

COVER
STORY

Italian food supera la crisi in modo molto "tipico"

Spaghetti e glamour. Il cibo italiano, i suoi prodotti originali e tipici, sembrano uscire abbastanza indenni dalla crisi e anzi diventano sempre più trendy, sempre più graditi sia alle élite sia alle masse di consumatori. Nell'immaginario collettivo globale accade cioè che, con un mix inatteso, il nazional popolare si coniughi all'elitario. L'Italian food e l'Italian style all'estero fanno tendenza e, al tempo stesso, creano vendite. Non è solo una questione oggettiva, per la quale una parte dei prodotti italiani sono migliori dal punto di vista organolettico di quelli francesi, giapponesi o cinesi; il punto è che sono anche percepiti come più buoni, o meglio, più capaci di creare identità, mettendo insieme la qualità legata al piacere individuale della gola con la qualità legata al ruolo sociale dello stile di vita e dello status di appartenenza.

A dirlo c'è anche il conforto dei numeri: il 2009, l'*annus horribilis* per l'economia internazionale, sarà anche ricordato per due sonore sconfitte inflitte ai cugini d'Oltralpe nell'eterno derby gastronomico che ci contrappone da sempre ai nostri vicini: le esportazioni di formaggi italiani in Francia hanno superato le nostre importazioni di prodotti transalpini; la produzione di spumanti italiani di pregio nella vendemmia 2009 ha superato di 40 milioni di bottiglie quella di champagne, perché i vigneron hanno dovuto tagliare di oltre

il 30% la produzione nel tentativo di piazzare l'invenduto. Un problema che i nostri maestri delle bollicine non hanno, anche perché le bottiglie 2008 sono state vendute più all'estero che in patria. Il caso degli spumanti può essere giudicato emblematico: il punto di svolta è probabilmente avvenuto quando, anni or sono, fu vietato l'uso del termine *champenoise*: si dovette fare di necessità virtù, ma si capì che presentarsi per quello che non si era, cioè un'imitazione, non avrebbe mai fatto decollare il prodotto. Molto meglio arrivare come italiani e con una qualità adeguata. Anche perché essere "italiani", da solo basta e avanza per vendere. La conferma viene dal presidente di **Federalimentare**, **Giandomenico Auricchio**, in una recente intervista a **Il Sole 24 Ore**: un alimentare per il solo fatto di avere un nome che richiama il Bel Paese (il famoso "italian sounding") si posiziona a un livello premium e vende (per altro, ha anche aggiunto che contro vendite *italian sounding* per 18 mld di dollari, solo il 10% è italiano). D'altronde l'Italian food può contare su una folta serie di testimonial sui mass media (attori, manager, businessman, jet set) e di opinion leader (chef, importatori, distributori, negozianti, food critics) che, come evidenziamo nelle pagine seguenti, svolgono una funzione straordinaria nell'alimentare mondi e visioni.

Gino Pagliuca, Ugo Stella

COVER
STORY**-21%****Export italiano
nel 2009**

76 miliardi di euro, equivalenti a un calo del 20,7%: a tanto ammonta il calo del totale export registrato nel 2009; si tratta del peggior risultato registrato dal sistema Italia dal 1970. Negli ultimi mesi, però, il crollo si è arrestato.

-5%**Export
alimentare**

Notizie molto meno negative dal fronte dell'alimentare; il calo si è fermato al 4,9% con settori che hanno segnato un trend addirittura positivo: è il caso dei salumi, fra i prodotti più tipici dell'Italian food, che hanno registrato una crescita del 3,3%, con un beneficio per la bilancia di 860 milioni.

-2%**Export
dei distretti tipici**

Che il posizionamento premium stia pagando lo dimostra anche un'analisi compiuta dalla Fondazione Edison sui distretti industriali: le 15 realtà riconducibili all'alimentare e al tipico hanno registrato un calo limitato al 2%, con segno positivo proprio per formaggi, vino, salumi.

■ **Jamie Oliver**

Gli spaghetti in diretta

Jamie Oliver è un personaggio globale che negli ultimi mesi riscuote grande successo anche in Usa. Qui lo vediamo al seguitissimo *David Letterman Show*: (una media di 4,5 milioni di telespettatori alle 23) mentre insegna a cucinare gli spaghetti al conduttore e a Tom Cruise (di cui a sua volta è nota la propensione verso il nostro paese). Jamie Oliver, presso il pubblico, è così legato all'Italian food da essere spesso considerato italiano. L'errore è ampiamente comprensibile visto che lo chef-divulgatore inglese deve, infatti, la sua fama alla diffusione delle ricette della tradizione italiana, che ha appreso giovanissimo lavorando al *Neal Street Restaurant* di Antonio Carluccio a Londra. Pur avendo esordito come musicista in un gruppo rock, ha poi creato una catena di ristoranti italiani che lo ha reso ricco e quindi ancor più autorevole. Sin dalla sua prima serie Tv, "The naked chef", ha ottenuto picchi di ascolto e ha avuto anche il merito di aver convinto le donne inglesi a comprare cibo italiano. Tony Blair lo ha appoggiato nella sua campagna contro il junk food.

■ **Gerard Depardieu**

Si dà al Pinot

Noto gourmand, uomo dal carattere estroverso e sentimentale, attratto dai piaceri della vita, Gerard Depardieu è un eccellente esempio di promoter innato dell'Italian food, tanto da essere usato come testimonial nello spot Cirio. Ecco due dichiarazioni emblematiche: "Vorrei avere un indirizzo in Italia e ritornare a Parigi quando ne ho voglia" e ancora, "Nei sapori c'è la storia dei luoghi, degli uomini e delle culture. E voi italiani siete più bravi dei francesi a custodire questo patrimonio". Non a caso è produttore di vini italiani: ora dopo Pantelleria, come ha detto all'ultimo Vinitaly, vuole investire in Friuli.



► segue a pag. 16

COVER STORY

segue da pag. 15



Richard Parson
Chairman City Group
è uno dei più maggiori
manager americani.
Fino a due anni fa era
chairman di American
Online; è anche
consulente di Obama
per la sicurezza
sociale.

Richard Parsons anni fa ha comprato delle vigne a Montalcino, dove produce Brunello e ama fare la vendemmia: 4.000 bottiglie l'anno che poi manda ad amici del calibro di Quincy Jones, Bono, Dick Cheney Obama e molti membri del congresso. Personaggi come lui sono importanti non tanto per l'effetto diretto sul grande pubblico quanto per l'entourage di riferimento vista la personale autorevolezza che genera imitazione. Del resto, come egli stesso dichiara: "Sul mercato di alta fascia gli italiani si stanno muovendo molto bene grazie al successo dell'Italian style negli Usa nel food, fashion, e design. La presenza nei ristoranti italiani (che al momento sono molto trendy) di vini italiani e l'uso di personalità famose che bevono o mangiano italiano è determinante: gli americani amano imitare le celebrità".



Principe Carlo e Carlo Petrini

Quando l'etichetta diventa sostanza

Che il principe Carlo sia appassionato dell'Italia (si sa che adora il culatello) lo testimoniano le sue visite regolari in Toscana alla famiglia Frescobaldi. Che, però, sia un pubblico sostenitore di Slow Food e del suo fondatore, qui da noi non è così noto. Qualche anno fa ebbe persino a scrivere una lettera aperta a Slow Food dove diceva "Io sono un grande ammiratore di Slow Food e del lavoro che svolge per diffondere la cultura millenaria che sta dietro la produzione di prodotti di qualità". Il risultato è che Carlo Petrini è stato invitato al ricevimento presso l'ambasciata inglese durante l'ultima visita italiana, nell'aprile 2009.



Carlo Petrini
fondatore
di Slow Food
Nel tempo si è
trasformato in una
sorta di ambasciatore
all'estero
della filosofia
dell'Italian food
e dell'Italian
way of living

Adelina Brennan

Scegliere il prodotto italiano

"Esaminiamo il prodotto sotto il profilo dei suoi ingredienti, per verificare che sia conforme ai parametri di questo mercato e forniamo indicazioni che potrebbero contribuire ad aumentare le vendite o migliorarne il posizionamento sul mercato. Osserviamo l'imballaggio per verificare se è in inglese e se si adatta al mercato Usa, sia da un punto di vista normativo sia per la FDA per quanto riguarda i parametri nutrizionali e il codice a barre UPC.

Ricerchiamo prodotti che abbiano una tradizione italiana e una storia. Scegliamo prodotti che possano interessare i consumatori negli Stati Uniti e che siano noti per la loro qualità e autenticità. Questo è fondamentale. Operiamo in questo settore da così tanto tempo che spesso le aziende ci contattano e di questo noi siamo molto lieti."



Adelina Brennan
Vice Presidente
Italian Quality
Standard Inc
importa Italian
Food negli Usa



Elena Kostoukovich

Dalla Russia spiegano l'importanza antropologica del cibo

Analizzando espressioni come "parla come mangi", o "buono come il pane", o "pane al pane e vino al vino", probabilmente non altrettanto comuni in altre culture, l'autrice, che ha iniziato la conoscenza del nostro mondo con lo studio della lingua italiana all'Università di Mosca, illustra la storia, il folklore regionale italiano, il cibo, la cucina. Un'antropologia culturale che alimenta il mito.

Enrico Derflinger
classe '62,
ha lavorato
nelle cucine
più prestigiose
al mondo.
Gestisce 25
ristoranti, tra cui
l'Armani Ristorante
a Tokyo.



Enrico Derflinger

In Giappone bisogna andarci di persona

"Quando si parla di prodotti italiani, penso, per antonomasia a pasta, riso, olio d'oliva, tartufi bianchi e neri, pomodori... e la selezione di erbe fresche (come basilico, salvia e rosmarino) che ha reso unica la nostra cucina. In Giappone, c'è ancora spazio per altri prodotti. Il primo passo che consiglio alle aziende è venire qui, guardarsi intorno e capire (per esempio, come funziona il sistema distributivo): non si può sperare di vendere stando in Italia. C'è ancora molto da migliorare, e dobbiamo fare 'sistema', magari imparando dai francesi. Un esempio? In un ristorante italiano, per impreziosire il menu, spesso si trovano vini francesi. Difficile, se non impossibile, il contrario."

Non è solo la cultura umanistica ad alimentare il mito e il percepito dell'Italian food. Anche il mondo della scienza dà il suo contributo. Qui riportiamo la copertina di Time dedicata a Ancel Keys che, nel 1970, scoprì i benefici della dieta mediterranea di cui l'Italia è protagonista assoluta. Di recente sono stati aggiunti altri effetti benefici: anti-Alzheimer, anti-glicemia, anti-ossidante e anti-infiammatorio. Difficile resistere.



COVER STORY

4 segue da pag. 16

Perfino una catena globalizzata come McDonald's ha dovuto constatare l'efficacia persuasiva dei prodotti e delle abitudini locali, diffondendoli in tutto il mondo. "Con il panino al Parmigiano-Reggiano Dop abbiamo venduto 60 tonnellate di prodotto in Italia. Perciò prevediamo di allargare il mercato a Francia, Belgio, Olanda, Spagna e Svizzera. La scelta dei prodotti tipici che utilizziamo dipende da qualità e gusto, ma anche, cosa altrettanto importante, dalla garanzia sui flussi di approvvigionamento garantiti. Siamo orgogliosi di constatare quanto sia apprezzato all'estero il gusto italiano."



Marco Ferreo
direttore marketing
McDonald's Italia

La star non è lo chef, ma il prodotto: cioè la polisensorialità collegata ad esso, che crea segni indelebili. La filosofia di Obika è quella di non offrire nulla che debba essere cucinato,

ma solo pietanze "assemblate" che diano risalto agli ingredienti rigorosamente biologici; la bufala, il prosciutto di Cinta senese e quello Sauris, la mortadella di Prato e la bottarga sarda. Un concetto forte portato anche nel locale di New York, ubicato in una zona di uffici, nel cuore di Manhattan.

La clientela tipica è quella dei frettolosi uomini d'affari, cui bisogna dare cibo eccellente con i tempi del fast food. Una clientela che diventa nel contempo un target che crea riferimenti e imitazione.



Obika
New York
Ibm Sculpture
Garden



Adriano Belcastro

Chef con la nostalgia della Calabria

Giunto in Inghilterra nel 1987, ha lavorato in ristoranti a Londra e a Birmingham valorizzando la sua italianità. Quando si parla di made in Italy, pensa alla pasta, alla salsa di pomodoro, ai frutti di mare. Nella sua dispensa non possono mancare il pecorino, la n'duja e l'olio extra vergine d'oliva. Nel supermercato sottocasa vorrebbe sempre trovare la fileja, una pasta fresca fatta a mano. Considera salutare e leggera la dieta mediterranea. Quindi con il suo lavoro nel vissuto dei clienti verso l'italian food contribuisce a coniugare regionalità e tipicità con l'idea di essere salubre.

Salumeria Rosi a New York

Il fascino della tradizione

La Salumeria Rosi porta nella Grande Mela specialità tipiche della gastronomia italiana. Il locale è stato aperto dalla famiglia Rosi, proprietaria del marchio Parmacotto, mentre la cucina è curata dallo chef toscano Cesare Casella, portavoce della tradizione culinaria italiana, declinata soprattutto con salumi e formaggi provenienti in prevalenza da Emilia Romagna e Toscana. L'idea di fondo, condivisa con il progettista del negozio, lo scenografo premio Oscar, Dante Ferretti, è quella di ricreare l'idea della classica salumeria con cucina. In questo modo lo store sfrutta il principio che le emozioni e i vissuti diretti (visita di persona) e indiretti (mass media) creano un circolo virtuoso che influenza la decisione d'acquisto.



Salumeria Rosi
New York
283 Amsterdam Avenue
Upper West Side



Eataly Tokyo
Daijinyama chow
nel quartiere
di Shibuya
un'area tra le più
frequentate
per lo shopping
e il tempo libero

A conferma del contesto mondiale in cui si muove il linguaggio dell'offerta di cibo italiano, sta avendo un grande successo lo store che Eataly ha aperto a Tokyo. Il format nipponico replica fedelmente quello torinese con due inevitabili eccezioni: mancano il pesce e le carni fresche, impossibili da gestire a costi sostenibili dall'altra parte del mondo. Gli altri prodotti arrivano freschi dall'Italia due volte alla settimana. Ed ecco che oltre al mercato, alle strutture di ristorazione veloce come la pizzeria, l'enoteca e il ristorante Da Guido (con prezzi più impegnativi) c'è anche un ulteriore aspetto che alimenta il mondo dell'italian food, cioè la formazione e le conferenze: un'aula da 20 posti per corsi di approfondimento sulla cultura del cibo, incontri con chef, corsi di cucina e degustazioni mirate di prodotti italiani. Ci sono anche prodotti giapponesi di alta gamma per non tradire del tutto la filosofia del Km zero che caratterizza il format di Oscar Farinetti.

Girolamo Panzetta

Un prodotto vende se c'è dietro una storia

"Il food made in Italy in Giappone è prima di tutto pasta, pane, olio, vino, formaggi e salumi. È già possibile trovare una qualità molto alta nei prodotti italiani. Quello che spesso manca è l'informazione. I produttori pretendono di vendere solo perché i loro prodotti sono buoni. Un prodotto invece funziona se c'è una storia dietro e una campagna d'informazione forte e mirata. L'Italia, in generale, ha un'ottima immagine anche grazie a lifestyle, moda e design, che potrebbero essere sfruttati molto di più a supporto del food. In questo sono bravi i francesi che sanno fare gruppo e sanno fare marketing."



Girolamo
Panzetta
è una celebrità Tv
per il pubblico
giapponese che lo
conosce da oltre
vent'anni. È
considerato
un influente
opinion leader