

BEST ITALIAN SELECTION

Catenaccio o occhiello. L'azienda continua a crescere sui mercati internazionali con il marchio Bis e lancia un format per la cucina rivolto al grande pubblico

# Prodotti tipici e cultura del cibo, un connubio vincente

**I**mpresa e cultura. Una soluzione che, combinata sapientemente come si farebbe con gli ingredienti di una ricetta, genera risultati sorprendenti e di successo.

Best Italian Selection, in questi anni, ha fatto passi da gigante come impresa – lo dimostra il fatturato in costante crescita – e ha promosso nel mondo la cultura italiana del cibo. Un incontro di sapori, prodotti tipici, tradizioni. Oggi i fratelli Alfredo e Giovanni Romaniello, giunti quasi al decimo anno di attività, guardano con interesse alle esigenze del consumatore finale.

“Per questo motivo – spiega Alfredo Romaniello – stiamo lanciando un format basato sulla realizzazione di ricette facili e veloci, qualcosa che consenta al consumatore di cucinare del buon cibo in meno di un minuto”.

Il primo stop di questa esperienza è l'avvio di una collaborazione con Nicola Ossuto, meglio conosciuto come “Il Professore del Gusto”.

Uno chef giovane e molto seguito sui social. “Insieme a lui, attraverso i nostri canali social, ogni mese realizziamo delle cose ricette con i prodotti a marchio Bis – evidenza Alfredo Romaniello – e possiamo dire che l'obiettivo è quello di portare la semplicità in cucina. Inoltre, attraverso le ricette cerchiamo di promuovere i prodotti tipici e i territori da cui provengono”.

È una vera e propria evoluzione dei consigli culinari che Best Italian Selection ha sempre offerto ai consumatori di tutto il mondo per dare loro modo di preparare al meglio i prodotti italiani. Il format at-

tuale evolve verso un vero e proprio show cooking da realizzare nelle varie fiere internazionali che vedono protagonista l'azienda campana. Da dicembre del 2023 la Best Italian Selection ha una nuova sede, sempre a Battipaglia. Un vero e proprio polo del gusto made in Italy, caratterizzato da una sapiente combinazione degli spazi e da una presenza costante dei prodotti a marchio Bis e dell'occorrenza per prepararli e degustarli al momento. Con una selezione di vini, tutti a marchio Don Vincenzo e dedicati al papà dei Romaniello, che negli anni è cresciuta in quantità e qualità e oltre 60 prodotti tutti brandizzati l'azienda conferma la propria capacità di ragionare in maniera strategica e attenta alle tendenze dei mercati di tutto il mondo.

“È proprio dallo studio dei prodotti



che i consumatori richiedono e delle tradizioni culinarie e culturali di uno specifico mercato che nascono le nostre nuove proposte”, chiariscono i fratelli Romaniello. Di qui alcune recenti novità come i savoiardi, gli struffoli, il panettone al burro di bufala.

“Ad esempio ora che siamo stati a Bangkok, in Thailandia, abbiamo visto come sta crescendo la richiesta di crema al tartufo, una novità per la cucina locale. E ovviamente ci stiamo attrezzando per realizzare un prodotto che sia, come sempre, di alta qualità perché quando portiamo il marchio Bis sulle tavole di tutto il mondo rappresentiamo la nostra società e la cucina italiana. Per questo motivo fin dall'inizio dell'attività abbiamo fissato degli standard qualitativi che sono identici in qualsiasi posto i

nostri prodotti vengono venduti”. E in un certo senso quell'idea di ristabilire la tradizione italiana a livello internazionale può considerarsi ora una concreta ambizione. Per promuovere il marchio Bis resta strategico il circuito delle fiere.

“Siamo sempre in giro per il mondo e partecipiamo ad almeno un evento al mese. I prossimi appuntamenti sono al Fancy Food di New York, negli Usa, dal 23 al 25 giugno prossimi e all'Italian Food & Beverage di Singapore, dal 2 al 4 luglio”.

Social, fiere ma non solo. Perché la creatività, alla Best Italian Selection, è di casa.

“Per promuovere il caffè, ad esempio, abbiamo deciso di offrire un caffè gratis, in fiera, a chiunque spara il Qr Code che abbiamo applicato sulle confezioni e met-

te un like alla nostra pagina social”. Dal punto di vista imprenditoriale si avvicina sempre di più gli obiettivi di fatturato fissati all'atto della fondazione dell'azienda e crescono in maniera esponenziale anche i mercati di riferimento (Mongolia e Vietnam gli ultimi in ordine di tempo). Best Italian Selection si conferma azienda in grado di portare a compimento un percorso costante di crescita grazie a capacità imprenditoriali, idee e best practices.

In alto, il **Professore del Gusto** con una ricetta preparata utilizzando prodotti a marchio Bis, al centro con **Alfredo Romaniello**, al centro, a sinistra, il ministro dell'Agricoltura, **Francesco Lollobrigida**, al **Foodex Japan** di Tokyo visita lo stand della **Best Italian Selection**, e sotto, due immagini della nuova sede