

## 100per100 Italian Talks



presents



### Made in Italy: new strategies to increase export to the US



Hosted by: Michele Casadei Massari

#### CONTRIBUTORS

Tanja Barattin, (Promotional Department Manager of Consorzio di Tutela della DOC Prosecco), Claudio Biondi (President of Consorzio di Tutela del Lambrusco)  
Flavio Innocenzi (GM of Consorzio di Tutela del Formaggio Asiago), Stefano Fontana (GM of Consorzio di Tutela del Formaggio Gorgonzola)  
Annalisa Uccella (GM of Consorzio di Tutela del Formaggio Pecorino Sardo), Roberto Fulgosi (GM of Consorzio di Tutela del Formaggio Taleggio)

#### MAIN PARTNER



#### PARTNERS



#### MEDIA PARTNER



Tradizione e innovazione: le due facce della medaglia del Made in Italy. Un'edizione ibrida dei Talks, dopo oltre un anno di attività digitale, realizzata nella Grande Mela, grazie alla collaborazione con l'Urbani Truffle Lab, che ha ospitato nella propria sede a Manhattan il format firmato da I Love Italian Food.

Si è tenuto il 6 luglio l'appuntamento dei 100per100 Italian Talks dedicato al mercato nordamericano, con sei relatori d'eccezione che hanno condiviso la propria visione sulle nuove dinamiche dell'export del made in Italy negli Stati Uniti.

Un'edizione ibrida dei Talks, dopo oltre un anno di attività digitale, realizzata nella Grande Mela, grazie alla collaborazione con l'Urbani Truffle Lab, che ha ospitato nella propria sede a Manhattan il format firmato da I Love Italian Food.

“Siamo molto felici di essere riusciti a realizzare questa edizione dei Talks a New York, dopo oltre un anno di iniziative online. Un anno di lavoro intenso per portare i nostri Talks in tutto il mondo. Il nostro obiettivo è quello di trasformare questo progetto in una sorta di ecosistema dove possano emergere nuove idee per migliorare sempre più l’export del made in Italy.” dichiara Alessandro Schiatti, Amministratore Delegato di I Love Italian Food, che ha presenziato in collegamento dall’Italia, nella sede di Reggio Emilia.

Moderata da Francine Segan, scrittrice e storica del cibo, insieme a Michele Casadei Massari, consigliere dell’Associazione Culturale di I Love Italian Food, oltre che imprenditore e noto chef a NY con il suo Lucciola, la conferenza è stata il palcoscenico per il lancio di nuove possibili strategie di diffusione del Made in Italy negli Stati Uniti.

Il primo a salire sul palco è Eugenio Perrier, esperto consulente marketing per aziende made in Italy negli USA e partner della società di consulenza Sevendots. Con il suo intervento Perrier, proietta subito gli ascoltatori in un ipotetico futuro, che corrisponde però proprio alla nuova realtà che stiamo vivendo, post pandemia. In questo nuovo contesto, le opportunità per il made in Italy e le sue eccellenze sono tante, ma in un mercato rischioso e competitivo come quello nordamericano, per i produttori italiani è indispensabile avere strategie precise, così come “È davvero importante adottare lo storytelling, non si tratta solo di parlare dei prodotti, ma dei segreti che stanno dietro a quei prodotti, delle storie che li rendono così unici e straordinari. Solo se riusciremo a mettere in pratica questi principi possiamo far accadere un nuovo rinascimento.” Un approccio, quello sostenuto da Eugenio Perrier, basato sulle 4C: content, community, conveniente e commerce.

La conferenza prosegue con l’intervento del Dottor Antonino Laspina, Direttore Esecutivo dell’Italian Trade Agency per il mercato USA. Numeri rilevanti quelli condivisi dal Direttore Laspina, con un valore di oltre 5 miliardi di dollari per il settore food&wine italiano negli Stati Uniti alla fine del 2019. Numeri che durante la pandemia sono sorprendentemente aumentati, confermando il forte legame tra gli americani e il made in Italy. “Nella nuova normalità, il settore F&B continua a crescere in considerazione dei nuovi valori e tendenze che stanno emergendo tra i consumatori statunitensi, che danno priorità e importanza ai valori di sostenibilità, approccio ecologico, economia circolare, sicurezza alimentare. Tutti fattori che sono stati considerati dalle aziende italiane nella loro attività per la strategia di posizionamento del prodotto sul mercato.” dichiara Laspina, sottolineando il grande impegno da parte dell’Italian Trade Agency per dare supporto alle aziende italiane, preparandole ad essere competitive nel complesso mercato americano; offrendo programmi educativi, rivolti sia agli operatori, sia ai consumatori finali per proteggere i prodotti originali italiani da quelli Italian Sounding; aumentando la promozione anche su quelle aree urbane più interne, dove c’è un forte potenziale di crescita per i prodotti italiani.

A rappresentare il mondo del vino interviene poi Diego Meraviglia, Presidente e fondatore della North American Sommelier Association. Presenta un quadro del mondo del beverage profondamente toccato dalle conseguenze della pandemia. Gli ultimi mesi sono stati di attenta analisi e studio delle nuove strategie necessarie per raggiungere quella individuata come target audience per il mondo del vino, la generazione dei millennials. In un mercato in rapida evoluzione come quello americano, Diego Meraviglia individua cinque punti chiave per aiutare i produttori italiani a migliorare la propria presenza sugli Stati Uniti: “qualità dei prodotti, trasparenza della filiera produttiva, autenticità dei prodotti, sostenibilità e connessione con i consumatori”, sono questi i fattori suggeriti per il successo.

Segue l'intervento di Vittorio Giordano, Vice Presidente di Urbani Truffle, realtà italiana fortemente radicata nel mercato statunitense. Ruota attorno al concetto di pandemia come acceleratore di innovazione il discorso di Giordano, che riflette su come la situazione legata al covid-19 ci abbia costretti ad uscire dalla nostra comfort zone e a come sia stato necessario riformulare nuove strategie per essere vincenti sul mercato. "Questa situazione sta dando alle aziende italiane l'opportunità di approcciare un mercato nuovo e stimolante come quello statunitense, ma anche un mercato dove i consumatori sono molto sensibili e prestano molta attenzione a cosa comprano e come comprano. Non è solo una questione di prezzo, ma delle diverse opportunità che i prodotti possono realmente offrire ai fornitori." afferma Vittorio Giordano. Nonostante tutti gli aspetti negativi della pandemia, quindi, il Vicepresidente di Urbani Truffle vuole lanciare un messaggio positivo, suggerendo di cavalcare l'onda dell'innovazione e dell'accelerazione ormai avviata dalla pandemia.

Sul palco dei Talks è poi la volta di Gianfranco Sorrentino, Presidente di Gruppo Italiano, organizzazione con sede negli USA, dedicata alla promozione dell'autentica cultura culinaria italiana. Sorrentino presenta dati molto interessanti che testimoniano l'importanza del settore hospitality negli Stati Uniti, di cui i ristoranti italiani rappresentano ben un ottavo sugli oltre 800.000 presenti sul territorio. Una visione positiva quella di Sorrentino che racconta come i numeri non siano peggiorati anche dopo la pandemia: il 25% del vino italiano viene esportato negli Stati Uniti, nell'ultimo anno le vendite sono aumentate del 57% e il commercio online del 230%. Poi porta l'attenzione su due aspetti cruciali. Il primo è l'importanza dei ristoranti come veicolo di promozione dei prodotti italiani autentici. "Ci sono voluti 10 anni perché i ristoranti italiani educassero i consumatori americani alla mozzarella di bufala, e ora la trovate non solo nei migliori ristoranti italiani, ma anche nei migliori ristoranti francesi e americani." Quindi è proprio sui ristoranti che bisogna puntare per diffondere quelle eccellenze italiane ancora poco conosciute.

Il secondo aspetto verte invece sull'importanza della formazione: occorre investire sull'educazione dei consumatori finali, certo, ma anche sulla formazione degli chef di domani, per fare in modo che si appassionino alla cucina italiana, che portino avanti le nostre tradizioni e il nostro patrimonio. "Se vogliamo mantenere la nostra forte posizione nel mercato statunitense, ora e in futuro, dobbiamo semplicemente investire nelle persone, che non solo useranno i prodotti italiani, ma li promuoveranno anche con entusiasmo" conclude Sorrentino.

Chiude i Talks l'intervento di Alfredo Muccino, fondatore e Direttore Esecutivo di Solid Branding. Ruota tutto attorno all'importanza di comunicare il brand, il discorso di Muccino. Il brand è tutto quello che gli sta intorno, il prodotto e i clienti da un lato, ma anche le componenti razionale ed emozionale dall'altro, che intervengono al momento della scelta.

"Il marchio Made in Italy è indissolubilmente legato alle idee che abbiamo sull'Italia: qualità, artigianato, stile e bellezza, design. I consumatori americani sono di tutte le dimensioni e forme. Hanno necessità, background culturali diversi, parlano lingue diverse" racconta Muccino. Per cercare di influenzare questi utenti è assolutamente necessario quindi modulare il messaggio e il tono di voce che si utilizza per comunicare il brand. Utile l'esempio che porta in causa il Parmigiano Reggiano e la difficoltà per gli americani di pronunciare correttamente il nome del prodotto, semplificandolo in "Parmesan". Questo non può che ripercuotersi poi sull'atto d'acquisto di un prodotto Italian Sounding. Per una comunicazione vincente, Muccino suggerisce quindi di trasmettere in modo più diretto i concetti che legano il prodotto all'Italia e al suo patrimonio culturale.

Quest'edizione statunitense dei 100per100 Italian Talks ha riportato quindi un quadro complesso con visioni eterogenee e ottimistiche in merito alle strategie per migliorare l'export made in Italy negli USA. A comporre il quadro, non solo gli interventi dei relatori, ma anche i messaggi di dei sei Consorzi di Tutela che hanno sostenuto l'iniziativa di I Love Italian Food: il Prosecco DOC, il Lambrusco, l'Asiago, il Gorgonzola, il Pecorino Sardo e il Taleggio. Tutte realtà che nemmeno il

Covid-19 è riuscito a fermare e che hanno deciso di guardare oltre la pandemia e di investire proprio sull'export.

Il video integrale dei 100per100 Italian Talks è disponibile a questo link.

100per100 Italian Talks sono un progetto di I Love Italian Food, realizzato grazie al sostegno di: Consorzio di tutela della DOC Prosecco, Consorzio Tutela Lambrusco, Consorzio per la Tutela Formaggio Asiago, Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola DOP, Consorzio per la Tutela del Formaggio Pecorino Sardo, Consorzio Per La Tutela Del Formaggio Taleggio.

In collaborazione con Urbani Truffle Lab e i-Italy.

I Love Italian Food è il network internazionale che promuove e difende la vera cultura enogastronomica italiana. Una community che dal 2015 ha raggiunto più di tre miliardi di contatti digitali in tutto il mondo. Con il suo network di professionisti produce contenuti per la narrazione del cibo italiano, organizza eventi internazionali per creare dialogo con gli addetti ai lavori e supporta iniziative di ricerca e formazione, per insegnare i prodotti e la cucina italiana ai professionisti internazionali.

I Love Italian Food, born to promote the authentic Italian food. With Love.

**Source URL:** <http://iitaly.org/magazine/focus-in-italiano/fatti-e-storie/article/100per100-italian-talks-0>

#### **Links**

[1] <http://iitaly.org/files/screenshot2021-07-15at131639png-0>