

# Gli inglesi presi per la gola

## Il made in Salento conquista la fiera di Londra con cultura e gastronomia

NUNZIO PACELLA

● Il Salento con le sue «eccellenze» conquista «La Dolce Vita», l'appuntamento fieristico londinese più importante per la promozione del «Made in Italy», in programma dal 13 al 16 marzo.

Ad ammalciare i sudditi di Sua Maestà sono state le risorse culturali e soprattutto la «Cookery School», la scuola del gusto diretta dallo chef d'eccezione Domenico Maggi, che ha saputo stupire i londinesi con i gustosi piatti di pasta, pesce alle vordure di stagione e dolci al «Vincotto del Salento» prodotto da mosto cotto di Primitivo.

Come un piatto prelibato, tra tradizione e innovazione, il Salento è stato «servito» nell'ampio spazio espositivo allestito dall'Assessorato allo sviluppo economico e innovazione tecnologica della Regione Puglia nella Grand Hall dell'Olympia Exhibition Centre.

«L'internazionalizzazione delle imprese pugliesi - afferma Sandro Frisullo vice presidente della Regione e assessore allo Sviluppo economico - è una priorità che l'Assessorato sostiene con slancio e convizione per assicurare una più incisiva presenza dell'economia regionale nel mondo. Siamo impegnati a sostenere la qualità e le eccellenze delle imprese che si aggregano per ragioni di internazionalizzazione, innovazione e formazione. A Londra è stato presentato un pezzo di Puglia che da sola, con le proprie gambe, muove con successo i primi passi sul mercato internazionale. È importante per l'economia pugliese dare sostegno alle eccellenze, perché questo significa valorizzare anche i territori e aiutare le imprese meno capaci di stare sul mercato internazionale. Per la Puglia ci sono spazi importanti da conquistare in Gran Bretagna, che è tra i mercati più ricchi d'Europa insieme a quello tedesco. L'impegno è conquistare fette di mercato attraverso la pro-

mozione dell'immagine della Puglia e del Salento in particolare. Le chiese, le cattedrali, i siti archeologici ed i piatti della tradizione enogastronomica sono i nostri gioielli da mostrare con orgoglio. Occorre una strategia integrata in cui far confluire le esperienze acquisite in campo culturale, gastronomico e manifatturiero. La parola d'ordine è fare sistema per aggredire i mercati».

Nella vetrina londinese, le eccellenze di Puglia, puntano ad aprirsi un varco significativo fra le mille opportunità rappresentate da un mercato che guarda con molto interesse allo stile di vita italiano, alle vacanze italiane e alla qualità del cibo a tavola.

L'export pugliese in Gran Bretagna rappresenta il 2,6% di quello nazionale a fronte di un interesse sempre crescente dei consumatori britannici. Nel 2006 le esportazioni pugliesi hanno sviluppato un valore complessivo di oltre 515 milioni di euro. Nei nove mesi dell'anno scorso gli inglesi hanno acquistato merci dalla Puglia per oltre 317 milioni di euro.

«I nostri prodotti - commenta lo chef Maggi - hanno tutte le caratteristiche di qualità per potersi affermare in Inghilterra. Bisogna solo farli conoscere. L'iniziativa londinese di questi giorni è stata importante. È un ottimo modo di fare promozione, fare cultura prima di tutto: cultura del cibo, cultura delle tradizioni, cultura del prodotto. A giornalisti, "buyers" e gourmet ho raccontato la primavera presentando le produzioni stagionali: zucchini, asparagi, funghi cardoncelli, carciofi, patate novelle selgine di Galatina, formaggi e Vincotto del Salento, un prodotto straordinario lavorato con mosto cotto del prestigioso vitigno autotono: il Primitivo. Bisogna far conoscere il Vincotto perché è un prodotto molto richiesto nel mondo, molto versatile che può essere utilizzato dall'antipasto al dolce».



Il padiglione pugliese alla fiera di Londra e, sotto, una lezione alla «Scuola del gusto»

