FIERA TARTUFI D'ABRUZZO: BRAND REGIONALE AGRIFOOD AUMENTA DEL 50% SUI SOCIAL E NEL WEB

1 Dicembre 2023



L'AQUILA – "Da quando con l'Expo di Dubai del 2022 è iniziato il processo di internazionalizzazione dell'agrifood abruzzese, i dati di conoscibilità e riconoscibilità, monitorati da piattaforme telematiche e dall'Intelligenza artificiale, hanno registrato nel 2023 un incremento del 50% sul web e i social, ed ancora non vengono computati gli incrementi che si avranno con la fiera internazionale del tartufo".

Ad affermarlo Romeo Ciammaichella, responsabile internazionalizzazione dell'Azienda regionale attività produttive (Arap), tra i relatori del convegno "L'Abruzzo alla conquista dei mercati globali, crescita, innovazione e competitività", che si è svolto questa mattina nell'ambito della seconda Fiera internazionale dei Tartufi d'Abruzzo, in svolgimento fino a domenica 3 dicembre al parco del Castello dell'Aquila, organizzato dalla Regione Abruzzo e con Arap braccio operativo.

Focus del convegno, moderato da Paola Marchetti, export innovation manager, alla presenza di 14 buyer internazionali che incontreranno le aziende abruzzesi al circolo tennis Verna nelle prossime ore, le strategie della creazione di un brand che sfondi all'estero, che passa attraverso un approccio scientifico sugli effetti social e riscontri economici, delle azioni mirate di promozione, in particolare con la partecipazione a fiere e appuntamenti in giro per il mondo, lo studio dei mercati su cui puntare, l'affidarsi a chef ambasciatori dei prodotti, la cura anche dei dettagli nelle strategie di export, come le etichette tradotte in lingua estera, il packaging e azioni di promozione mirate.

“La nostra terra produce alta qualità – ha esordito il vicepresidente della Regione, con delega all’agricoltura, Emanuele Imprudente -, ma occorre averne consapevolezza e serve autorevolezza e capacità nello stare nei mercati e conquistarne di nuovi. Il tartufo d’Abruzzo garantisce un importante ritorno economico, a beneficio in particolare delle aree interne, lì dove viene raccolto e spesso trasformato, un territorio in buona parte dentro aree protette, con una qualità ambientale e integrità che pochi luoghi al mondo possono vantare”.

A questo proposito Luigi D’Eramo, sottosegretario di Stato al Ministero dell’Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste, ha ricordato che “già oggi 17 turisti su 100 scelgono una destinazione in base all’offerta di una esperienza eno-gastronomica, e questo conferma che l’agricoltura può promuovere il turismo, e a sua volta, in un circolo virtuoso, il turismo fa da volano alla commercializzazione dei prodotti di eccellenza e tipici del territorio”.

Entrando nel merito del monitoraggio dell’azione di internazionalizzazione, Ciammaichella ha spiegato con l’ausilio di grafici, che “il successo e l’efficacia deve essere sempre basata su numeri, quella ad esempio degli utenti raggiunti sui vari social e nei singoli Paesi di appartenenza, le interazioni, il sentiment, le parole chiave, relativi al brand enogastronomia abruzzese. A tal proposito sappiamo che a svettare, dopo l’Italia, sono gli Stati Uniti, seguiti da Finlandia, Cina, Arabia Saudita, Gran Bretagna, Spagna e Serbia. Sappiamo che in occasione di ogni fiera si registrano picchi, e infatti sono state 989mila le persone raggiunte il 24 novembre in occasione della conferenza stampa di presentazione di questa Fiera”.

In collegamento da Dubai l’abruzzese di Pizzoferrato, in provincia di Chieti, Massimo Pasquarelli, corporate chef che segue 90 ristoranti nel mondo.

“Noi abruzzesi sappiamo farci volere bene – ha spiegato -, perché abbiamo dentro la cultura del lavoro, siamo gente seria. Il mio messaggio ai giovani è quello di andare fuori dall’Italia per arricchire il bagaglio di esperienze, portando però sempre nel cuore la propria terra. Non è banale essere nati in Abruzzo, che ha alte montagne, verdi e fertili colline, un bellissimo mare, e tutto quello che serve per un’alta qualità della vita”.

Sandra Di Carlo, direttrice dell’italian trade agency Zagabria e Sarajevo, a L’Aquila con una delegazione di buyers e chef, ha rivelato che “in Bosnia ed Eregovina l’Italia è un paese molto amato, e i tartufi sono chiamati ‘diamanti neri’, ma la raccolta non è organizzata, e ci sono grandi opportunità per l’export anche dall’Abruzzo, basti dire che il volume di interscambio è aumentato dal nostro paese, per questo prodotto, negli ultimi tempi, del 536%”.

Sulla stessa lunghezza d’onda Stefano Bassanese, general manager di Alpha sky Alivo in Arabia Saudita: “Da italiano all’estero che opera nei cinque continenti da venti anni, posso assicurare che il nostro Paese mantiene saldo un brand ineguagliabile, e dobbiamo essere grati di ciò a chi produce eccellenze enogastronomiche. L’Abruzzo deve cogliere anche con i suoi eccezionali tartufi questa opportunità, in particolare per il nero pregiato”.

“Dopo l’esordio a Dubai, l’Arap ha portato l’enogastronomia abruzzese a Bruxelles, in Arabia Saudita, ad Helsinki nei paesi scandinavi, a Palma di Maiorca in Spagna la scorsa estate, e fino al 20 novembre scorso siamo stati protagonisti alla Settimana della cucina italiana nel mondo, in Bosnia Erzegovina – ha concluso Mariella Iommi, vice presidente di Arap -. Un ruolo di eccellenza ha avuto anche il nostro tartufo, da tutti molto apprezzato. Fondamentale è proseguire lungo la strada dell’affiancamento alle nostre imprese, che spesso non hanno la forza e la strutture per poter recitare un ruolo nei mercati esteri, moltiplicando le esportazioni”.

(v.s.)

© 2026 Abruzzo Web Enfasi srl - Quotidiano digitale registrato presso il Tribunale dell'Aquila con decreto n°501 del 2 settembre 2003
Iscrizione al ROC n. 26362 - P.IVA 01812420667
Direttore responsabile Berardo Santilli