

Deludono i risultati del sistema moda abruzzese -25%, insieme al settore del legno e della carta, ma a controbilanciare ci pensano i prodotti alimentari regionali e il vino

Agroalimentare trampolino di lancio per l'estero, il caso della regione Abruzzo

Esportazioni in calo e oltre 1.000 imprese in meno nel primo trimestre 2013. I dati pubblicati dall'Istat sugli interscambi commerciali con l'estero non sono incoraggianti, ma l'Abruzzo possiede ancora un paio di assi nella manica. Nel 2012 le esportazioni abruzzesi hanno registrato un -4,8%; ad incidere negativamente sulle performance regionali sono stati i risultati del sistema moda abruzzese, che ha perso il 25%, insieme al settore del legno e della carta. A controbilanciare questi risultati i comparti del mobilio e, soprattutto, dell'agroalimentare: le esportazioni dei prodotti agricoli regionali nel complesso hanno fatto registrare un incremento del

17%, passando dai 27 milioni del primo semestre 2011 agli oltre 32 milioni del 2012.

Vino e pasta sono i prodotti abruzzesi preferiti all'estero

L'agroalimentare vanta un fatturato di circa 2,4 miliardi di euro, di cui 500 milioni riguardanti l'export: crescono vino e pasta e, tra i Paesi che scelgono prodotti abruzzesi per la tavola, la Germania resta al top con il 19,7%, seguita da Usa, 13% e Francia 12,4%. Risultati ottimi anche per il vino abruzzese che nel primo trimestre 2013 registra +16,7% rispetto all'anno precedente. Come ha precisato l'assessore abruzzese alle Politiche agricole Mauro Febbo, nei primi tre mesi del 2013 il volume dell'export viticolo ha superato i 28 milioni di euro contro i 24 del 2012. *“Un risultato raggiunto grazie soprattutto al decisivo incremento degli scambi commerciali con alcuni Paesi*

emergenti che rappresentano uno sbocco privilegiato per le nostre eccellenze enogastronomiche. Basti pensare che il Brasile, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ha fatto registrare un aumento del 421% la Cina conferma il suo apprezzamento per i nostri vini con +198%, la Corea del Sud segna +358 % e l'Australia +307 %” Il mercato dei prodotti alimentari in Russia è uno dei più dinamici: i consumatori russi sembrano apprezzare i prodotti italiani, come evidenziato dai dati sull'export del primo trimestre 2013, in cui l'Italia ha superato la Francia nelle esportazioni verso la Russia, con una crescita del 6,2%. Il valore delle esportazioni di prodotti agroalimentari italiani in Russia, attualmente, supera i 620 milioni di euro, un valore che risulta doppio rispetto alle esportazioni verso la Cina.



Cantine Aperte—Abruzzo 2013

Un esempio di agroalimentare in Abruzzo — intervista a Marino Sorrentino, amministratore, e Americo Liberato, responsabile commerciale

L'azienda frentana Sorrentino sempre più orientata all'estero, dalla Germania alla Cina passando per il Canada

In provincia di Chieti trova spazio il salumificio Sorrentino, azienda familiare alla sua terza generazione. Obiettivo dell'azienda è affiancare al peso dell'Italia, da cui proviene il 90% del fatturato, 26 m.ni di euro, le esportazioni. Il brand può contare su uno stabilimento moderno, con circa 60 dipendenti che operano come una "grande famiglia" e una struttura aziendale flessibile, che rende i collaboratori il vero asset prioritario dell'azienda.

Ci racconti la tua azienda? L'azienda Sorrentino ha le proprie radici negli anni '70 ed ha da subito iniziato a distinguersi sul territorio grazie ad una passione per il mestiere che ci ha portato oggi ad essere una realtà nazionale: ogni settimana lavoriamo 1.000 capi e produciamo tra i 500 - 600 quintali di salumi, con un fatturato in crescita.

Quali sono i paesi esteri che attualmente servite? In Europa siamo presenti in Belgio, Lussemburgo, Francia, Germania, Polonia, Malta, Austria e Danimarca ma abbiamo anche clienti extra UE in Libano, Azerbaigian, Armenia, Venezuela, Uruguay. Abbia-

mo da poco ottenuto la certificazione per Hong Kong e la preiscrizione per l'export in Canada.

In Italia invece? Il mercato principale è il centro-sud: abbiamo una alta visibilità in Abruzzo e Lazio, lavoriamo bene nelle Marche, Umbria, Molise, Puglia e Sicilia

Cosa vi aspettate dal mercato nei prossimi due anni? Stiamo migliorando il nostro impianto commerciale con l'estero che ci sta dando maggiori soddisfazioni sia sotto il profilo economico che di qualità della clientela.

Se la tua azienda avesse le ruote la sposteresti? No, l'Italia ha il suo fascino e noi siamo attaccati al nostro Paese e alla nostra regione. Le persone con cui lavoriamo hanno le loro radici qui, siamo una famiglia.

Ha mai pensato di mollare tutto? No, lavoro per portare avanti il nome della famiglia, voglio essere un testimone della mia attività.

Rimorsi e rimpianti Tutto quello che ho fatto è stato un percorso naturale, ho pensato molto agli



Salumificio Sorrentino—Anuga 2009

altri, ho cercato sempre di far partecipare tutti.

Due modelli di riferimento, positivo e negativo. Positivi sono mia madre e mio padre: hanno dedicato tutto quello che sono al lavoro ed ai figli, stando tutti i giorni sul fronte, in prima linea. Dovremmo invece avere, e mi riferisco al settore, più aiuti dalle istituzioni: è necessaria una riforma della scuola, i ragazzi devono entrare prima nel mondo del lavoro. Occorre snellire la macchina burocratica attraverso un accorciamento del sistema politico – amministrativo.

Come è stato e sarà il 2013? Il 2013 è stato e sarà un anno di transizione. Spesso per salvaguardare i clienti storici e conquistare quelli nuovi si penalizzano i margini dunque la prospettiva è chiaramente l'ampliamento del fatturato fuori confine.

Vino Naturale: Paolo Quaglia, socio fondatore di DinamicheBio, racconta la prima fiera abruzzese del vino naturale

Iniziativa — Naturale , Fiera del vino artigianale e da tradizione in Abruzzo

È in questo scenario che si inserisce il vino naturale, entrato ormai di diritto nell'universo sempre più affollato dei produttori, nonostante il suo carattere ancora elitario. Parliamo infatti di una nicchia che rappresenta l'1% del mercato. Il vino naturale è un vino che non presenta alcuna sostanza additiva al di là del mosto in un quadro normativo che oggi consente l'aggiunta di fino a 100 sostanze additive. La viticoltura naturale sta rapidamente guadagnando attenzione e spazio commerciale e da fenomeno di nicchia, sta pian piano conquistandosi spazio alle fiere grazie ad iniziative come Naturale —

Fiera del vino artigianale e da tradizione in Abruzzo organizzata dall'associazione aquilana DinamicheBio e giunta alla sua seconda edizione. Quest'anno sono state oltre 50 le aziende presenti dall'Italia e dall'estero, più di un migliaio i visitatori che hanno partecipato alla tre giorni dedicata alla sostenibilità e al consumo consapevole. Il vignaiolo diventa l'attore protagonista — spiega Paolo Quaglia, membro insieme a Benedetta Mastri, Agnese Porto e Luca Paolo Virgilio di DinamicheBio — non risponde a canoni estetici commerciali ma porta valore al prodotto. Vogliamo fornire un supporto organiz-

zativo a queste attività attraverso degli spazi espositivi e sfruttando canali di comunicazione trasversali". Colmare dunque quell'assenza di rete necessaria per far conoscere i prodotti dando evidenza al modus operandi ed educando il consumatore ad un consumo consapevole. Naturale è solo la prima di una serie di iniziative promosse da DinamicheBio legate all'agroalimentare. L'Abruzzo può quindi tentare il salto di qualità, proponendosi come laboratorio di un diverso futuro produttivo, proponendosi con un posizionamento regionale completamente nuovo.



Naturale—fiera del vino artigianale 2013