

Raccontare l'enogastronomia italiana

Laura Pace (October 22, 2019)



Tre esponenti del cibo Made in Italy ci raccontano - nel Consolato Generale di New York per un evento organizzato dal GEI - come e perché l'identità italiana non stia scomparendo, anzi continui a crescere. Creandovi intorno una comunicazione forte e pungente in grado di far vedere come l'essenza italiana sia unica al mondo. Dallo Spritz al Parmigiano fino al vino Piemontese: un'esperienza enogastronomica che solo l'Italia può regalare.

“Noi italiani partiamo avvantaggiati, perché grazie alla nostra tradizione abbiamo le cose più belle, le cose più buone. Siamo bravissimi in questo. Però dobbiamo metterci un po' più di marketing” esclama così Oscar Farinetti alla tavola rotonda del [GEI \(Gruppo Esponenti Italiani\)](#) [2] nel [Consolato Generale Italiano di New York](#) [3] su “Le strategie di marketing contemporaneo nel mercato americano per l'industria alimentare e delle bevande italiane”.

A raccontarci questi tre noti esponenti del Made in Italy enogastronomico in America: Oscar Farinetti, imprenditore italiano e fondatore della catena [Eataly](#) [4]; Ugo Fiorenzo, amministratore delegato di [Campari America](#) [5] e Angelo Gaja, imprenditore delle [industrie vinicole Gaja](#) [6] in Piemonte.

A moderare la conversazione il giornalista italiano Mario Platero, presidente del gruppo GEI. Dopo l'introduzione del Console Generale d'Italia Francesco Genuardi, i tre si sono cimentati in un'interessante conversazione attorno all'unicità dei prodotti italiani, caratterizzati da un'identità, una storia e un'essenza inconfondibile.

Un prodotto non si racconta a priori, c'è la necessità di una maggiore comunicazione, più marketing e storytelling per arrivare direttamente al consumatore.

“Trasferire l'italianità”, l'esperienza italiana, questo è stato il leitmotiv della mattinata.

Partendo dal concetto profondo di identity, che Eataly ha fatto suo, Oscar Farinetti lancia una domanda provocatoria durante la conversazione: “In passato eravamo il popolo migliore, quello romano, quello che vinceva tutte le battaglie perché aveva gli atleti migliori che mangiavano meglio. Nel medioevo invece siamo stati disastrosi. Alterniamo generazioni dove gli italiani sono sublimi e altre dove sono terribili. Giudicate voi, qual è oggi la nostra generazione?”

D'altro canto, ogni generazione è un po' il prodotto del suo tempo. Ce lo spiega bene Ugo Fiorenzo, il quale racconta soddisfatto il successo dello Spritz, che si piazza ottavo nella classifica dei dieci cocktail più venduti in America. Cavalca infatti l'onda del mercato americano con un tasso di crescita del 22,5%.

“Il fenomeno Aperol Spritz è incredibile perché ha uno storytelling incredibile” dice Ugo Fiorenzo, “E' un fenomeno marketing che non ci è costato nemmeno un euro: abbiamo solo messo l'Aperol spritz in un bicchiere di vino bianco”.

L'Aperol inizialmente venduto in Veneto ad un prezzo popolare, viene prima esportato a Milano, capitale dell'aperitivo, fino a diffondersi a macchia di leopardo in tutto lo stivale. Fiorenzo ci spiega che quello che bisognava fare per avere successo in quel momento era “vendere l'esperienza dello Spritz” per poi renderla contagiosa. Metterlo in un bicchiere di vino bianco serviva a incuriosire e a far parlare da sé il prodotto, in modo che tutti si chiedessero: “Che cosa c'è all'interno di quel bicchiere di colore arancione?”.

Un'altra bella storia di comunicazione e di tradizione è sicuramente quella di Angelo Gaja e della sua famiglia. Gaja arriva nel '74 a New York, quando il vino italiano si presentava al prezzo più basso.

“Il vino era una bevanda alimentare e come tale doveva avere l'accessibilità del latte o del pane. Io però proponevo un vino dal Piemonte, con un nome ed un prezzo totalmente elevato rispetto al normale”. Come arrivò al successo? Accostando il vino al cibo, esaltando così il cibo stesso. Partì dalla ristorazione italiana sempre in crescita negli USA e riuscì a guadagnare subito visibilità gratuitamente, grazie alla presenza sulla carta dei vini.



Oggi, certo occorre una strategia di marketing più aggressiva e di qualità per riuscire a conquistarsi un posto nella parte alta della piramide.

“Io appartengo ad una famiglia di artigiani del vino e mi ritengo un artigiano” afferma Gaja. “Non c’è nessuna bevanda alcolica al mondo che abbia la cultura del vino. Bisogna essere capaci di raccontarlo e proporlo nel modo corretto. Far crescere il lavoro artigianale è importante poiché è un patrimonio unico. Il mercato apprezza le differenze e noi siamo ricchi di diversità.”

Nessuna paura della concorrenza. Il fattore unicità vince su tutto. E Oscar Farinetti parlando delle vendite nei suoi negozi rispetto ad altre aziende estere, apparentemente con lo stesso format, dice: “Non ho paura della concorrenza, perché ho un grande vantaggio rispetto agli altri: ho la cucina italiana dalla mia parte, dalla nostra parte. Una cucina inventata dalle nostre nonne e bisnonne. Le altre cucine sono state inventate dagli chef e sono certamente straordinarie, ma non riproducibili a casa.”

E alla fine sono tutti sicuri. Il Made in Italy - con la sua storia, la sua cultura, l’amore per il dettaglio e per l’approccio artigianale alla produzione - sarà più forte delle tariffe del 25% che a partire da questa settimana penalizzeranno le importazioni in America di formaggi e liquori italiani.

Per avere [più info](mailto:gei.newyork@gmail.com) [7]: gei.newyork@gmail.com (GEI - Gruppo Esponenti Italiani) ~ (646) 264-2253

Source URL: <http://test.casaitaliananyu.org/magazine/focus-in-italiano/fatti-e-storie/article/raccontare-lenogastronomia-italiana>

Links

[1] <http://test.casaitaliananyu.org/files/7png-2>

[2] <https://geinewyork.com/>

[3] https://consnewyork.esteri.it/consolato_newyork/it/

[4] https://www.eataly.com/us_en

[5] <http://campariamerica.com/>

[6] <http://www.gjadistribuzione.it/>

[7] <https://geinewyork.com/contact-us/>