

EXPO DUBAI, ABRUZZO CON 22 IMPRESE E 100 PRODOTTI: “ORGOGGIO E SODDISFAZIONE PER VETRINA MONDIALE”

1 Marzo 2022



L'AQUILA - Ventidue imprese con oltre 100 prodotti protagonisti all'Expo di Dubai 2020, dal 7 al 12 febbraio, in occasione di "Abruzzo sostenibile nell'agrifood".

“Molti contratti sono stati chiusi, altri si stanno per chiudere mentre il brand Abruzzo, legato alle sue eccellenze enogastronomiche, ha visto decuplicare, nello stesso periodo, le menzioni sul web e sui social, citate e recensite da prestigiose testate nazionali e internazionali. Quello che più conta, con un sentiment fortemente positivo, nei cinque continenti, dagli Stati Uniti al Sud America, dal nord Africa all'Australia passando per la Russia, l'India, il Messico, il Giappone e tutti i Paesi europei”.

A tracciare il bilancio oggi, a Palazzo Silone, a L'Aquila, sede della giunta regionale, il vicepresidente della Regione Abruzzo con delega all'agricoltura, Emanuele Imprudente, e il direttore generale dell'Arap, Antonio Morgante, che hanno illustrato gli esiti del monitoraggio effettuato dalla piattaforma informatica attivata già dal mese di novembre, con periodo di osservazione a partire da gennaio, circa la penetrazione e la diffusione del marchio Abruzzo sul web e sui social.

Questi i risultati tangibili e concreti emersi attraverso una specifica piattaforma, riferiti alla missione fortemente voluta dalla Regione Abruzzo, con la “spedizione” curata, nel ruolo di braccio operativo, dall'Azienda regionale attività produttive (Arap).

L'evento ha avuto come teatro la prestigiosa vetrina internazionale di Dubai, con l'obiettivo di conquistare nuovi mercati, favorire l'incontro tra la domanda e l'offerta del comparto enogastronomico, con il coinvolgimento di importatori, buyers,

stampa internazionale, influencer, consulenti, chef e imprenditori dell'agrifood, già operanti in Medio Oriente e in altre aree del mondo, presenti nella metropoli Emiratina.

Tanti i prodotti portati a Dubai, dallo zafferano al tartufo, passando per olio, vino, ortofrutta, pasta secca e fresca, pasticceria e gelateria, ma anche l'antica arte della falconeria, le aree protette, il cicloturismo con via verde della costa dei Trabocchi e l'iposmia del Gran Sasso e Monti della Laga. A conferma, è stato sottolineato in conferenza stampa, il nesso indissolubile e vincente tra territorio e le sue eccellenze enogastronomiche, come da strategia disegnata da Arap.

“Per la prima volta – ha esordito Imprudente – quella che stata una tappa importante del processo di internazionalizzazione che stiamo avviando con forza e convinzione e in modo strutturato, è stata oggetto di un monitoraggio, con un approccio scientifico e manageriale, con un strumento tecnico certo utile a fotografare i risultati, cosa mai fatta finora. Questi dati saranno ora fondamentali in futuro anche per poter aggiustare il tiro, in termini di strategie di promozione e comunicazione, e di mercati da aggredire e conquistare”.

Ha poi aggiunto Imprudente: “A Dubai abbiamo toccato con mano la grande attenzione, da parte dei player internazionali internazionali per i nostri prodotti, legati ad una terra che può vantare un grande valore aggiunto in termini di qualità ambientale. Un ottimo viatico di un percorso di internazionalizzazione, che deve vedere la piena sinergia del sistema pubblico, con la Regione e Arap in prima fila, e di quello privato, con un salto di qualità, anche culturale, complessivo che possa davvero e finalmente favorire l'affermazione delle nostre eccellenze nel mondo”.

Ad illustrare i dettagli del monitoraggio il direttore Antonio Morgante: “Il dato che emerge in modo inequivocabile – ha spiegato il direttore Arap – è che le menzioni della parola chiave Abruzzo, quindi il brand Abruzzo, che noi abbiamo legato ai prodotti portati a Dubai, hanno avuto un primo picco all'inizio della missione intorno al 27-29 gennaio, per poi esplodere letteralmente nella settimana dal 7 al 12 febbraio, restando alta fino a fine febbraio. Circa i tre quarti delle menzioni provengono dal web, il resto dai social. Questo significa che si tratta di menzioni qualificate da parte di testate giornalistiche, siti specializzati, da parte degli stessi canali di comunicazione dell'Expo”.

“Non avevamo dubbi che Dubai era per noi una vetrina planetaria, e infatti i dati ci dicono che le menzioni sono arrivate non solo dalla penisola arabica, ma da decine di paesi nel mondo, e dai cinque continenti. Particolare interesse hanno suscitato la gelateria e la falconeria, che nei paesi arabi vanta molti appassionati. Parole chiave molto gettonate, associate a quella di 'Abruzzo sostenibile' e 'agrifood', sono state poi 'pizza', 'spaghetti', 'vino' e 'panettoni'. Va poi rimarcato che il sentiment è estremamente positivo: per l'Abruzzo e le sue eccellenze le recensioni sono state del tutto lusinghiere. Anche le singole imprese presenti a Dubai, che abbiamo preso a campione, hanno visto moltiplicare le menzioni, sempre nel periodo considerato”.