

AGROALIMENTARE, I MAGNIFICI SEDICI**Vino, pasta e zafferano:
giganti su spalle graciline**

Teramo, presentato in "Cibarte" il progetto per la promozione dei prodotti tipici
Le specialità locali hanno grandi potenzialità, ma le aziende sono troppo piccole

di Antonella Formisani

► TERAMO

Arrosticini, pecorino, vino, pasta, olio, genziana, carote e lenticchie. Non sono gli ingredienti di una ricetta tipica abruzzese ma vere e proprie pepite della miniera d'oro costituita dai prodotti tipici. In un momento in cui il sistema produttivo abruzzese stenta ad agganciare la (debole) ripresa, un settore di nicchia dell'agroalimentare che mostra di avere mille potenzialità forse meriterebbe una maggiore attenzione.

I riflettori sui prodotti tipici sono stati accesi durante "Cibarte" in cui è stata celebrata la giornata internazionale dei prodotti tipici e in cui sono stati presentati - da Ipek Topuz del centro di coordinamento per le relazioni estero turoco - i risultati del progetto europeo Elma Tp che ha visto il polo di innovazione dell'agroalimentare abruzzese collaborare con partner di Turchia, Slovenia, Grecia e Lettonia.

Per quanto riguarda l'Abruzzo sono state studiate le potenzialità sui mercati internazionali di 16 prodotti; pasta, olio, vino, genziana, parrozzo, confetti, carota Igp del Fucino, conserve di

pomodoro, farina di farro, lenticchie di Sant' Stefano di Sessano, zafferano dell'Aquila, tartufo, salsicce sott'olio, arrosticini e formaggio pecorino. I prodotti che allo stato hanno maggiori potenzialità sono in primis il Montepulciano, seguito a ruota da Trebbiano e poi da olio, pasta, arrosticini, pecorino e confetti alle mandorle.

Ma dietro a simili leccornie si nascondono elementi di fragilità, che vanno superati. Il maggiore riguarda la dimensione delle imprese: sono spesso piccole e piccolissime, a volte anche solo artigianali, e non hanno le strutture per competere sui mercati internazionali e per assicurare un volume di prodotto adeguato alle richieste. A questo si aggiungono endemiche resistenze ad aggregarsi, ad esempio in consorzi di commercializzazione, in modo di fare "massa critica". «Da una ricerca fatta dalle Camere di commercio», ha spiegato **Rossano Di Giovacchino**, esperto di mercati internazionali, «risulta che le aziende hanno questo profilo: hanno in media otto dipendenti e un fatturato di 5 milioni, di cui il 44% derivante dall'export. E' questa una quota buona, ma quel che deve far riflettere è la dimensio-

ne minima. Fino a quando le aziende non cresceranno non credo che le esportazioni potranno aumentare di molto». Accanto a questo, ha fatto notare, **Emilio Chiodo**, docente dell'università di Teramo, «lavorando sul riconoscimento del prodotto-cibo». Il tutto va inquadrato nell'omnicomprensivo settore agroalimentare, che mostra buone performance all'estero, con un incremento negli "anni bui" dal 2009 al 2014, del 3,34%. Nel 2014 i volumi di merce esportata ammontano a 462 milioni (di cui 130 per i vini e 125 per la pasta).

Esportazioni che non possono prescindere dallo shopping on line, decollato in Francia, Germania e Gran Bretagna, ma che segna il passo in Italia dove l'e-commerce ha raggiunto un volume di 24,2 miliardi nel 2014, ha fatto notare **Gabriele Planamente** di "Mooditaly emozione italiana". Per l'agroalimentare si prevede, peraltro, un incremento del 16% dei volumi.

Un effetto positivo di un incremento della presenza di prodotti tipici all'estero - ha fatto notare **David Falcinelli** dell'associazione regionale Terranostra d'Abruzzo - è un ritorno in termini di turismo enogastrono-

mico. «Ma è basilare la difesa del made in Italy: si pensi che il 99% dei formaggi italiani consumati negli Usa non è italiano», ha precisato. Come a dire: il prodotto tipico è un efficace biglietto da visita dell'Abruzzo, purchè sia vero. Non solo vero, ma anche di qualità e, se si può, biologico. **Giannicola Di Carlo** di Agriverde ha rivolto un invito alla tutela del territorio, al livello di accoglienza, alla passione nella produzione dei prodotti.

Un abbinamento vincente individuato dagli organizzatori della giornata, il polo Agire del presidente **William Di Carlo** e l'Its agroalimentare del presidente **Vanni Di Giosia**, è stato l'abbinamento fra cibo e arte, approfondito dal prorettore vicario dell'università di Teramo **Dino Mastrocola** e dalla direttrice del polo museale **Paola Di Felice**. Non a caso il convegno si è svolto nel museo archeologico di Teramo dove, accanto a statue e colonne romane è stata allestita l'esposizione di olio, zafferano o pasta. E a fare da contraltare alle analisi economiche sono state le note dell'orchestra dell'istituto "Braga".

© RIPRODUZIONE RISERVATA