

Alimentazione Con Agroqualità e Italcheck la nostra gastronomia conquista gli Usa

CHIARA MERICO

Un tour sulla West Coast per le eccellenze gastronomiche made in Italy: le città di Santa Cruz, San Francisco e Las Vegas, nell'ovest degli Stati Uniti, hanno ospitato il progetto Italexcellence. Il viaggio a tappe è stato organizzato da Agroqualità e Italcheck, startup fondata lo scorso anno a Torino con l'obiettivo di tracciare la filiera del made in Italy e certificare i prodotti realmente realizzati in Italia: sette piccole aziende dell'agroalimentare hanno potuto incontrare buyer, ristoratori e consumatori appassionati di gastronomia tricolore, allo scopo di espandere il loro giro d'affari al promettente mercato statunitense. Si tratta di aziende specializzate in prodotti tipici del territorio italiano, come le marmellate e i liquori piemontesi di Albergian, le salse a base di pomodoro di Calabria Food, la pasta dei Fratelli Minaglia, le bibite di J.Gasco, i dolci della palermitana Palazzolo e i prodotti a base di pesce di Rizzoli, ma anche le macchine da caffè della lombarda QuickMill.

«Il made in Italy vive una stagione d'oro negli Usa: lo confermano il successo dei ristoranti italiani, tra i più apprezzati in America, ma anche i dati relativi alle esportazioni e al consumo dei nostri prodotti. L'Italia è all'ottavo posto nella classifica dei principali fornitori di prodotti agroalimentari verso gli Usa e la percentuale di export cresce di anno in anno – ha dichiarato Marco Masselli, Ad di Italcheck –. Quando la società è nata, la mia idea era di offrire un sistema innovativo in grado di verificare l'autenticità di un prodotto preservandone l'identità, e tutelando sia i produttori attivi sul territorio, sia i consumatori di tutto il mondo che scelgono di acquistare un prodotto italiano al 100%». Non solo: «Il mio obiettivo – ha aggiunto Masselli – era anche più ambizioso: aiutare le aziende a valorizzare i prodotti puntando sull'export, facendole uscire dai confini nazionali per aprire nuovi mercati, facendo squadra per arrivare là dove una piccola azienda, da sola, non ha

la struttura per arrivare». A questo scopo è stato organizzato il tour Italexcellence, che ha toccato nella prima tappa la città di San Francisco, dove dall'11 al 13 gennaio si è tenuto il Winter Fancy Food, un grande salone dedicato al cibo di qualità con oltre 1300 espositori da 35 Paesi; le aziende si sono poi spostate a Santa Cruz, dove il 15 si è tenuta la cena di degustazione di prodotti tipici Italian Gala Dinner, per poi partecipare, dal 20 al 22, alla fiera degli articoli da cucina Kbis di Las Vegas, dove sono state ospiti dell'azienda reggiana di elettrodomestici Bertazzoni.



L'INCHIESTA/9

Continua la serie di articoli dedicati a indagare come la grande crisi degli ultimi sette anni ha trasformato i colossi italiani. Dopo i servizi su Fca (11 febbraio), Prada (21 febbraio), Benetton (24 febbraio), Mediaset (26 febbraio), Poste (5 marzo), Pirelli (20 marzo), Telecom Italia (22 marzo) è la volta del Gruppo Caltagirone