

LA TUTELA DEL TERRITORIO NEL BICCHIERE

TROPPO SPESSO BEVIAMO QUALCOSA DI CUI NON CONOSCIAMO L'ORIGINE ED È ORA DI SAPERE COSA C'È NEI NOSTRI BICCHIERI: LA CONSAPEVOLEZZA È LA PREMESA PER INDURRE I MERCATI A MODIFICARE LE REGOLE, DANDO UN VALORE ALL'AMBIENTE E AL TERRITORIO. QUALCOSA STA CAMBIANDO, COME MOSTRA L'ESEMPIO DELL'AZIENDA PIEMONTESE LURISIA.

Tropo spesso beviamo qualcosa di cui non conosciamo l'origine; la bibita più famosa al mondo è addirittura fondata su una ricetta segreta. È ora di sapere cosa c'è nei nostri bicchieri, perché la consapevolezza è la premessa per avere mercati in grado di modificare le regole del sistema economico, dando un valore all'ambiente e al territorio.

Secondo dati Coldiretti, l'Italia ha perso, negli ultimi venti anni, più di due milioni di ettari di terra coltivata, pari al 15% del totale disponibile, per effetto della cementificazione e dell'abbandono dei terreni. L'industria di trasformazione non può assistere passivamente alla distruzione del suo *capitale iniziale*, il territorio da cui provengono le materie prime di qualità che il mondo vuole dal nostro paese.

Il cambio paradigmatico è complesso e difficile da avviare, ma qualcosa si sta muovendo.

Lurisia, antico marchio di acque minerali (www.lurisia.it), ha avviato negli ultimi anni un percorso che pone il territorio e l'agricoltura al centro del suo modello imprenditoriale; territorio e aziende agricole non sono più *funzionali al business*, ne sono il cuore. La storia del chinotto illustra bene questo concetto, che dovrebbe essere portato a esempio per tutta la filiera agroindustriale italiana. Lurisia utilizza solo il chinotto di Savona presidio *Slow food*, che si coltiva solo nel territorio della riviera ligure tra Varazze e Finale.

La pianta, sempreverde, è alta poco più di un metro e mezzo, ma sviluppa sui pochi rami un'incredibile quantità di frutti e di fiori.

Il profumo che emana la pianta è unico, e si può ritrovare solo in quel territorio, che insieme alle sue piante e ai suoi coltivatori rappresenta il patrimonio di Lurisia; è un caso straordinario in cui la *corporate social responsibility* dell'azienda coincide direttamente con la creazione di valore, per tutti i suoi *stakeholder*, includendo tra questi anche il territorio, la cui tutela diventa così indispensabile fattore del processo aziendale. Oltre al chinotto altre bibite sono fondate

sulla stessa logica, come la gazzosa, l'acqua tonica e l'aranciata che utilizzano materie prime coltivate con metodi naturali e in zone rigorosamente tipiche come il limone sfusato di Amalfi e le arance del Gargano, presidi *Slow Food*, con cui Lurisia condivide i valori fondamentali: la promozione di un cibo buono e di qualità proveniente da produzioni che rispettano l'ambiente, tutelano la biodiversità e riconoscono la giusta remunerazione agli agricoltori, che rappresentano la forma più prossima e insostituibile di tutela del territorio.

L'azienda è da poco entrata anche nel mercato dei succhi di frutta; il suo succo "Unico" è prodotto con il 100% di frutta da agricoltura autoctona piemontese, uva Barbera, mele, pere e pesche del Piemonte, senza l'uso di coloranti e conservanti. La prima produzione ha comportato l'utilizzo di 2000 quintali di uva barbera, 400 quintali di mele, 100 di pesche e 100 di pere. L'impatto sulla viticoltura piemontese è una delle principali caratteristiche di Unico: 30 milioni di bottigliette l'anno equivalgono a quasi cinque milioni di litri di barbera, consentendo così il recupero di 500 ettari di coltivazioni di uva barbera altrimenti destinati all'abbandono in quanto non più remunerativi dal punto di vista della produzione vinicola.

Tutelare il territorio, i suoi prodotti tipici e gli agricoltori che ne sono custodi è la ricetta di questo prodotto.

Recuperare vecchie colture è anche la



FOTO: WWW.LURISIA.IT

filosofia della birra Lurisia, denominata Normale, prodotta con malto 100% italiano. Il malto proviene da coltivazioni di orzo a conduzione diretta del birrifico Baladin, coltivazioni che dal 2006 a oggi sono passate dai 4 ai 72 ettari di estensione, a fronte di una situazione che, in Italia, ha visto ridursi di circa il 19% in sei anni gli ettari a orzo.

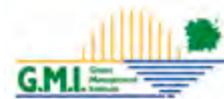
Prodotti tipici, tradizioni e culture antiche: tutti ne parlano, in pochi riescono a coniugarle realmente con la tutela del territorio e dell'agricoltura, settore primario e centrale per il nostro paese, ma abbandonato e accantonato in tutte le agende politiche degli ultimi decenni. Lurisia è riuscita a trasformarli in una realtà aziendale di successo; chissà che non sia l'inizio di un nuovo rinascimento italiano, che non può che partire da qui.

Francesco Bertolini

Università Bocconi

GMI RACCONTA L'INNOVAZIONE

GMI svolge attività per enti pubblici e per aziende su temi come l'analisi delle implicazioni economiche delle innovazioni ambientali o l'implementazione degli acquisti verdi, oltre a sviluppare progetti di posizionamento strategico legati al fattore ambientale o realizzare rapporti di sostenibilità. GMI collabora con Ecoscienza, selezionando casi di eccellenza del sistema industriale, per promuovere una cultura che affianchi alle variabili classiche della gestione aziendale il tema della sostenibilità dei processi, dei prodotti e nella comunicazione al mercato.



Green Management Institute
www.greenmanagement.org