

Made in Italy: ExportUsa, da food a design Usa mercato riferimento

LINK: http://www.sassarinotizie.com/240re-articolo-459210-made_in_italy_exportusa_da_food_a_design_usa_mercato_riferimento.aspx

Condividi | Roma, 17 ago. (Labitalia) - Dal food al design il made in Italy trova sempre di più negli Usa un importante mercato di riferimento. A confermarlo ExportUsa, società di consulenza che aiuta le aziende e i professionisti italiani ad entrare, con successo, nel mercato americano. Per quanto riguarda il settore della ristorazione, negli Stati Uniti sta vivendo una crescita senza precedenti in termini di volume e di specializzazione. Non solo: negli Usa, finalmente, la cucina italiana viene scoperta al di là di pizza e pasta e i ristoranti mono prodotto sono sempre più ricercati in un panorama iper-diversificato. "Sta cambiando completamente - dichiara Lucio Miranda, presidente di ExportUsa - il paradigma a cui eravamo abituati: 'Qui si mangia bene', purtroppo, non è più sufficiente e i ristoratori non possono far altro che adeguarsi. Basta menu infiniti, basta guerra dei prezzi al ribasso. Bisogna uscire dal coro. Come? Con i 'prodotti bandiera' che offrono al cliente una sola scelta, ma che li contraddistinguono fortemente dalla concorrenza". Quanto ai 'piatti bandiera' che hanno conquistato gli Stati Uniti, sono tre i casi di successo più interessanti che ExportUsa ha aiutato per entrare nel mercato americano. Si parte da Panzerotti Bites, al 235 di Smith Street, a Brooklyn, locale dalla formula 'fast casual' (servizio indipendente, ma dall'ambiente curato) di una giovane coppia barese, Pasquale De Ruvo e Vittoria Lattanzio. Il ristorante ha saputo imporsi fin da subito all'attenzione della stampa americana, conquistando anche il New York Times. Un successo preannunciato, quello del panzerotto, perché nulla è stato lasciato al caso: da una parte, sono state raccontate le origini del cibo di strada più celebre della Puglia (un'assoluta novità in America), attraverso le ricette classiche dell'antica tradizione contadina; dall'altra, sono state apportate alcune modifiche per proporre un prodotto più vicino ai gusti dei consumatori americani: la lavorazione e la friggitura dell'impasto rielaborate in modo tale da renderlo più leggero e 'healthy' (tra le caratteristiche più ricercate dal popolo dei 'foodies'). Non manca, poi, una continua ricerca di gusti innovativi per incuriosire e rendere il panzerotto unico, attraverso ricette inedite (come ad esempio impasti all'ortica, alla curcuma o al cacao o farciture al salmone, all'avocado o alla nutella e Oreo Cookies). L'eccellenza del made in Italy si traduce anche nella qualità delle materie prime: un buon 80% è infatti importato direttamente dalla Puglia. Un altro esempio in cui la cucina contadina diventa una vera e propria ricchezza negli Stati Uniti arriva dal Friuli Venezia Giulia: si tratta del frico, una ricetta tradizionale a base di formaggio e patate che risulta croccante fuori e morbido e filante dentro. Matteo Rizzo, un imprenditore friulano, ha esportato un'eccellenza della sua regione, presentandola per la prima volta a Eataly New York. Dato il successo di questa sua proposta, il prodotto di Matteo è stato selezionato per l'apertura estiva di Smorgasburg, un enorme mercato-street-food, a New York, con infinite specialità dal mondo: la vetrina più ambita per avere visibilità e rappresenta un trampolino di lancio per i nuovi food concept. Infine, 'Cardoncello di vino'. Si tratta di un ristorante sofisticato e 'fancy', che presenta in esclusiva sul mercato americano il fungo Cardoncello, di antiche origini pugliesi. Il locale rappresenta la realizzazione del sogno di una coppia monzese. Il ristorante di alta cucina è ubicato nel cuore di Manhattan, a 2 passi dal Madison Square Park e dalla location storica di Eataly. Il fungo Cardoncello era già conosciuto nel Medioevo nella zona delle Murge e viene oggi presentato al palato americano grazie a un'idea dei fondatori pazza abbastanza da avere successo: integrare il prodotto nel menù di piatti regionali italiani e nella proposta di cocktails, tutti interpretati in chiave moderna. Passando al design, altro caposaldo del made in Italy, a

confermare quanto quello italiano sia apprezzato negli Stati Uniti, sia per la qualità dei prodotti sia per la loro creatività, è stata, di recente, anche la 'New York Design Week'. In questo ambito, due realtà che ExportUsa ha supportato (e ancora supporta) hanno fatto la differenza: Contardi Lighting e Seletti. Contardi Lighting è un'azienda italiana che, da oltre 30 anni, progetta e distribuisce, in Italia e nel mondo, soluzioni d'illuminazione. Arrivata in America nel 2014 con un proprio ufficio commerciale e personale americano, oggi ha una presenza radicata grazie alla qualità - 100% made in Italy - del servizio e grazie a una efficiente base logistica per la distribuzione dei propri prodotti. Con la logistica organizzata direttamente negli Stati Uniti, la società è in grado di fornire un servizio di assistenza nelle 72 ore successive all'ordine del cliente."Nel 2014 - ricorda Lucio Miranda - abbiamo costituito la partecipata di Contardi negli Stati Uniti e, ormai da quattro anni, lavoriamo insieme a loro. Avere una società di diritto americano, oltre a disporre di una logistica in loco, rappresenta, infatti, uno dei passi più importanti per ottenere la fiducia della distribuzione in America e farsi conoscere dai consumatori americani, da sempre molto affascinati dal design e dalla qualità dei prodotti italiani". "Gli Stati Uniti - sottolinea - sono un territorio immenso, ma davvero molto complesso. Prima di approdare in un mercato simile, è fondamentale sviluppare un piano preciso e dettagliato, per evitare di sprecare tempo e denaro. Per Contardi Lighting, dopo la costituzione della società, abbiamo impostato la contabilità, le procedure amministrative necessarie, il bilancio e la dichiarazione dei redditi finale. Inoltre, abbiamo predisposto i visti e i contratti per i dipendenti". Seletti, invece, è un brand di design italiano, molto conosciuto anche all'estero. Seletti North America rappresenta un nome di prestigio anche negli Stati Uniti d'America. Un brand che si caratterizza, ovunque nel mondo, per stile e creatività. "ExportUsa - precisa Lucio Miranda - ha assistito Seletti fin dai suoi primi passi sul mercato americano: dalla costituzione della società negli Stati Uniti al supporto logistico e operativo, alla gestione dei rapporti bancari, assicurativi, di consulenza legale o fiscale e nella ricerca di dipendenti e collaboratori". "Anche per un'azienda come Seletti, notissima nel mondo per la qualità dei propri prodotti, lo stile e il design italiani non sono sufficienti per vendere negli Stati Uniti. E' indispensabile, infatti, essere strutturati in modo adeguato per servire il mercato americano e conoscere le sue dinamiche in modo approfondito perché altrimenti si rischia di rendere vani tutti gli investimenti", aggiunge. Design e tecnologie italiani anche per Revolution M999 di Mbm Biliardi realizzato in collaborazione con Vitrociset Spa. "Abbiamo messo - dice Lucio Miranda - la nostra expertise anche al servizio di un'azienda come Mbm Biliardi, leader nella produzione di biliardi, che vanta un'esperienza di oltre quaranta anni che ha recentemente presentato, in occasione di Icff-International Contemporary Furniture Fair (la più grande fiera mondiale dedicata al design), Revolution M999, un biliardo a cui si può parlare e che possa alzarsi e abbassarsi per consentire una posizione di gioco ottimale, per i normodotati, le persone con diversa abilità e per i bambini. In particolare, per loro abbiamo ci siamo occupati del visto per una dipendente che, nei prossimi mesi, verrà a lavorare, per la sua società, nei nostri uffici di New York".