vertical farm*, un modello di serra del futuro, che si sviluppa in verticale e che, fra le altre cose, consentirebbe l'azzeramento dei rifiuti.



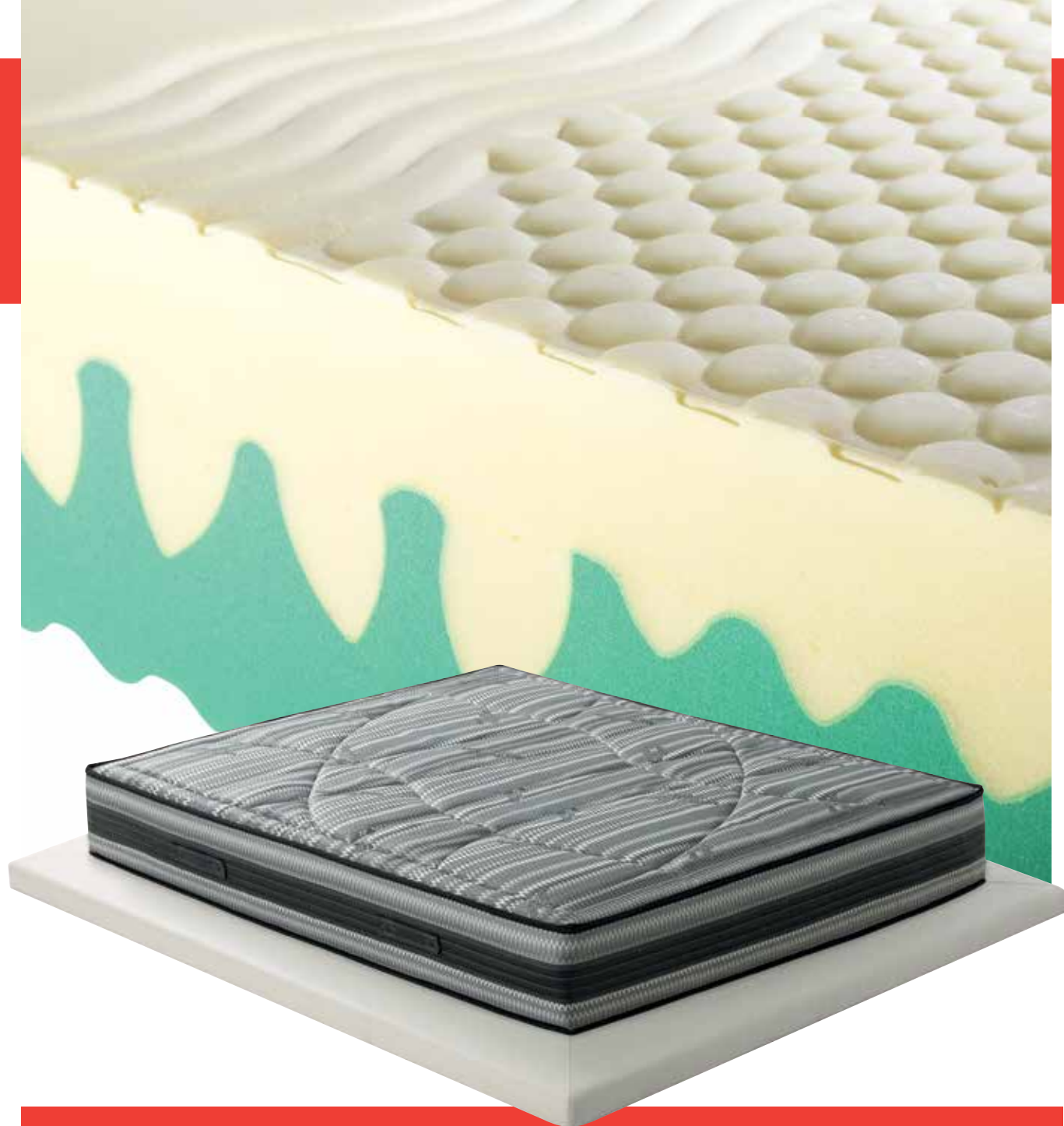
42

Rinaldi Group



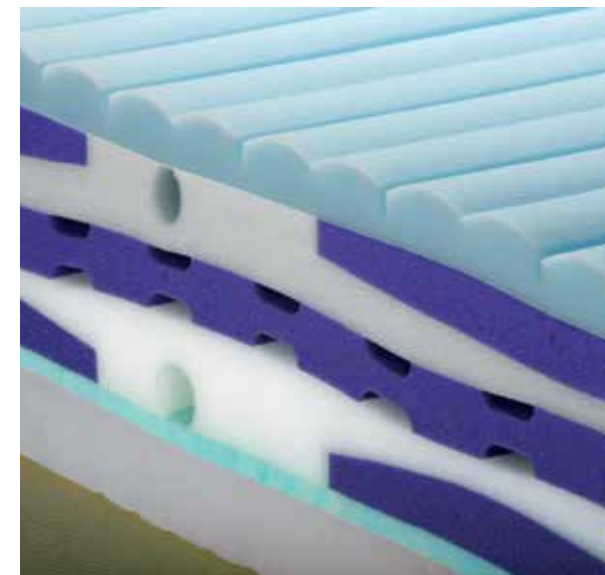
Per fare un buon materasso ci vuole tanta innovazione, e una certa dose di creatività. Doti necessarie soprattutto se si vogliono presentare, come fa Rinaldi Group, due o anche tre prodotti nuovi ogni anno che siano in grado di competere sui mercati globali. Rinaldi Group di Giffoni Valle Piana, 50 anni di attività compiuti nel 2015, 50 addetti, un fatturato di circa 13 milioni di euro, impresa con certificazione di qualità ISO 9001 e certificazione ambientale ISO 14001, export in 13 paesi (dall'UE al Brasile, dalla Corea alla Cina agli Emirati Arabi) è uno dei leader italiani nella produzione di materassi: nel settore, la 15esima azienda per fatturato in Italia. Leader di una produzione made in Italy che all'estero è molto rinomata: nel nostro paese ci sono circa mille produttori, con le loro competenze e la loro tradizione, una concentrazione sconosciuta altrove. Per affermarsi in questo segmento di eccellenza, l'azienda ha potuto contare sul lavoro di squadra di Stefania, Piero e Dino, i tre figli cui il padre Giuseppe ha lasciato la guida del Gruppo. Spesso innovazione vuol dire collaborare con le università. Vale anche per i materassi. Il progetto DNA - *Dynamic Natural Absorption*, ad esempio, frutto della collaborazione di Rinaldi Group con i ricercatori delle università di Napoli e Salerno nata per sviluppare materiali che aumentino l'ergonomia e migliorino il comfort, l'equilibrio tra resistenza e morbidezza. Questo progetto ha portato a *Valflex* (il brand top di gamma del gruppo, affiancato da *Nati per dormire*, destinato invece alla grande distribuzione) materassi come *Charlotte*, con molleggio in fibra di vetro contenuto





in sfere poliuretatiche di differente durezza e densità, che danno alle diverse parti del copro un sostegno diverso. Oppure *Blanche*, il materasso con le proprietà benefiche del bergamotto. O *Amelie*, con circa quattromila micro molle insacchettate (brevetto in corso di registrazione) che danno al materasso, anche in questo caso, una resa differenziata a seconda della parte del corpo: molle dello spessore di 1.5 mm per testa, piedi e bacino; molle da 1.4 mm per spalle e gambe. O possiamo ancora citare lo *Smart Gel*: un biomateriale che asseconda i movimenti del corpo e assicura un

ottimale assorbimento del calore corporeo. Queste innovazioni di prodotto sono affiancate anche da innovazioni di processo. Come quella che nel 2004 ha portato negli stabilimenti dell'azienda un'automazione che ha consentito di raddoppiare la produzione: da 500 a 1000 pezzi al giorno, mantenendo gli stessi livelli qualitativi e incrementando il personale di solo il 20%. Per quanto riguarda i materiali, oltre alle collaborazioni universitarie citate, l'azienda di Giffoni Valle Piana seleziona i propri fornitori in base all'affidabilità e alla qualità.



E' per tutti questi motivi che Data Bank le ha attribuito il *Company to Watch 2014*, riconoscimento all'innovazione, alle performance di vendita sopra la media del settore, e anche al primato nella strategie della distribuzione. Rinaldi Group impiega infatti una distribuzione globale con tre diversi canali per garantire, a seconda della destinazione, dei prodotti e della tipologia di cliente, la resa migliore.

Si è detto dell'export che raggiunge 13 diversi paesi. Non si è detto che dietro questi risultati ci sono anche scelte come quella di partecipare ad almeno tre fiere mondiali ogni anno: per far conoscere al pubblico le innovazioni e i prodotti, ma anche per saggiare il mercato e le novità proposte dai competitor. O quella, ancora più strategica, di formare la propria rete commerciale affinché sappia restituire appieno il lavoro e la qualità dei prodotti del gruppo.

43

Rosmundo





Se il made in Italy è sinonimo di eccellenza a livello globale è anche grazie ai tanti mestieri d'arte diffusi sul territorio, veri e propri giacimenti culturali del nostro saper-fare. C'è infatti un filo rosso che unisce l'artigianato artistico alla manifattura: la bottega diventa laboratorio, fucina di nuove tecniche, di mestieri inediti, di casi di successo internazionale. Come quello del maestro Rosmundo Giarletta che, grazie al suo virtuosismo nell'arte di lavorare l'oro, partendo da Eboli ha conquistato il Principato di Monaco e gli Emirati Arabi Uniti. Quella di Rosmundo è la storia di una grande passione, non solo per i gioielli, ma anche per la sua terra: trasferitosi da piccolo a Varese con la famiglia, dopo il diploma all'Istituto d'Arte di Porta Romana a Firenze, decide di seguire il richiamo delle origini, tornando nella sua città natale, Eboli. Inizia così a lavorare per conto terzi, ma ben presto il desiderio di sviluppare un'estetica personale lo porta ad aprire il suo laboratorio nel centro storico della città. E' qui che, lavorando soprattutto sulla tecnica del traforo, Rosmundo mette a punto il suo stile originale e distintivo, con il quale realizza vere e proprie opere d'arte. Il suo "marchio di fabbrica" è il *nido d'ape figurativo*: attraverso l'utilizzo del solo archetto da traforo, ogni lastra d'oro viene svuotata e poi assemblata, dando vita ad immagini che raffigurano e interpretano, in chiave moderna, l'identità del territorio, le emozioni e i pensieri del maestro e quelli dei suoi committenti. E' questa tecnica, unica nel suo genere, che gli permette di farsi conoscere all'estero, ottenendo tanti riconoscimenti.





Nel 1997 viene ricevuto da Ranieri III di Monaco per consegnare il *Te deum*, l'opera creata in occasione dei 700 anni del regno e definita dallo stesso principe "un alto capolavoro di gioielleria orafa". Si tratta di un gioiello di 10x10 cm, con 700 pietre preziose come gli anni della casata e il *Te deum* in latino traforato sul bordo alto 2 cm. Quello con la famiglia Grimaldi è un sodalizio artistico e culturale che si rafforza nel 2001, quando Rosmundo organizza la mostra *Campagna feudo dei Grimaldi* che parte da Montecarlo per arrivare idealmente agli archivi di Stato di Salerno. Alla ricerca stilistica, il maestro accompagna infatti l'interessere per l'approfondimento storiografico. Ogni gioiello nasce da un'ispirazione storica e dallo studio certosino di documenti: Rosmundo ha la capacità di tramutare in oro il mito e la storia, ma anche la musica, la filosofia, l'archeologia della sua amata terra, rendendoli eterni. Ne sono esempio

l'opera *La Scafa*, che prende spunto da un quadro del fiume Sele realizzato dal vedutista Philip Hackert, pittore di corte di Ferdinando IV di Borbone, esposto nelle sale della Reggia di Caserta. Oppure il *Parsifal*, che narra del magico parco di Klingsor nell'opera di Wagner, che a sua volta si ispirò al meraviglioso giardino di Villa Rufolo a Ravello, in Costiera Amalfitana. O ancora il gioiello *Le Passioni dell'Uomo*, interpretazione artistica in oro, argento a rame di un pavimento a mosaico del IV secolo a. C. del Parco Archeologico dell'Antica Volcei a Buccino. Ma lo sguardo del maestro si apre anche alle altre culture, come dimostra il successo dell'opera *al Nur*, che ha richiesto cinque anni di lavoro e lo studio del Corano. Questa collana ha 127 mila lati, è tridimensionale e rappresenta il Paradiso così come descritto nel testo sacro dei musulmani. Realizzato per un cliente arabo, il gioiello è stato esposto ad Abu Dabi e a Dubai, dove



Giarletta è stato definito "il primo occidentale a presentare un'opera che descrive il paradiso islamico in maniera splendida". Il maestro lavora prevalentemente su commissione e, grazie al passaparola e ai social media, riceve richieste da ogni parte del mondo. Ma lui rimane con i piedi e la testa ben impiantati nella sua Eboli, dove nel futuro vorrebbe aprire una scuola per formare giovani appassionati a quest'arte, come già fatto per con i suoi due figli, che proseguono la tradizione orafa familiare all'estero. Per Rosmundo, infatti, gli artigiani sono ambasciatori dei nostri territori e per questo andrebbero tutelati e valorizzati non solo attraverso una formazione adeguata, ma anche snellendo la burocrazia che spesso ostacola l'apertura di un'attività. Perché, come già detto, il futuro del made in Italy passa dalle botteghe d'arte.

44

Sabox



Non c'è solo la Campania della terra dei fuochi o quella dell'emergenza rifiuti; c'è anche una Campania che sa essere virtuosa su questo tema, grazie alla presenza di una filiera di imprese capaci di trasformare ciò che è considerato uno scarto in risorsa, con ricadute positive sull'economia del territorio e sull'ambiente. A capitanarle c'è Sabox - azienda del Gruppo Sada di Pontecagnano Faiano, impegnata da tempo nella produzione di cartone da macero - che negli ultimi anni ha investito in una politica di sostenibilità ambientale a 360 gradi. Tutto è iniziato nel 2009, quando di fronte alla nuova crisi dell'immondizia di Napoli e al conseguente clamore, Aldo Savarese, amministratore della società, decide di lanciare il *Green Project*: l'intera attività dell'azienda è stata riorganizzata, quasi come una rivoluzione copernicana, per ridurre l'impatto ambientale, agendo su tutto il ciclo produttivo: nuovi prodotti ecosostenibili, trasporto dei materiali effettuato con automezzi a basse emissioni, uso di materie prime locali, riduzione dei consumi energetici e idrici, certificazione FSC degli imballaggi in cartone, car pooling. Questi i risultati: l'impronta di carbonio dell'azienda, come certificato da Carbon Trust, è diminuita del 19,3% tra il 2010 e il 2011 e del 5,9% fra il 2012 e il 2013. Dal *Green Project* è nata *Green Paper*, un cartone realizzato al 100% con macero proveniente dalla Campania, utilizzato a sua volta per creare *GreenBoxX*, una scatola per il packaging alimentare: per produrne una tonnellata si tagliano 1250 kg di CO2 rispetto alla fibra vergine, secondo lo





studio di LCA condotto dall'Università Bicocca di Milano. Circa l'80% degli imballaggi prodotti da Sabox è destinato ad aziende che si trovano in un raggio di 10 chilometri, e lo stesso macero è a filiera corta, perché proviene dalla raccolta differenziata della regione. A questa rivoluzione green interna, si accompagna una strategia ambiziosa che guarda al territorio, seguendo due binari. Il primo passa per il distretto conserviero-pastaio, dove Sabox promuove l'adozione di un packaging sostenibile, elemento che orienta sempre più le scelte di acquisto dei consumatori e contribuisce agli obiettivi di taglio delle emissioni che i retailers della grande distribuzione organizzata mondiale si sono dati, anche lungo la catena di fornitura. A fregiarsi del marchio GreenBoxX sono nomi importanti, come il pastificio Garofalo di Gragnano e il Gruppo La Doria, che hanno tra i loro principali clienti proprio i big della GDO. C'è poi la rete per il packaging sostenibile *100% Campania*, nata su iniziativa di Sabox e formata da sei industrie campane del ciclo di lavorazione della carta che hanno deciso di mettere insieme le proprie competenze per sviluppare prodotti sempre più innovativi e promuovere il miglioramento della raccolta differenziata regionale. Qualche numero per capire meglio dimensioni: in Campania, nel 2014, sono state raccolte circa 200 mila tonnellate di carta e cartone, con un indice procapite di 34 kg per abitante. Se questo dato raggiungesse il valore del Nord Italia, ci sarebbe il doppio del macero disponibile, e la rete *100% Campania* - che ad oggi lavora 150 mila tonnellate di materia seconda, dà lavoro a 325 persone e fattura 120 milioni di euro - potrebbe, potenzialmente, creare altri 300 posti di lavoro e generare un giro di affari doppio di quello attuale. A dimostrazione di come riciclare sia vantaggioso sia per l'ambiente che per l'economia. Nel frattempo, Sabox ha differenziato le proprie attività, sempre in chiave green-oriented, con Formaperta, azienda di design che sviluppa mobili in cartone ondulato riciclato, e GreenServices, che fornisce consulenza per aziende ed enti. Un modello di business vincente, come dimostrano i risultati: 10 milioni di fatturato annuo, 40 dipendenti, investimenti in R&S pari al 1,5% del fatturato.

45

Selepack



Design e sostenibilità ambientale al servizio del packaging in plastica. E' in questa direzione che si muove Selepack, azienda leader nell'ambito dell'imballaggio, con soluzioni originali ed innovative a basso impatto ambientale che, oltre a distinguersi per la qualità, diventano anche oggetto di ricerca e design. I prodotti principali sono vaschette rettangolari salva-freschezza per salumeria, ovali salva liquidi per gastronomia, forme speciali per insalatiere.

Selepack, negli ultimi anni, ha introdotto sul mercato contenitori che richiedono un consumo minore di materia prima, e, quindi, di energia per la loro realizzazione. A questo si aggiungono le attività di ricerca con l'Università La Sapienza di Roma per identificare e selezionare automaticamente, in fase di riciclaggio, materiali plastici; una collaborazione che ha prodotto un brevetto denominato *Imaging Automation e Modelli di Reverse Engineering*. L'azienda ha inoltre puntato sull'energia da fonti rinnovabili con i seguenti risultati: ogni anno evita l'immissione di 144 tonnellate di CO2 che equivalgono a 60 famiglie che riducono i consumi energetici del 25%, a 48,5 tonnellate di rifiuti riciclati, a 300 barili di petrolio non consumati, a 60.000 litri di carburante non consumati, e a 30 automobili non utilizzate.

L'impegno principale è mettere in campo tutte le competenze, proprie e di realtà esterne, quali centri di ricerca pubblici e privati, per far sì che gli imballaggi Selepack siano facilmente riconoscibili dai consumatori come prodotti dall'elevato standard di qualità, affidabili soprattutto per la sicurezza del loro impiego, distinguibili





per quanto riguarda la raccolta differenziata dei rifiuti nella fase post-consumo, al fine di agevolare la riciclabilità delle materie prime. La selezione attenta dei fornitori, sia nazionali che esteri (BOPS, PET, PP, PET-PE, PP-EVOH-PE), la professionalità dei collaboratori, l'attenzione progettuale rivolta alla riciclabilità dei materiali garantiscono prodotti meno inquinanti rispetto a quelli standard. Tutte le tipologie di contenitori sono testati da laboratori indipendenti specializzati che ne verificano e certificano l'idoneità. Selepack ha fatto anche del design un punto di forza,

promuovendo imballaggi innovativi per forma, ma anche per sostanza. La nuova vaschetta salva liquido "con il fiocco" (protetta da brevetto), realizzata in PET e BOPS, ha ottenuto numerosi riconoscimenti sia per il design che per la praticità d'uso. In collaborazione con importanti aziende del made in Italy, sono ora allo studio nuovi contenitori con forme pratiche e accattivanti. Per il futuro, l'azienda si propone di ampliare il proprio mercato di riferimento anche attraverso esportazioni all'estero, e di investire su nuovi progetti di ricerca per innovare sia i prodotti, sia i processi.

Campagna



274 - 275

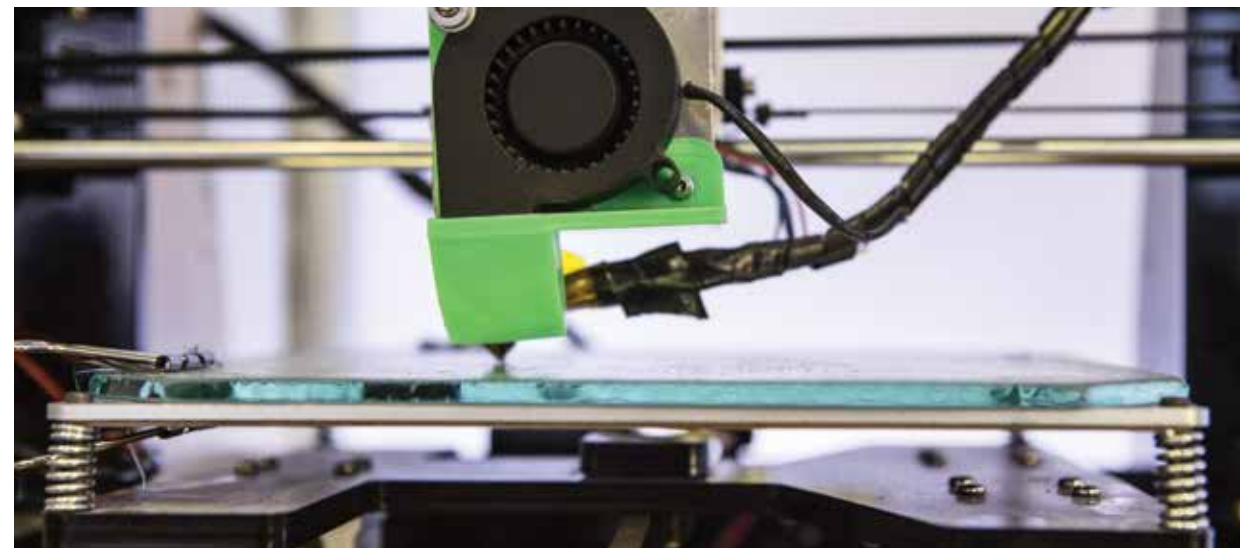
46

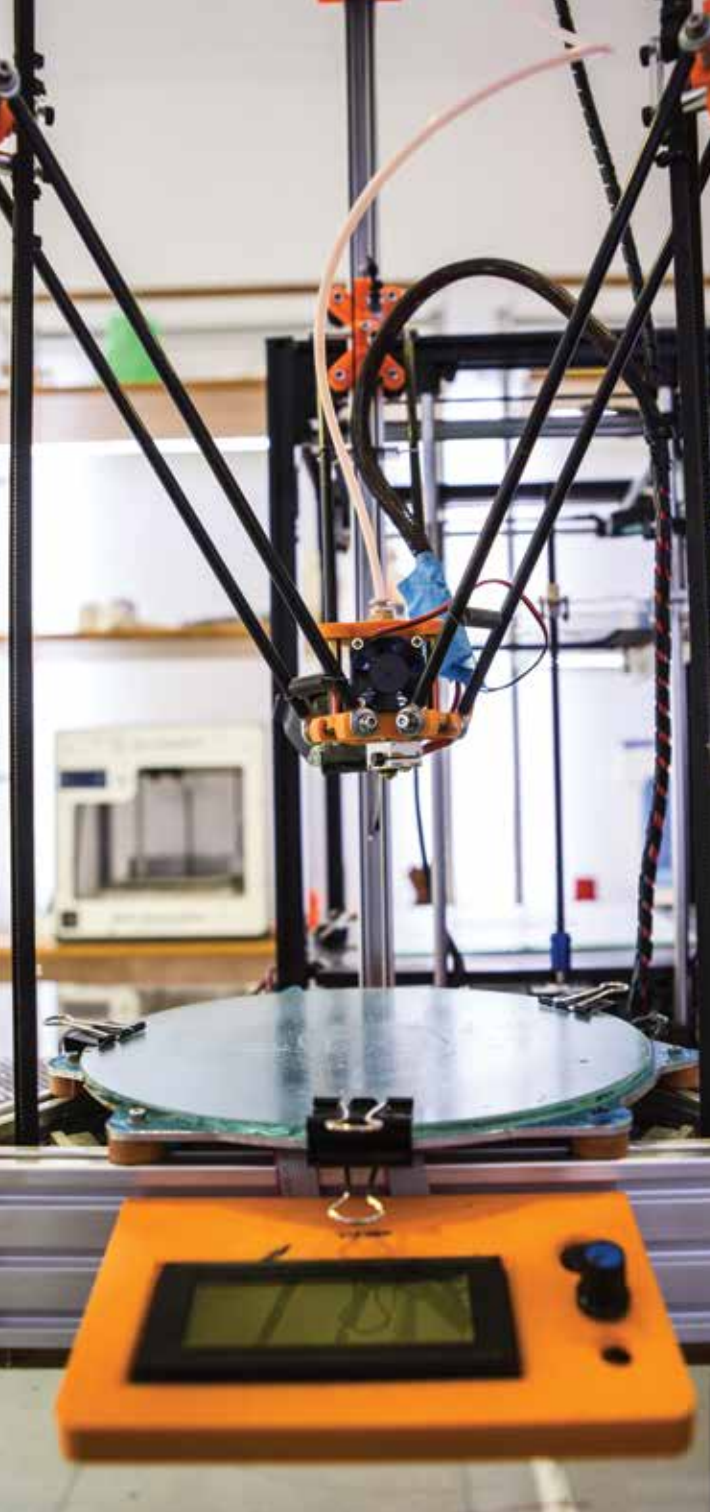
Stampa3DSud



La comunità dei makers è sbarcata anche nella provincia di Salerno, più precisamente a Bellizzi. E lo ha fatto grazie ad Andrea e Mario Morretta, un perito informatico e un ingegnere civile, due fratelli accumulati dalla passione per l'innovazione high-tech. Dare forma alle proprie idee per realizzare tutto ciò che può essere immaginato: questo il sogno di due fratelli di 25 e 27 anni, che hanno lasciato l'azienda di papà (da 40 anni leader nei sistemi per il riscaldamento) per fondare la loro impresa. A due anni dall'avvio, Stampa3DSud fattura 150.000 euro (25% all'estero) e conta 7 dipendenti, con un'età media di 25 anni. Il livello di personalizzazione offerta ai propri clienti è molto elevato, grazie alla possibilità di assemblare stampanti 3D capaci di rispondere al meglio alle esigenze richieste, sia in termini di dimensioni degli oggetti stampati, che di materiali utilizzati. Ad aprile di quest'anno l'azienda ha inaugurato la nuova sede dove, per la prima volta, accanto al laboratorio di produzione è nata l'*Academy*, spazio dedicato alla formazione di professionisti, studenti ed appassionati: un'aula e 20 stampanti in cui è possibile realizzare i propri progetti, in autonomia o assistiti dai ragazzi di Stampa3DSud.

La principale delle tecnologie utilizzate nel Fab Lab di Bellizzi è la più diffusa del settore: il *Fused deposition modeling*, ideale per realizzare oggetti resistenti dal punto di vista termico, chimico e meccanico, utilizzata, ad esempio, dagli ingegneri ed architetti che hanno realizzato qui plastici 3D con





notevoli risparmi di denaro (70-80% in meno) e tempi (quattro volte inferiori). Questa tecnologia di stampa è utile anche per le aziende della micro-meccanica e dell'automotive e per chiunque voglia realizzare oggetti di uso quotidiano o pezzi di ricambio fuori produzione. Grazie a tecnologie di stampa più raffinate, come la *Stereo Litographic Apparatus*, i fratelli Morretta garantiscono una prototipazione rapida ad altissima precisione, ideale nell'automotive per i crash test e le verifiche estetiche svolte prima dell'avvio di una nuova linea di produzione. Per questo, uno dei fornitori della Maserati, si è rivolto ai maker di Bellizzi per la produzione in scala 1:1 di un nuovo cruscotto dell'azienda modenese. Garantendo tempi e costi competitivi, con questa tecnologia i ragazzi di Stampa3DSud hanno realizzato anche borse per l'alta moda, scarpe, occhiali, gioielli, lampade senza fili e altri oggetti di design. Grazie all'altissima precisione consentita, Mario e Andrea sono oggi richiesti anche dal settore medico e odontoiatrico, cui forniscono prototipi di arcate dentali, utili per la messa a punto di maschere correttive per i denti.

L'innovazione è il pane quotidiano di questa innovativa start up che investe il 30% del suo fatturato in ricerca e sviluppo. E l'attenzione all'ambiente non è da meno: il 90% del materiale utilizzato è PLA, acido polialtico, una bioplastica perlopiù derivata dal mais, ma anche dal grano o dalla barbabietola, con proprietà meccaniche del tutto simili al più diffuso ABS, in grado di evitare l'emissione di fumi tossici. Oggi Stampa3DSud collabora con altre aziende



del settore di Milano e Torino, per sviluppare le applicazioni di un altro materiale, il TPU, biodegradabile al 100%, particolarmente flessibile e adatto alla realizzazione di scarpe personalizzate per uso medico, ma anche per la realizzazione di componentistica per l'automotive.

In questo settore, in continua evoluzione, la condivisione è tutto. Per questo, alta è l'attenzione da parte dell'azienda verso progetti *open source*, che permettono la fruizione delle tecnologie a vantaggio di utenti in grado di intervenire nel miglioramento delle macchine utilizzate e degli oggetti realizzati. *RepRap*, ad esempio, è un progetto partito 2 anni fa finalizzato allo sviluppo di una stampante 3D low cost in grado di replicarsi, ossia di stampare le sue stesse componenti. Altro progetto *open source* che vede i ragazzi di Bellizzi molto coinvolti è INMOVE, un progetto francese che ha portato alla realizzazione di un umanoide a mezzo busto, controllabile a distanza fin nei mini dettagli. I ragazzi di Stampa3DSud lo stanno duplicando e nel farlo potrebbero scoprire e sviluppare processi realizzativi migliorativi. E visto che le sue applicazioni sono infinite (dal controllo e gestione di un'abitazione all'assistenza agli anziani), chissà dove porterà l'innovativo robot stampato in 3D di Bellizzi.



47

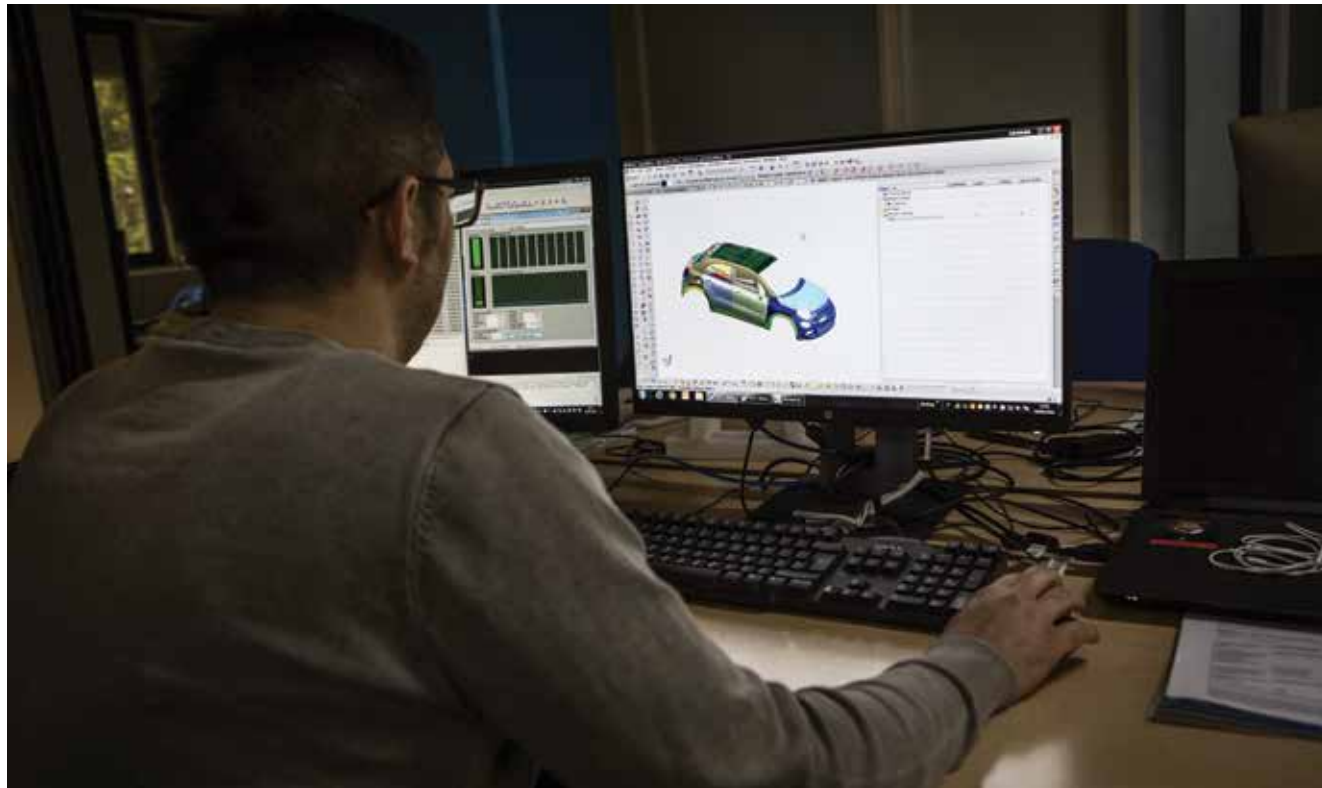
Technodesign



Il loro ultimo progetto porterà alla nascita di una start up, con l'Università di Salerno, per rendere più semplici, sicuri ed economici gli interventi chirurgici alla colonna vertebrale. Ma di solito gli ingegneri della Techno Design, azienda di Battipaglia con 50 addetti e un fatturato prossimo ai 3 milioni di euro, si occupano d'altro: scocche e pianali di autoveicoli, semirimorchi, compattatori, macchine agricole, sospensioni, guarnizioni. L'anello di congiunzione tra questi campi e la chirurgia è la progettazione meccanica.

Negli uffici di Battipaglia della Techno Design, come in quelli di Modena, si lavora alla modellazione CAD - *Computer-Aided Drafting*, cioè "disegno tecnico assistito dal computer". E' proprio grazie alla progettazione al computer che, in collaborazione con l'università di Salerno, è arrivato il brevetto della dima per le operazioni alle vertebre: una maschera in materiale biocompatibile che serve da guida al chirurgo che deve applicare delle viti alle vertebre. Si parte dalla Tac del paziente, che viene importata al computer, e si realizza un modello CAD che permette l'analisi, la progettazione 3D e la prototipazione rapida della dima con una stampante 3D. Grazie a questa dima il chirurgo può lavorare in sicurezza e in tempi minori. Ma ad essere ridotto è anche il numero di radiografie e le spese per effettuarle: oggi prima dell'intervento se ne fanno una quarantina, grazie alla dima invece ne bastano meno di 10. Impiegata in diversi interventi, ora l'intera procedura è in fase di certificazione.





Chirurgia a parte, il 90% circa del fatturato arriva dall'automotive, per quest'azienda guidata da due soci: Donato Longo e Luigi Mainardi, entrambi sulla cinquantina. Tra i clienti la FCA, per la quale l'azienda di Battipaglia ha partecipato alla progettazione di scocca e telaio della Giulietta, della 500X e della Renegade; ma anche Ferrari, sono state certificate alcune linee produttive, e Mercedes, relativamente ad alcune isole robotiche per l'assemblaggio delle fiancate.

Le aziende, non solo quelle dell'automotive, vengono assistite nella progettazione dei loro manufatti perché siano funzionali, rispettosi di tutte le norme nazionali ed internazionali, e anche belli. Con la prototipazione rapida - l'azienda si è dotata di una stampante 3D nel 2005 quando di queste cose parlavano solamente gli specialisti - si realizzano modelli in scala per verificarne la funzionalità. Grazie alla sala per la realtà virtuale i progetti vengono visualizzati in tre dimensioni, consentendo di evidenziare, ed eliminare, difetti che altrimenti non emergerebbero se non al momento della realizzazione.

Techno Design - che ogni anno investe circa il 10% del suo fatturato in ricerca e sviluppo e deposita costantemente domande di brevetto - si occupa anche di ergonomia ed ergonomia cognitiva: che studia come rendere più pratici e intuitivi i comandi delle interfacce d'uso dei prodotti, dai navigatori delle automobili alle leve per azionare tergicristalli e fari, ad esempio.

L'impresa di Battipaglia offre, dal 1997, servizi integrati che dal design arrivano alla certificazione di prodotto rispetto alle norme italiane ed europee e alla marcature "CE", che spaziano dalla realizzazione dei manuali d'uso e manutenzione (anche virtuali) all'omologazione dei veicoli, fino ai cataloghi per la ricambistica.

Tra questi servizi spiccano le App in realtà aumentata, come quella, ancora riservata, realizzata per una grande casa automobilistica nazionale: inquadrando con l'obiettivo del telefonino lo sterzo dell'auto, ad esempio, l'applicazione evidenzia i vari comandi e ne spiega la funzione.

48

Tenuta Vannulo



Ci sono imprese che nascono da una visione, dalla capacità di intravedere il futuro prima che accada. Tenuta Vannulo è una di queste: un'azienda *legendaria* - così l'ha definita il Financial Times - che ha innovato profondamente il settore della mozzarella di bufala, grazie alle intuizioni del suo fondatore, Antonio Palmieri. E' lui che, nel 1988, crea il caseificio, poi sceglie la sola vendita diretta in azienda e, infine, dal 1996 sposa la filosofia del biologico. E' sempre lui, prima di tutti, a puntare sui latticini a chilometro zero: tutta la filiera Vannulo è di produzione interna, dal foraggio al latte. E' Antonio Palmieri a investire, precorrendo i tempi, sulla *brand extension*, con l'avvio di un'attività ricettiva che permette a tutti di scoprire da vicino la scienza, antichissima e moderna, di allevare le bufale e gustarne i prelibati prodotti. La lavorazione comincia alle quattro del mattino, quando il latte arriva dalla stalla. Si utilizza esclusivamente quello prodotto dalle 500 bufale della tenuta, il cui nutrimento è rigorosamente biologico. Questo assicura al latte una qualità e una sicurezza che non rendono necessaria la pastorizzazione, dato che l'allevamento è sotto controllo sanitario e indenne da tubercolosi e brucellosi. La mozzarella è lavorata con procedimenti artigianali, come si faceva 50 anni fa, grazie a qualificati operai dalle cui sapienti mani nasce ogni giorno questo formaggio, senza uso di macchinari. Se ne producono solo 400-500 kg al giorno, non di più, e alle 11 del mattino sono quasi tutte finite. Vannulo ha preferito puntare su una produzione ridotta ma di altissima qualità, da vendere solo in loco, senza



Capaccio Scalo





giri del mondo che potrebbero rovinare il prodotto prima ancora che arrivi al consumatore. Per buona parte dell'anno si preparano dunque solo mozzarelle, nelle varie forme e pezzature, e ricotta fresca. Quando la quantità lo permette, si trovano anche provole affumicate, ricotte salate, formaggio fresco. I prodotti della tradizione si combinano con la sperimentazione di nuovi sapori, come yogurt - in barattoli di vetro confezionati ed etichettati a mano - budini e gelati, che hanno in comune l'impiego di materie prime pregiate e l'artigianalità della lavorazione. Nei circa 200 ettari della tenuta si coltivano in maniera naturale i foraggi necessari all'alimentazione delle 500 bufale aziendali, di cui circa 300 adulte, tutte curate solo con metodi omeopatici. Le strutture per l'allevamento sono ampie, moderne e confortevoli, dotate di materassini in gomma, docce e spazzole; le tecniche di mungitura sono all'avanguardia per salvaguardare il benessere degli animali, l'igiene e la qualità del latte. Oggi che gli splendidi templi di Paestum e il Cilento sono mete di un turismo sempre più attento e preparato, la Tenuta Vannulo è diventata un luogo in cui la scoperta della tradizione agricola e alimentare diventa un'esperienza culturale. Ogni giorno è possibile visitare l'allevamento, il laboratorio e, ovviamente, acquistare ed assaggiare la mozzarella e la ricotta. C'è una caffetteria che propone caffè con crema di latte di bufala, gelati realizzati con ingredienti naturali, yogurt e soffici brioches. Di recente ha aperto la sala degustazione, dove alla mozzarella è possibile abbinare altri prodotti di qualità. In un altro edificio della Tenuta, è nata la Bottega della Pelle, una



sorta di boutique-laboratorio dove due artigiani tagliano, assemblano e cuciono a mano pelli di bufala, rigorosamente conciate al vegetale, ricavate dal decesso naturale degli animali. In questo modo uno scarto viene trasformato in valore e il ciclo si chiude. I numeri della Tenuta Vannulo testimoniano il successo della filosofia imprenditoriale del suo fondatore, che oggi guida l'azienda con i tre figli: migliaia di visitatori al mese, trenta dipendenti, un fatturato di 2 milioni e 800 mila euro, 15 mila visite guidate all'anno per turisti che arrivano, in particolare, da Francia, Germania e Stati Uniti, elogi e i riconoscimenti internazionali, dal Washington Post al New York Times.





49

Torronificio Brancaccio



Il suo nome deriva dal latino *torreo* che vuol dire abbrustolire, un chiaro riferimento alla tostatura delle nocciole e delle mandorle. Stiamo parlando del torrone: conosciuto già ai tempi dei romani, come testimoniano alcuni scritti di Tito Livio, questo dolce prelibato conosce in Campania il suo periodo d'oro con i Borboni: furono loro a valorizzare la "cupeta", facendola diventare il prodotto natalizio per eccellenza. E' nata così una tradizione, tramandata nei secoli fino ad oggi, che partendo da Benevento attraversa l'Irpinia e arriva fino a Giffoni Valle Piana. Qui, da metà Ottocento, il Torronificio Brancaccio produce torroni e delizie di vario tipo. In origine ci fu Luigi Brancaccio, maestro ciambellano, che attorno al 1830 aprì un laboratorio artigianale dove poter produrre biscotti e ciambelle. E' di suo figlio Giuseppe l'idea di aggiungere, agli ingredienti originali, una materia prima locale: la tonda di Giffoni, una delle varietà di nocciola più pregiate, che con la sua perfetta forma rotonda, la polpa bianca, consistente e aromatica, ben si presta alla tostatura. Così, nel 1870, l'azienda produce il primo torrone di una lunghissima serie. Ancora adesso, dopo 5 generazioni - da padre in figlio, da ciambellai a gelatai fino a torronai e cioccolatai - gli eredi di quel patrimonio di qualità producono con la stessa passione, le stesse ricette e gli stessi procedimenti. A guidare l'azienda è oggi Rossano Brancaccio, che ha iniziato a lavorare al negozio di famiglia da ragazzo, quando dava una mano ad incartare il torrone, e ha poi imparato il "mestiere" facendolo, a stretto contatto col padre.





Per quanto riguarda la lavorazione del torrone, il tempo si è fermato. La procedura è rimasta uguale a com'era cinquant'anni fa, con la sola aggiunta di alcune macchine di nuova generazione. Pochi ed essenziali gli ingredienti: si prepara un impasto a base di acqua e zucchero che si fa cuocere a lungo per poi aggiungere, il giorno dopo, dell'albume di uovo. Il tutto viene amalgamato velocemente per un'ora in una "torroniera" e poi lentamente - per circa otto-dieci ore - in un'altra macchina, con l'aggiunta delle nocciole tostate, rigorosamente di Giffoni. Col trascorrere del tempo, l'impasto cambia colore, passando dal giallo al tipico bianco avorio: una volta pronto, viene steso a mano

nelle stampo di legno, rivestito di ostia e poi tagliato a caldo. Un iter lungo che in tutto sfiora le 14 ore (contro le 4 del processo industriale): la caratteristica del torrone artigianale è infatti la lenta cottura, per consentire all'impasto di lievitare con calma. L'accortezza e la manualità garantiscono un prodotto di qualità: un misto di arte e storia, ma anche impegno per valorizzare il territorio, le sue tradizioni enogastronomiche e le sue materie prime. Oltre al torrone, l'azienda - dove oltre a Rossano lavora anche la moglie - produce croccanti, biscotti, cioccolata, praline: tutti venduti essenzialmente all'ingrosso, a supermercati e pasticcerie della provincia di Salerno.



50

Xilos Porte Arredo





L'arte delle porte. Questo il payoff di una piccola impresa artigiana che ha fatto della porta un elemento d'arredo imprescindibile, capace di rappresentare la casa in cui si trova. Restituire dignità ad un oggetto presente in tutte le nostre abitazioni, impreziosendolo con elementi di design, un'accurata scelta dei materiali e l'alta qualità del lavoro artigianale è la mission di Xilos. Azienda relativamente giovane, che affonda la propria storia nella tradizione artigiana di papà Angelo. Dopo 50 anni dedicati alla lavorazione del legno, il maestro falegname lascia la sua piccola azienda alla figlia Laura. A 36 anni e con una formazione giuridica alle spalle, Laura rivela la falegnameria di papà per darle un indirizzo nuovo, focalizzando tutte le energie nella realizzazione di un unico prodotto: la porta, appunto. In un mercato in cui questo oggetto di arredo sconta una scarsa attenzione alla produzione di qualità, la Xilos si costruisce nel tempo una clientela di nicchia, attenta ed esigente.

La forza di questa piccola impresa artigiana di Olevano sul Tusciano cresce grazie al lavoro appassionato di cinque persone, tutte attorno ai 35 anni: Laura che con il marito cura la parte amministrativa e commerciale, un geometra e due artigiani. Nella realizzazione delle decorazioni, questa piccola squadra consolidata è affiancata da alcuni amici architetti che, interagendo con gli stessi clienti, garantiscono il massimo della personalizzazione del prodotto.

La cura del dettaglio parte dal recupero della materia prima: tutto il legno utilizzato, certificato FSC, proviene da foreste dove vengono rispettati i rigorosi standard





ambientali, sociali ed economici imposti a livello internazionale. La tipologia di legno utilizzata è molto varia, così come la provenienza: se il noce e il ciliegio sono perlopiù italiani, l'abete arriva in prevalenza dal Nord Europa, mentre l'olmo, sempre più richiesto, proviene dall'Africa e dal Sudamerica. In tutti i casi, la qualità della materia prima selezionata consente di produrre porte anche molto semplici, sfruttando le naturali venature di questo straordinario materiale. Il legno è il protagonista indiscusso e ad esso è dedicato il nome dell'azienda: *xilos* in greco significa per l'appunto "legno".

Dalla scelta accurata della materia prima al lavoro artigianale, attraverso cui è possibile coniugare tradizione e modernità. Da un lato, recuperando la tecnica dell'intarsio, radicata nella vicina Sorrento nella realizzazione di mobili e soggetti religiosi. Da

qui, la scelta di Laura di organizzare alcuni stage di formazione nei laboratori dei grandi maestri, per consentire ai propri artigiani di carpire i segreti del mestiere. L'intarsio è un tipo di decorazione ottenuta dall'accostamento di piccoli pezzi di legno di colore diverso. In una prima fase, si realizzano le sagome del disegno; poi c'è il taglio del legno, eseguito ancora oggi a mano. Successivamente, i diversi pezzi vengono cuciti con un filo di nylon e una macchina a pedali, del tutto simile ad una macchina da cucire. Infine, la *copertina* risultante, viene incollata sul pannello porta grazie ad una pressa a controllo numerico. L'utilizzo di queste moderne macchine consente di ottenere un prodotto che non è solo esteticamente gradevole ma anche funzionale, garantendo alta precisione e una diminuzione dei tempi di lavorazione. La gamma di prodotti Xilos include porte adatte a tutte le tasche: le



pantografate, senza rinunciare a qualità e creatività, si impreziosiscono delle decorazioni realizzate tramite incisione. Intarsiate o pantografate che siano, le porte Xilos sono riconoscibili anche per la scelta di vernici dai colori molto vivaci e accesi: fucsia, blu, argento sono solo alcune delle tonalità che vanno ad aggiungersi ai classici toni dell'avorio e del bianco. Instancabile è la ricerca di prodotti con cui trattare il legno, per offrire prodotti sempre più originali: tra le novità più recenti, c'è l'utilizzo di una vernice capace di aprire il poro del legno per conferire, al tatto, una sensazione ancor più rustica e naturale. In abbinamento, la colorazione argentea scelta dagli artigiani di questa moderna falegnameria, evidenzia ancor di più le venature naturali del frassino, al punto da toccarle con gli occhi.



Web

3 Voglie

www.facebook.com/3vogliepizza

Azienda Agricola Francesco Vastola - Maida

www.vastolaitaly.com

Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico

www.borsaturismoarcheologico.it

Caseificio Giuliano

www.bufalogiuliano.com

Cooperativa La Tonda di Giffoni

www.paravia.net

Finagricola

www.finagricola.it

Glutiniente

www.glutiniente.it

Lunarossa - Vini e Passioni

www.viniepassione.it

MOA - Museum of Operation Avalanche

www.moamuseum.it

Officine Landi

www.officinelandi.it

Rago Group

www.ragogroup.com

Selepack

www.selepack.it

Torronificio Brancaccio

www.torronificiobrancaccio.it

Altamura

www.aziendaaltamura.com

Azienda Agricola Michele Ferrante

www.micheleferrante.it

Caffè 21 Marzo

www.caffe21marzo.it

Ceramiche Giancappetti

www.giancappetti.it

Elementi Creativi

www.elementicreativi.it

Fornace Falcone Ceramica

www.fornacefalcone.it

Il Papavero

www.ristoranteilpapavero.it

Macelleria Donnarumma

www.macelleriaddonnarumma.it

Mondo a colori

fatihachakir@libero.it

Olevanoil Cosmetic

www.olevanoil.it

Rinaldi Group

www.valflex.com

Stampa3DSud

www.stampa3dsud.it

Xilos Porte Arredo

www.xilosrl.it

Associazione ARKOS

www.fiaschello.it

Birrificio Artigianale Agrado

www.agradobirra.com

Cantine Cerrella

www.cerrella.com

Confezioni Marzullo

www.marzullo.it

Fattoria sociale Capovolti

www.capovolti.org

Frantoio Torretta

www.oliotorretta.it

La Morella

www.la-morella.it

Madonna Dell'olivo

www.madonnaolivo.it

Museo Archeologico Nazionale di Paestum

www.museopaestum.beniculturali.it

Parco Eco-Archeologico Legambiente

www.legambienteocchiverdi.org

Rosmundo

www.artioraferosmundo.it

Technodesign

www.technodesign.it

Associazione Nazionale Città della Nocciola

www.nocciolaitaliana.it

Blumatica

www.blumatica.it

CasaBufala

www.casabufala.it

Cooperativa agricola San Giorgio

www.opsangiorgio.it

Festival Internazionale del jazz e blues degli Alburni

www.facebook.com/AlburniJazzBluesFestival

Giffoni Experience

www.giffonifilmfestival.it

Le Torte di Renato

www.letortedirenato.it

Mellis

www.fragolinomellis.com

Nato in Italia

www.natoinitalia.com

Prysmian

it.prysmiangroup.com

Sabox

www.sabox.it

Tenuta Vannulo

www.vannulo.it