

Approfondimento

Si può aprire una partita importante per le imprese del distretto agricolo più esteso d'Italia

Necessario prepararsi anche con la ricerca e l'innovazione per una sfida che è anche culturale. Prima regola, fare sistema e brandizzare

Qualità, tradizione, autenticità. Pare non manchi davvero nulla al paniere delle eccellenze agroalimentari di Capitanata per tentare l'affermazione sui mercati degli Emirati Arabi Uniti. E' emerso con tutta evidenza ieri al Formedil dove la senatrice **Fallucchi** ha promosso un tavolo tecnico per analizzare le prospettive di crescita e le strategie che possono favorire il successo dei prodotti locali in quella regione, sempre più orientata nella domanda di cibi premium e sostenibili. Gli Emirati Arabi sono un crocevia culturale con consumatori provenienti da tutto il mondo; pertanto, i produttori italiani che puntano ad un posizionamento proficuo delle proprie imprese devono fare attenzione a bilanciare tradizione e innovazione per soddisfare una clientela diversificata.

"La nostra è la provincia più agricola d'Italia - ha spiegato a *l'Attacco* la promotrice -. Gli arabi sono stati di recente in Puglia dove hanno visitato la Leonardo, sia la sede di Foggia che di Grottaglie, e il prof. **Giovanni Bozzetti** che li ha accompagnati e che è delegato per l'Italia ai rapporti commerciali con gli Emirati Arabi mi ha contattato in qualità di componente della Commissione agricoltura dicendomi che c'era stato forte interesse, con richiesta di prodotti agroalimentari della Puglia ed io ho deciso naturalmente di realizzare in Capitanata questo evento".

Un evento che ha mostrato di avere il potenziale per aggregare interessi e mettere a sistema una strategia mirata alla ricerca di opportunità di espansione e nuovi sbocchi commerciali, anche in considerazione dell'adattamento alle esigenze che sono espressione della cultura emiratina. Una regola che vale per tutto il Made in Italy: "Sicuramente l'Italia dopo le recenti novità legate alla politica dei dazi deve necessariamente puntare ad un mercato globale con la qualità e l'innovazione che permetterebbero di valorizzare ulteriormente le nostre produzioni legate alla tradizione, all'area geografica di provenienza e all'eccellenza" ha spiegato **Barbara La Gatta**, docente Unifg di Gestione della qualità e processi innovativi. Un potente acceleratore di questi processi necessari ad internazionalizzare è rappresentato

dall'inserimento della ricerca nel mondo agricolo e della trasformazione: per entrare nei mercati internazionali le aziende italiane devono convincersi a certificarsi, ha continuato la docente: "Parliamo oggi di certificazioni che non sono più solo basate sulle banali norme ISO, ma bisogna puntare a certificazioni Kosher e Halal che sono le principali documentazioni alimentari che attestano la conformità dei prodotti di consumo agli standard ebraici e islamici". In Italia, l'istituto che garantisce il massimo dell'affidabilità nell'accertamento della qualità dei prodotti è Accredia che svolge un ruolo importante anche nel sostenere la competitività delle imprese certificate sui mercati internazionali ed ha stipulato un accordo con le autorità emiratine per assicurare che i prodotti del Made in Italy richiesti siano conformi alle regole islamiche.

Un elemento imprescindibile per aggredire nuove fette di mercato - che è molto più semplice conquistare con l'identificazione di un brand - è rappresentato dalla capacità di fare sistema, di creare alleanze nella cooperazione, superando i particolarismi che di fatto ancora impediscono al comparto produttivo agricolo più importante ed esteso d'Italia di lavorare in maniera sinergica e strutturata. Una parcellizzazione in interessi particolari che continua a costituire una grande penalità per il sistema delle imprese locali, come hanno avuto modo di ribadire tutti i relatori della giornata di ieri.

Nella giusta direzione vanno invece gli sforzi del Gal Daunia Rurale che con la creazione del Distretto del Cibo ha puntato a fare propria la logica che premia il processo di aggregazione, ed infatti il Distretto ha risposto "presente" alla chiamata della senatrice Fallucchi: "Sicuramente questa è una grande opportunità per tante piccole e medie aziende che credono nel territorio di Capitanata, nell'identità di un popolo e di una comunità fortemente vocata all'agricoltura - ha spiegato a *l'Attacco* **Paki Attanasio**, imprenditrice agricola e fondatrice del Distretto del Cibo -. I paesi arabi cercano qualità e sono diffidenti rispetto a tutto quanto viene proposto in grandi quantità. Questa è l'occasione per far conoscere il nostro territorio

e cercare di mettere insieme tutti quei produttori che credono nel proprio lavoro, nelle caratteristiche identitarie del territorio e che hanno bisogno di vetrine nuove ed internazionali. Gli Emirati Arabi hanno intercettato una parte importantissima di turismo internazionale, per cui c'è oggi da ringraziare tutti coloro che hanno proposto questo ed altri eventi. Noi come produttori abbiamo delle aspettative molto grandi e il Distretto del Cibo sta cercando di mettere insieme tutte quelle imprese che lavorando seriamente credono in mercati che possano dare una svolta ed un'economia anche turistica. In questo lavoro c'è uno scambio di culture, tra le nostre aziende ci sono quelle che producono vino e bollicine, ovviamente sappiamo che il popolo arabo per motivi religiosi non può consumare bevande alcoliche ma tutti i turisti che frequentano quei luoghi potranno apprezzare le bollicine di Capitanata e i vitigni che sono nostri caratteristici, autotoni. Crediamo molto in questa attività di promozione e speriamo di avere presto un canale nuovo per far conoscere la nostra terra" conclude l'imprenditrice.



La Gatta e Attanasio. IN alto, Fallucchi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



142364