

CLUB EATalian: un modo nuovo di MANGIARE ITALIANO

Promuovere il *Made in Italy* significa comunicare al resto del mondo l'orgoglio di essere italiani. Negli Stati Uniti l'*Italian lifestyle* è un riferimento quando si parla di qualità della vita e di capacità di coniugare passione, tradizione e creatività. Il mangiare italiano, in particolare, è sempre stato e continua ad essere, negli Stati

Uniti e nel mondo, un fattore trainante non solo del nostro export, ma anche della nostra cultura, un modo di esprimere chi siamo. Il pubblico americano che ama il cibo italiano senza dubbio apprezza i piatti italiani per il loro gusto o per il loro "value", inteso come il giusto rapporto tra qualità e prezzo; ma non è sempre consapevole del fatto che mangiare autenticamente

italiano – seguendo una dieta mediterranea, recentemente dichiarata patrimonio UNESCO – significa anche contribuire al proprio benessere fisico.

Con questo messaggio di attenzione alla salute e alla qualità della vita, il Ministero dello Sviluppo Economico ha scelto di realizzare un progetto innovativo nel mercato della California, cogliendo in pieno le opportunità e le potenzialità tipiche di questo stato americano e un'esigenza, di cui si è fatta portavoce la stessa Amministrazione americana con la campagna "Let's move" di Lady Michelle Obama: ridurre la piaga delle malattie legate al diabete e all'obesità attraverso un'alimentazione e ad uno stile di vita più sano, a partire dalle generazioni più giovani.

Il Ministero, coordinando una riuscitissima operazione di sistema che ha coinvolto l'ICE e la Camera di Commercio Italiana a Los Angeles, realizzatori in loco delle attività, il Consolato e l'Istituto di cultura italiani, ma anche locali istituzioni, scuole, famiglie, rinomati ristoranti italiani, nostri chef e futuri chef americani, esperti nutrizionisti, giornalisti, brand come Gambero Rosso, rinomati consorzi e aziende italiane del settore, ha realizzato un vero e proprio happening sulla cucina italiana e ha gettato le basi per un consolidamento in California e un'estensione a livello nazionale del progetto.

PAOLO ROMANI



Ministro dello Sviluppo Economico



Promuovere il *Made in Italy* significa comunicare al resto del mondo l'orgoglio di essere italiani. Negli Stati Uniti l'*Italian lifestyle* è un riferimento quando si parla di qualità della vita e di capacità di coniugare passione, tradizione e creatività.

Il mangiare italiano, in particolare, è sempre stato e continua ad essere negli Stati Uniti e nel mondo, nonostante la crisi internazionale, un fattore trainante non solo del nostro export, ma anche della nostra cultura, un modo di esprimere chi siamo. Il pubblico americano che ama il cibo italiano senza dubbio apprezza i piatti italiani per il loro gusto o per il loro "value", inteso come il giusto rapporto tra qualità e prezzo; ma non è sempre consapevole del fatto che mangiare autenticamente italiano – seguendo una dieta mediterranea, recentemente dichiarata patrimonio UNESCO – significa anche contribuire al proprio benessere fisico.

Con questo messaggio di attenzione alla salute e alla qualità della vita, il Ministero dello Sviluppo Economico ha scelto di realizzare un progetto innovativo nel mercato della California, cogliendo in pieno le opportunità e le potenzialità tipiche di questo stato americano e un'esigenza, di cui si è fatta portavoce la stessa Amministrazione americana con la campagna "Let's move" di Lady Michelle Obama: ridurre la piaga delle malattie legate al diabete e all'obesità attraverso un'alimentazione e ad uno stile di vita più sano, a partire dalle generazioni più giovani.

Il Ministero, coordinando una riuscitissima operazione di sistema che ha coinvolto l'ICE e la Camera di Commercio Italiana a Los Angeles, realizzatori in loco delle attività, il Consolato e

IN CALIFORNIA IL MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO INAUGURA CON SUCCESSO UN NUOVO MODELLO DI PROMOZIONE: CON UN PROGETTO REALIZZATO IN COMUNE TRA ICE E CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO SI PREMIA LA VOLONTÀ DI FARE SISTEMA E SI PORTA NEGLI STATI UNITI IL MEGLIO DELLA CULTURA ENOGASTRONOMICA MADE IN ITALY

Il progetto agroalimentare "Club EATalian" ha preso il via ufficialmente lo scorso 16 marzo, con la presentazione presso l'Istituto Italiano di Cultura di Los Angeles, dinanzi ad una folta platea di istituzioni locali del settore Salute e Istruzione, giornalisti, opinion leader del settore, chefs, ristoratori e distributori.

La Delegazione del Ministero, che ha seguito il progetto nel suo complesso, lavorando in tutte le sue fasi in collaborazione e in condivisione con il locale ufficio ICE e la Camera di Commercio Italiana a Los Angeles, ha potuto verificare il grande successo riscosso dall'iniziativa presso i partner americani. "Questa iniziativa è stata pensata prima di tutto per i ragazzi, per far conoscere gli ingredienti della *Dieta Mediterranea* e del mangiare italiano, per permettere loro di apprezzarne i benefici attraverso l'intervento di medici nutrizionisti, giornalisti e chef italiani di rinomati ristoranti della città. In numerosi istituti scolastici della città le attività realizzate congiuntamente hanno prodotto una eco tale da gettare le basi per



Tutte le foto del servizio sono di © Lori Fusaro



analoghe iniziative in un prossimo futuro”, ha commentato il **Direttore Generale per le Politiche di Internazionalizzazione e per la Promozione degli scambi del Ministero dello Sviluppo Economico, Pietro Celi.**

Anche secondo il **Presidente dell'ICE, Umberto Vattani,** “l’iniziativa si è rivelata un grande successo e attraverso una serie di eventi abbiamo fatto conoscere a Los Angeles le nostre eccellenze alimentari e le loro proprietà nutrizionali ai genitori, agli insegnanti e ai ragazzi di ogni fascia d’età, riscontrando sia da parte dei giovani che degli adulti curiosità e vivo interesse”.

PROMUOVERE IL MADE IN ITALY, A PARTIRE DALLA WEST COAST. Nella mattinata di mercoledì 17 marzo, la delegazione ha incontrato la comunità economica ed imprenditoriale dell’area di Los Angeles dove, grazie agli interventi degli imprenditori italiani presenti nel territorio, è stato possibile iniziare un dialogo sulle opportunità presenti in California sia per i settori tradizionali del *Made in Italy*, sia per quelli ad alto contenuto tecnologico, legati, ad esempio, alla *green economy* o allo sviluppo delle biotecnologie.

Nelle conclusioni si è sottolineato l’impegno a sviluppare futuri progetti promozionali mirati alla West Coast americana, alla luce sia del clima più che positivo esistente tra i soggetti della promotion italiana operanti in loco, sia della ricettività dell’utenza californiana – e di Los Angeles, in particolare – ad una promozione di tipo innovativo, poco dispendiosa ma ad alto impatto. I valori e le abitudini di vita che hanno reso celebre nel mondo il *Made in Italy* hanno margini di sviluppo molto interessanti in quest’area che è culla delle nuove tecnologie, del digitale e dei social network. In California i costi della comunicazione possono essere abbattuti attraverso internet e puntando sulla diffusione di messaggi capaci di incontrare il favore ed il sostegno dell’opinione pubblica americana, in particolare delle voci più

Per una settimana, dal 16 al 23 marzo, Los Angeles ha fatto da “palcoscenico” per il progetto “*Club EATalian*”, un’iniziativa legata al cibo e alla cultura italiana. L’evento, fortemente voluto dal Ministero dello Sviluppo Economico e realizzato congiuntamente dall’ICE e dalla Camera di Commercio Italiana a Los Angeles, con la collaborazione del Consolato e dell’Istituto Italiano di Cultura, ha coinvolto istituzioni, scuole, famiglie, rinomati ristoranti, chef, esperti nutrizionisti, giornalisti, aziende private del settore... e foodies di tutte le età!

autorevoli e degli opinion leaders che – da una città come Los Angeles, costantemente sotto i riflettori – influenzano i modi di pensare e i comportamenti dell’intera nazione.

PROTAGONISTI: MAMME, BAMBINI, STUDENTI. La giornata successiva si è svolta all’insegna delle attività formative. In mattinata, la delegazione si è trasferita al *Surfas*, noto ristorante di Culver City, dove sorgono gli studios delle più importanti major cinematografiche e i set di numerosi film del passato. Proprio il *Surfas* è stato teatro della dimo-

CLUB EATalian: un modo nuovo di mangiare italiano

In California il Ministero dello Sviluppo Economico inaugura con successo un nuovo modello di promozione: con un progetto realizzato in comune tra ICE e Camere di Commercio Italiane all’Estero si premia la volontà di fare sistema e si porta negli Stati Uniti il meglio della cultura enogastronomica Made in

B Il progetto agroalimentare “Club EATalian” ha preso il via ufficialmente lo scorso 16 marzo, con una presentazione presso l’Istituto Italiano di Cultura di Los Angeles, dinanzi ad una folta platea di istituzioni locali del settore Health ed Istruzione, giornalisti, opinion leader del settore, chefs, ristoratori e distributori. L’iniziativa, pensata prima di tutto per diffondere la cultura del mangiare italiano tra le nuove generazioni, ha voluto per far conoscere gli ingredienti e i benefici della Dieta Mediterranea attraverso l’intervento nei panel di medici nutrizionisti, giornalisti e chef italiani di rinomati ristoranti della città.

La Delegazione del Ministero, che ha seguito il progetto nel suo complesso, lavorando in tutte le sue fasi in collaborazione e in condivisione con il locale ufficio ICE e la Camera di Commercio Italiana a Los Angeles, ha potuto verificare il grande successo riscosso dall’iniziativa presso i partner americani. “Attraverso una serie di eventi a Los Angeles abbiamo fatto conoscere le nostre eccellenze alimentari e le loro proprietà nutrizionali ai genitori, agli insegnanti e ai ragazzi di ogni fascia d’età, i quali hanno partecipa-



to con curiosità e vivo interesse alle attività proposte, tanto da suscitare in numerosi istituti scolastici della città una eco tale da gettare le basi per analoghe iniziative in un prossimo futuro”, ha commentato il Direttore Generale per le Politiche di Internazionalizzazione e per la Promozione degli scambi del Ministero dello Sviluppo Economico, Pietro Celi.

PROMUOVERE IL MADE IN ITALY, A PARTIRE DALLA WEST COAST. Nella mattinata di mercoledì 17 marzo, la delegazione ha incontrato la comunità economica ed imprenditoriale dell'area di Los Angeles dove, grazie agli interventi degli imprenditori italiani presenti nel territorio, è stato possibile iniziare un dialogo sulle opportunità presenti in California sia per i settori tradizionali del Made in Italy, sia per quelli ad alto contenuto tecnologico, legati, ad esempio, alla green economy o allo sviluppo delle biotecnologie.

Nelle conclusioni si è sottolineato l'impegno a sviluppare futuri progetti promozionali mirati alla West Coast americana, alla luce sia del clima più che positivo esistente tra i soggetti della promotion italiana operanti in loco, sia della ricettività dell'utenza californiana - e di Los Angeles, in particolare - ad una promozione di tipo innovativo, poco dispendiosa ma ad alto impatto. I valori e le abitudini di vita che hanno reso celebre nel mondo il Made in Italy hanno margini di sviluppo molto interessanti in quest'area che è culla delle nuove tecnologie, del digitale e dei social network. In California i costi della comunicazione possono essere abbattuti attraverso internet e puntando sulla diffusione di messaggi capaci di incontrare il favore ed il sostegno dell'opinione pubblica americana, in particolare delle voci più autorevoli e degli opinion leaders che - da una città come Los Angeles, costantemente sotto i riflettori - influenzano i modi di pensare e i comportamenti dell'intera nazione.

PROTAGONISTI: MAMME, BAMBINI, STUDENTI. La giornata successiva si è svolta all'insegna delle attività formative. In mattinata, la delegazione si è trasferita al Surfas, noto ristorante di Culver City, dove sorgono gli

Per una settimana, dal 16 al 23 marzo, Los Angeles ha fatto da “palcoscenico” per il progetto “Club EATalian”, un’iniziativa legata al cibo e alla cultura italiana. L’evento, fortemente voluto dal Ministero dello Sviluppo Economico e realizzato congiuntamente dall’ICE e dalla Camera di Commercio Italiana a Los Angeles, con la collaborazione del Consolato e dell’Istituto di cultura italiano, ha coinvolto istituzioni, scuole, famiglie, rinomati ristoranti, chef, esperti nutrizionisti, giornalisti, aziende private del settore... e foodies di tutte le età!

studios delle più importanti major cinematografiche e i set di numerosi film del passato. Proprio il Surfas è stato teatro della dimostrazione di educazione alimentare per l'infanzia dal titolo “Mommy and Me and the Mediterranean”. L'iniziativa, che nasce nell'ambito di “Club EATian”, è stata concepita con lo scopo di promuovere l'healthy eating tra le mamme e i bambini in età prescolare e ha visto l'intervento dello chef Reba Berdakin della Piccolo Chef Culinary School for Children che, con una lezione “pratica”, ha condotto il giovanissimo pubblico alla scoperta delle bontà della Mediterranean Way of Life, illustrando i benefici dei nostri cibi.

Nel pomeriggio, la delegazione ha visitato la prestigiosa scuola di cucina “Le Cordon Bleu Hollywood Campus” di West L.A. dove gli allievi hanno potuto meglio apprendere le finalità del progetto “Club EATalian” grazie alla presentazione a cura di Patrizia Giarratana, Vice Direttore Generale per le Politiche di Internazionalizzazione e Promozione degli Scambi del Ministero dello Sviluppo Economico.

UNA CUCINA SEMPLICE, CHE GUARDA ALLA SALUTE. “È noto che parlare di cucina italiana non significa solo parlare di cibo, ma della nostra cultura”, ha tenuto ad evidenziare Patrizia Giarratana. “Per questo il Ministero, in collaborazione con l'ufficio ICE e la Camera di Commer-

cio italiana a Los Angeles, ha voluto comunicare un messaggio tradizionale di italianità in una maniera innovativa, coniugando le sensibilità di un territorio come la California - avanguardia degli Stati Uniti per quanto riguarda i temi legati alla vita sana, alla salute, alla naturalità - alla nostra tradizione enogastronomica e ai valori che attraverso il cibo ci hanno resi celebri nel mondo. Parlo anche dei valori legati al territorio, alla convivialità, allo stare insieme e condividere in famiglia o con i propri cari i momenti più belli della vita. Ci siamo resi conto che, da parte americana, oltre ad una mancanza di abitudine, esiste una sorta di timore a cucinare i piatti della cucina italiana. Con molta naturalezza, abbiamo cercato di comunicare che la cucina italiana ha il vantaggio di basare i propri piatti su pochi ingredienti buoni e sani - olio d'oliva, pomodoro, pasta, mozzarella. Ma non è tutto: abbiamo presentato l'Italian cooking come un mezzo, un'occasione per le famiglie americane di creare qualcosa insieme, coinvolgendo le giovani generazioni in un'esperienza nuova e stimolante, e gli adulti in una attività, quella del cucinare piatti della tradizione italiana, che in definitiva non è così complicata come sembra!”

A seguire, l'intervento di Chiara di Pietro, del Gambero Rosso, e la dimostrazione di cucina italiana ad opera di cinque Master Chef.

PICCOLI CHEF ALL'OPERA. Il 21 marzo la delegazione ha fatto visita alla Larchmont Public School, in prima linea nei programmi educativi sull'alimentazione, dove 20 bambini tra i 9 e gli 11 anni hanno preso parte ad una “fase d'aula” a cura dello chef Alice Waters, autorevole voce nel campo della corretta alimentazione dei ragazzi, e successivamente ad una “fase pratica” presso il Drago Centro Restaurant dell'omonimo chef Celestino Drago il quale, dopo una lezione sui cibi italiani, ha coinvolto i ragazzi nella preparazione di diversi piatti della nostra cucina.

IL WEB AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ ITALIANA. La settimana di iniziative si è conclusa martedì 22 marzo presso l'Intercontinental Hotel di Los Angeles con la presentazione, a cura di Chiara di Pietro, della nuova “App” per Iphone e Ipad commissionata dal Ministero dello

muovere l'healthy eating tra le mamme e i bambini in età prescolare e ha visto l'intervento dello chef Reba Berdakin della Piccolo Chef Culinary School for Children che, con una lezione “pratica”, ha condotto il giovanissimo pubblico alla scoperta delle bontà della Mediterranean Way of Life, illustrando i benefici dei nostri cibi.

Nel pomeriggio, la delegazione ha visitato la prestigiosa scuola di cucina “Le Cordon Bleu Hollywood Campus” di West L.A. dove gli allievi hanno potuto meglio apprendere le finalità del progetto “Club EATalian” grazie alla presentazione a cura di Patrizia Giarratana, Vice Direttore Generale per le Politiche di Internazionalizzazione e Promozione degli Scambi del Ministero dello Sviluppo Economico.

UNA CUCINA SEMPLICE, CHE GUARDA ALLA SALUTE. “È noto che parlare di cucina italiana non significa solo parlare di cibo, ma della nostra cultura”, ha tenuto ad evidenziare Patrizia Giarratana. “Per questo il Ministero, in collaborazione con l'ufficio ICE e la Camera di



di Commercio Italiana a Los Angeles, ha voluto comunicare un messaggio tradizionale di italianità in una maniera innovativa, coniugando le sensibilità di un territorio come la California – avanguardia degli Stati Uniti per quanto riguarda i temi legati alla vita sana, alla salute, alla naturalità - alla nostra tradizione enogastronomica e ai valori che attraverso il cibo ci hanno resi celebri nel mondo. Parlo anche dei valori legati al territorio, alla convivialità, allo stare insieme e condividere in famiglia o con i propri cari i momenti più belli della vita. Ci siamo resi conto che, da parte americana, oltre ad una mancanza di abitudine, esiste una sorta di timore a cucinare i piatti della cucina italiana. Con molta naturalezza, abbiamo cercato di comunicare che la cucina italiana ha il vantaggio di basare i propri piatti su pochi ingredienti buoni e sani – olio d'oliva, pomodoro, pasta, mozzarella. Ma non è tutto: abbiamo presentato l'*Italian cooking* come un mezzo, un'occasione per le famiglie americane di creare qualcosa insieme, coinvolgendo le giovani generazioni in un'esperienza nuova e stimolante, e gli adulti in una attività, quella del cucinare piatti della tradizione italiana, che in definitiva non è così complicata come sembra!"

A seguire, l'intervento di Chiara di Pietro, del *Gambero Rosso*, e la dimostrazione di cucina italiana ad opera di cinque Master Chef.

PICCOLI CHEF ALL'OPERA. Il 21 marzo la delegazione ha fatto visita alla Larchmont Public School, in prima linea nei programmi educativi sull'alimentazione, dove 20 bambini tra i 9 e gli 11 anni hanno preso parte ad una "fase d'aula" a cura dello chef Alice Waters, autorevole voce nel campo della corretta alimentazione dei ragazzi, e successivamente ad una "fase pratica" presso il *Drago Centro Restaurant* dell'omonimo chef Celestino Drago il quale, dopo una lezione sui cibi italiani, ha coinvolto i ragazzi nella preparazione di diversi piatti della nostra cucina.



IL WEB AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ ITALIANA. La settimana di iniziative si è conclusa martedì 22 marzo presso l'Intercontinental Hotel di Los Angeles con la presentazione, a cura di Chiara di Pietro, della nuova "App" per Iphone e Ipad commissionata dal Ministero dello Sviluppo Economico a *Gambero Rosso*. Anche con questa applicazione, realizzata da un brand molto noto negli USA, si è inteso

offrire un'opportunità al pubblico americano, in particolare alle fasce più giovani e moderne, di conoscere in maniera veloce e innovativa le informazioni principali sui benefici dell'alimentazione italiana, del perché sceglierla e dove trovarla attraverso una ricerca semplificata nei migliori ristoranti della città di Los Angeles e negli USA certificati dal marchio "Qualità Italiana".

