

Aglio "Prodotto di Montagna" a Bella (PZ), la sfida di Francesco e Angelica

Lo studio, la visione, le competenze tecniche e tanta comunicazione. E si punta a nuovi traguardi col PSR Basilicata



Angelica Santoro con l'espositore di sua creazione.

Data: Tue Apr 19 08:52:06 CEST 2022

Sant'Antonio Casalini, frazione del comune di Bella (PZ), si presenta con un bellissimo paesaggio agrario fatto di colline, verdi in questo periodo, poggiate sul fianco esposto a sud della montagna. Qui, in pieno Appennino meridionale, area in cui predomina un'agricoltura dedita alla zootecnia e alla foraggicoltura, due giovani scelgono di sperimentare colture diverse. I protagonisti sono Francesco Azzurretti, con una laurea in Scienze Agrarie, e Angelica Santoro, laureata in Marketing, entrambi appassionati di agricoltura e desiderosi di una vita all'aperto (**Figura 1**). Nel 2017 prende il via il loro

progetto che inizia con la sperimentazione di alcune specie di officinali. La coltura più promettente risulta essere l'aglio, che soddisfa sia per le rese sia per le qualità organolettiche, l'aspetto estetico e la rusticità.

L'aglio (*Allium sativum* L.), una bulbosa classificata nella famiglia delle Amaryllidaceae, è una pianta già nota nell'antico Egitto, le sue origini sono asiatiche diffondendosi velocemente nel bacino del Mediterraneo. Produce un bulbo prolifero (detto "capo" o "testa" di aglio) con circa 10 bulbilli (cosiddetti spicchi), avvolti dalle tuniche secche del bulbo che li ha formati. Si coltiva in molti paesi temperati come pianta annua, in tre varietà: bianca, rosa e rossa, a seconda del colore delle tuniche. È molto apprezzato in cucina come condimento ed in medicina per le sue proprietà antibiotiche, antielmintiche e nutraceutiche.

I due giovani scelgono una varietà di aglio bianco che con le rese e l'aspetto non può affatto competere con la varietà cinese, che è molto più produttiva ed ha un bulbo più grande e bianchissimo, ma di contro ha un gusto più delicato ed un aroma più gradevole. Sul mercato la concorrenza dell'aglio cinese e di quello spagnolo si fa sentire bene, e ai due protagonisti non sfugge che, anche quando si trova un aglio prodotto in Italia, solitamente si presenta confezionato in retine di plastica. Nasce allora l'idea di produrre un aglio "diverso", in grado cioè di distinguersi da quello dalla concorrenza per un qualcosa in più. Le competenze ci sono, i terreni anche (circa sei ettari di cui parte in proprietà, parte in affitto e parte in comodato d'uso), la volontà pure. Francesco si occupa della parte agricola, Angelica della parte burocratica e del marketing.

Abbiamo rivolto loro alcune domande.

Quali sono i punti più delicati che avete dovuto affrontare?

All'inizio abbiamo investito molte risorse in studio, partecipazione a fiere, viaggi studio, visite, etc. alla ricerca di idee. Poi, una volta scelta la specie da coltivare, abbiamo ricercato le attrezzature adatte a meccanizzare quante più operazioni possibile: da quelle prettamente agronomiche, a quelle da fare in post-raccolta.

Nella fase di produzione siamo riusciti a meccanizzare tutte le operazioni: dalla semina alla concimazione, ai trattamenti fitosanitari, alla raccolta). Una delle difficoltà incontrate è stata quella di adattare i mezzi agricoli a questa coltura. Riguardo al controllo delle infestanti, poiché abbiamo scelto di ridurre al minimo i mezzi chimici, anche in vista di una prossima certificazione in biologico, questa operazione ci richiede molto tempo. Infatti, le infestanti vengono eliminate meccanicamente (**Figura 2**), procedendo con una sarchiatura tra le file e con l'uso di macchine agevolatrici (che permettono ad un operatore di procedere lungo la fila stando in posizione seduta) tra le piante di aglio lungo la fila.

Nella fase di lavorazione, in post-raccolta, la calibratura e la spazzolatura avvengono meccanicamente ma facciamo sempre seguire un'ispezione visiva poiché scegliamo solo il meglio, anche se ciò comporta la produzione di una buona quantità di scarto. Inoltre, il montaggio delle scatole e la legatura dei sacchetti di iuta avvengono manualmente, e questo richiede molto tempo.

Nella fase di commercializzazione, la difficoltà maggiore è stata quella di trovare il modo di comunicare il valore aggiunto del nostro prodotto agli acquirenti, che oltre all'aspetto tangibile (prodotto selezionato, ottime caratteristiche organolettiche, ecc.) in parte riguarda beni immateriali, come ad esempio la pratica del maggese che usiamo fare per preservare e migliorare la fertilità del terreno.

Riguardo alle difficoltà riscontrate a livello burocratico, ci siano resi conto che sarebbe auspicabile una maggiore celerità nel rilascio delle dovute autorizzazioni e nell'elargizione dei finanziamenti.

Quanto e come ha influito la formazione universitaria nel vostro lavoro?

Già il fatto di aver vissuto gli anni universitari fuori sede ci ha dato un'apertura mentale. La formazione universitaria ha influito moltissimo, soprattutto ci ha dato una visione. Poi, ovviamente, ci ha dato anche le competenze tecniche e il metodo. Ad esempio, la scelta di puntare sull'aglio è frutto di una sperimentazione fatta con un approccio scientifico (diverse tesi a confronto, con parcelle testimoni, raccolta e interpretazione dei dati, ecc.). Tutto questo ci ha permesso di rompere gli schemi dell'agricoltura tradizionale.

Ma non è sufficiente produrre bene e di qualità. È necessario anche saperlo comunicare. Pertanto, molto importante è stato il **marketing**: la scelta di un nome evocativo ("Aroma Terrae" per il marchio); la scelta del packaging, che è ricaduta su sacchetti di iuta (**Figura 3**) e scatole di cartone (entrambi biodegradabili, ovvero *plastic free*); la creazione di una scatola espositore con una bella foto, contenente scatoline con due teste di aglio e scatoline più piccole con pochi spicchi (**Figura 4**); l'uso del marchio "Prodotto di montagna".

Anche la conoscenza delle potenzialità di Internet è stata molto importante. Grazie alla padronanza dell'uso del web siamo riusciti ad intercettare grossisti, rivenditori, catene di supermercati e chef ai quali abbiamo inviato campioni del nostro aglio. E così, "provare per credere", abbiamo ricevuto i complimenti di chef qualificati e trovato dei canali di vendita. Per ora il nostro prodotto va fuori regione, lo si trova in Puglia, Campania, Molise e Lazio, ed è apprezzato soprattutto nelle grandi città.

Obiettivi per il futuro?

Vogliamo realizzare una struttura nella quale faremo la lavorazione, la frigoconservazione, l'essiccazione, lo stoccaggio e il confezionamento. Per questo motivo abbiamo attivato la Sottomisura 4.1 [PSR Basilicata 2014-2020 "Investimenti nelle aziende agricole", N.d.R.]. I lavori sono iniziati da poco e speriamo di realizzare il tutto entro quest'anno.

Per i prossimi anni abbiamo in mente la certificazione bio, l'acquisto di terreni, il consolidamento del mercato esistente (grazie ai macchinari che acquisteremo potremo migliorare lo stoccaggio e rifornire i clienti per tutto l'anno), la ricerca di nuovi sbocchi commerciali, l'agrifotovoltaico.

Prestiamo molta attenzione ai feedback dei nostri clienti, che ci seguono sui social e che a volte letteralmente ci stupiscono per l'affetto con il quale ci contattano. Questo ci gratifica e ci stimola molto a voler dare sempre il meglio per non deludere le loro aspettative. Le soddisfazioni ci ripagano ampiamente dei sacrifici. Il nostro, più che un lavoro, è una scelta di vita.

Per saperne di più: [CLICCA QUI](#) per il sito web di Aroma Terrae

Maria Assunta Lombardi

Funzionario Alsia

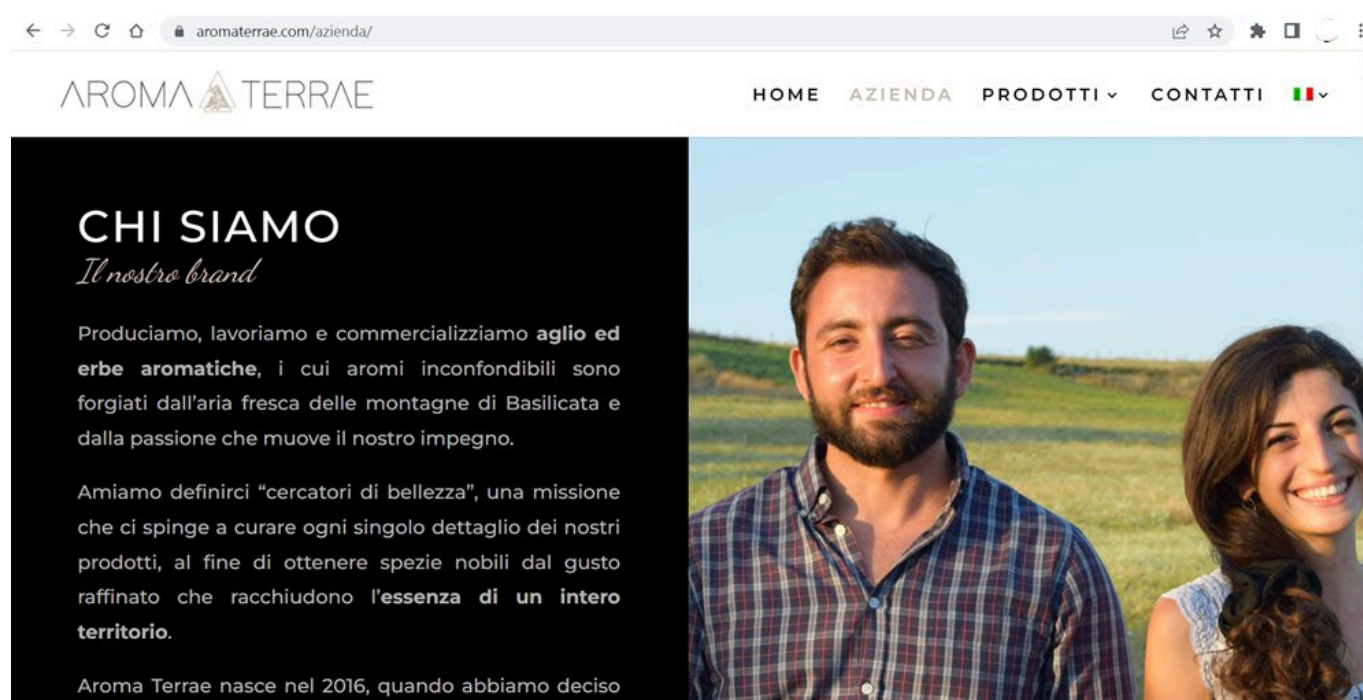


Figura 1. I protagonisti di questa storia: Francesco e Angelica.



Figura 2. Campo di aglio diserbato meccanicamente.



Figura 3. Aglio confezionato in sacchetti di iuta.



Figura 4. Espositore in cartoncino con due tipi di scatoline.

AGRIFOGLIO
Periodico dell'ALSIA

Direttore Responsabile: Sergio Gallo
Reg. Tribunale di Matera n. 222 del 24-26/03/2004
ISSN 2421- 3268
ALSIA - Via Annunziatella, 64 - 75100 Matera
www.alsia.it - urp@alsia.it