

MADE IN ITALY

Assocamerestero in difesa del «vero gusto italiano»

-di Vincenzo Rutigliano | 30 gennaio 2018

Una rete della Ospitalità Italiana all'estero fatta di importatori e distributori di prodotti agroalimentari italiani, di ristoratori italiani, di responsabili acquisti di catene alberghiere, di chef e food blogger. Su questa rete punta la campagna True Italian Taste, il vero gusto italiano, che il sistema delle camere italiane all'estero, le Ccie, sta realizzando, da quasi 2 anni, per difendere, e promuovere, l'autentico made in Italy dell'agroalimentare. A cominciare dalle 818 tra Dop e Igp italiane che generano quasi 15 miliardi di valore alla produzione e 8,4 all'export, grande parte dunque dell'export agroalimentare nazionale che, nel 2017, ha raggiunto i 41 miliardi di euro (+7% sul 2016). Per difendere questo asset decisivo per l'economia nazionale, il sistema delle Ccie (78 in tutto il mondo) è impegnata, su 18 principali destinazioni del nostro export, in una campagna di lotta al fenomeno dell'Italian sounding e quindi di difesa del vero gusto italiano promossa e finanziata dal Mise, in collaborazione con Ice Agenzia.

La campagna True Italian Taste punta ad allargare la conoscenza dei prodotti agroalimentari autenticamente italiani e ad aiutare, così, il consumatore estero a distinguerli da quelli solo evocativi, come fa appunto l'Italian Sounding, un business da 60 miliardi di euro in valore della produzione. La campagna di Assocamerestero è iniziata ad aprile 2016 su 9 piazze di Usa (in questo paese nel 2017 il nostro export agroalimentare è aumentato del 6%), Canada e Messico con le Ccie di Chicago, Houston, Los Angeles, Miami, New York, Montréal, Toronto, Vancouver e Città del Messico. È proseguita, dal 2017, su altre 12 piazze dell'Unione europea (nel 2017 l'export verso questi paesi è cresciuto del 5%) con le Ccie di Barcellona, Madrid, Londra, Francoforte, Monaco, Bruxelles, Lussemburgo, Amsterdam, Lione, Marsiglia, Nizza e Zurigo e a fine anno scorso sono stati organizzati, sul territorio italiano, 1.500 incontri b2b con 600 imprese italiane e oltre 65 buyer internazionali, mentre nei paesi esteri sono stati coinvolti 3mila influencers e oltre 450 mila foodies - appassionati e esperti di cibo - in 90 eventi.

Quest'anno il progetto prevederà su queste piazze europee ancora 90 eventi e 15 masterclass, nonché 5 incoming business e 2 educational per influencer in Italia. E poi, sempre quest'anno, ci sarà lo sbarco in Asia con le Ccie di Cina, Corea del Sud, Giappone, Hong Kong, Singapore, Thailandia e Vietnam e tutto il programma terminerà nel 2020. «La rete dell'Ospitalità Italiana -spiega Gaetano Fausto Esposito, segretario generale di Assocamerestero - collega la business community al popolo dei foodies che rappresenta, ormai, il mondo da sensibilizzare affinché il messaggio passi e si traduca in maggiori scelte di consumo del vero food and wine italiano. E per le Pmi che vogliono esportare noi siamo un partner strategico grazie alla nostra esperienza nei territori esteri».