I love italian food, la community web da un milione di fan

iloveitalian-076f1c30

Che il made in Italy, specie per quanto riguarda l'enogastronomia, sia un brand vincente a livello internazionale non è certo una novità. L'aspetto interessante è che oggi i food lovers - esperti, estimatori, "semplici" buongustai - si ritrova sul web, creando delle community con numeri da far impallidire analoghi esperimenti in altri ambiti. Uno degli esempi più eclatanti è **I love italian food, la più grande community internazionale dedicata alla cultura del cibo tricolore**. Nato come semplice gruppo su Facebook oggi questo progetto, che nel frattempo è diventato una onlus culturale e una srl, **ha tagliato e già superato il traguardo del milionesimo followers**.

Sul suo network, I love Italian food pubblica ricette, promuove prodotti 100% italiani, cerca di combattere il falso made in Italy, quello che ammicca ma che non è cibo italiano. "Noi cerchiamo di portare la cultura enogastronomica italiana all'estero per dare visibilità alle aziende di filiera e sviluppare piattaforme digitali per fare rete, cosa che il nostro Paese non ha mai fatto", ha detto all'agenzia di stampa Askanews **Alessandro Schiatti**, fondatore della community. Il progetto di Schiatti parte dal presupposto che l'Italia, nonostante tutti questi estimatori, resta il quarto Paese esportatore di food in Europa, dopo Olanda e Germania. Non solo. A fronte di 30 miliardi di esportazioni italiane il fenomeno dell'Italian sounding vale 60 miliardi. "Il problema è che c'è una grande voglia di made in Italy all'estero - ragiona Schiatti - ma le nostre aziende non sono in grado di rispondere a queste richieste per le loro piccole dimensioni, perchè non abbiamo catene distributive all'estero e perchè facciamo fatica a fare rete".

Di qui l'idea da una parte di sviluppare contenuti per informare gli stranieri sui prodotti italiani attraverso Facebook, il sito o partnership con altri operatori, e dall'altra di andare all'estero per incontrare ristoratori, chef, compratori, coloro cioè che devono comprare, e dunque fare da ambasciatori, dei nostri prodotti. A livello geografico sono gli Stati Uniti il Paese dove la community è più forte seguita dal Medio Oriente. Ma molti seguono anche da Nord America, Europa, Brasile,

Australia e Sud-Est Asiatico.

Ora al fianco di I love Italian food si è aggiunta **You can group**, una società attiva nei settori food e design che ha rilevato una quota della Srl, sposando il progetto di promozione e al tempo stesso difesa del cibo italiano. In questo solco si inserisce 100per100 Italian brand, un database consultabile dalla rete in cui le aziende possono inserire gratuitamente i propri prodotti di filiera, e dove il consumatore italiano e soprattutto straniero può verificare la veridicità dei prodotti. Da gennaio partiranno poi delle academy, giornate dedicate alla formazione e informazione all'estero di prodotti italiani.