

FIERA TARTUFI D'ABRUZZO, TERZA E ULTIMA GIORNATA: CHEF ZONFA E ANDALORI, DEGUSTAZIONI AL BUIO

11 Dicembre 2022



L'AQUILA - Terza ed ultima giornata oggi della prima Fiera internazionale del tartufo d'Abruzzo, al parco del Castello all'Aquila, evento è promosso dalla Regione Abruzzo attraverso l'Azienda regionale attività produttive (Arap), nel suo ruolo di soggetto attuatore, in collaborazione con il Comune dell'Aquila, le Camere di commercio Gran Sasso d'Italia e Chieti Pescara, Arta Abruzzo e le associazioni di settore.

Presenti 60 imprese che espongono in oltre 40 stand, con masterclass, degustazione di piatti a base di tartufo, b2b tra buyers e aziende, show cooking a cura di prestigiosi chef, laboratori del gusto con gli Istituti Agrari e Alberghieri, e la possibilità di prenotarsi presso gli stand delle associazioni tartufai, per simulazione cerca e cavatura del tartufo.

Lo show cooking sarà alle 13 a cura della chef stellato William Zonfa, alle ore 13. A partire dalle ore 15.30, sarà protagonista l'Unione italiana ciechi ed ipovedenti, (Uic), con l'evento "Mani in pasta": i partecipanti degusteranno bendati e "al buio" i tartufi bianchi e neri, e i piatti preparati da Anthony Andaloro, chef non vedente siciliano, premiato nel 2015 e nel 2016 da Stella della Ristorazione come blind chef a cinque stelle d'oro. Ad accompagnare i commensali in questa esperienza sensoriale, ragazzi e ragazze non vedenti dell'Uic.

Per quanto riguarda gli spettacoli, in programma "dalle ore 11 "Ritorno al Medioevo", ovvero eventi legati al periodo storico medioevale, e dalle 16:00 alle 19:00 l'esibizione della Seven Sins Dixieland Orchestra.

LA CRONACA DELLA GIORNATA DI IERI

"Dobbiamo partire dalla consapevolezza che deve appartenere al passato il cavare tartufi e accontentarsi di venderli all'ingrosso facendo la ricchezza di altre regioni, quando invece il nostro tartufo, per qualità e varietà, è una eccellenza assoluta che dobbiamo riuscire ad affermare noi nel mondo, con il suo brand, la sua identità. Ed è proprio quello che sta accadendo qui ed ora, e lo testimoniano i buyers presenti, le 32 aziende alcune delle quali per la prima volta hanno inteso mettersi in gioco nel processo di internazionalizzazione".

Con queste parole il presidente dell'Agenzia regionale delle attività produttive (Arap), Giuseppe Savini, è intervenuto ai lavori del convegno "Internazionalizzazione. Quale futuro?"

Nel convegno, che ha moderato la export manager Paola Marchetti, è intervenuto a sorpresa anche il presidente della

Regione, Marco Marsilio, nonostante l'infortunio al piede che lo costringe in questi giorni a muoversi in carrozzina.

“Una fiera dedicata al tartufo d’Abruzzo – ha detto il presidente – rappresenta un passaggio molto importante: parliamo di un prodotto straordinario, ma questo lo sanno gli specialisti, gli addetti ai lavori, gli estimatori, molto meno il grande pubblico, che invece conosce quello piemontese, quello di Alba, e dunque la grande sfida è superare queste barriere, percorrere la stessa strada di altre grandi eccellenze abruzzesi come l’olio e il vino, un tempo venduti all’ingrosso per le produzioni di altre regioni, che avevano il nome. Ora invece è l’Abruzzo ad avere il brand, una riconoscibilità anche internazionale, una quota di export che aumenta di anno in anno”.

Sulla stessa lunghezza d’onda il vicepresidente della Regione, con delega all’agricoltura, Emanuele Imprudente, che ha fortemente voluto la Fiera Internazionale e che ha definito, “solo una parte, un primo passo di un progetto di più ampio respiro, con l’obiettivo della promozione e internazionalizzazione del nostro tartufo. Siamo di fronte ad una vera e propria scommessa culturale, intesa come apertura al mondo, a partire da quello che siamo e che possiamo offrire: l’Abruzzo ha tre parchi nazionali, uno regionale, 26 riserve, è un unicum di biodiversità e qualità ambientale, e l’eccellenza del tartufo anche questo racconta. Investire risorse economiche nel sostegno all’internazionalizzazione garantisce un ritorno certo e altissimo, anche per questo siamo impegnati a incrementare e finalizzare la capacità di spesa a valere sui fondi europei”.

Ad offrire importanti spunti sulla comunicazione ottimale con cui accompagnare l’internazionalizzazione dei prodotti agroalimentari è stato il segretario generale dell’Associazione italiana comunicatori della Pubblica amministrazione, Marco Magheri: “Il territorio va comunicato in tutta la sua complessità, originalità e ricchezza, ma per questo serve formazione, in particolare per quello che riguarda il settore enogastronomico. Prima parola chiave è qualità, che è l’unica carta che possiamo giocarci, ed è ciò di cui hanno fame le persone, come hanno fame di storie, di ascolto e di consapevolezza. Inoltre, non esistono consumatori, ma persone, con cui allearsi, ed ecco un’altra parola chiave, che è quella di fiducia, non solo per le qualità organolettiche e la salubrità di un prodotto, ma nel riconoscersi in un racconto autentico, attraente, di quel prodotto”.

Secondo Magheri, “un’altra parola importante è reputazione, che non è affatto aleatoria, basti pensare alle valutazioni delle società di ranking per gli Stati e le società quotate in Borsa. E come si costruisce la reputazione? Con la continuità nella qualità, non scimmiettando modelli che non sono nostri, quanto invece occorre trovare strade nuove, in termini di brand. Nella consapevolezza che basta un giorno, con l’avvento dei social, e con la comunicazione virale, per perdere la reputazione che con fatica è stata creata in vent’anni”.

Molto apprezzati poi gli interventi dei buyers, che per tutta la giornata hanno incontrato e stretto accordi commerciali, con i referenti di 32 aziende abruzzesi, operanti nella filiera del tartufo, ma non solo.

In collegamento da Toronto in Canada, Massimo Puro, originario di Fossacesia, in provincia di Chieti: “Qui a Toronto ci sono già tutti i migliori vini abruzzesi e la richiesta di italianità è molto forte, tenuto anche conto che c’è a Toronto e dintorni una comunità di abruzzesi emigrati di circa 200mila persone. Il mercato però va gestito, non basta fare un buon prodotto, il segreto è la strategia di marketing. In Canada, per quanto riguarda il tartufo italiano, a comandare è il Molise, che offre un buon rapporto tra qualità e prezzo contenuto, c’è poi come prodotto di eccellenza il celebre tartufo di Alba, infine prodotti aromatizzati provenienti dall’Est Europa. Il tartufo abruzzese, per la qualità che esprime, ha grandi potenzialità, e a mio parere, deve aggredire la fascia media, non quella dei prezzi eccessivamente alti”.

Ad informare invece sugli scenari in Qatar è stato il buyer Athos Batarra: “Vivo a Doha da 16 anni, il Qatar è ora un Paese grande come l’Abruzzo che ha oggi il reddito medio più alto al mondo, che attrae imprenditori e turisti di fascia alta da tutto il mondo. Dovete sapere che a Doha il tartufo arriva dall’Australia, ma quello italiano, e abruzzese, è di gran lunga superiore. Non è facile però entrare in questo mercato, c’è diffidenza, tutti amano ciò che è italiano, ma temono di essere fregati, e dunque la parola chiave è affidabilità. Infine per l’internazionalizzazione, è importante strutturarsi, avere addetti che conoscano la complessa burocrazia dell’import-export, che parlino bene l’inglese e se possibile altre lingue”.

Infine il direttore generale dell’Arap, Antonio Morgante, ha snocciolato i dati della performance sui social dell’evento Fiera internazionale dei tartufi d’Abruzzo: “Dal 12 novembre al 9 dicembre si è registrata una crescita esponenziale di visibilità, del 539% come pure delle interazioni, ci sono stati importanti incrementi anche su instagram. Una performance che ha abbracciato tutti i 6 continenti. Anche questo conta per il processo di internazionalizzazione, che passa per la visibilità del prodotto”.

In mattinata è stato nominato ambasciatore dell’agroalimentare abruzzese negli Emirati Arabi Uniti, lo chef siciliano Alessandro Miceli, titolare del ristorante “Bella” di Dubai, presso il Grand Millennium Hotel Business Bay, uno dei protagonisti, a L’aquila per uno show cooking

“Se ho accettato con entusiasmo di venire qui, alla fiera internazionale dell’Aquila, è anche perché i prodotti abruzzesi già li conoscevo e apprezzavo, compresi gli straordinari tartufi, come pure l’importanza attribuita alla tradizione e alla capacità di rinnovarla e interpretarla, che è poi il cuore della mia filosofia di cucina che ha come essenza l’italianità”.

Miceli ha visitato anche l’istituto alberghiero “L. da Vinci – O. Colecchi” dell’Aquila, incontrando tanti giovani.

Insieme alla parte convegnistica, delle degustazioni e delle esposizioni, nella seconda giornata importante è diventato il tema della internazionalizzazione: sono continuati i b2b tra buyers internazionali e aziende: si stanno conoscendo e facendo affari da una parte compratori operanti negli Emirati arabi uniti, Finlandia, Francia, Belgio, Canada e Qatar, dall’altra 32 produttori abruzzesi, che stanno proponendo tartufi e prodotti a base di tartufo, ma anche miele, zafferano, formaggi, vino e arrostitici.

Così Petri Vignone, buyers che opera per Oy winital ad Helsinki: “Quando si parla di tartufo italiano all’estero si pensa sempre a quello di Alba, in Piemonte, ma quello abruzzese può essere estremamente competitivo, il mercato finlandese non ha una ristorazione italiana, ma ci sono catene di deluxe corner, con prodotti gourmet e d’eccellenza da tutto il mondo, e credo che ci possano essere ampi margini di affermazione, anche dal punto di vista quantitativo, perché, aspetto che non conoscevo, per quello che riguarda i tartufi neri, l’Abruzzo è il secondo produttore in Italia”.

Chef Miceli, che tra i vari riconoscimenti, si è aggiudicato per il 2022 l’award di What’s On come miglior ristorante italiano a Dubai, ha proposto “Lucia” antico piatto dedicato alla madre, con 13 varietà di legumi, crema di zafferano e tartufo nero a scaglie, tutto rigorosamente abruzzese.

“Sono un siciliano doc, da 16 anni vivo e lavoro a Dubai, e prima sono stato a Londra, ma mi sento anche abruzzese in quanto italiano, in quanto figlio del Mediterraneo, come un cuoco, un professionista che sente sulle sue spalle anche la responsabilità di aiutare il nostro meraviglioso Paese, promuovendolo attraverso la cucina e materie prime uniche ed inimitabili. Assolverò con orgoglio e impegno al mio ruolo da ambasciatore”.

Tra i buyer Alberto Caddeo, originario della Sardegna, amministratore della società Is Mellus, operante a Dubai, dove l’Abruzzo soprattutto dopo le missioni nella capitale emiratina, all’Expo 2020, è conosciuto: “Ho trovato prodotti di altissima qualità e grande professionalità – sottolinea – da parte di chi li ha proposti, anche da parte di coloro, mi hanno spiegato che per la prima volta si propongono ai mercati esteri, grazie anche a questa fiera. Su questo prodotto la competizione internazionale è molto forte, sul mercato ci sono gli spagnoli, i francesi, gli australiani, gli iraniani. Dubai e Medio Oriente sono piazze importanti, perché va forte la fascia alta, il luxury, l’alta ristorazione. Il tartufo può fare la parte del leone, il tartufo abruzzese ha grandi potenzialità”.

Imprudente commenta la nomina di Miceli conosciuto all’inizio dell’anno a Dubai dove in occasione dell’Expo’ L’Abruzzo ha presentato al mondo le eccellenze enogastronomiche collegandole alle bellezze storiche, architettoniche e turistiche regionali.

“Obiettivo di questo evento – spiega Imprudente – è quello di aggiungere un nuovo tassello all’affermazione dei prodotti d’eccellenza abruzzesi nel mondo. In questo caso, il tartufo, e chef Miceli, che ha interagito con noi in occasione della missione dell’Expo di Dubai, esprime una altissima professionalità e capacità di interpretare materie prime d’eccezione. Il suo celebrato ristorante diventerà un’altra finestra aperta sull’Abruzzo, in uno dei mercati più strategici nel mondo”.

Conclude Romeo Ciammaichella, responsabile ufficio Europa e internazionalizzazione di Arap: “la strategia avviata a Dubai da parte di Arap prosegue qui a L’Aquila affinando tecniche e competenze, in un percorso che si sta man mano strutturando, e che poggia su dati scientifici, come gli indici di business analysis. Questa fiera rappresenta un ulteriore passo in avanti, è dedicata al tartufo, ma questo prodotto con ben 9 varietà deve far da traino ad altri prodotti dell’enogastronomia di eccellenza abruzzese, in una logica di filiera e di sistema”.