

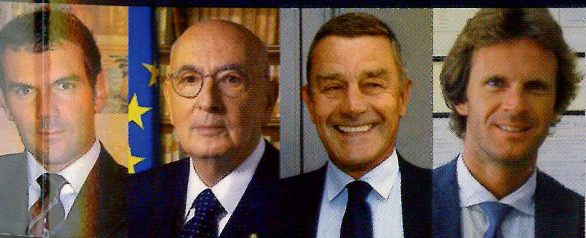
D OSSIER **PIEMONTE**

POLITICA ECONOMIA MANAGEMENT

In allegato al quotidiano
il Giornale

Direttore
On. Raffaele Costa

RIGORE E CRESCITA ECONOMICA



SALVATORE PARISI *Il comparto edile torna a fare "sistema"*
GIORGIO NAPOLITANO *Celebrazioni del 150° dell'Unità d'Italia*
FERRUCCIO FAZIO *Sanità: lotta agli sprechi e qualità dei servizi*
GIANLUCA TOSO *Rinnovabili, un motore di crescita per il territorio*

Riscopriamo i frutti del Roero

In un mercato sempre più globalizzato, Life ha scelto di andare controtendenza. E di riscoprire il legame con il territorio, proponendo particolari varietà di frutta secca, tipiche della zona del Roero. L'esperienza di Umberto Sacchi

Luca Righi



«Con la globalizzazione, Life è andata prendendo sempre più coscienza dell'importanza di rivalutare il rapporto con il territorio»



Rinforzare il legame con il territorio. Rilanciando prodotti tipici spesso dimenticati perché sostituiti da quelli di importazione. È questa la filosofia alla base dell'attività di Life, azienda di Sommariva Perno, che negli anni si è specializzata nella lavorazione della frutta e nella sua essiccazione, forte degli insegnamenti di un territorio, quello piemontese del Roero, custode millenario di saggezza e carattere contadino. «La frutta secca, spesso uniformata nella coscienza comune, in realtà mostra caratteristiche ben diverse a seconda del tipo di prodotto e dei trattamenti cui viene sottoposto – afferma Umberto Sacchi, amministratore delegato dell'azienda -. Esistono infatti prodotti in guscio, sgusciati, essiccati, disidratati». Life tratta tutte le differenti tipologie di frutta secca, che esporta nei principali mercati nazionali e internazio-

torio. Può spiegarci più nel dettaglio i termini di questo accordo?

«Negli anni, il rapporto tra mercato e territorio è stato compromesso dai più economici prodotti di importazione. Con la globalizzazione, invece, Life è andata prendendo sempre più coscienza dell'importanza di rivalutare il rapporto con la realtà circostante, mettendo a disposizione il proprio know how e la distribuzione nei suoi già presenti circuiti di vendita. Passaggio obbligato è stato quello di collaborare con la facoltà di Agraria per avere un rapporto tecnico/scientifico di consulenza circa le zone più vocate e le varietà che meglio si riproducono nei nostri terreni. L'Università ha accolto la nostra proposta con entusiasmo. Tale collaborazione passa attraverso un sostegno economico e di fattiva realizzazione di alcuni progetti, quale quello di diventare un punto di riferimento per tutti quei produttori che desiderano tornare ad avere soddisfazione dalla lavorazione dei propri terreni, in un momento in cui le campagne si stanno spopolando sempre di più».

Una delle peculiarità di Life è quella di essere un'azienda innovativa nelle proposte ai consumatori, pur rimanendo radicata alla tradizione e ai prodotti tipici del territorio. Possiamo fare qualche esempio?

«Abbiamo deciso di partecipare a una filiera presente sul territorio Langhe/Roero di produttori di nocciole Igp, ai quali la nostra azienda garantisce il ritiro della loro produzione e una

giusta e costante remunerazione. Lo stesso concetto vale per la castagna secca e bianca Igp delle vallate cuneesi. Inoltre, abbiamo intrapreso un progetto di rilancio della varietà di pera Madernassa, una volta diffusissima nelle nostre zone, e ora quasi irreperibile poiché di difficile collocazione sui mercati, a favore di altre varietà di importazione. Abbiamo ideato una ricetta in cui la pera Madernassa viene cotta, aromatizzata, senza conservanti e senza aggiunta di zuccheri, in confezioni a lunga conservazione. Da quest'anno la linea si arricchirà di un altro prodotto come la prugna del Roero».

Quali sono le peculiarità, dal punto di vista nutrizionale e salutistico, dei vostri prodotti?

«La frutta secca, nelle varie sue sfaccettature, sta entrando sempre di più a far parte di diete sa-

lutistiche particolarmente ricche di energia ed è portatrice di sani equilibri nell'alimentazione. Basti pensare all'alto contenuto di oli polinsaturi nelle noci, mandorle, nocciole o all'altissimo apporto di fibre nelle prugne. Attraverso l'organizzazione Nucis, di cui facciamo parte, è partita da anni una campagna presso seimila medici di base volta a comunicare gli aspetti salutistici dei singoli frutti. È prevista inoltre, per la campagna invernale, la presenza di corner esplicativi sulla frutta secca nei principali supermercati e punti vendita».

Anche l'impatto estetico sul consumatore è importante. Quanto investite in packaging e nuove forme di comunicazione visiva?

«Recentemente la nostra azienda muovendosi nel comparto della Gd e Do è stata particolarmente attenta all'aspetto estetico del prodotto con packaging accattivanti e comodi utilizzi apri e chiudi. Inoltre da anni è in atto una operazione di restyling in via continuativa delle varie linee e pubblicità mirata alla divulgazione del consumo frutta secca».



Umberto Sacchi, amministratore delegato della Life. Nelle altre immagini, fasi di lavoro all'interno dello stabilimento di Sommariva Perno (CN) www.lifeitalia.com

