BOXMARCHE®
Periodico bimestrale di Box Marche S.p.A.
via S. Vincenzo, 67 - 60013 **Corinaldo** (AN)
www.boxmarche.it - info@boxmarche.it
tel. 071 797891 - fax 071 7978950
Aut. del Tribunale di Ancona n. 11 del 24.03.2005
Periodico bimestrale
Direttore Responsabile: Eros Gregorini
Sede: via San Vincenzo, 67 - 60013 **Corinaldo** (AN)
Hanno collaborato a questo numero:
Silvio Barbero, Cristiano Boggi, Domizia Carafòli,
Giuliano De Minicis, Tonino Dominici, Marco Menghini.
Progetto grafico **dmp**concept
Stampa **Flamini** srl Osimo (AN)

Next®
idee & packaging
APRILE 2018

2018 anno nazionale del cibo italiano

Un piccolo contributo di Next dedicato al progetto nazionale per la valorizzazione della cultura enogastronomica italiana e l'agroalimentare d'eccellenza

I Ministeri delle politiche agricole alimentari e forestali e dei beni culturali e del turismo hanno proclamato il 2018 Anno nazionale del cibo italiano. Durante il corso dell'anno si susseguiranno manifestazioni, iniziative, eventi legati alla cultura e alla tradizione enogastronomica dell'Italia.
L'obiettivo è quello di sottolineare il valore identitario dell'agroalimentare per l'Italia, la sua storia e i suoi territori. Il tutto declinato anche in chiave turistica ed economica, oltre che culturale, per fare del cibo motivo di prestigio e crescita per il paese. Protagonista sarà quel "vivere all'italiana" che attrae visitatori da tutto il mondo, promosso attraverso "iniziative e azioni che siano in grado durante l'anno di rappresentare la produzione enogastronomica e la cucina italiana come grandi attrattori turistici del nostro Paese". Nello specifico, Mibact e Mipaaf si effetueranno una ricognizione dei prodotti agricoli e agroalimentari d'eccellenza, delle ricette tradizionali e degli itinerari enogastronomici che caratterizzano la Penisola, per rilanciare il ruolo di percorsi interregionali di offerta turistica, finanziando momenti di degustazione e scoperta di prodotti e tradizioni culinarie.
Si punterà, quindi, sulla valorizzazione dei riconoscimenti Unesco legati al cibo come, ad esempio, la Dieta Mediterranea, la vite ad alberello di Pantelleria, i paesaggi della Langhe Roero e Monferrato, Parma città creativa della gastronomia e all'Arte del pizzaiolo napoletano. Sarà, altresì, l'occasione per sostenere le candidature per il Prosecco e l'Amatriciana.
Conoscenza, condivisione e confronto sono gli asset da cui prende le mosse l'intera programmazione di iniziative ed eventi, mettendo a sistema i distretti del cibo, nuovo strumento di organizzazione territoriale approntato per dare sostegno alle attività sui singoli territori, e agevolare la comunicazione tra loro.
Oltre al coinvolgimento e alla promozione delle filiere e ci sarà un focus specifico per la lotta agli sprechi alimentari. Lo stretto legame tra cibo, arte e paesaggio sarà inoltre il cuore della strategia di promozione turistica che verrà portata avanti durante tutto il 2018 attraverso l'ENIT e la rete delle ambasciate italiane nel mondo e permetterà di evidenziare come il patrimonio enogastronomico faccia parte del patrimonio culturale e dell'identità italiana.
Il Comitato Tecnico, presieduto dal Direttore Generale Turismo del Mibact Francesco Palumbo, può contare sulla competenza di personaggi di primissimo piano come: Carlo Petrini, Oscar Farinetti, Cristina Bowerman, Massimo Bottura, Enzo Coccia, Riccardo Cotarella, Giorgio Calabrese, Marco Gualtieri, Claudia Sorlini, Elisabetta Moro, Mauro Rosati, Massimo Montanari, Raffaele Borriello.

L'anno del cibo italiano come occasione di diffusione della cultura della qualità dei valori autentici di chi lavora e produce in modo sano e sostenibile

Intervista a Silvio Barbero fondatore di Slow Food e Vicepresidente dell'Università Scienze Gastronomiche di Pollenzo

Silvio Barbero è uno dei personaggi più noti nel panorama agroalimentare italiano. Insieme a Carlo Petrini ha fondato Arcigola nel 1986 e successivamente il movimento Slow Food all'inizio degli anni novanta. Dal 2007 coordina le attività di Slow Food Italia e dal 2009 è entrato a far parte del CdA e del comitato esecutivo dell'Università Scienze Gastronomiche (che conta circa 500 iscritti all'anno, tra i quali un 50% provenienti da 70 paesi diversi), di cui dal 2011 è vice presidente. Infine è il responsabile delle politiche di autofinanziamento e ricerca risorse della associazione italiana con particolare riferimento ai progetti legati alla rete di Terra Madre.

Il 2018 è stato proclamato dai Ministeri delle Politiche Agricole e da quello dei Beni culturali ANNO DEL CIBO ITALIANO. Nel Comitato Tecnico è presente anche Carlo Petrini Presidente di Slow Food. Quale significato attribuisce a questa iniziativa e quanto pensa possa influenzare la percezione della qualità dei cibi italiani nel mondo?

L'appuntamento è sicuramente importante, però ci sono alcune varianti che possono renderlo un'occasione di crescita oppure una occasione mancata, a seconda di come sarà interpretato. Ci sono già state in passato numerose attività, iniziative di valorizzazione dei prodotti, della cucina, dei cibi italiani, che poi non si sono concretizzate in significativi successi. La strada da seguire è quella di lavorare, non soltanto nell'ottica di un generico sviluppo della promozione del Made in Italy, ma di attivarsi per realizzare un grande progetto di natura culturale. È necessario che nel mondo si diffonda una cultura e una conoscenza del cibo italiano, delle sue caratteristiche principali e degli elementi di tipicità. Dietro un prodotto, una produzione e anche una ricetta c'è un territorio, c'è una filiera, e un patrimonio di saperi e di conoscenza. Quindi il Made in Italy non può essere solo marketing ma deve essere anche e soprattutto cultura e conoscenza e radicamento di saperi. Io credo che questo sia l'obiettivo che il progetto ANNO DEL CIBO ITALIANO si debba porre: un'attività di diffusione della cultura autentica del nostro cibo, piuttosto che il solito progetto di marketing della cucina Made in Italy.

Negli ultimi anni assistiamo con frequenza crescente al fenomeno dell'Italian Sounding, una vera e propria truffa nei confronti dei consumatori e che interessa in particolare il settore enogastronomico. Sempre più spesso prodotti stranieri si fregiano di denominazioni, marchi e segni distintivi riconducibili al nostro paese, per promuovere prodotti di discutibile qualità, spacciati per eccellenze italiane. Quale contributo può offrire l'ANNO DEL CIBO ITALIANO nel contrasto di queste contraffazioni?

Sicuramente c'è un livello di contrasto a questo fenomeno che è legato alla tutela dei prodotti italiani tramite leggi, normative e accordi a livello internazionale. Su questo fronte il nostro paese ha già fatto molto. I consorzi di tutela hanno ben operato all'estero. Basta vedere gli ottimi risultati che ha ottenuto il Consorzio del Parmigiano Reggiano nell'attività di contrasto legale alle contraffazioni. Quindi questo sicuramente è un terreno su cui bisogna andare avanti, facendo passare l'informazione che l'Italia non sta ferma e che il contrasto anche giuridico a queste forme di illegalità va avanti in modo assolutamente efficace. Ma nello stesso tempo credo che non si possa basare tutto solo su questo aspetto, perché copre in modo importante ma non complessivo il contrasto alla contraffazione. Ciò che dobbiamo fare è, prima di tutto, incentivare la cultura della qualità a livello internazionale, tramite degli ambasciatori culturali del cibo italiano che siano in grado di diffondere cultura e la conoscenza, anche dal punto di vista organolettico, dei prodotti italiani. Se si sviluppa tale consapevolezza, se si porta avanti un processo di cultura e di educazione sensoriale sulle caratteristiche specifiche dei cibi italiani, l'arma più potente e più importante contro la contraffazione diventano gli stessi consumatori attenti e consapevoli. Per questo torno a dire noi dobbiamo anche formare i ristoratori a livello internazionale, perché buona parte di questi prodotti vengono usati dalla rete di ristorazione italiana all'estero. Allora noi dobbiamo usare questo ANNO DEL CIBO ITALIANO anche per lavorare alla formazione di educatori sensoriali in Italia e all'estero. Soggetti che siano in grado di trasferire ai consumatori, attraverso la comunicazione e la programmazione di specifici percorsi sensoriali, non tanto l'idea che il made in Italy è buono quanto farglielo provare concretamente e personalmente. Questo è un modello importantissimo. Fare cultura alimentare ed educazione alimentare, assieme agli strumenti legislativi, è il modo più efficace e concreto di innalzare una barriera che possa arginare il dilagare dell'Italian Sounding.

Quello dell'agricoltura italiana è un settore difficile che molto ha risentito della globalizzazione e della crisi che ha colpito l'economia. Ciò nonostante si assiste al ritorno "sul campo" di molti giovani, preparati e dalle idee innovative. Dall'osservatorio privilegiato della Università delle Scienze Gastronomiche di Pollenzo, quale futuro vede per il made in Italy in questo segmento di mercato?

Io credo che la nostra Università nel formare soggetti che hanno cultura del cibo, conoscenza e capacità di valutazione, dia un contributo importante a creare pratiche sostenibili di qualità anche in agricoltura. La diffusione di una figura come il gastronomo formato in Italia, a livello internazionale non può che aiutare la buona cucina e i buoni cibi italiani. Inoltre, se nel mondo si diffonde una cultura del buon cibo e si sviluppano produzioni locali di qualità, ritengo che noi dobbiamo contribuire a promuoverle è non considerarle una concorrenza ai nostri prodotti. Questo diventa un modo per creare quei saperi, quella conoscenza e quell'attenzione al cibo che noi italiani già abbiamo e che dovremmo promuovere nel mondo. Piuttosto che valorizzare solo le nostre dop, dovremmo aiutare i produttori di vari paesi a sviluppare dei protocolli di qualità. Sarei contento se in un paese come gli Stati Uniti, ad esempio, si sviluppasse la cultura dei formaggi a latte crudo, dei buoni formaggi, di formaggi fatti un po' come i nostri ma con una cultura locale. Questo non contrasta con l'inserimento in quei mercati dei nostri prodotti ma, se cresce la cultura anche produttiva in quei territori, noi non possiamo che beneficiarne.

L'eccesso d'informazione nel mondo del food che si è registrato negli ultimi anni rischia di disorientare i consumatori e di penalizzare le imprese del settore. Qual è il modo corretto di comunicare il cibo, ai tempi della foodmania e dei social media?

A mio parere occorre far uscire la comunicazione del cibo dalla logica della spettacolarizzazione e andare nel profondo della filiera, raccontare le conoscenze, i saperi e la cultura che c'è dietro un prodotto. Non più spettacolarizzare, ridurre tutto a marketing commerciale ma recuperare il concetto di marketing di cultura. Fare cultura vuol dire selezionare il tipo di comunicazione, dare le informazioni vere e giuste per alimentare la capacità critica nel consumatore. Non abbiamo bisogno di fuochi d'artificio, non abbiamo bisogno di stellette variopinte. Abbiamo bisogno di tornare alla natura e alla sostanza vera dei nostri prodotti, quindi a un concetto dove la qualità si esprime attraverso elementi molto chiari, molto semplici. Quel che va raccontato sono i saperi

delle persone, il loro rapporto stretto col territorio, la sostenibilità ambientale che è legata ai prodotti di qualità. Credo che questa concezione di qualità deve essere la nostra guida nella promozione del cibo. Bisogna, quindi "dire quello che si fa e fare quello che si dice", evitando la spettacolarizzazione e soprattutto smettendo di usare star come testimonial, ma i contadini, gli umili. Perché le storie di chi produce sono quelle che danno un'informazione corretta e che provocano emozioni.

Boxmarche è azienda 'Amica' della Università delle Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Come Vicepresidente dell'Ateneo, quale contributo si aspetta dalle aziende 'partner' per la crescita e la diffusione dei valori della qualità sui territori?

Abbiamo creato un network importante, di oltre 150 aziende che sono soci sostenitori dell'associazione Amici dell'Università e con queste aziende vogliamo sviluppare due livelli di collaborazione e di interazione. Il primo riguarda la consapevolezza che noi possiamo trasferire alle aziende di una visione nuova, diversa, della cultura del cibo e dell'alimentazione incentivando buone pratiche sostenibili. Il secondo è che tutte le aziende che collaborano con noi, siano in grado di trasferire all'università le loro conoscenze, le loro pratiche sostenibili e i loro progetti d'innovazione. L'interazione tra una Università che fornisce una visione per il futuro del cibo, dell'alimentazione e di tutto quello che gli sta attorno e le pratiche virtuose che le aziende possono mettere a disposizione, creino un rapporto di dare-avere che è il lievito sul quale si può costruire ricerca, innovazione, con attenzione all'ambiente e al sociale. Si tratta di un rapporto biunivoco. Noi forniamo visione e progetti di ricerca e le aziende ci mettono a disposizione i loro contenuti, i loro saperi, la loro competenza, affinché si possa crescere assieme. Credo sia proprio questo l'elemento fondamentale del nostro network che mette assieme aziende diverse, ognuna delle quali può trarre molto dal rapporto con le altre e dalla ricerca che svolge l'Università di Pollenzo. Lo scopo è di aprire una strada nuova per dare valore al cibo e a tutti quei principi come la socialità, l'etica e la sostenibilità, responsabilizzando a un nuovo ruolo attivo le aziende nel contesto della crisi internazionale.

Cristiano Boggi

next idee & packaging APRILE 2018

Convergere per produrre innovazione sociale

Accademia della Tacchinella, Club Occidente e Homo Faber sono realtà diverse ma fortemente accumunate da un idem sentire fatto di attenzione al territorio, alla comunità e all'innovazione sociale. Dalla loro esperienza nasce una convergenza su un importante progetto per la città di Pieve Torina, tra le più danneggiate dal sisma che ha colpito il centro Italia. Non un'iniziativa autoreferenziale ma un disegno comune e condiviso che parta dall'ascolto dei reali bisogni della popolazione e sia in grado di interpretarne le esigenze proponendo soluzioni concrete per ri-costruirne il tessuto sociale ed economico.

Che cosa significa Convergere

Dal lat. tardo convergĕre "avere una direzione in comune", der. di vergĕre "dirigersi" al medesimo fine, tendere insieme. La **convergenza** assume oggi, in un territorio coinvolto in una profonda crisi economica e sociale, nonché colpito da catastrofi naturali, la **funzione di elemento essenziale nella strutturazione di un nuovo modello di società accumunata dalla volontà di lavorare per il bene comune**. Partendo da questa consapevolezza, Accademia della Tacchinella, Il Club dell'Occidente e il Movimento di pensiero Homo Faber, pur essendo composti da **soggetti di provenienza diversa, ma spinti da valori condivisi, "convergono" verso un medesimo obiettivo: creare un percorso di innovazione sociale spinta dal concetto di «convergenza» come elemento imprescindibile, "unica voce e forza"**, in contrapposizione alla costellazione di soggetti ed associazioni orientate al sociale tramite la mera beneficenza o raccolta fondi, la cui sostenibilità nel medio – lungo periodo è messa in discussione dalla natura "finita" del gesto.

Pieve Torina 8 gennaio 2018
I ragazzi entrano nella nuova scuola: 'il Museo delle cose che non conosco'

"Per molto tempo l'utopia è stato un altro nome per definire l'irreale e l'impossibile. Noi l'abbiamo posta in antitesi al mondo; in realtà sono le nostre utopie quelle che ci rendono il mondo tollerabile: sono le città e gli edifici che la gente sogna, quelli in cui finalmente vivrà. Più gli uomini reagiscono al mondo e alla propria condizione e la trasformano secondo modelli umani, tanto più intensamente vivono nell'utopia...
Il concetto di utopia nasce a significare il progetto della società buona, la società giusta ch'è anche società felice. Perciò Utopia non è la città impossibile, bensì la città migliore che non c'è ancora, ma ci potrà essere se verrà progettata partendo dall'analisi concreta della società esistente, e costruita da coloro che credono che il mondo non è "così" per destino, ma è come noi lo facciamo. Si tratta dunque di credere nella "Realtà dell'utopia", una costruzione in incessante movimento, da inventarsi di continuo".
Tratto da 'Elogio dell'Utopia' di Luna Trapé e Joyce Lussu

Che cos'è in pratica l'innovazione sociale e qual è il suo "obiettivo"

L'Innovazione sociale viene intesa come rottura del modo di fare le cose e soprattutto come **risposta innovativa a problemi di ordine sociale ed economico** non soddisfatti né dalla cittadinanza attiva (beneficenza), né dagli aiuti/azioni dello Stato di fronte ad esigenze specifiche, in particolar modo riferite a problemi derivanti da calamità naturali. **L'obiettivo** dell'innovazione sociale **risiede nel suo contributo al miglioramento degli individui e della collettività** poiché, attraverso l'innovazione nella gestione dei problemi sociali, si innovano anche la messa in atto di processi di cambiamento, includendo nuove idee, nuovi concetti, nuove forme di valutazione, nuove forme di amministrazione/azione e coinvolgimento.

Come attuare l'innovazione sociale

Solamente attraverso lo scambio di competenze, informazioni e l'istituzione di nuovi modelli di sviluppo, si creeranno gli **strumenti da fornire alle popolazioni colpite per una minore dipendenza e una maggiore autonomizzazione dei singoli** (svincolati quindi dalla solidarietà del momento, non sostenibile nel medio-lungo periodo), unica chiave di trasformazione sociale e motore di cambiamento. ***Occorre uscire fuori da pratiche consolidate e capire che la "differenza" è fatta dalle "persone" con la loro capacità di passione, ideazione e generazione.***

L'innovazione sociale dovrebbe avere come punti cardine:

- **Creare** occupazione sostenibile e di qualità, partendo dalla storia e dalle "attitudini del territorio"
- **Promuovere** la competitività delle piccole e medie imprese del territorio colpito, portando innovazione e sviluppo
- **Investire** nell'istruzione e nella formazione professionale per lo sviluppo delle competenze che sfoci in un sistema di "apprendimento permanente".
- **Sviluppare** tutte le idee sostenibili che provengono dal territorio, incentivando i giovani ad "imprendere"
- **Ridisegnare** sistemi e soluzioni per contrastare la "crisi", la "calamità naturale", nella consapevolezza che ciò che è accaduto, potrebbe accadere di nuovo.

Tutto questo partendo dalla consapevolezza e dalla conoscenza derivate dall'esperienza, a disposizione poi di tutti gli altri territori.

L'Innovazione sociale è la creazione di un modello di sviluppo sociale applicabile a tutti i contesti di "crisi".

È realizzabile se si esprime attraverso una nuova pratica innovativa che sia:

- **Efficace**, ovvero capace di funzionare meglio delle soluzioni esistenti in termini di generazione di valore,
- **Sostenibile** perché scavalca la contingenza della solidarietà, per attivare imprenditorialità e sviluppo economico autonomo
- **Partecipata**, perché fatta da persone che comunicano e sono in connessione d'intenti.

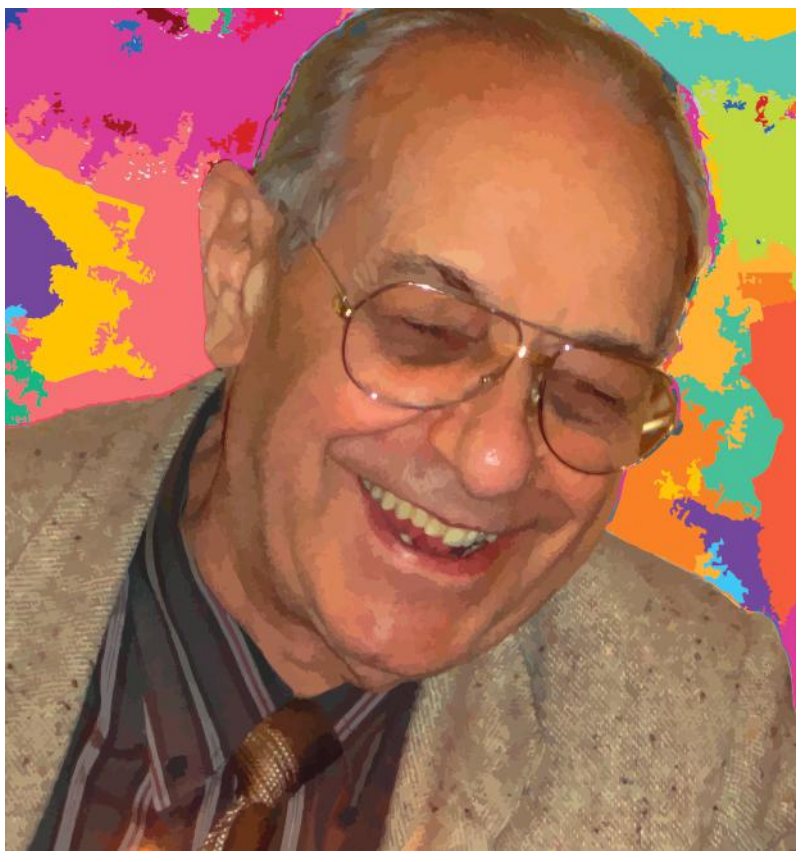
Marco Menghini

Next idee & packaging

forNext Per suggerimenti, idee, interventi scrivere a: **m.bischi@boxmarche.it**

Informativa breve ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. n. 196/2003. Per inviarVi Next la BoxMarche, dispone del vostro nome, indirizzo, eventuale ruolo aziendale. I Vostri dati sono trattati con procedure idonee a garantirne la sicurezza e la riservatezza. L'invio rivista avviene tramite FLAMINI TIPO-LITO di Ancona. Nel caso in cui non vogliate più ricevere la rivista siete pregati di comunicarlo alla Box Marche S.p.A. L'informativa completa si trova sul sito www.boxmarche.it o rivolgendosi alla Box Marche S.p.A e-mail:info@boxmarche.it, tel.071797891.

Il 28 Febbraio scorso ci ha lasciato Sesto Pierfederici, Presidente Onorario e fondatore con Giuseppe Baldassarri della Boxmarche.



Ciao Sesto

Sesto "Il Presidente" per me, per altri, molto più amorevolmente chiamato "Zio Sesto". Oggi ricordiamo di lui le doti di imprenditore attento e lungimirante. A lui si deve la nascita della Boxmarche nel lontano 1969. Per oltre quarant'anni ne fu Presidente saggio e illuminato contribuendo in modo determinante alla crescita dell'Azienda. Per oltre quarant'anni è stato a fianco a noi nel lavoro e nella vita, è stato per me un secondo Padre; abbiamo condiviso con lui le passioni, la sfida il gusto del fare e del vedere crescere e svilupparsi un' azienda del territorio. "Ci sono **persone magnifiche** su questa terra, che se ne vanno in giro travestite da **normali esseri umani**", ecco Sesto è stato uno di quelle. Quando veniva in Azienda e in tutte le occasioni di lavoro e di relazioni sociali, lui era sempre "normale", arrivava in punta di piedi, osservava e ascoltava in silenzio, faceva il suo solito giretto in lavorazione, salutava le persone; le conosceva tutte, per tutte aveva cura e rispetto, domandava loro come si "sentivano" e come stavano quelli di casa. Si perché nel mondo di Sesto, tra i suoi valori, la famiglia stava al primo posto, e l'Azienda era un'altra "sua" Famiglia. Un uomo onesto e genuino, di grandi principi, umile e riservato. Fabio Tombari, scrittore e insegnante vissuto nel '900, originario di Fano, nel narrare della popolazione delle Marche", la descriveva come incline a "**Pensare forte e scriver corto**"; credo che Sesto abbia rappresentato più di ogni altro questa caratteristica della Gente Marchigiana. Come suo nipote "Giuseppe Baldassarri, "Peppe", scomparso 14 anni fa, co-fondatore e Amministratore Delegato della Boxmarche, Sesto era l'uomo dell'Essere e del Fare. Le Persone di Valore si definiscono tali per quello che sono e per quello che fanno e non per quello che hanno. Si ha un significato nella vita, non per quello che si ha, ma in ciò che si fa e in ciò che si conquista. Lui, Sesto ci ha insegnato il senso della Vita. Il senso della vita non è qualcosa in cui ti imbatti per caso; il senso della vita è qualcosa che costruisci vivendo: a partire dalla tua storia, dai tuoi affetti, dall'esperienza umana che ti viene trasmessa, dal tuo talento e dal tuo sapere, dalle cose in cui credi, dalle cose e dalla persone che ami, dai valori per cui sei disposto a sacrificare qualcosa. Sesto, con la sua lungimiranza, curiosità, passione del fare e del costruire, oltre ad aver dato senso alla Vita, ci ha tramandato speranza, forza, sicurezza per poter vivere un futuro migliore. Presidente Sesto, nei quarant'anni di vita vissuta insieme Le ho sempre dato del Lei, non so per quale motivo, forse per venerazione e rispetto del "ruolo di maestro" che Lei rappresentava per me; ora però permettimi di darti del Tu. Te ne sei andato in silenzio come in silenzio e discrezione sei vissuto vicino a noi; ti chiedo di continuare da lassù a rimanerci accanto e a "**pensare forte**" a noi tutti, alla tua famiglia allargata, perché noi abbiamo ancora bisogno di Te. ***Ciao Sesto***

Tonino Dominici *Senigallia, 3 marzo 2018 - Chiesa della Pace*

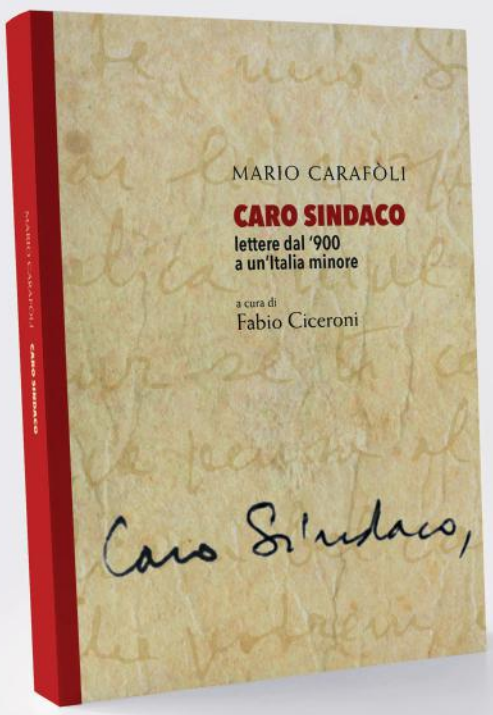
Caro Sindaco

A cura di Fabio Ciceroni

Pubblicato grazie al contributo di Boxmarche

Mario Carafòli (1902 - 1985) apre un carteggio ispirato al paesaggio interiore marchigiano e legato al paese natale, Corinaldo. Non si tratta di una riduzione localistica, o di solo affetto venato di nostalgia: è una categoria della mente, un modo di respirare nelle ondulazioni infinite dei colli l'anima del mondo e di farne un parametro. Ritengo - e credo d'accordo il "caro sindaco" Fabio Ciceroni - che da questo paesaggio interiore muova la vita di Mario Carafòli, che sia questo l'imprinting nel suo modo di essere uomo, giornalista, fotografo e scrittore. L'uomo, il civis, il soggetto politico potrebbe definirsi un conservatore illuminato, ma io preferisco accostarlo agli "inattuali" del Novecento. In questo vedo il legame fra Mario e Fabio. Il giovane fresco di laurea che negli anni '60 fonda un circolo per rinnovare la vita culturale e civile del paese sembra riprendere i sogni e i propositi di Mario di tanti anni prima. Età diverse, inizi in parte simili, un tratto comune: l'orgogliosa appartenenza a una piccola civitas in cui si riflette la patria più grande, ma anche tratto distintivo del proprio essere uomini e cittadini. Per questo si sono incontrati.

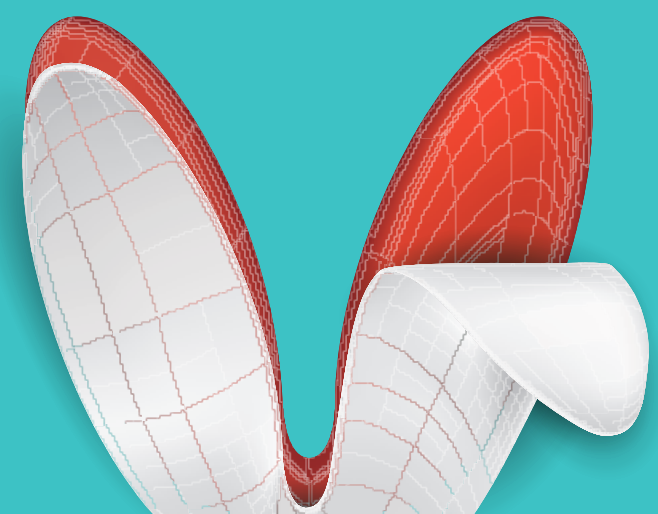
Domizia Carafòli



operazione MATO GROSSO

Con la **Serata di solidarietà** di **Boxmarche** del 16 dicembre 2017 sono stati raccolti **18.000 euro** a sostegno dell'**Ospedale di Zumbahua in Ecuador** gestito dall'Associazione Operazione Mato Grosso guidata dal Dr. Gabriele Pagliariccio.

Grazie a tutti gli amici che hanno contribuito con straordinaria generosità

BUONA PASQUA
la Gente
di Boxmarche

BOXMARCHE