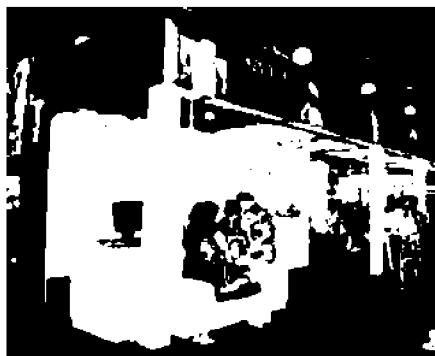


A New York



La Puglia vola al Fancy food

BARI - Un pezzo della Puglia agroalimentare è volata a New York. Ieri nella Grande Mela è stato inaugurato il «Summer Fancy Food Show», la più grande fiera specializzata degli Stati Uniti d'America dedicata al settore dell'agroalimentare. La Regione Puglia - con gli assessorati allo Sviluppo economico e alle Risorse Agroalimentari e la Unioncamere - è presente per promuovere le proprie produzioni tipiche di qualità.

Lo spazio espositivo («Puglia, Eccellenza Italiana») raccoglie 30 aziende e consorzi agroalimentari del Tacco d'Italia. Nella giornata inaugurale, il sottosegretario allo Sviluppo economico con delega al commercio internazionale, Adolfo Urso, ha riconosciuto la bontà dell'operato pugliese. «La Regione Puglia - ha detto - è quella che più si affaccia nei mercati esteri, soprattutto in campo agroalimentare. Penso ai prodotti come l'olio d'oliva, la pasta e nell'ultimo periodo anche i vini di qualità che trovano sempre più spazio fuori dai confini nazionali». Ieri gli operatori pugliesi che partecipano alla spedizione statunitense hanno avuto il primo contatto con i

buyers e gli operatori di settore americani. «Il prodotto italiano - ha proseguito Urso - è da sempre apprezzato negli Stati Uniti, anche ora che il dollaro è svalutato. Sono sicuro che il problema sarà superato, perché il consumatore americano è disposto a pagare per i prodotti di qualità». Nello Spazio Puglia si svolgeranno giornalmente i «Laboratori del gusto», realizzati con la partecipazione dello chef Peppe Zullo, per far conoscere ai buyers i prodotti pugliesi. Il buon andamento della prima giornata ha fatto felice il vice presidente e assessore allo Sviluppo economico, Sandro Frisullo. «Il Summer Fancy Food di New York - dice - rappresenta per la Puglia un'occasione da non perdere per la valorizzazione delle nostre eccellenze nel settore agroalimentare. Attraverso questa importante Fiera - prosegue - la Regione Puglia sta lanciando una grande operazione promozionale per affermare l'immagine delle nostre produzioni tipiche di qualità, che opportunamente valorizzate potranno riposizionarsi sul mercato statunitense, conquistando l'attenzione degli operatori locali».

V. Dam.

