



# Prodotti



LEONARDO NELLA



PUBLICFOTO OLYCOM SPA

# senza confini

UN PONTE COMMERCIALE TRA BASILICATA E ARGENTINA SUL QUALE FAR VIAGGIARE I PRODOTTI TIPICI LUCANI. UN MODO, CIOÈ, PER ACCORCIARE LE DISTANZE TRA LE DUE TERRE E CREARE UN MERCATO LUCANO OLTRE OCEANO. È LO SCOPO DEL PROGETTO "PRODOTTI TIPICI LUCANI, SENZA CONFINI" AVVIATO DALLA REGIONE BASILICATA PROTAGONISTA, INSIEME AD ALTRE 10 REGIONI ITALIANE, ANCHE DI UN PROGRAMMA DI SOSTEGNO ALLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE ARGENTINE.

## Le *nuance* dei boschi lucani in autunno che dall'alto dei colli sembrano



Le *nuance* dei boschi lucani in autunno che dall'alto dei colli sembrano specchiarsi nell'oceano e rimbalzare nella magia dei colori del tango. **Basilicata** e **Argentina** paiono avere la stessa anima, che, sulla sponda europea, si esprime a tavola, in quella sudamericana prende forma nella musica, nel ballo, nella vita delle città che non conoscono riposo. Un legame che va oltre i comuni volti e cognomi, frutto di un'emigrazione che nel secolo scorso vide svuotarsi i paesi lucani alla ricerca di quelle terre che la pampa sconfinata era in grado di offrire e che sembra voler legare due modi diversi di esprimere la stessa gioia di vivere.

La sfida è proprio questa: accorciare i chilometri tra la Basilicata e l'Argentina gettando tra le due terre un ponte di sapori sul quale far viaggiare salumi, pasta secca, pane, olio e vino.

Tutti rigorosamente "made in Basilicata". Il progetto si chiama "**Prodotti tipici lucani senza confini**" ed è stato avviato a luglio a **Buenos Aires** dalla **Regione Basilicata** con il coordinamento dell'ufficio di Internazionalizzazione a cui fa capo l'**Osservatorio Itenets**. Gli altri attori sono la **Camera di Commercio di Potenza**, la **Commissione dei Lucani all'estero**, la **Provincia di Potenza**, l'**Alsia**, i **dipartimenti regionali alle Attività Produttive**, all'**Agricoltura**, alla **Formazione** che insieme ai partner esteri del progetto, il **Club Pyme Italia** di Buenos Aires, l'**Ambasciata italiana** in Argentina, la **Camera di commercio italo-argentina** e la **Federazione delle Associazioni dei lucani in Argentina** hanno programmato gli interventi dell'iniziativa.

Il progetto, promosso dal ministero degli Affari esteri nell'ambito del **Pon-Atas**, è diretto a tutte le regioni dell'obiettivo I. Il difficile volto della burocrazia che, al di là delle sigle, esprime un progetto, quasi un sentimento che prende sostanza in quanto di più semplice si possa immaginare: un buon piatto di

ANGELA REMOLLINO

o specchiarsi nell'oceano e rimbalzare nella magia dei colori del tango



PUBBLIFOTO OLYCOM SPA



PUBBLIFOTO OLYCOM SPA

pasta, una zuppa di **fagioli di Sarconi** un tripudio di formaggi e salumi.

Cibi genuini che le nostre nonne rendevano prelibati con condimenti decisi e con le numerose erbe aromatiche di cui la Lucania è ricca. Un'arte, quella di "fare miracoli" con i pochi ingredienti che una terra spesso avara offriva, tramandata negli anni e usata ancora oggi.

L'Argentina, invece, è tutt'altro. Pascoli sconfinati, regno di carni rosse tra le migliori al mondo, terre generose che danno vita a super raccolti di cereali (l'Argentina si colloca tra i primi cinque produttori ed esportatori di alimenti del pianeta). Prodotti che sulla tavola diventano l'*asado*, il monumento gastronomico argentino e le *empanadas*, fagottini di pasta di farina e manioca ripieni di carne. Una cucina buona, ma che a detta di molti esperti della materia, si presenta abbondante ma monotona. E chissà che quell'ingrediente di creatività possa ora arrivare da questo lembo della vecchia **Europa**.

L'idea è quella di incentivare la promozione e l'esportazione di prodotti tipici delle aziende lucane sul mercato argentino e di individuare i partner commerciali che si occupino della vendita della distribuzione e della rappresentanza dei prodotti stessi. Perché l'identità, come dice Pietro Simonetti presidente della Commissione lucani all'estero, non si basa sul fascino del ricordo ma sulle azioni concrete che si realizzano per instaurare legami con il proprio paese d'origine. Il progetto, in pratica, punta a creare un mercato lucano su quelle piazze argentine in cui è maggiormente consolidato il consumo dei prodotti alimentari di nicchia. E per creare questo mercato è stata avviata in Argentina una indagine tra gli operatori del settore che porterà all'individuazione dei soggetti interessati a proporre sulle loro tavole i prodotti della Basilicata. Una ricerca non circoscritta ai soli discendenti lucani ma all'intera collettività italiana presente in Argentina. Intanto, a luglio agli operatori, importatori, distributori e ristoratori argentini già individuati ○



LEONARDO NELLA



## Nelle nicchie il mercato del futuro

La struttura imprenditoriale italiana è caratterizzata dalla predominanza di piccole e medie imprese chiamate a far fronte alle nuove sfide imposte dalla globalizzazione.

Altra caratteristica distintiva del sistema Italia è la presenza di una consistente comunità di italiani sparsi per il mondo, la cosiddetta "Italia fuori dall'Italia".

A **Marcello Roich**, esperto dell'osservatorio **Itenets**, abbiamo chiesto in che maniera si può contribuire al conso-

lidamento delle reti di contatto con i protagonisti dell'emigrazione.

*In un contesto in cui si intrecciano globalizzazione economica, dimensione ridotta delle imprese italiane e consistenza delle comunità italiane all'estero, l'Italia deve cogliere le potenzialità della diaspora come promotore del suo tessuto territoriale.*

### **In che modo gli italiani nel mondo potrebbero sostenere il made in Italy ed il sistema Italia?**

*La risposta è complessa ma si deve innanzitutto partire da un'importante considerazione: in seno alle diverse comunità degli italiani all'estero è possibile trovare una percentuale considerevo-*



LEONARDO NELA

Staccinati, fusilli  
e cavatelli di tutte  
le misure.

La pasta che rappresenta  
il lare domestico  
della civiltà lucana  
ha fatto bella mostra  
di sé.

le di individui con profili professionali e imprenditoriali di grande rilievo, interessate a sviluppare affari con l'Italia. Una dimostrazione delle potenzialità del match-making fra professionalità italiane operanti dentro e fuori l'Italia, è proprio il progetto "Prodotti tipici lucani senza confini", nato dall'incontro fra la proposta progettuale avanzata all'Osservatorio ITENETs dal Club Pyme Italia (Associazione italo-argentina di Buenos Aires con lo scopo di favorire l'incontro fra le imprese italiane ed argentine) e approvato dalla Regione Basilicata.

#### Chi sono i possibili fruitori di questo progetto?

Il progetto intende promuovere i prodotti tipici lucani in territorio argentino coinvolgendo, in Italia, diversi enti, istituzioni e azien-

de regionali e, in Argentina, operatori economici che si dedicano alla commercializzazione di prodotti di nicchia con particolare attenzione al mercato del gourmet, uno degli asset del made in Italy e quindi nei ristoranti di eccellenza specializzati in piatti internazionali, nelle grandi catene di hotel. Un target che si distingue per qualità e disposto a pagare un surplus del prezzo.

Questa esperienza costituisce un esempio pratico, una best practice di sinergia tra pubblico e privato con il coinvolgimento di una efficiente comunità all'estero come ideatore progettuale e facilitatore di partnership per attività concrete di promozione del sistema imprenditoriale italiano.

Maria Verrastro



○ sono stati presentati i prodotti tipici della regione. E questa è stata solo una delle fasi del progetto suddiviso in vari punti. Uno dei quali ha previsto la selezione e formazione di cinque professionisti che avranno la missione di "ambasciatore dei prodotti tipici lucani" e che faranno, cioè, da tramite tra i produttori della filiera agro-alimentare tipica della Basilicata e il mercato argentino. Si tratta di cinque donne laureate tra i 22 e i 30 anni, selezionate tramite un bando rivolto a persone di origini lucane e residenti in Argentina che hanno seguito un corso di formazione di tre settimane presso l'**Università degli Studi di Basilicata** per acquisire le conoscenze necessarie sulle qualità dei prodotti lucani e sulle tradizioni della Regione. E ora sono già pronte a mettere in pratica quello che hanno imparato. E qualcosa è stata insegnata anche sul posto a una ventina di ristoratori argentini che, sempre a luglio, hanno potuto prendere parte al corso di cucina tenuto da uno dei cuochi più rinomati della Basilicata, **Federico Valicenti**.

Nel corso dei lavori del tavolo tecnico tenuto in Argentina sono state analizzate le difficoltà legate all'importazione dei prodotti tipici lucani, difficoltà quali dazi, barriere doganali, aspetti legali. Superati tutti i problemi relativi alla commercializzazione, il risultato dovrebbe premiare lo sforzo. E l'attesa è quella di poter mangiare in Argentina i prodotti che arrivano dalla Basilicata e perché no di vederli esposti nelle vetrine dei negozi gastronomici delle città dove vivono tanti lucani e italiani.

Ma questo non è l'unico progetto che lega la Basilicata all'Argentina. Ce n'è un altro che la vede coinvolta insieme a 10



A RAPPRESENTARE I VINI LUCANI IN ARGENTINA IL "PRINCIPE DEL SUD", L'AGLIANICO DEL VULTURE. LA PERLA DELL'ENOLOGIA MERIDIONALE STA SCALANDO POSIZIONE SU POSIZIONE IN ITALIA. LA SPERANZA È CHE POSSA FARE ALTRETTANTO NELLA TIERRA DEL FUEGO.

regioni italiane nella realizzazione di un programma di sostegno alle piccole e medie imprese argentine nonché nella realizzazione di una rete stabile delle Associazioni presenti in America Latina per garantire scambi commerciali, turistici e culturali.

Il progetto che si chiama **Cooperazione Decentrata** - organizzato dall'Oicse e a cui hanno aderito dieci regioni italiane - è stato presentato sempre a luglio a Buenos Aires dal Governo argentino. In questa iniziativa si intravede la possibilità per la Basilicata di attuare intese di import-export e progetti formativi e turistici anche grazie alle novità introdotte dalla prossima programmazione comunitaria 2007-2013 e grazie, soprattutto, alla maggiore attenzione che l'Unione Europea sta iniziando a riservare all'America Latina.

Il progetto, di durata triennale, con il coordinamento degli Affari esteri dell'Argentina, in particolare, intende favorire lo sviluppo economico locale delle province **Chubut (Patagonia)**, di **Salta** e della municipalità di **Merlo**. Tra gli obiettivi rafforzare i settori potenzialmente trainanti dell'economia locale come il turismo e l'agro-industria.

La partecipazione della Regione Basilicata, insieme a quella delle altre regioni italiane, rappresenta una risorsa preziosa perché, grazie ai particolari legami storici e culturali che uniscono le realtà italiane ad alcune località argentine, dovrebbe essere più semplice stabilire rapporti continui di interscambio che consentano di mettere a disposizione di questa terra esperienze, modelli di sviluppo, sistemi di commercializzazione e tutto ciò che può essere utile al suo sviluppo economico. ●

*Reducing the distance that separates Basilicata and Argentina by building, between the two countries, a trade bridge on which olive oil, wine, bread, dry pasta and salami and sausages can travel. All strictly "made in Basilicata".*

*That is the aim of the project "Lucanian typical products, without borders", which was started last July in Buenos Aires by the Regional Authority of Basilicata, with the coordination of the internationalization office, the presidency office of the Regional Board and the Chamber of Commerce of Potenza, the Commission of Lucanians abroad, the Province of Potenza, ALSIA, the regional departments for Productive Activities, Agriculture and Education, and the Association "Le Vie del Pollino" that, together with the Italian Embassy, the Institute for Foreign Trade and the Italian-Argentinean Chamber of Commerce, have planned the interventions that will make the initiative successful.*

*The idea is to enhance the promotion and exportation of Lucanian factories' typical products to the Argentinean market, and to identify trade partners able to deal with the sale, distribution and agency of these products.*

*"Since identity - Pietro Simonetti, president of the Commission of Lucanians abroad, says - is not based on the charm of memory but on actual actions that we carry out in order to create links with the country of origin".*

*The attempt is the creation of a Lucanian market in Argentina, where the consumption of niche food products is consolidated (in excellence restaurants specialised in international dishes, and in big hotel chains). That is why we started, in Argentina, a market analysis in order to identify the sector's operators who can be interested in proposing the products from Basilicata on Argentinean tables.*

*The project also includes the selection and training of 5 women, aged between 22 and 30, with Lucanian origins and residing in Argentina, who attended a 3-week training course at the University of Basilicata in order to acquire the needed knowledge of the quality of Lucanian products and who will be entrusted with the mission of "ambassadors of Lucanian typical products" in Argentina, a link between the producers of typical agro food products of Basilicata and the Argentinean market.*

*In order to make the Lucanian cooking known, we organised a cooking course for 20 famous Argentinean cooks; the teacher was Federico Valicenti, a well-known Lucanian chef.*

*Basilicata and Argentina are also linked by another project. It is called "Decentralised Cooperation" and involves other 10 Italian regions in the implementation of a programme supporting Argentinean small and medium enterprises in order to guarantee trade, tourist and cultural exchanges. Simonetti positively comments on the initiative, where he senses a chance for Basilicata that will be able to sign agreements for import-export and for training and tourist projects, also thanks to the novelties introduced by the next Community planning 2007-2013 and thanks, above all, to a greater attention that the European Union has started to pay to Latin America.*