

E' tempo di capitalizzare il made in Italy

scritto da Lavinia Furlani | 16 Gennaio 2015



Nei nostri percorsi formativi ci troviamo spesso a parlare di made in Italy a persone che si stanno avvicinando al mondo dell'enogastronomia italiana in una chiave professionale rivolta all'export.

Il made in Italy ha una potenza ancora in gran parte inespressa ed è arrivato il momento di capitalizzare al meglio questo nostro straordinario valore.

Siamo però sicuri di comprendere fino in fondo quale mondo valoriale si cela dietro al brand made in Italy?

La sensazione, infatti, è che spesso non riusciamo bene a capire, a comprendere i nostri fattori di successo.

All'estero il made in Italy del vino viene percepito come un brand e si distingue tra tutti per la presenza di vitigni autoctoni che danno vita ai grandi vini ed ai grandi terroir italiani.

È proprio così: il vino italiano è percepito nel mondo come "brand". E se questo è vero diventa necessaria una promozione del vino italiano super partes. La necessità, quindi, di individuare delle azioni "cappello" in grado di sintetizzare i valori del brand "made in Italy" e la definizione di alcuni messaggi collettivi in grado di esaltare il concetto del vino made in Italy.

C'è un altro concetto per noi fondamentale che è proprio quello del binomio tra cucina italiana e vino made in Italy. È un binomio talmente potente che spesso ce lo dimentichiamo. Basta andare a vedere i nuovi locali di Brooklyn o West Harlem, ma anche numerose nuove location di Hong Kong, per capire come queste trasudano di italianità. Anzi, diremo di più, talvolta evocano l'Italia che vorremmo; l'Italia che saremmo oggi senza i vincoli, i ritardi, le assenze che subiamo quotidianamente.

Osserviamo con attenzione molti dei locali di ristorazione e wine bar aperti in quest'ultimo decennio: in gran parte evocano "Italia", non solo nell'offerta gastronomica ma anche nello stile, nel modo di relazionarsi con la clientela anche se i titolari non sono italiani.

Anche su questo fronte non possiamo fermarci agli enunciati di principio ma dobbiamo costruire una vera e propria strategia operativa.

Non sfruttare questo binomio sarebbe un gran peccato e ci lascerebbe sfuggire una bella opportunità per il vino italiano, mostrando l'altra faccia, purtroppo talvolta presente, dell'essere italiani.