



# IL LUSO DI ESSERE ITALIANI

UNA CARRIERA NEL PRIVATE BANKING PER POI APPRODARE AL FOOD, ITALIANO E DI QUALITÀ. ROBERTO UGOLINI, DOPO 25 ANNI TRASCORSI IN ASIA, TORNA A ROMA CON UN PROGETTO PRECISO: METTERE A DISPOSIZIONE DEL MONDO INTERO LE ECCELLENZE ITALIANE CON UN CATALOGO DI PROPOSTE GOURMET INNOVATIVE.

A CAREER IN PRIVATE BANKING TO LAND THEN IN FOOD, ITALIAN AND OF HIGH QUALITY. ROBERTO UGOLINI, AFTER 25 YEARS SPENT IN ASIA, RETURNS TO ROME WITH A PRECISE PROJECT: TO MAKE ITALIAN EXCELLENCE AVAILABLE TO THE ENTIRE WORLD WITH A CATALOG OF INNOVATIVE GOURMET PROPOSALS.

Words: **Maurizio Gabriele**  
Images: **Courtesy Ugolini**



## LuxurEat le eccellenze italiane nel mondo

# U

### Ugolini, un marchio sinonimo di eccellenza nella gastronomia mondiale...

Ho iniziato 14 anni fa importando il Made in Italy in Asia, e quando parlo di Made in Italy nel contesto dell'enogastronomia mi riferisco ad un'attività incentrata sulla qualità, sulle eccellenze, sui valori e sui sapori. Purtroppo quando si va all'estero le persone che parlano di italianità sono tante, ma la professionalità è una cosa diversa. Quella asiatica è stata un'esperienza caratterizzata da momenti di crescita e di grandi soddisfazioni, fino all'arrivo del Covid, un momento che ha inevitabilmente interrotto questa tendenza e che mi ha portato a "ripensare" all'Italia. Il mio carattere mi porta, da sempre, a pensare che gli episodi negativi servono da stimolo per generare idee nuove e, anche in questo caso, è andata così. Ho quindi cambiato prospettiva e ho creato un brand il cui obiettivo è quello di pensare, progettare e produrre in Italia per vendere all'estero anche grazie alla collaborazione dei miei figli Giorgio e William, già coinvolti e operativi su diversi

mercati in giro per il mondo. Parliamo di una produzione basata sulla ricercatezza, sulla riscoperta di sapori antichi, dei valori del nostro food e delle nostre origini, aggiungendo quel tocco di creatività capace di dare ulteriore appeal ad una materia prima già di per sé di grande pregio. "Ugolini" è il nostro nuovo brand, un nome facile da utilizzare, oramai percepito come sinonimo di qualità per il consumatore e di affidabilità per i nostri partners.

### Molti anni all'estero, ma con un'anima italiana sempre in primo piano.

Mi ritrovo in pieno in questa affermazione. Non a caso, 25 anni di lontananza dalla mia città non mi hanno fatto perdere il mio spiccato accento romano. Sono molto orgoglioso del fatto di non avere mai permesso al consumatore di farmi dimenticare le mie origini né di cambiare quello che era il concept del business. Sono rimasto italiano fino in fondo, fiero di aver importato in Asia, per primo, la "pinsa romana", così come di aver fatto capire il significato della parola "tartufo" ai miei clienti, una parola che fino a quel momento lasciava pensare a qualcosa di simile alla patata. Oggi ci sono 15 aziende che importano tartufo in Asia, ma a dare lustro a questo prodotto e all'azienda Urbani, una delle eccellenze italiane, è stato il sottoscritto. E con grande orgoglio.

### Adesso di nuovo in Italia, con quali progetti?

Oggi sono meno giovane rispetto a 25 anni fa e ho intenzione di rimanere nel mio paese mettendo a frutto tutte le esperienze maturate in questi 25 anni di attività. Tutti i nostri prodotti sono messi oggi sotto un unico marchio che si chiama "LuxurEat", una radice che dichiara palesemente l'obiettivo di mettere a disposizione del mondo intero le nostre eccellenze, in primis tartufo e caviale, anche perché non tutti sanno che l'Italia è il secondo produttore al mondo di caviale. Un catalogo fatto di proposte gourmet dal quale si evince il nostro spirito innovativo. Posso annunciare fin d'ora la prossima uscita di prodotti innovativi, ad esempio olio e sale al caviale, una vera novità per il modo gourmet, oltre tutto, prodotti che saranno certificati Slow Food e, non ultimo, la prossima presentazione di un catalogo interamente dedicato a prodotti Kosher.

### Roberto, cos'è per te il Made in Italy?

È il nostro DNA. È ciò che ci rende orgogliosi nel mondo. Un piccolo paese che all'estero viene percepito come grande. Spesso più all'estero che nel nostro paese. Il Made in Italy, in particolar modo nel settore alimentare, è innovazione e genialità, due fattori che trovano la loro migliore espressione nella continua ricerca di trasformare prodotti già eccellenti in prodotti ancora migliori.

### Ugolini, a brand synonymous with excellence in world gastronomy...

I started 14 years ago importing Made in Italy to Asia, and when I talk about Made in Italy in the context of food and wine, I refer to a business focused on quality, excellence, values, and flavors. Unfortunately, when you go abroad there are a lot of people talking about Italianness, but professionalism is a different thing. The Asian one was an experience characterized by moments of growth and great satisfaction, until the arrival of Covid, a moment that inevitably interrupted this trend and led me to "rethink" Italy. My character has always led me to think that negative episodes serve as a stimulus to generate new ideas, and in this case, too, this was the case. So I changed my perspective and created a brand whose goal is to think, design and produce in Italy in order to sell abroad also thanks to the collaboration of my sons Giorgio and William, who are already involved and operating in different markets around the world. We are talking about a production based on refinement, on the rediscovery of ancient flavors, of the values of our food and our origins, adding that touch of creativity capable of giving further appeal to a raw material already of great value in itself. Ugolini is our new brand, an easy-to-use name now perceived as synonymous with quality for the consumer and reliability for our partners.

### Many years abroad, but with an Italian soul always in the foreground.

I fully find myself in this statement. Not surprisingly, 25 years away from my city have not made me lose my distinct Roman accent. I am very proud of the fact that I have never



allowed the consumer to make me forget my origins or change what was the concept of the business. I have remained Italian all the way, proud of having first imported "pinsa romana" to Asia, as well as of having made my customers understand the meaning of the word "truffle," a word that until then left them thinking of something like potato. Today there are 15 companies importing truffles to Asia, but it was yours truly who gave luster to this product and to the Urbani company, one of the Italian excellences. And with great pride.

### Now back in Italy, with what projects?

Today I am less young than I was 25 years ago, and I plan to stay in my country, putting to use all the experience gained in these 25 years of activity. All our products are now put under a single brand called "LuxurEat," a root that blatantly states the goal of



Il made in Italy è  
il nostro DNA.  
È ciò che ci  
rende orgogliosi  
nel mondo.

*Roberto Ugolini*



making our excellences available to the whole world, first and foremost truffles and caviar, also because not everyone knows that Italy is the second largest producer of caviar in the world. A catalog made of gourmet proposals from which our innovative spirit is evident. I can announce as of now the next release of innovative products, for example caviar oil and salt, a real novelty for the gourmet way, besides all, products that will be Slow Food certified and, last but not least, the next presentation of a catalog entirely dedicated to Kosher products.

**Roberto, what is Made in Italy for you?**  
It is our DNA. It is what makes us proud in the world. A small country that is perceived abroad as great. Often more abroad than in our country. Made in Italy, especially in the food sector, is innovation and ingenuity, two factors that find their best expression in the continuous quest to transform already excellent products into even better ones.