

Sapori made in Italy

Società



Far conoscere la nostra regione per sceglierla come una possibile meta turistica non è più una chimera.

Tre imprenditori, con l'obiettivo di fare *incoming* nel Molise e in Italia in generale, hanno scommesso sui sapori tipici della nostra terra per promuoverla.

Dall'idea di Maurizio Mastrangelo e Marco Giannantonio è nata così la "Trade & Culture" con sede a Campobasso e successivamente, insieme a Marcello Musilli, la "Flavour of Italy", con sede a Dublino. Abbiamo intervistato i tre imprenditori

a cura della redazione

Raccontateci come è nata l'idea di "Flavour of Italy"...

Maurizio Mastrangelo (*Director and Project development manager*):

Innanzitutto, un'idea imprenditoriale che vuole avere successo deve poter essere concretamente fattibile, ma prima ancora è necessaria tanta motivazione e soprattutto passione per l'attività che si sta per intraprendere. Ho conosciuto Marco Giannantonio, il mio primo socio, circa due anni fa. Per lui, che già vive e lavora da tempo a Dublino, la gastronomia era un hobby che lo ha portato a conoscere alcuni ristoratori e chef italiani che lavorano in Irlanda, con i quali abbiamo scelto di collaborare nella prima fase del progetto.

Per quanto mi riguarda, da sempre sono appassionato della cultura enogastronomica e delle nostre tradizioni, un patrimonio

che è per me motivo di orgoglio e che può rappresentare la reale risorsa economica del Molise. *Dulcis in fundo*, il nostro bravissimo chef e responsabile tecnico Marcello Musilli, di origine laziale, che vive anche lui da anni a Dublino, apprezzato da molti ristoranti irlandesi.

Tra di noi è nata da subito una forte intesa professionale.

Quali obiettivi vi siete posti?

Maurizio Mastrangelo: L'obiettivo principale di Flavour of Italy è rivolto a fare in modo che i punti di forza delle realtà territoriali, collegati all'agro-alimentare, siano messi in circolo con il resto delle potenzialità attrattive territoriali, culturali e turistiche. La nostra strategia d'impresa si può sintetizzare in tre obiettivi di riferimento: "fare impresa", creando opportunità di incontro e confronto tra i soggetti



pubblici e gli operatori privati, interessati a valorizzare, sostenere e commercializzare il sistema dei prodotti regionali sui mercati; "produrre conoscenze", realizzando e divulgando con i comparti economici regionali e gli

organismi di marketing territoriale, piste di promozione e di commercializzazione; "creare cultura", aumentando le conoscenze e le competenze dei consumatori e turisti sui temi della cultura del prodotto locale.

L'Irlanda sta vivendo un boom economico non indifferente. Gli irlandesi hanno fame di cultura. Voi, in che modo soddisfatte questi "appetiti"?

Marco Giannantonio (*Director and Public relation manager*): Tra le attività di Flavour of Italy, il fiore all'occhiello è la "Italian School of Cooking", la prima scuola di cucina italiana in Irlanda, con sede a Dublino. Una struttura sorta con il patrocinio dell'Istituto di Cultura Italiano e dell'Accademia Italiana della Cucina in Irlanda e del supporto tecnico dell'Italian Trade Commission.

La Italian School of Cooking si propone di promuovere, attraverso corsi ed iniziative esterne di vario genere, la passione e le conoscenze delle tradizioni della cucina italiana nazionale locale. La scuola ha centrato in pieno l'obiettivo che si era posta ovvero quello di diffondere uno degli architravi della cultura italiana, quello dell'enogastronomia, portandolo direttamente "nelle case" degli irlandesi. Inoltre, la Italian School of Cooking gode dell'apprezzamento di numerose organizzazioni ed enti rappresentativi della comunità italiana in Irlanda come l'ambasciata, i Comites, il club Italiano, la federazione Italiana Cuochi e altri, che hanno, in varie occasioni, partecipato con entusiasmo alle iniziative intraprese.

Come vengono organizzati i singoli corsi e qual è la tipologia dei partecipanti?

Marcello Musilli (*Technical director and Chef*):

I corsi sono diretti a gente comune, affascinata dal Made in Italy e stanno avendo un successo per molti versi inaspettato perché coinvolgono una assai variegata massa di persone che partecipano in maniera entusiasta e propositiva. La serata-tipo ha uno svolgimento che inizia con una degustazione di vari prodotti tipici abbinati ad un vino aperitivo. Ciò ha il duplice risultato di portare a conoscenza dei partecipanti le caratteristiche e la varietà dei prodotti tipici e, allo stesso tempo, di distendere l'atmosfera prima della parte didattica. La lezione, che ogni sera in un arco di tre ore, affronta differenti temi culinari, avviene attorno ad un tavolo di lavoro (cucina) dove viene favorita la partecipazione pratica di tutti i corsisti. Una volta terminata la lezione, il cibo preparato dai "discepoli" insieme agli insegnanti, viene degustato in una cena comune abbinata al giusto vino. Durante e dopo la cena ci sono momenti d'intrattenimento (musica, poesia).

Tutto avviene all'insegna del benessere e del piacere dello stare a tavola, tipico della tradizione culinaria e sociale italiana. Altra caratteristica saliente è quella di fornire agli allievi gli strumenti per ricercare i giusti ingredienti per la preparazione dei piatti, senza esasperare l'aspetto prettamente tecnico. Insomma, non si formano degli chef ma dei gourmet. Una sorta di training che prepara alle immersioni nel buon gusto italiano.

La Flavour of Italy fa anche attività di commercializzazione dei nostri prodotti in Irlanda?



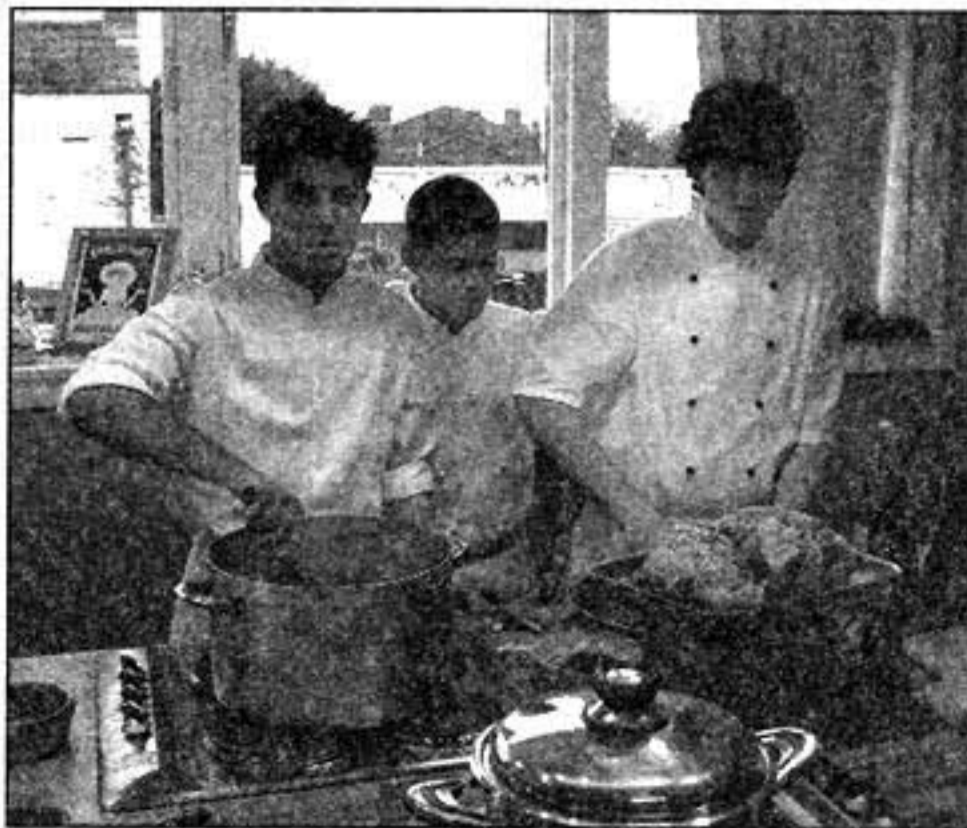
...qui sopra: Marco Giannantonio

Marco Giannantonio: Sì, la società effettua un'attività di ricerca e promozione dei prodotti tipici regionali di alta qualità, tutti accuratamente selezionati. Vorrei ricordare un'importante riconoscimento delle attività svolte dalla nostra società ovvero l'inserimento nel documento ufficiale dell'Ice (Istituto del Commercio con l'Estero)/Ambasciata Italiana in Irlanda, di una iniziativa di promozione dei prodotti tipici molisani rivolta agli importatori locali, che si è svolta lo scorso 15 settembre 2005. Abbiamo inoltre svolto un'importante attività di promozione dei prodotti tipici molisani sia a Pisa, nell'ambito del Pisa folk Festival, organizzato dal molisano Carmine Zappacosta che a Bressanone, nell'ambito dei Campionati assoluti di atletica Leggera. Il successo per lo stand allestito dalla Trade & Culture - Flavour of Italy è stato notevole.

Avete anche organizzato il primo tour enogastronomico di un gruppo di irlandesi in Italia. Come li avete accolti e coinvolti?

Maurizio Mastrangelo: Il primo tour enogastronomico ha portato nella nostra regione 25 irlandesi. Abbiamo curato tutto nei minimi particolari. Siamo andati a prenderli a casa uno per uno e li abbiamo accompagnati fin qui nel Molise, alloggiando in un agriturismo nei pressi di Sepino. Hanno visitato le aziende

agroalimentari locali, delle quali promuoviamo i prodotti in Irlanda. Abbiamo proposto loro anche la visita ad alcuni luoghi importanti del nostro patrimonio storico artistico, ma il loro interesse per queste cose è stato sicuramente inferiore a quello per la enogastronomia molisana che tutti hanno saputo apprezzare.





Cosa li ha colpiti in modo particolare?

Marco Giannantonio: L'accoglienza e il nostro modo di comunicare fatto di cortesia, semplicità, attenzioni. Questo, a mio avviso, rappresenta un punto di forza del nostro progetto. La capacità di creare da subito un rapporto gioviale, probabilmente supportato da alcuni aspetti caratteriali che ci contraddistinguono: quali l'allegria e l'ottimismo permette di creare un feeling particolare con gli irlandesi.

Cos'è il progetto Italian Restaurants?

Italian Restaurants è una creazione di Flavour of Italy. Il progetto si propone, attraverso l'utilizzo di un portale Internet, di creare il primo circuito di ristoranti Italiani in Irlanda. Italian restaurants mira a creare un marchio che dovrà essere una garanzia di qualità.

Il target si divide in due macro categoria: gli Operatori

ovvero i Ristoranti e gli Utenti ovvero i clienti. Il raggiungimento del target vedrà una prima fase di coinvolgimento degli operatori, volto all'ottenimento dell'adesione dei singoli operatori, che di fatto in largo numero già sono protagonisti delle iniziative della nostra società.

Una seconda fase sarà quindi caratterizzata da una promozione basata sull'utilizzo di Voucher-sconti e tessere di servizio volti a creare un network di clienti fidelizzati al Network di ristoranti. Tale promozione verrà pubblicizzata attraverso i canali classici di comunicazione: stampa, volantini, radio, tv, internet, newsletter.

Gli operatori locali e quanti volessero conoscere ulteriori informazioni sulla vostra importate iniziativa, in che modo possono contattarvi?

Abbiamo realizzato servizi multimediali che rispondono all'esigenza di dare adeguata visibilità e comunicazione fruibili dall'utente sul nostro sito www.flavourofitaly.net

Il successo ottenuto in Irlanda dalla Flavour of Italy è la dimostrazione della fondatezza della tesi affermata da Maurizio Mastrangelo, Marco Giannantonio e Marcello Musilli: il gusto di vivere all'italiana continua a suscitare interesse, grande curiosità e opportunità imprenditoriale. ■