

IL MADE IN ITALY VA PROTETTO: NUOVE PROPOSTE PER RILANCIARE L'ECONOMIA ITALIANA NEGLI USA - di Gaia Mariani

NEW YORK\ aise\ - “Lo scorso 15 settembre Gianfranco Sorrentino, presidente del Gruppo Italiano, ha organizzato un webinar con la presenza di Pier Attilio Forlano, console d'Italia a Philadelphia, e Antonino Laspina dell'Italian Trade Agency di New York, che insieme ad alcuni partner del GI hanno discusso sulle metodologie future pensate per la promozione dei prodotti italiani in America”. Lo ha seguito per La Voce di New York anche Gaia Mariani, autrice di un articolo pubblicato in primo piano sul portale bilingue diretto proprio a New York da Stefano Vaccara. Di seguito il testo integrale dell'articolo. “Negli ultimi mesi, in Italia e negli Stati Uniti si studiano nuove misure di supporto ai mercati coinvolti nelle relazioni commerciali tra i due paesi come conseguenza degli avvenimenti accaduti nel corso del 2020 per proteggere e rilanciare entrambe le economie. “L'export di prodotti italiani negli USA continua ad essere buono”, racconta Antonino Laspina, direttore dell'Italian Trade Agency a New York, l'agenzia governativa che si occupa di supportare lo sviluppo di business italiani nel territorio americano e di promuovere il brand Italia negli States. Per quest'anno non ci sono aspettative di un aumento del capitale venduto in America, come invece è accaduto lo scorso anno quando c'è stato un incremento delle vendite nel settore Food&Wine del +4% rispetto al 2018 e un fatturato di oltre 5.3 milioni di euro. Nonostante questo, la situazione poteva essere peggiore. “Il settore della vendita di prodotti enogastronomici in America è quello che ha resistito maggiormente al Covid e che più velocemente sta ripartendo. L'Italia è il Paese che, più di tutti, continua ad inviare i suoi prodotti migliori negli States” aggiunge ancora Laspina. È vero quindi che per quest'anno non ci sarà una crescita del fatturato ma i risultati economici dell'Italia in termini di export negli Stati Uniti non deludono neanche stavolta. Questa sfida però ha confermato la necessità di sviluppare e consolidare una rete di relazioni tra associazioni e organizzazioni che si occupano di supportare e promuovere l'Italia e i prodotti italiani in America attraverso intense attività di comunicazione, eventi, workshop, classes, degustazioni e ancora veri e propri viaggi studio in Italia per educare i traders e i loro clienti alla cultura e alle tradizioni del nostro Paese. Tra queste realtà che si sono sviluppate in America, il Gruppo Italiano (GI) è un'organizzazione no-profit dedicata a promuovere i prodotti genuini italiani e la cultura culinaria attraverso l'educazione del venditore e del consumatore. Il progetto nasce nel 2017 dall'evoluzione del più antico Gruppo Ristoratori Italiani fondato nel '97, il cui scopo è quello di aumentare la consapevolezza dell'autentica cucina italiana e promuoverne l'immagine anche attraverso la rete di ristoranti membri dell'organizzazione, sfruttando borse di studio messe a disposizione e attraverso eventi culinari organizzati dallo stesso gruppo. Lo scorso 15 settembre Gianfranco Sorrentino, presidente del Gruppo Italiano, ha organizzato un webinar con la presenza di Pier Attilio Forlano, Console d'Italia a Philadelphia e appunto Antonino Laspina dell'Italian Trade Agency di New York, che insieme ad alcuni partner del GI hanno discusso sulle nuove metodologie pensate per la promozione dei prodotti italiani in America che si fondano sul consolidamento di questo network di relazioni. Negli USA, gli stati di New York, New Jersey e Connecticut, insieme alle città di Los Angeles e San Francisco in California e Chicago nell'Illinois, ad oggi sono tra i maggiori centri metropolitani dove la cultura culinaria italiana e l'educazione all'enogastronomia mediterranea sono più consolidate. In Pennsylvania e nella città di Philadelphia, sta crescendo velocemente l'attenzione per la cucina italiana grazie anche alla connessione della città con le maggiori aree metropolitane e alla presenza di una vibrante comunità di italiani che a partire dalla loro stessa quotidianità si impegnano in un grande lavoro di promozione del bel paese. “Philadelphia è tra quelle città che più di altre sono interessate ed entusiaste per la collaborazione tra America e Italia. La città, che è estremamente ben connessa nei trasporti e nei canali commerciali, è un famoso sito storico negli USA, ricco di giovani che hanno completato i loro studi e luogo dove si è sviluppata una viva comunità di italiani che sicuramente rende questa città un posto interessante dove consolidare il legame tra i due Paesi”, ha detto Pier Attilio Forlano, console d'Italia a Philadelphia. Affinché la cultura enogastronomica e i prodotti italiani riescano a penetrare anche negli altri Stati d'America è necessario intensificare il lavoro di comunicazione ed educazione al consumo e aprirsi su nuove aree geografiche. “Bisogna sostenere i business italiani per arrivare a nuove persone e farli aprire su nuove aree geografiche. Qui in America il settore del Food&Wine ha un enorme potenziale che deve essere sviluppato. C'è bisogno di una maggiore collaborazione con i ristoranti italiani che stanno diventando un importante canale di consumo e di connessione. L'Italia continua ad essere uno dei paesi che invia i prodotti migliori negli States e il Covid ha alimentato l'attenzione al consumo che sempre di più si dirige verso la scelta di prodotti più green e selezionati”, ha detto Laspina durante il webinar di martedì, per poi continuare aggiungendo: “il lavoro fatto su New York, New Jersey e Connecticut deve andare fuori da questi centri tradizionali. Attraverso l'educazione dei venditori e dei consumatori dobbiamo essere capaci di promuovere il lifestyle italiano; cibo, vino, abitudini italiane, dobbiamo educare le persone a partire dalle aree metropolitane dove sappiamo esserci un enorme potenziale per i nostri beni e prodotti. In questo i ristoranti diventano una piattaforma fisica perfetta per educare le persone, oltre al lavoro che viene fatto online”. L'educazione al consumo, quindi, sembra essere la chiave di accesso alle porte dei mercati nel resto degli Stati Uniti. Bisogna educare le persone a riconoscere cosa è italiano e cosa non lo è e mostrare perché il prodotto italiano

ha valore. Questo processo di educazione al prodotto Made in Italy potrebbe anche partire direttamente dall'Italia ed aprirsi sugli altri Stati d'America in che modo? Le persone che viaggiano in Italia vengono educate già nei loro viaggi all'esperienza dello stile di vita italiano e sono capaci di riportare indietro ciò che hanno imparato durante il loro soggiorno. Di nuovo, education is the key. Ma per educare il cliente bisogna prima educare chi lavora nel settore e prima ancora chi lo comunica. È un processo continuo che non deve essere finalizzato ad un evento singolo ma deve continuare nel tempo. Una delle difficoltà che il mercato dei prodotti italiani si trova ad affrontare da sempre e che ogni anno impatta sull'immagine dell'Italia nel mondo è la grande produzione di "fake products" che c'è sul mercato. Il "fake food" crea un impatto sul mercato ed è per questo che il messaggio che arriva al consumatore in America deve essere diretto: il Parmesan Cheese non è un Parmigiano Reggiano, il Romano Cheese non è un Pecorino Romano. Il mercato del Food&Wine italiano ha un enorme potenziale ma i "fake italian products" infastidiscono i prodotti autentici e distorcono il messaggio che da anni l'Italia veicola all'estero. Ecco perché educare alla qualità è un concetto che si trova alla base del consumo di qualità. Per Laspina "i consumatori sono attratti anche dal prezzo e dalla presentazione del prodotto, quindi il Fake Product entra inevitabilmente nel mercato. Ma continuando con seminari, workshop, degustazioni e masterclass possiamo comunicare ogni giorno, anche online, ogni singolo prodotto italiano che ha bisogno di essere comunicato. Il sistema italiano non è autentico solo perché c'è scritto Made in Italy sull'etichetta ma perché è il prodotto originale lavorato con combinazioni tradizionali e uno stretto controllo qualità. Dobbiamo mostrare al consumatore che c'è tanta differenza, sono prodotti completamente differenti anche se chiamati in modo simile". Allora cos'è irriproducibile? Dov'è insita davvero l'unicità dei nostri prodotti? È logico pensare che è proprio l'esperienza italiana a fare la differenza. È il motivo per cui lo stesso vino bevuto sulla costa ad Amalfi oppure in altre parti del mondo non avrà mai lo stesso sapore. È l'elemento che crea un legame tra il prodotto e il consumatore che è difficile da ignorare e sarà impossibile dimenticare. A questo proposito riportiamo l'esperienza di Riccardo Longo di "Caffè L'Aquila" a Philadelphia, uno dei partner del Gruppo Italiano che è intervenuto nel webinar di martedì. Riccardo, che è nato in Italia ma ha vissuto sin da bambino in America, ha coltivato entrambe le culture e le ha fatte confluire all'interno del progetto che ha sviluppato a Philadelphia, "Caffè L'Aquila". Nato come Cafè nella principale città della Pennsylvania, sarebbe diventato presto un luogo dove vivere un'esperienza tutta italiana. Dall'architettura ai profumi ai sapori fino ad arrivare alle abitudini italiane che avrebbero stravolto il concetto più semplice di Cafè e lo avrebbero trasformato in un piccolo pezzo di Abruzzo che avrebbe fatto vivere l'esperienza della città di L'Aquila direttamente a Philadelphia. "Ci siamo chiesti, perché non portiamo qualcosa di autentico italiano a Philadelphia?", ha detto Riccardo Longo, è solo così che un nuovo modo di presentare l'autenticità della cucina italiana può emergere e diventare capace di mostrare l'unicità della nostra terra. Per fortuna, le relazioni commerciali tra Italia e Stati Uniti rimangono solide nonostante le dure prove lanciate dal corso degli eventi nell'ultimo anno che hanno stravolto i mercati di tutto il mondo. Quello che è certo però è che bisogna continuare a promuovere iniziative che tengano insieme questi mercati partendo proprio dal legame tra le organizzazioni e gli organi governativi che insieme ai ristoranti e ai business coinvolti nel settore fanno sì che il brand Italia continui ad essere un punto di riferimento negli States per l'alta qualità che caratterizza la sua offerta". (aise)