



Buone Prassi — Farnesina che innova

‘Sotto una buona stella/Under a lucky star’

Anno di riferimento: 2016

- Responsabile del Progetto: Giuseppe Pastorelli, Console Generale.
 - Referenti per successivi contatti con l’Amministrazione: Giuseppe Pastorelli e Alessandro Ruggera, direttore IIC.
-

Descrizione sintetica del progetto

Il progetto “Sotto una buona stella/Under a lucky star” è stato avviato nel 2015 in occasione di Expo Milano e durerà sino al 2017.

Esso prevede l’invito a Toronto di chef stellati (tre all’anno) provenienti da diverse Regioni al fine di valorizzare l’autentica gastronomia italiana attraverso le componenti educativa, divulgativa, sensoriale e solidale. Gli chef passano infatti una giornata con gli studenti del George Brown College (la principale scuola di arte culinaria del Canada, che ha un programma “post-graduate” di cucina italiana della durata di un anno, realizzato in *partnership* con Alma, la Scuola internazionale di cucina italiana di Parma); rilasciano interviste e presentano di fronte ad un ampio pubblico la loro filosofia legata al cibo ed al territorio; preparano un menù degustazione per 100 selezionati ospiti, con i proventi – in media 15.000 dollari a cena – che vanno a sostenere iniziative locali legate al miglioramento dell’alimentazione; offrono ad uno studente di George Brown la possibilità di un tirocinio presso il loro ristorante.

L’iniziativa è realizzata dal Consolato e dall’IIC in collaborazione con il George Brown College e la King Street Food Company (primaria società canadese attiva nel campo della ristorazione); dal 2016, è parte del piano straordinario per la promozione del “Made in Italy” in Canada condotto dall’ICE-Agenzia.

Sono sinora venuti a Toronto: Massimo Bottura (marzo 2015), Andrea Berton (giugno 2015), Ernesto Iaccarino (novembre 2015), Pino Cuttaia (febbraio 2016). Sono inoltre attesi: Giancarlo Perbellini (maggio 2016), Mauro Uliassi (novembre 2016), Heinz Beck (marzo 2017), Valeria Piccini (estate 2017), Norbert Niederkofler (autunno 2017).

Settori interessati

Il progetto mira a promuovere l'autentico 'made in Italy' in una logica di sistema che comprende:

- ✓ la componente economica legata alla valorizzazione delle esportazioni italiane in campo agro-alimentare e viti-vinicolo, nonché alla lotta contro il fenomeno dell'*Italian sounding*;
 - ✓ la dimensione culturale del legame tra cibo, territorio e tradizioni;
 - ✓ i valori di sostenibilità ed artigianalità legati alla nostra filiera produttiva, che si sposano ad innovazione ed utilizzo di tecniche moderne;
 - ✓ l'attrazione turistica delle differenti mete italiane di origine degli chef;
 - ✓ la comunicazione, sia attraverso i social media – sono stati creati anche appositi hashtag su twitter #sottounabuonastellaTO #underaluckystarTO – che i mezzi di informazione tradizionali (con interviste agli chef da parte delle principali testate locali);
 - ✓ l'associazionismo italiano, con il coinvolgimento delle realtà regionali di provenienza dello chef presenti a Toronto;
 - ✓ la solidarietà, grazie ai proventi delle cene che vengono utilizzati per migliorare l'alimentazione e sostenere – con borse di studio – i giovani chef canadesi.
-

Situazione antecedente alla realizzazione del progetto

A Toronto – capitale economica del Canada, quarta città del Nord America per popolazione (dopo Città del Messico, New York e Los Angeles), uno dei luoghi più multi-culturali al mondo (con 140 lingue e dialetti parlati), e che funge da vetrina delle ‘nuove tendenze’ del Paese – mancava un progetto organico di promozione della gastronomia italiana di alta qualità rispetto ad una *audience* attenta, sofisticata, globalizzata e con un alto potere di acquisto (in Nord America Toronto è seconda solo a New York per numero di persone facoltose).

Il progetto ha quindi sollecitato una specifica attenzione del pubblico e della stampa locali sulla moderna cucina italiana, legata al territorio ed agli ingredienti, frutto di tradizione ed artigianalità ma anche di forte innovazione e tecniche all’avanguardia, lontana dagli stereotipi esistenti in molte aree del Nord America.

Principali iniziative in cui si è concretizzato il progetto

Ideazione: parte dall'esigenza di far meglio conoscere ed apprezzare l'alta gastronomia italiana in una delle principali città al mondo. L'individuazione dei 'partner locali' – George Brown College e King Street Food Company – ha assunto un peso determinante per organizzare l'iniziativa, raggiungere un più ampio bacino di utenza e coinvolgere i media locali. E' stata poi affidata ad un *designer* la creazione del logo della serie (che si allega), teso a conferire riconoscibilità ed unicità al progetto.

Selezione degli chef: la ricerca si è focalizzata su chef titolari di stelle assegnate dalla guida Michelin, incrociando i dati con quelli delle guide L'Espresso e Gambero Rosso ed assicurando una rappresentatività regionale e di genere. La serie è iniziata con Massimo Bottura, lo chef italiano più conosciuto al mondo.

Organizzazione: è stato necessario operare un raccordo costante con tutti gli organizzatori, identificando figure di riferimento ed un ristretto 'team' che si è occupato del coordinamento.

Reperimento sponsor: sono stati selezionati due 'partner', Ritz-Carlton (per l'ospitalità) e Toronto Life (principale settimanale di Toronto, per la promozione), e la S.Pellegrino ha offerto una sponsorizzazione per il 2015, anno di avvio della serie.

Esecuzione: ogni chef ha fatto una 'master class' agli studenti del George Brown College, una 'lecture' per un più ampio pubblico, una 'cena gourmet' di beneficenza. Dal 2016, ogni chef registra anche una video-ricetta che viene inserita sul portale www.italianmade.com istituito da ICE-Agenzia nell'ambito della piano straordinario per la promozione del 'made in Italy'.

Miglioramenti apportati dal progetto al servizio

Il progetto ha determinato numerosi vantaggi, sia ‘interni’ che ‘esterni’:

- ✓ sul piano interno, ha ulteriormente rafforzato le modalità di lavoro congiunto da parte dei componenti del ‘Sistema Italia’: Consolato, IIC e ICE;
 - ✓ sul piano esterno, ha creato rapporti preferenziali con determinanti attori locali che operano nel mondo agro-alimentare e nei settori dell'ospitalità e della ristorazione; ha permesso al ‘Sistema Italia’ di raggiungere un più ampio bacino di utenza; ha accresciuto la visibilità dell'attività promozionale; ha attirato il plauso delle associazioni dell'emigrazione presenti a Toronto che hanno potuto celebrare corregionali famosi; ha posizionato la serie, ed i suoi cadenzati appuntamenti, come uno dei più attesi eventi gastronomici in città (ogni cena – vendita per 300 dollari canadesi a persona – è risultata ‘sold out’).
 - ✓ In linea generale, ‘Sotto una buona stella’ rappresenta un *format* a disposizione di differenti realtà – Regioni, Consorzi, etc. – per promuovere le eccellenze agro-alimentari e viti-vinicole italiane in differenti parti del mondo.
-

Ostacoli più significativi riscontrati nell'attuazione del progetto

Non si sono riscontrati ostacoli significativi. Sono risultati fondamentali per il successo dell'iniziativa:

- ✓ la disponibilità di tutti gli chef contattati, che hanno sposato con entusiasmo l'iniziativa;
 - ✓ la presenza a Toronto di più attori del 'Sistema Italia', che hanno condiviso l'impegno economico ed organizzativo;
 - ✓ la selezione dei 'partner' locali, prestigiosi e molto radicati sul territorio;
 - ✓ la definizione di procedure e la ripartizione dei compiti per assicurare il coordinamento e l'organizzazione di ogni singola visita e delle attività correlate;
 - ✓ l'esistenza di un pubblico interessato al 'made in Italy' e con un adeguato potere di acquisto;
 - ✓ il concetto di 'serie', che con tre appuntamenti l'anno su un arco di tre anni sta moltiplicando la visibilità e l'interesse verso il progetto, creando un pubblico affezionato e contribuendo – insieme alle altre iniziative in corso – a testimoniare la qualità della programmazione delle attività di promozione dell'Italia condotte dagli Enti pubblici qui presenti.
-

Modalità di coinvolgimento del personale

A livello Consolato, oltre al Capo Missione, il progetto ha visto coinvolti la sezione amministrativo-contabile e la segreteria, analogamente a quanto avvenuto per l'IIC.

L'ICE ha messo a disposizione tre unità di personale, oltre al Direttore, per i differenti aspetti: promozione eno-gastronomica, comunicazione, contabilità.

Logo 'Sotto una buona stella'

