

## Unaproa: concluso il programma legato al piano corilicolo nazionale

Consumo di nocciole, snack e salute: sono questi i tre concetti base armonizzati dalla campagna di sensibilizzazione



La Conferenza permanente tra lo Stato le Regioni e le Province autonome, ha approvato Il 29 aprile 2010 il “**Piano del settore corilicolo**”, costituito da un documento in cui si enunciano le **criticità** strutturali del settore, nonché le **azioni** prioritarie di **intervento** per il rilancio, in generale, del comparto della frutta in guscio e, in particolare, della corilicoltura nazionale. Il documento, accompagnato da un allegato tecnico, è stato redatto dal Tavolo di filiera della Frutta in guscio, di cui **Unaproa** fa parte.

Per promuovere l’innovazione di processo e il miglioramento della qualità del prodotto all’interno del comparto, il Mipaaf ha emanato un **bando** per l’esecuzione degli interventi del Piano corilicolo nazionale per il triennio 2010-2012 (Dm 17188 del 04.11.2010, pubblicato nella Gazzetta ufficiale il 24 dicembre 2010). Unaproa ha sviluppato un **programma**, denominato “**Risvanocq 5 colori**”, che si inserisce tra gli interventi di “Sviluppo della qualità e dell’innovazione di processo, ivi compresa la ricerca” ed è stato realizzato nel biennio 2011/2013 in collaborazione con le Aop e le Op associate, con il coinvolgimento dei principali centri di ricerca e delle organizzazioni professionali interessate.

Il programma si compone di due linee di intervento:

azione 1 - **Valorizzazione** delle migliori **cultivar** di nocciolo e sviluppo di un moderno vivaismo

azione 2 - Iniziative di **marketing**, valorizzazione e promozione dei territori vocati alla coltivazione della nocciola.

L’**azione 1** si è attuata in due fasi, realizzate con la collaborazione del Centro interprofessionale per le attività vivaistiche (**Civi-Italia**):

fase a) **individuazione** di una **filiera** vivaistica specializzata per la produzione e fornitura di materiale di propagazione di qualità, costituito a partire da ecotipi allevati presso alcuni campi sperimentali allestiti per la valutazione di cultivar selezionate realizzate nell’ambito di programmi di ricerca avviati a livello regionale. A riguardo, in particolare, sono stati eseguiti: gli accertamenti sanitari degli ecotipi selezionati dai partner di ricerca a cui sono stati assegnati tali compiti; la conservazione ex situ in condizioni di isolamento dei candidati cloni; l’individuazione vivai accreditati per la propagazione degli ecotipi selezionati secondo metodiche tradizionali e micropropagazione in vitro;

fase b) **costruzione** di un **sistema** vivaistico corilicolo di qualità finalizzato alla **certificazione** del materiale di propagazione vegetale selezionato, con particolare riferimento alle **varietà** più **resistenti** alle patologie del nocciolo o all’attacco di parassiti (cimice) o in grado di eliminare la produzione di polloni. A riguardo, in particolare, sono stati eseguiti: la redazione di un protocollo per la produzione di materiale di propagazione di cat. Cac, Conformitas agraria communitatis, Dm 14/04/1997; la proposizione di un protocollo di certificazione volontaria del materiale di propagazione del nocciolo da inserire nell’ambito del Servizio nazionale di Certificazione volontaria del Mipaaf; la validazione dei protocolli per la produzione del materiale di propagazione sanitarmente migliorato nell’ambito della corrente produzione vivaistica.

L’**azione 2** - Iniziative di marketing, valorizzazione e promozione dei territori vocati alla coltivazione della nocciola, che è stata eseguita in due fasi:

fase a) la realizzazione di specifici **materiali informativi** su varietà, qualità, proprietà nutrizionali delle nocciole nazionali, (folder, leaflet, locandina, gadgets);

fase b) la realizzazione della **campagna** di sensibilizzazione per incentivare il **consumo** della nocciola.

Il messaggio della campagna nasce dal percorso salutistico ispirato dal marchio dei **5 colori del benessere**, che vede la nocciola inserita nel gruppo di colorazione **bianco**. Attraverso tale marchio collettivo creato per contrassegnare la qualità del prodotto italiano e le proprietà salutistiche collegate ad un consumo di almeno 5 porzioni di frutta e verdura di 5 colori diversi, si è voluto qualificare la **nocciola** verso il consumatore quale prodotto salutare. Non un prodotto da “evitare” perché calorico, ma da assumere nella giusta misura. Pensando alla nocciola quale prodotto ideale per uno **snack**, il percorso è stato quello di associare al consumo di nocciole un riferimento quantitativo che fosse bilanciato dal punto di vista nutrizionale, ovvero la “Qb”, la **quantità benessere**.

La collaborazione del Cra, Consiglio per la ricerca e la sperimentazione in agricoltura, ha permesso di individuare nella porzione di circa **15 grammi** la giusta quantità per uno snack, quante quelle contenute all’interno del palmo di una mano: “**Una manciata di nocciole**”.

Il messaggio ha voluto armonizzare tre concetti di base: **consumo di nocciole, snack e salute**.

Questa indicazione ha permesso di suggerire al consumatore, attraverso la realizzazione di appositi materiali divulgativi e informativi (fase a), che tutti i prodotti ortofrutticoli fanno bene, anche i prodotti definiti calorici,

purché assunti nella giusta misura. E questi, come le nocciole, sono estremamente utili alla salute perché apportano **sostanze nutrizionali** importanti che molti altri prodotti non possiedono.

Le attività di sensibilizzazione per incentivare il consumo della nocciola (fase b) hanno visto lo svolgimento della campagna con:

- la pubblicazione su magazine **Alitalia** di una pagina pubbliredazionale sulla nocciola;
- la distribuzione del prodotto sui voli. Nell'ottobre 2012, a bordo di tutte le rotte per il Nord America, distribuite ai passeggeri 9.000 confezioni accompagnate dal materiale informativo;
- la promozione al consumo della nocciola quale di snack (confezioni monoporzioni per assaggio): in **circuiti cinematografici** selezionati. Per due settimane nei cinema multisala di Milano (Vimercate) e di Roma (Parco de Medici) sono state distribuite in totale 6.000 confezioni di nocciole con il relativo materiale informativo;
- nella prima classe dei treni ad alta velocità di **Trenitalia**. Nelle tratte Frecciarossa (Roma – Milano) e Frecciargento (Roma – Venezia) diffuse oltre 6.000 confezioni assaggio di Nocciole accompagnate dal materiale informativo;
- in combinazione con altri prodotti al "**Vinitaly**" a Verona e a **Caffeina** a Viterbo.

Il Programma di attività si è concluso il 22 ottobre 2013 in occasione della **Giornata della nocciola**: forum di aggiornamento tenuto a Caprarola (Vt) all'Istituto professionale di Stato per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera "**Alessandro Farnese**", in cui sono stati presentati i lavori di ricerca condotti in collaborazione con **Civi-Italia** e una sintesi delle iniziative di sensibilizzazione al consumo realizzate. **Felice Adinolfi**, docente all'Università degli studi di Bologna, ha illustrato le fasi del piano di marketing che ha portato le nocciole a essere salutari compagne di viaggio su aerei e treni e gustoso snack proposto al **Vinitaly** in abbinamento ai migliori vini Italiani. L'occasione del forum ha permesso di mettere in luce le virtù salutistiche delle nocciole, grazie all'intervento di **Elisabetta Bernardi**, specialista in Scienza dell'alimentazione, ma anche le ricadute positive che la corilicoltura ha, in termini economici sociali e ambientali, sui territori interessati come illustrato da **Denis Pantini** di Nomisma.