L’ABRUZZICINO: QUANDO L’INNOVAZIONE SPOSA LA TRADIZIONE

26 Marzo 2019

PESCARA – Nel logo, stilizzato, le lettere del nome dell’attività prendono il posto dei cubetti di carne dell’arrosticino. Innovazione e tradizione si fondono ne “L’Abruzzicino”, marchio della startup Nice to meat che a fine aprile partirà con la vendita di arrosticini di propria produzione. Il brand parte da Pescara, ma punta a espandersi in tutta Italia e a toccare anche l’estero.

L’Abruzzicino, che unisce il nome della regione a quello di uno suoi prodotti più rappresentativi, è nato da un’idea dei fratelli **Antonio** e **Mario D’Emilio**, attore il primo, commerciante il secondo.

Era in viaggio a New York, Mario, quando inizia a riflettere su quanto i prodotti del Belpaese siano apprezzati e abbiano successo fuori dai confini nazionali. Al ritorno in Italia si confronta con suo fratello Antonio e, insieme, decidono di dar vita a una attività tutta nuova che possa avere “come core business l’arrosticino, cavallo di battaglia della tradizione culinaria abruzzese”.

Il laboratorio di produzione ha sede a Pescara, in Strada Raiale Vecchia. “Stiamo ultimando i lavori, contiamo di partire a fine aprile” annuncia Antonio D’Emilio a *Virtù Quotidiane*. “Volevamo produrre carne mantenendo e innovando la tradizione. Fondamentale è stata la partecipazione di nostro padre **Vincenzo**, che voleva immettersi sul mercato con qualcosa di nuovo. Papà, che ha una lunga esperienza nel management, dirige il nostro progetto aziendale”.

Ad accompagnare Antonio e Mario in questa nuova avventura c’è anche uno staff di professionisti del settore food, che li affianca.

“L’Abruzzicino abbraccia, da un lato, la tradizione, utilizzando il metodo di lavorazione artigianale dell’arrosticino, dall’altro, l’evoluzione dei processi di presentazione, packaging, comunicazione del prodotto”.

Non si può definire una tradizione di famiglia, quella della produzione di arrosticini, anche se nella famiglia D’Emilio, seppur parecchi anni fa, qualcuno che si occupava di lavorazione di carni c’è stato. “Il nonno di mio padre lavorava al mattatoio di Pescara, quello che ora è lo Spazio Matta, e la nonna si occupava di lavorazione delle carni. Si parla di moltissimi anni fa, ma è una curiosa coincidenza”.

Come fare a immettersi su un mercato affollato e a vendere un prodotto così conosciuto? I fratelli D’Emilio, supportati dal loro papà, ci hanno riflettuto parecchio. “L’unica alternativa che avevamo era quella di rendere un po’ diverso un prodotto che doveva in ogni caso restare tradizionale, facendolo evolvere. Abbiamo puntato molto sul marketing, avvalendoci dell’aiuto di esperti” sottolinea Antonio.

“La qualità doveva essere al primo posto. La materia prima è selezionata, certificata e garantita nella sua lavorazione. Abbiamo cercato il giusto equilibrio tra i pezzi di carne e quelli di grasso, in un arrosticino che è completamente privo di nervature.

La filiera di produzione vanta i più alti standard in termini di igiene e salubrità richiesti dai protocolli Haccp e riconosciuti con marchio Ce; l’azienda, inoltre, adotta un sistema di congelamento IQF, che permette di congelare il singolo pezzo”.

Diversi mesi di lavoro ha richiesto la creazione del logo. “Il nome doveva funzionare. Bisognava creare qualcosa di originale” aggiunge “Le lettere del nome vanno a formare un arrosticino. La scritta è posizionata su uno sfondo che riproduce, in modo stilizzato, la regione Abruzzo”. Nel logo sono riconoscibili anche il mare e la montagna, simboli dell’Abruzzo.

“Il nostro obiettivo è quello di esportare il nostro brand all’estero, dopo averlo fatto conoscere in Italia. Partendo, ovviamente, dal territorio abruzzese”. Un viaggio di mille miglia comincia sempre con il primo passo, diceva il filosofo cinese **Lao Tzu**. E sicuramente il viaggio dell’Abruzzicino vuole essere lungo.

“Ci siamo concentrati molto anche sui vantaggi che i nostri clienti potranno avere scegliendoci. Il cliente potrà usufruire gratuitamente delle nostre campagne pubblicitarie, create da professionisti che si occupano di pubblicità e di social. Possiamo vantarci di essere i primi ad applicare una strategia di marketing riferito all’arrosticino” precisa.

“I nostri partner saranno riconoscibili grazie a vetrofanie a gadget di vario genere, come i cartocci porta arrosticini con il nostro marchio e il logo, e avranno una esclusività territoriale, garanzia di non concorrenza”.

Tra le novità anche il colore del furgone per trasportare la merce: “Non sarà il classico bianco, abbiamo preferito il colore nero. Questo è un progetto a cui abbiamo dato vita con grande entusiasmo”.

Antonio D’Emilio è anche un talentuoso attore pescarese. Ex allievo dello Smo Lab, la scuola di formazione attoriale di **Giampiero Mancini**, ha recitato in *Squadra Antimafia* e in *Suburra 2*. Figurazione speciale nel film *La migliore offerta* di **Giuseppe Tornatore**, ha recitato in spot pubblicitari di Conad, Trenitalia, Enel, Lavazza, Booking.