

dalla terra alla tavola

Radici profonde, nuovi orizzonti

Da Battipaglia ai mercati internazionali la migliore selezione del made in Italy

ALFREDO ROMANIELLO

Quali sono gli ingredienti per l'affermazione dei prodotti made in Italy nel mondo? Qualità, gusto, radici profonde e soprattutto passione. Sono i pilastri alla base del successo di Bis, Best Italian Selection, che da Battipaglia proietta nel mondo i prodotti agroalimentari italiani più rappresentativi. In appena pochi anni la dinamica azienda, fondata nel 2015 dai fratelli Romaniello e Domenico Melillo, ha visto crescere dipendenti e fatturato, diventando un valido punto di riferimento per imprese e produttori. Giovani, ma con una valida esperienza alle spalle in importanti aziende dell'enogastronomia made in Italy, soci e dipendenti di Bis guardano con determinazione ai mercati internazionali. "Dopo 20 anni come responsabile di produzione nel settore - sottolinea Alfredo Romaniello, managing director di Best Italian Selection - conosco bene i prodotti da selezionare. Con mio fratello Giovanni, responsabile degli acquisti, rinnoviamo ogni giorno la forte passione di famiglia per l'agroalimentare". Alfredo Romaniello e la squadra di Bis sono autentici ambasciatori del made in Italy: "Per esprimere al meglio le nostre eccellenze - prosegue il manager - il cliente deve capire il prodotto, apprezzarne il gusto. Ovunque andiamo, insegniamo la cultura italiana del cibo: i Cina e Giappone mi capita spesso di cucinare per far capire come si preparano le nostre specialità, anche le più semplici, come gli spaghetti con i pomodorini. Illustrarne la preparazione, restituire i profumi e gli aromi più autentici è il modo migliore per incentivare l'uso dei prodotti made in Italy". Pomodori pelati, legumi, pasta di grano duro o artigianale trafilata al bronzo, olio extravergine di oliva, vini e spumanti: questi ed altri prodotti, per entrare nel "pacchetto" Bis, devono avere le certificazioni



LO STAFF

idonee per l'export, con la tracciabilità che ne attesta la provenienza. "Purtroppo - aggiunge Romaniello - non tutti i piccoli produttori sono in grado di esportare: noi li aiutiamo anche a livello documentale, poi li accompagniamo passo dopo passo per farli crescere sui mercati esteri". Ai prodotti viene data una nuova veste commerciale, con un accattivante packaging ideato dallo stesso Romaniello: in primo piano il tricolore con il logo che richiama le origini agroalimentari italiane, accompagnato dal payoff "deep roots new horizons" che ne identifica efficacemente il brand.



I maggiori acquirenti di prodotti Bis sono distributori, ristoranti e catene di supermercati in Cina, Giappone, Nord e Sud Africa, Nord e Sud America, Nord Europa, Emirati Arabi, Mauritius e Isole Fiji: non a caso Alfredo Romaniello nel 2019 ha fatto quattro volte e mezzo il giro del mondo... Non meno impegnativa l'agenda 2020, scandita dalla partecipazione ai principali appuntamenti fieristici del settore come Foodex in Giappone, Speciality Food Festival a Dubai, Sial a Montreal, Alimentaria di Barcellona e Seoul Food. Nell'arco di pochi anni Romaniello punta a far aprire,

all'estero, ristoranti con i prodotti Bis, contraddistinti, in vetrina, dal marchio Best Italian Selection: "Dove c'è la nostra etichetta c'è la nostra cultura - dice il manager - L'Italia ha grandi margini di crescita su molti mercati esteri: i nostri clienti, con questo progetto, diventano a loro volta testimonial del made in Italy, per portare l'eccellenza italiana a un pubblico più vasto di consumatori". Dietro il successo all'estero dei prodotti Bis, un paniere completo di referenze, ma sempre aperto alle richieste dei clienti, c'è un team di giovani ed esperti commerciali. "Un vero e proprio gioco di squadra - conclude Alfredo Romaniello - per crescere individualmente e come azienda, ben consapevoli delle nostre radici per guardare verso nuovi orizzonti". ■