

IL MADE IN ABRUZZO BRILLA NEI BALCANI ALLA STORICA FIERA DI MOSTAR

30 Aprile 2015



PESCARA – Il ‘made in Abruzzo’, con la sua qualità e le sue eccellenze, conquista i Balcani ed il resto del mondo alla Fiera di Mostar, evento dedicato ai prodotti d’eccellenza industriale, dall’alimentare all’arredamento, dal 14 al 18 aprile scorsi nella città bosniaca.

Quattro le aziende abruzzesi presenti: D’Alessandro Confetture, Ival, Sochil Chimica e Plenilia.

A promuovere la loro partecipazione alla Fiera è stata la Piaemme Consulting – società pescarese di servizi che si occupa di advertising, trade marketing e commercializzazione – in collaborazione con Sladjan Topuzović, consulente ed esperto conoscitore dei Balcani.

Giunta alla sua 18esima edizione, la Fiera di Mostar rappresenta il principale evento fieristico multisettoriale della Bosnia Erzegovina.

Oltre 750 le aziende che hanno partecipato all’evento, molte delle provenienti dall’Italia, secondo partner commerciale della Bosnia. Quest’anno uno spazio specifico è stato riservato all’industria alimentare e alle sue prospettive di sviluppo.

D’Alessandro Confetture, la cui sede è a Giuliano Teatino (Chieti), è una storica azienda conosciuta in tutto il mondo, che da decenni opera nel settore delle confetture.

La Ival, di Fara Filiorum Petri (Chieti) nata nel lontano 1881, è conosciuta ovunque per i suoi liquori e, in particolare, per lo storico Jannamaro.

Sochil Chimica, con sede a Mosciano Sant’Angelo (Teramo), opera nel settore della detersione e dei sistemi professionali di pulizia.

Plenilia, attiva da oltre 50 anni, è una cooperativa che comprende oltre 200 olivicoltori impegnati nella produzione di olio extravergine biologico 100% italiano, oltre ad una linea di oli aromatizzati e prodotti sott’olio; le sue specialità sono apprezzate in tutto il mondo, dal Belgio alla Cina.

Nei cinque giorni di fiera, all’interno dei diversi stand, le aziende hanno presentato al grande pubblico non solo la linea standard di alta qualità, ma anche prodotti innovativi e vere e proprie eccellenze.

D’Alessandro Confetture, ad esempio, ha presentato ‘Cioccofruit’, ricetta in cui il gusto della frutta sposa quello del cioccolato, mentre Plenilia era presente con un olio extravergine d’oliva biologico dedicato allo svezamento.

A mostrare grande interesse per la qualità del ‘made in Abruzzo’, però, non sono stati soltanto i visitatori dei Paesi balcanici, ma anche buyer provenienti da aree più lontane, come il Taiwan.

In tal senso i visitatori hanno apprezzato in modo particolare i prodotti ‘food’, dal liquore all’olio e alla marmellata.

Tanti i contatti stabiliti, che gettano le basi per future collaborazioni.

“Il nostro obiettivo – spiegano Manuela Licastro e Luca Aceto, rispettivamente amministratore e responsabile settore Sviluppo della Piaemme Consulting di Pescara – è stimolare questo tipo di attività all’interno di tutte quelle aziende che lavorano sull’eccellenza, per far comprendere il valore della presenza nei mercati emergenti. Aprirsi a nuovi mercati non vuol dire necessariamente concentrarsi sulle solite aree geografiche. L’idea è quella di entrare anche nei mercati vicini all’Italia e realmente emergenti. Si tratta, d’altronde, di zone in cui c’è una costante e sempre più crescente ricerca della qualità e in cui c’è spazio per l’eccellenza. I Paesi balcanici ormai sono attenti alla genuinità e questo è il momento giusto per proporre le nostre aziende”.

“In un momento economico come quello attuale – osservano Licastro e Aceto – l’internazionalizzazione rappresenta una grande opportunità e affacciarsi per primi sui mercati emergenti vuol dire avere un ruolo primario nei canali più adeguati. È però fondamentale la costanza: bisogna evitare iniziative spot o una tantum, ma piuttosto bisogna stabilire un cronoprogramma delle attività previste all’estero e rispettare le diverse fasi. Per fare ciò – concludono gli esperti della Piaemme – affianchiamo le aziende costantemente, non solo individuando il percorso migliore, ma accompagnandole in questo percorso, in una logica di lungimiranza e analizzando i mercati più ricettivi in base alle caratteristiche e alle peculiarità di ogni singola attività produttiva”.