



**Business green.** Da sinistra, piante di chinotto cariche di frutti, il fiore e le bottiglie destinate al consumo. Ora la nuova sfida per il chinotto è guadagnare spazio come essenza e ingrediente per cocktail



# L'economia degli agrumi locali, Savona scommette sul chinotto

**Settori emergenti.** In espansione la coltivazione delle piante importate dalla Cina nel 1500 e usate per anni nella marineria. Ora l'obiettivo è ottenere il riconoscimento europeo Igp

Pagina a cura di Enrico Netti

Si lascia alle spalle una storia secolare e oggi sta vivendo una seconda giovinezza sull'onda lunga degli investimenti per realizzare linee di prodotti e pacchetti di esperienze che spaziano dalle essenze, al wellness e al turismo.

Il chinotto, Dop, oggi viene coltivato in una piccola fascia del Ponente ligure che comprende una striscia di territorio lunga una trentina di chilometri tra Savona e Pietra Ligure e le vallate retrostanti. L'agrumo arrivò intorno al 1500 in Liguria dalla Cina importata da un navigatore savonese che scoprì le qualità dei suoi frutti, molto ricchi di vitamina C. Un grande pregio perché, nonostante il gusto amaro, riduceva il rischio di malattie provocate in navigazione dalla dieta povera di frutta e verdura.

Grazie al clima mite la provincia di Savona divenne terra di elezione del chinotto che si affermò come un prodotto medicinale acquistato da mercanti inglesi, francesi e russi che lo rivendevano agli armatori. Tra '700 e '800 nelle dispense delle navi il frutto non mancava mai.

L'importanza economica della pianta crebbe fino ad favorire, nei primi anni dell'800, la coltivazione intensiva. Verso la fine del secolo XIX arrivò a Savona dalla vicina Francia un'impresa specializzata nella realizzazione di canditi - la Silvestre - Allemand, fondata alla fine del '700 - dando così vita a una tradizione pasticceria a base di chinotti che continua tutt'ora. Poco dopo venne fondata la Società Cooperativa dei chinotti che si occupava della coltivazione, la trasformazione e la vendita dei frutti.

La filiera del chinotto era così pronta ad entrare in quello che sarebbe stato il suo periodo d'oro con produzioni record raggiunte tra il 1900 e il 1915 quando nella Riviera di Ponente si contarono oltre 55mila piante. Tra i produttori Sanpellegrino (gruppo Nestlé) con Crodo e Recoaro, San Benedetto, Neri. A cavallo tra il secondo e terzo millennio anche Coca Cola prova a cavalcare il fenomeno con la Fanta Chinotto, bollicine «al sapore e colore di chinotto» come recitava lo slogan pubblicitario dell'epoca.

La seconda giovinezza e la valorizzazione dell'agrumo sono iniziate nel settembre 2004: con l'evento «Savona, città del chinotto» viene annunciato che l'agrumo

entra a fare parte dei presidi Slow Food italiani per quelle piante coltivate nell'arco di territorio che spazia da Varazze a Pietra Ligure. Nell'aprile 2006 l'amministrazione comunale di Savona deposita e registra il marchio «Chinotto di Savona» mentre nell'autunno 2008 Lurisia (si veda l'articolo in pagina ndr) inizia a vendere le bollicine con chinotto Dop.

Progressivamente si riaffaccia la domanda dei frutti e nel ponente ligure alcuni agricoltori riprendono la coltivazione delle piante sebbene in volumi minimi rispetto quelli di un tempo. Le piante inoltre sono molto sensibili alle gelate e alle escursioni termiche ed alterano anni di buon raccolto ad annate scarse. «Ora il prezzo è intorno ai 7 - 8 euro al chilo e si può arrivare a 10 per i prodotti migliori, quelli con un calibro di 4 centimetri, perché nel 2019 il raccolto è inspiegabilmente scarso - spiega Marco Abaton, di professione profumiere e promotore di Il Chinotto nella Rete -. Il chinotto ha sempre avuto periodi di alti e bassi passando da più di 55mila piante presenti nel Savonese all'inizio del secolo scorso a pochi agrumeti concentrati nel Finalese e in alcune zone vocate del capoluogo».

**Promosse ricerche in campo nutraceutico e cosmetico per sviluppare le potenzialità dei frutti in campidiferenziati**

## WELLNESS

### Fragranze e saponi in vetrina nei negozi di lusso di New York

**La Abaton di Savona realizza profumi ed ora punta su Russia e Cina**



**Presidente.** Marco Abaton, profumiere e presidente della rete di imprese del Chinotto di Savona

Un'autentica passione per il chinotto. A partire dal profumo all'idea di creare prodotti food come marmellate, frutti canditi e dolci e liquori. Per Marco Abaton, profumiere di Savona e presidente della rete d'impresa «Il chinotto nella rete» c'è un doppio filo che lo lega al prezioso agrume tra business e passione. «Abbiamo scelto di creare il primo profumo circa dieci anni fa, quando ancora era poco conosciuto e ancor meno seguito - ricorda Abaton -. L'idea è nata per esaltare le straordinarie caratteristiche organolettiche ed olfattive del chinotto e per far conoscere le bellezze e le eccellenze della nostra città; raccontando, con le note olfattive di un profumo, il gusto unico di una grande tradizione, che ha reso nota Savona nel mondo come la «Città del chinotto».

Concept store nicchia è una piccola azienda di famiglia che ha creato profumi al chinotto, disponibili

## I NUMERI

**55mila**

**Piante** Agli inizi del '900 nel savonese la coltivazione era intensiva e lungo la riviera di Ponente si contavano oltre 55mila piante di chinotto. Oggi la produzione è frammentata, con pochi agrumeti concentrati soprattutto nel finalese e nei dintorni di Savona

**10euro**

**Prezzo al chilo** Secondo Marco Abaton, presidente della rete d'impresa «Il chinotto nella rete» quest'anno il raccolto si preannuncia scarso e il prezzo dei frutti migliori, calibro 4 centimetri, arriva a 10 euro al chilo. Per i frutti comuni in condizioni perfette il prezzo è di 7 - 8 euro contro i 3,5 euro di alcuni anni fa

**8milioni**

**Bottiglie Lurisia** La produzione di bottiglie di chinotto Lurisia del presidio Slow food di Savona

La nota positiva è che il chinotto Dop viene utilizzato in molti altri prodotti premium. Acqua di Parma, per esempio, ha creato alcuni profumi con la fragranza del chinotto di Liguria. Il vero traino arriva comunque dalle bevande e tra le novità in arrivo il prossimo anno c'è il Chinotto di S. Bernardo. «Il nostro chinotto, che sarà sul mercato a partire da gennaio, è totalmente biologico e di origine italiana. Senz'altro avrà base del chinotto di Savona e del chinotto calabro, di cui c'è una disponibilità maggiore sul mercato» anticipa al Sole 24 Ore Antonio Biella, direttore generale di Acqua S. Bernardo.

Per il succo di chinotto ora si prospetta una nuova sfida: affermarsi nel mixology come ingrediente per i cocktail. Più facile trovare il suo nome nelle bibite prodotte da una decina di imprese italiane. Mentre Abaton promette «continueremo il progetto di ricerca e con altri produttori del territorio vogliamo ottenere l'Igp. Faremo ricerche a livello nutraceutico, farmaceutico e cosmetico per scoprire e evidenziare le potenzialità dei chinotti in altri campi e per altri impieghi».

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## MULTINAZIONALI

### Coca Cola porta Lurisia sugli scaffali della Gdo

**Entro fine d'anno il gruppo americano acquisterà l'azienda per 88 milioni**

Sono le bollicine più iconiche a base di Chinotto di Savona Dop e hanno contribuito al rilancio di Lurisia, la storica fonte premium che proprio un mese fa Coca-Cola Hbc ha annunciato di volere acquistare, con una operazione da 88 milioni, entro la fine dell'anno.

«Il chinotto è la bibita più venduta e vale il 50% di tutte le nostre bibite. È il prodotto più iconico in bottiglia in vetro e nell'ultimo anno sono state vendute otto milioni di bottiglie di chinotto, di cui il 15% esportate, su un totale 15 milioni di soft drink - racconta Alessandro Invernizzi, direttore generale e presidente onorario di Acque minerali srl, la società a cui fa capo Lurisia, e membro della famiglia che ha ceduto a Coca Cola il proprio pacchetto azionario -. Ora stiamo puntando molto sulle esportazioni perché il chinotto Dop viene considerato dai consumatori un prodotto nuovo e quando lo assaggiano conquista». I primi due mercati di riferimento per il Chinotto Lurisia sono gli Usa e l'Australia e la strategia della Pmi privilegia, per il momento il canale Ho.re.ca. «È una bevanda da ristorante e dopo l'affermazione in questo canale passeremo agli scaffali della Gdo» anticipa Invernizzi. L'azienda è stata pioniera nell'offrire acque in bottiglie di vetro a forma di campana, disegnate dallo studio di architettura e design Sottsass Associati.

Sul mercato italiano il chinotto Lurisia ha debuttato insieme al limone sfusato di Amalfi, altro presidio Slow food, nell'autunno 2008. Tra Lurisia e Slow Food lo stesso anno è nata una partnership che ha reso protagoniste le bibite piemontesi in una serie di eventi promossi dall'organizzazione non profit. Ma appena si è diffusa la notizia Lurisia sarebbe passata alla multinazionale di Atlanta Slow Food ha scelto di interrompere ogni collaborazione.

«Il nostro chinotto ha vissuto un ciclo di grande crescita delle vendite per quasi un decennio mentre ora siamo intorno al 10-12% l'anno - continua il direttore generale -. Il costante aumento dei volumi di vendita è sempre avvenuto con il passaparola perché non abbiamo mai investito in pubblicità».

La scelta di puntare sull'agrumo presidio Slow food di Savona presenta alcune difficoltà relative all'approvvigionamento della materia prima. «Per acquistare i frutti si deve affrontare il problema della scarsa offerta e della produzione che dipende dall'andamento stagionale anno dopo anno - continua Alessandro Invernizzi -. Inizialmente il prezzo era intorno a tre euro al chilo per poi passare a



**ALESSANDRO INVERNIZZI** Presidente onorario e direttore esecutivo di Lurisia

6-7 euro degli ultimi tempi. Nel 2008 erano 117 le piante di chinotto che rientravano dell'area Dop e ancora oggi manca una coltivazione su scala industriale».

Per quanto riguarda le strategie aziendali il direttore generale anticipa che si punterà sull'internazionalizzazione dei prodotti Lurisia. Anche il passaggio a Coca Cola dovrebbe essere indolore. «Alla chiusura dell'accordo, previsto per la fine dell'anno, intendiamo preservare il Dna di queste eccellenze ed aumentare il numero dei consumatori che potrà godere, identificando nuove opportunità di crescita nel mercato - rimarca Vitaliy Novikov, amministratore delegato di Coca-Cola Hbc Italia -. Grazie a questa operazione, l'intero portafoglio premium dei prodotti Lurisia potrà beneficiare della nostra esperienza e know-how e crescere grazie ad un network logistico capillare in Italia e all'estero».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## LA RETE

### Si allarga il network tra le micro aziende

**Il Chinotto nella rete è una filiera orizzontale dalla coltivazione al turismo**

Forte della sua storia secolare il piccolo agrume finisce anche in una rete d'impresa che vede crescere il numero degli aderenti. Intorno al pregiato frutto ligure si è raggruppato un network di microattività la cui economia ruota intorno ai profumi.

Inequivocabile il nome scelto che esprime la chiara vocazione aziendale: «Il chinotto nella rete». Certamente Lurisia è il nome più noto tra le aziende che hanno sottoscritto il contratto di rete che annovera anche il «Concept store Nicchia» della famiglia Abaton (si veda articolo nella pagina ndr). Sensu è un'altra azienda che produce bevande alcoliche e altre specialità tipiche locali realizzate con il frutto Dop. Un altro produttore di specialità al chinotto è «I sapori dell'arca» con crema al liquore e la marmellata di chinotti verdi naturalmente di Savona. Da parte sua l'apicultrice Luana Fornaro ha scelto di puntare sul miele al chinotto che vende insieme all'olio extra vergine. Il vivaista GianPietro Pamparino di Finale Ligure con la «Pamparino green & parking» è specializzato nella produzione di piante e nella loro coltivazione.

In chiave turistica non manca chi propone una full immersion in quel microcosmo che si può considerare il pianeta chinotto. Sap Travel di Pietra Ligure è l'agenzia di viaggi che ha creato le escursioni «Itinerari del chinotto». All'interno di questa filiera orizzontale

c'è anche un bed & breakfast, l'Hotel Ligure di Finale Ligure. Per finire non manca un editore, Sagep, specializzato in libri e guide dedicate principalmente alla regione e le sue peculiarità.

«Oltre ai tradizionali canditi e alla bibita, negli ultimi anni la trasformazione del frutto si è ampliata. I nuovi prodotti sono: marmellate, liquori, birre, miele, sale aromatizzato, ma anche profumi e cosmetici» raccontano dal quartier generale del Chinotto nella rete a cui fanno capo le aziende che realizzano prodotti con il chinotto di Savona.

Il network si sta allargando. Nella rete potrebbero entrare altre due

## 9

**Aziende** Al Chinotto nella rete aderiscono nove microaziende del savonese

aziende del comparto food: un produttore di birra artigianale al chinotto e uno di cioccolata.

Un'altra attività che impegna le aziende del network è la divulgazione. Si tratta della partecipazione a manifestazioni e una serie di laboratori in cui vengono spiegate le peculiarità del frutto e dei prodotti. Nei primi tre anni di vita della rete ha partecipato a 120 eventi mentre ora si arriva a una ventina di laboratori l'anno partecipando anche ad eventi promossi da Slow Food.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## 20

**EVENTI DIVULGATIVI** La rete partecipa in media a una ventina di eventi, laboratori e manifestazioni per fare conoscere le qualità dei derivati dall'agrumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA