

REGINA MARGHERITA, IL MARCHIO AQUILANO DEL LUXURY FOOD ESPORTATO IN TUTTO IL MONDO

29 Gennaio 2018



L'AQUILA - È nata a L'Aquila l'idea di esportare nel mondo il "luxury food", ovvero le eccellenze gastronomiche italiane confezionate in eleganti e raffinati scrigni che rendono anche bello un prodotto già buono. Cibo di lusso, non solo per il contenuto di assoluta qualità tipicamente nostrana, ma anche per il packaging ispirato alle confezioni signorili della profumeria, della cosmetica e della gioielleria.

Prodotti firmati Regina Margherita, il marchio, made in L'Aquila, è ispirato a Margherita d'Austria e Margherita di Savoia, le regine d'Italia, simboli femminili di un periodo storico di grande splendore culturale e di eccellente fervore economico.

I fondatori della società Regina Margherita, giovani professionisti, intraprendenti e motivati, si incontrano a L'Aquila. **Gabriele Fichera**, imprenditore siciliano, esperto di food and

beverage, aveva un punto vendita di prodotti della sua terra a Piazza Duomo, in una delle cassette di legno messe a disposizione dalla Cna. È lì che incontra **Muhammad Suleiman**, palestinese originario di Nazareth, ingegnere, l'intesa immediata tra i due si rivela nel tempo fruttuosa.

Il sogno si concretizza e la società si allarga con l'ingresso di **Stefano Miconi**, aquilano, commercialista ed esperto nella consulenza di creazione d'impresa e **Massimo Ciaglia**, romano di origine abruzzese, imprenditore e mentoring nel mondo delle start up.

✖ Quattro destini che si uniscono per dare vita ad un grande ed ambizioso progetto, non solo quello di esportare nel mondo il cibo di lusso delle tipicità italiane ma anche quello di aprire una catena di coffe shop in franchising dove il prodotto si può comprare e anche gustare.

L'apertura del primo negozio caffetteria Regina Margherita è in programma, in tempi ancora da definire, in Inghilterra, a Manchester o a Londra.

“L'idea nasce da una grande passione per la cultura gastronomica del nostro paese – racconta a *Virtù Quotidiane* Gabriele, figlio di ristoratori, cresciuto anche professionalmente nel mondo della gastronomia – Siamo partiti con i prodotti abruzzesi, come tartufo, zafferano, liquirizia e genziana, per poi allargarci a tutto lo Stivale. Il nostro obiettivo è quello di aiutare le piccole e medie imprese artigiane a posizionarsi anche all'estero con il brand e il packaging Regina Margherita. Le nostre bottiglie di olio sembrano boccette di profumo”.

Molto preziosa la collaborazione di **Andrea Burroni**, padovano, designer professionista, con esperienza in Cartier e altri prestigiosi marchi internazionali, progettista ufficiale del packaging Regina Margherita e degli arredi di ogni singolo punto vendita.

“Coltivo questa passione sin da bambino, dal caffè arabico all'olio di oliva che produceva la mia famiglia in Palestina – racconta Muhammad, che a L'Aquila, oltre a laurearsi presso la

Facoltà di Ingegneria, ha trovato l'amore, sua moglie infatti è aquilana – Abbiamo pensato di presentare come gioielli i prodotti artigiani della nostra penisola che all'estero vengono apprezzati anche per l'eleganza del packaging. C'è anche un valore etico nel nostro cibo di lusso perché rispettiamo il lavoro degli artigiani e le spese che sostengono per mantenere alta la qualità”.

“Da consulente sono diventato socio perché mi sono innamorato dell'idea – racconta Stefano, titolare di un'azienda che segue start up – Abbiamo cominciato con il Regno Unito. Siamo in trattativa con un grosso distributore italiano che opera in tutta Europa e altri distributori a Dubai, Miami e in Estonia. Saremo presenti alla Fiera di Norimberga dal 17 al 23 febbraio. Stiamo lavorando anche ad un progetto di e-commerce per vendere on-line i prodotti. Le strategie di sviluppo sono numerose così come i partner”.

✖ “Stiamo cercando partner in ogni paese – spiega Stefano – per dare seguito alla mission di Regina Margherita, permettere alle imprese italiane che non hanno capacità di internazionalizzazione di raggiungere canali internazionali ma con un valore aggiunto. Abbiamo cercato di rendere bello ciò che è già buono. Le confezioni sono il frutto di una lunga ricerca. In alcuni casi è più costosa la confezione che il prodotto stesso”.

Un'idea brillante e tanta voglia di fare per i quattro giovani soci di un marchio che all'estero è già una garanzia. Un viaggio gastronomico di continua ricerca per la selezione di aziende che rispettano l'artigianalità e l'originalità delle antiche ricette italiane, la bontà delle materie. Prodotti, come olio, tartufo e cioccolato, i più richiesti, che sdoganano i confini nazionali e fanno il loro ingresso nella grande società alimentare come “divi italiani” pronti a conquistare occhi e palato.