

L'ARTE DEL «CUM VIVERE» : COMPORAMENTI, ATTESE, VALORI CONDIVISI DEGLI ITALIANI A TAVOLA

L'indagine condotta dal Censis presso un campione di giornalisti stranieri corrispondenti dall'Italia evidenzia la possibilità e l'opportunità di veicolare la cultura alimentare italiana come un *brand* univoco, di grande *appeal* e in grado di fare da sostrato alla commercializzazione dei singoli prodotti del *made in Italy*. D'altra parte, l'immagine dell'Italia risulta fortemente "agganciata" al tema della cucina e della gastronomia. Si può addirittura asserire che, dopo le città d'arte, rappresenta il più importante fattore di riconoscibilità del nostro Paese presso gli stranieri. Un indicatore appositamente costruito per "pesare" questo elemento assegna a questa dimensione il valore di 8,4 su un punteggio variabile tra 1 e 10 (tab.1).

Inoltre, per il 52,1% dei giornalisti intervistati, esiste ed è riconosciuto nel loro Paese d'origine uno stile italiano dai tratti ben distinguibili. Si tratta di uno stile basato sul buon gusto, sull'individualità, la ricercatezza, l'attenzione alla qualità intrinseca (tab.2). Tutti elementi che vanno oltre il richiamo della *griffe*, ossia di qualcosa che attira semplicemente perché prodotto da aziende con marchi prestigiosi. Questi dati suggeriscono di per sé l'importanza, per la promozione all'estero delle produzioni italiane, di azioni integrate in grado di coinvolgere più settori che utilizzino e contemporaneamente alimentino il "traino" dello stile italiano.

Per quanto concerne più specificamente lo "stile alimentare" è piuttosto evidente che il primo fattore in grado di distinguere il nostro Paese è l'importanza attribuita all'alimentazione. Un'importanza che non sfugge agli osservatori stranieri, e che anzi viene indicata come il primo degli elementi in grado di colpire maggiormente l'attenzione dei loro concittadini quando riflettono sul rapporto degli italiani con il cibo (43,6%) (tab.6).

Scendendo più nel dettaglio, l'aspetto più evidente degli italiani a tavola agli occhi di uno straniero è proprio l'importanza, quasi la sacralità, che gli italiani attribuiscono al fatto stesso di sedersi a tavola (27,6% delle risposte). E' probabilmente un segnale di attenzione a sé stessi ed alla propria famiglia, qualcosa che consente di riunire forze ed energie intorno ad un progetto comune, qualcosa che spezza, sia pur in forma spesso ritualizzata, l'individualismo e l'atomizzazione che dominano le società occidentali. Ma è anche qualcosa che consente di attivare le energie positive della convivialità (21,3%) e di "rallentare" i ritmi imposti dai processi produttivi (21,3%) (tab.7).

La cucina italiana è sinonimo soprattutto di ricercatezza e buon gusto (47,3%). In questo senso sbaglia chi pensa che il suo successo sia legato agli aspetti salutistici connessi al suo essere cucina mediterranea e quindi "intrinsecamente sana" (l'elemento viene sottolineato solamente dal 12,9% degli intervistati) (tab.4). Dunque, uno stile che offre grande centralità al momento del sedersi a tavola (che non viene mai interpretato come pura alimentazione), ed una cucina sinonimo di buon gusto, di attenzione alla qualità ed alla tradizione.

Grazie a questi "ingredienti" lo stile alimentare italiano centra il bersaglio nei Paesi avanzati e lo fa soprattutto presso gli strati sociali alti e medio alti che, a detta degli intervistati, "mangiano spesso italiano" (52,3%). Viceversa ha molte più difficoltà a penetrare presso le famiglie a reddito basso o medio basso (12,9%). Probabilmente c'è un problema legato ai prezzi degli alimenti di importazione, che tuttavia, altri Paesi grandi esportatori di generi alimentari hanno meglio affrontato (la Francia, ad esempio).

Non è escluso che esista anche un problema di comunicazione: i target sono sicuramente molto differenziati e le strategie di marketing necessitano di maggiore articolazione.

Un ulteriore elemento su cui puntare maggiormente può essere individuato nella valorizzazione della specificità dell'origine dei prodotti e delle preparazioni. Su questo punto l'indagine offre un importante elemento di riflessione: la principale differenza che viene riscontrata tra la cucina italiana e la cucina del Paese d'origine degli intervistati è la presenza di prodotti e preparazioni regionali (36,5%). Su questo elemento di distinzione l'attenzione si appunta più che sulla salubrità - pure riconosciuta - della cucina italiana (29,5%) e più che sulla sua qualità organolettica (17,0%).

Ancora una volta, tuttavia, si può ipotizzare che questo elemento possa giocare un ruolo importante presso gli strati sociali più evoluti in termini di reddito e cultura.

Una politica che potrebbe invece determinare un impatto a largo raggio riguarda la lotta alle falsificazioni e contraffazioni. Al riguardo l'indagine evidenzia che per il 53,8% degli intervistati, i prodotti alimentari commercializzati in modo ingannevole con nomi italiani sono "molto diffusi" nel Paese d'origine (tab.21). Inoltre, solo il 29,2% del campione ritiene che i consumatori siano in grado di individuarli piuttosto agevolmente. Il 36,0% pensa che i consumatori del proprio Paese non si curino granchè della cosa e che il 34,8% che non siano affatto in grado di discernere (tab.22). Il problema presenta una notevole gravità in entrambi i casi: perché non è accettabile che l'acquisto di un prodotto italiano sia un gesto banale, di sostanziale indifferenza, né che si consumino prodotti non italiani ritenendoli tali. Si tratta di due situazioni che sicuramente non vanno a vantaggio di chi esporta prodotti alimentari puntando sul riconoscimento della loro qualità intrinseca.

Ciò nonostante, i giornalisti intervistati si mostrano decisamente ottimisti rispetto alla possibilità dei prodotti italiani di penetrare maggiormente nei mercati esteri. Solo il 14,1% ritiene che le esportazioni rimarranno sui livelli attuali o diminuiranno. Il 76,3% ritiene che nel proprio Paese di origine il mercato potenziale per l'alimentare italiano sia davvero molto ampio (tab.25). Le condizioni per una crescita ulteriore vengono individuate in un'attenta politica dei prezzi, oggi considerati molto elevati (42,9%) e negli interventi sulla comunicazione, da attuare anche attraverso l'utilizzo attento di marchi (47,2%). In generale, comunque, e questo è un segnale decisamente positivo, si ritiene che negli ultimi cinque anni l'immagine complessiva dei prodotti alimentari italiani sia migliorata (62,3%). Solo l'1,1% pensa sia peggiorata.

Una riflessione a parte meritano i giudizi sui ristoranti italiani all'estero, una delle "quattro zampe" che, insieme ai viaggi in Italia, alla grande distribuzione organizzata e al trascinarsi dei prodotti *leader* fornisce un indispensabile sostegno per la "vetrina" dei prodotti italiani all'estero. Innanzitutto gli intervistati ne riconoscono la capillare diffusione nel Paese d'origine: il 64,9% li ritiene più diffusi di qualsiasi altra tipologia di ristoranti etnici. Interessante anche notare che la scelta di un ristorante italiano contiene in sé delle motivazioni di elevata specificità.

Solo per il 26,9% degli intervistati corrisponde alla scelta di "una tra le tante cucine straniere disponibili" o di "una semplice occasione per cenare fuori" (5,4%). Il 44,0% parla invece di una scelta meditata basata sulla ricerca di una cucine di elevata qualità (tab.14).

Motivazioni nobili dunque, che tuttavia in molti casi vengono deluse. Il 33,3% dei giornalisti inclusi nel campione sostiene che "molto di frequente" gli avventori si accorgono che nel ristorante scelto "di italiano c'è molto poco" (tab.16). Naturalmente quando questo accade si ingenerano reazioni non positive: delusione, quasi un tradimento per il 44,5% dei rispondenti, rassegnazione ("perché purtroppo ormai è così ovunque") per il 34,8%.

La questione di un marchio di autenticità per i ristoranti italiani è decisamente complessa, e al riguardo si ascoltano spesso opinioni contrastanti tra gli esperti. E' probabile, tuttavia, che le politiche di certificazione, purchè restino su base volontaria, possano incoraggiare i gestori onesti nella direzione di scelte sempre più orientate sulla qualità (specie se potranno beneficiare di adeguati momenti formativi). Probabilmente non limiterebbe più di tanto il fenomeno delle contraffazioni. Solo il 15,1% degli intervistati si esprime in questo senso. La percentuale più significativa è invece convinta che le ricadute maggiori si avrebbero nei termini di una "diffusione della conoscenza della cultura alimentare italiana" (36,5%). In definitiva, un'occasione in più per migliorare e per fungere da elemento di traino per la cultura alimentare italiana per tutti quei soggetti che hanno già le carte in regola. Naturalmente il marchio non dovrebbe introdurre elementi eccessivamente vincolistici (obbligatorietà di personale solo italiano, obbligatorietà di approvvigionamenti esclusivamente di importazione dall'Italia). Questo penalizzerebbe operatori onesti che basano il proprio successo sulla riproposizione fedele della cucina italiana e delle sue tante preparazioni che, a ben vedere, è esattamente quello che i consumatori si aspettano soprattutto quando intendono recuperare le sensazioni sperimentate in occasione di un viaggio in Italia. A quest'ultimo proposito è bene precisare che un lavoro importante per tutelare e promuovere l'alimentazione italiana all'estero va fatto proprio nel nostro Paese. Troppo diffuse, specie nei luoghi di grande attrazione turistica, sono infatti le opportunità gastronomiche di bassa qualità, pensate per un target straniero ritenuto - spesso a torto - meno esigente. In questo senso, non si capisce come si possa pretendere di sostenere nei Paesi stranieri la cultura alimentare italiana presso consumatori che nel nostro stesso Paese hanno avuto la sfortuna di imbattersi in esercizi non troppo dissimili da quei sedicenti "ristoranti all'italiana" che proliferano all'estero.

Tab. 1 - Elementi associati all'immagine dell'Italia nel Paese d'origine (punteggi medi in una scala da 1 a 10)

	Paese							Totale
	Europa occidentale	Europa orientale	Russia	Cina	Usa	America Latina	Giappone	
Le arti figurative (Caravaggio, Michelangelo, ecc.)	7,5	8,0	8,8	6,8	8,3	7,4	7,3	7,6
La letteratura (Dante Alighieri, ecc.)	5,4	6,4	7,8	5,3	4,4	5,3	6,3	5,5
La grande musica (Puccini, Verdi, ecc.)	7,2	8,2	10,0	7,2	6,7	7,5	7,7	7,5
Il paesaggio marino, il litorale, le isole	6,9	7,3	8,0	5,7	7,0	6,3	6,7	6,8
Il paesaggio rurale, le colline	6,1	6,0	7,8	4,2	6,6	5,5	5,7	6,0
Le città d'arte (Roma, Firenze, Venezia, ecc.)	9,0	9,4	9,8	9,2	8,7	8,9	8,7	9,1
L'alta moda (Armani, Gucci, ecc.)	8,1	8,5	9,0	8,8	8,7	7,5	8,7	8,2
Lo sport (calcio, motorismo)	7,0	7,3	7,5	8,2	4,6	7,5	5,7	7,0
Il cinema (Fellini, Antonioni, ecc.)	6,7	6,4	6,3	6,3	5,4	6,1	5,3	6,4
La cucina e la gastronomia	8,2	9,1	7,8	7,0	9,0	9,3	7,7	8,4
I prodotti alimentari di qualità	9,5	6,8	6,8	5,5	8,7	8,6	7,7	8,5
Le capacità imprenditoriali	5,6	5,4	7,3	4,8	4,9	6,6	5,3	5,7
La furbizia e la capacità di arrangiarsi	7,0	5,5	6,5	4,2	6,1	6,7	5,0	6,4
La criminalità organizzata (mafia, camorra, ecc.)	6,9	7,5	6,7	6,7	7,9	7,5	7,3	7,1
Gli scandali politici (tangentopoli)	7,0	5,9	7,8	5,0	6,1	6,7	5,7	6,6

Fonte: indagine Censis- Alimentare Servizi Srl di Federalimentare, 2003

Tab. 2 - Interesse, nel paese d'origine, per lo stile di vita italiano (val. %)

	Paese							Totale
	Europa occidentale	Europa orientale	Russia	Cina	Usa	America Latina	Giappone	
Risposta								
Sì, da sempre	54,0	66,7	-	16,7	42,8	54,5	100,0	52,1
Sì, ma è un fenomeno recente	24,0	25,0	75,0	16,7	28,6	18,2	-	24,5
No, lo stile italiano si associa ad altre caratteristiche	8,0	8,3	-	33,3	14,3	-	-	8,5
Non si riconosce uno stile di vita tipicamente italiano	14,0	-	25,0	33,3	14,3	27,3	-	14,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	50	12	4	6	7	11	4	94

Fonte: indagine Censis - Alimentare Servizi Srl di Federalimentare, 2003

Tab. 6 - Aspetto più evidente delle abitudini alimentari degli italiani (val. %)

-	Paese							-
	Europa occidentale	Europa orientale	Russia	Cina	Usa	America Latina	Giappone	
L'importanza attribuita in generale all'alimentazione	46,0	50,0	25,0	33,4	42,8	36,3	50,0	43,6
L'attenzione e la ricerca dei prodotti di qualità	20,0	8,3	50,0	33,3	28,6	27,3	-	21,3
La competenza in fatto di alimentazione	4,0	16,7	-	-	14,3	9,1	25,0	7,4
Il carattere regionale della cucina italiana	30,0	25,0	25,0	33,3	14,3	27,3	25,0	27,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	50	12	4	6	7	11	4	94

Fonte: indagine Censis- Alimentare Servizi Srl di Federalimentare, 2003

Tab. 7 - Aspetto più evidente degli italiani a tavola (val. %)

-	Paese							-
	Europa occidentale	Europa orientale	Russia	Cina	Usa	America Latina	Giappone	
Importanza attribuita al momento del pranzo e della cena	28,0	50,0	50,0	-	-	36,3	-	27,6
Importanza attribuita alla ricerca della qualità dei prodotti	20,0	-	25,0	33,3	14,3	18,2	25,0	18,1
Il tempo e la cura dedicati alle preparazioni gastronomiche	8,0	16,7	-	16,7	28,6	9,1	-	10,6
Il tempo trascorso a tavola per pranzi e cene	14,0	33,3	-	50,0	14,3	18,2	75,0	21,3
Il carattere molto conviviale di pranzi e cene	28,0	-	25,0	-	42,8	18,2	-	21,3
Altro	2,0	-	-	-	-	-	-	1,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	50	12	4	6	7	11	4	94

Fonte: indagine Censis- Alimentare Servizi Srl di Federalimentare, 2003

Tab. 4 - Percezione, nel Paese d'origine, dell'esistenza di uno "stile alimentare italiano" anche al di là dei singoli prodotti e delle singole preparazioni (val. %)

-	Paese							-	
	Risposta	Europa occidentale	Europa orientale	Russia	Cina	Usa	America Latina		Giappone
	Si, è sinonimo soprattutto di ricercatezza e buon gusto	47,0	66,7	25,0	33,3	42,8	54,5	25,0	47,3
	Si, è sinonimo soprattutto di salubrità	10,2	16,7	50,0	-	-	18,2	25,0	12,9
	Si, è sinonimo di convivialità e spensieratezza	20,4	8,3	-	-	42,9	9,1	25,0	17,2
	Non si può parlare di stile alimentare italiano	22,4	8,3	25,0	66,7	14,3	18,2	25,0	22,6
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	v.a.	49	12	4	6	7	11	4	93

Fonte: indagine Censis- Alimentare Servizi Srl di Federalimentare, 2003

Tab. 21 - Presenza, nel paese d'origine, di prodotti alimentari commercializzati con nomi italiani pur non provenendo dall'Italia (val. %)

-	Paese							-	
	Risposta	Europa occidentale	Europa orientale	Russia	Cina	Usa	America Latina		Giappone
	Si, sono molto diffusi	51,0	58,3	50,0	33,3	60,0	72,7	50,0	53,8
	No, mi sembra un fenomeno marginale	49,0	41,7	50,0	66,7	40,0	27,3	50,0	46,2
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	v.a.	49	12	4	6	5	11	4	91

Fonte: indagine Censis- Alimentare Servizi Srl di Federalimentare, 2003

Tab. 22 - Capacità dei consumatori del Paese d'origine di distinguere le imitazioni dai prodotti autenticamente italiani (val. %)

-	Paese							-	
	Risposta	Europa occidentale	Europa orientale	Russia	Cina	Usa	America Latina		Giappone
	No, in generale i consumatori non si curano della cosa	32,7	25,0	25,0	75,0	40,0	54,5	25,0	36,0
	No, i consumatori pensano che si tratti realmente di prodotti italiani	32,7	41,7	50,0	25,0	60,0	27,3	25,0	34,8
	Si, la distinzione è piuttosto agevole e i "falsi italiani" vengono acquistati con la consapevolezza di acquistare "qualcos'altro"	34,6	33,3	25,0	-	-	18,2	50,0	29,2
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	v.a.	49	12	4	4	5	11	4	89

Fonte: indagine Censis- Alimentare Servizi Srl di Federalimentare, 2003

Tab. 25 - Possibilità di incremento della penetrazione dei prodotti alimentari italiani presso i consumatori del Paese d'origine (val. %)

-	Paese							-
	Europa occidentale	Europa orientale	Russia	Cina	Usa	America Latina	Giappone	
Risposta								
Si, il mercato potenziale è davvero ampio	69,4	75,0	50,0	100,0	85,7	90,9	100,0	76,3
No, il mercato potenziale è una nicchia	30,6	25,0	50,0	-	14,3	9,1	-	23,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	49	12	4	6	7	11	4	93

Fonte: indagine Censis- Alimentare Servizi Srl di Federalimentare, 2003

Tab. 14 - Significato attribuito alla scelta di un ristorante italiano nel paese d'origine (val. %)

-	Paese							-
	Europa occidentale	Europa orientale	Russia	Cina	Usa	America Latina	Giappone	
Scelta								
Una scelta meditata di ricerca di qualcosa di elevata qualità	32,0	63,6	75,0	66,7	42,8	63,6	25,0	44,0
Una scelta giustificata dalla ricerca di una cucina economica	20,0	9,1	-	-	28,6	-	-	14,0
Una scelta giustificata dalla ricerca di una cucina salutare	14,0	-	-	-	14,3	9,1	-	9,7
Semplicemente la scelta di una tra le tante cucine straniere	28,0	18,2	25,0	33,3	14,3	27,3	50,0	26,9
Semplicemente un'occasione come le altre per cenare fuori casa	6,0	9,1	-	-	-	-	25,0	5,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	50	11	4	6	7	11	4	93

Fonte: indagine Censis- Alimentare Servizi Srl di Federalimentare, 2003

Tab. 16 - Frequenza con cui, scegliendo un ristorante italiano nel paese d'origine, ci si accorge che di italiano c'è molto poco (val. %)

-	Paese							-
	Europa occidentale	Europa orientale	Russia	Cina	Usa	America Latina	Giappone	
Risposta								
Molto di frequente	38,0	18,2	75,0	-	42,8	18,2	50,0	33,3
Qualche volta	44,0	63,6	25,0	83,3	42,9	72,7	50,0	51,6
Molto raramente	18,0	18,2	-	16,7	14,3	9,1	-	15,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	50	11	4	6	7	11	4	93

Fonte: indagine Censis- Alimentare Servizi Srl di Federalimentare, 2003