

# L'ITALIAN FOOD ALL'ESTERO: L'ESEMPIO DEL REGNO UNITO

L'ITALIAN FOOD ALL'ESTERO: L'ESEMPIO DEL REGNO UNITO

L'immagine della cucina italiana in tutto il mondo sta cambiando e l'*Italian Food* sta diventando un "prodotto" sempre più raffinato. Emblematico è il caso del Regno Unito dove si è assistito ad una progressiva espansione dell'interesse nei confronti della cucina italiana e delle specialità regionali anche grazie alla notorietà di *celebrity chef* e alla diffusione capillare dei voli con compagnie *low cost* e dei *city brakes*: (*week end* lunghi nelle principali città europee e quindi anche della Penisola).

ITALIAN FOOD ABROAD: THE EXAMPLE OF THE UNITED KINGDOM

The image of Italian cuisine abroad is changing, and Italian food is becoming a more and more refined "product". The case of the United Kingdom is exemplary in this perspective. In Great Britain, in fact, there has been a constant expansion of the interest toward Italian national and regional cuisine, also thanks to the notoriety of "celebrity chefs" and to the diffusion of low cost airline companies and of the so called city breaks (long weekends in main European – and therefore also Italian - cities).

## 1. L'*Italian Food* un prodotto sempre più ricercato

### I molti stranieri che hanno ancora un'immagine stereotipata del Bel Paese

come patria dei mangiatori di spaghetti e dei suonatori di mandolino devono aggiornare le loro vedute. L'immagine della cucina italiana in tutto il mondo, infatti, sta cambiando e l'*Italian Food* sta diventando un "prodotto" sempre più raffinato e quindi ricercato.

Emblematico è il caso del Regno Unito dove si è assistito ad una progressiva espansione dell'interesse nei confronti della cucina italiana e delle specialità regionali anche grazie alla notorietà di *celebrity chef* quali il lombardo Giorgio Locatelli, l'abruzzese Aldo Zilli o il campano Genaro Contaldo, e alla diffusione capillare di voli con compagnie *low cost* e dei *city breaks* (*week end* lunghi nelle principali città europee e quindi anche della Penisola).

Il grande interesse per le specialità italiane è testimoniato dalla grande quantità di libri, video, riviste, che invadono i negozi e i supermercati inglesi, per non menzionare i numerosi pro-

grammi televisivi sulla cucina italiana che vengono trasmessi ogni settimana. Un ulteriore indizio di questo peculiare *Italian Momentum* è rappresentato dal fiorire di sempre più numerosi corsi di cucina, organizzati presso ristoranti o *delicatessen* in Gran Bretagna, oppure dal diffondersi della moda di vacanze con corso di cucina ed enodegustazione, direttamente in località "pittoresche" come la Toscana, il lago di Como o le isole Eolie.

La cucina italiana sta diventando una componente sempre più importante nella dieta d'oltremarica, soprattutto grazie alla fama di cibo sano e leggero di cui gode, tanto che anche *chef* inglesi come *Jamie Oliver* ne sono diventati attivi promotori. E celebre il viaggio di questo *chef* in Italia, documentato dalle telecamere, a bordo di *mini van Volkswagen*, alla ricerca degli autentici sapori italiani dalla Sicilia alla Puglia, dalla costiera amalfitana alle isole Eolie<sup>1</sup> (Fig. 1).



1. Alla scoperta dei sapori italiani.

<sup>1</sup> Jamie Oliver <[http://www.channel4.com/life/microsites/J/jamies\\_great\\_escape/index.html](http://www.channel4.com/life/microsites/J/jamies_great_escape/index.html)>.



2. Un locale della catena Carluccio's.

3. (In basso) Mentre il cibo italiano ha sempre più successo in Gran Bretagna, al Salone del Gusto di Torino è stata effettuata la promozione dei prodotti britannici.

Testimonianza del fatto che i prodotti italiani siano entrati nella dieta quotidiana inglese è il posizionamento nei supermercati della mozzarella (molto spesso come *private label*, marchio del medesimo supermercato), emblema della *cucina Italia*, negli scaffali dei formaggi di uso quotidiano e non nell'area delle specialità internazionali, dove sono ancora confinati prodotti come il Gorgonzola o il Parmigiano.

## 2. I ristoranti italiani: un canale insuperabile per la diffusione della cucina del nostro Paese

### Il principale canale di diffusione della cultura gastronomica italiana all'estero

è costituito dai ristoranti. La ristorazione italiana di qualità ha cominciato ad affermarsi nel Regno Unito con l'apertura nel 1936 a Londra del *Ristorante Italiano* in Curzon Street (Soho). La maggior parte dei ristoranti italiani nel Regno Unito sono concentrati nell'area di Londra, in Scozia e nel Sud Ovest. Attualmente il panorama londinese - in cui si trova la più alta concentrazione di ristorazione italiana - ne presenta quattro tipi: la "vecchia guardia", la "nuova guardia", i "first class" e il "finto italiano". A Londra appartengono alla "vecchia guardia" i tipici ristoranti italiani nati negli anni '60-'70 come il *Sig. Grilli* (Goodge street) o *Amaretto* (Warren Street) che veicolano ancora un'immagine stereotipata dell'Italia, con paesaggi dipinti sulle pareti e musica popolare in sottofondo. Il range dei prezzi non è alto e la selezione delle specialità proposte nei menu è tradizionale.

La "nuova guardia", che rappresenta forse il trend più interessante, coniuga il concetto di cucina italiana tradizionale con la modernità. Si tratta per la maggior parte dei casi di piccole catene che diffondono un'immagine diversa dell'Italia e molto più sfaccettata come "La Porchetta" o "Carluccio's".

La catena di pizzerie "La Porchetta"<sup>2</sup> ad esempio, diffusa nel nord-est di Londra, offre un menu semplice ma per niente "inglesizzato": all'interno dei ristoranti si respira un'aria giovane, giovani sono gli chef e giovani i camerieri (tutti rigorosamente italiani). È diventato popolare fra i giovani londinesi festeggiare il compleanno alla "Porschetta" (come viene pronunciato all'inglese): si spengono le luci e tutto il personale porta la torta con le candeline al tavolo cantando *Happy B-day*. La catena di caffè e *delicatessen* Carluccio's<sup>3</sup> nasce nei primi anni novanta, fondata da Antonio Carluccio. I caffè Carluccio's possono essere defini-

ti un po' come l'equivalente italiano delle *brasserie* francesi, mantengono un livello di prezzi medio e sono in grado di offrire una varietà di piatti per ogni momento della giornata, dalla colazione alla cena romantica. L'aspetto peculiare di questa catena è che molti caffè ospitano al loro interno vere e proprie gastronomie, dove è possibile acquistare dolci, antipasti, pasta, affettati, marmellate, libri di cucina, specialità di ogni regione d'Italia (Fig. 2).

Emblema dei ristoranti italiani *first class* a Londra è certamente la celebre Locanda Locatelli<sup>4</sup> (Marble Arch), fondato nel 2002 dallo chef Giorgio Locatelli con il *design* curato da David Collins. Questo ristorante unico nel suo genere, premiato da una stella Michelin, presenta una cucina prevalentemente del nord Italia, con influenze mediterranee in un'atmosfera elegante, ma non *snob*. Sono di casa *star* come Madonna o Jude Law. Il range dei prezzi è chiaramente alto e la clientela è molto selezionata. Un altro ristorante italiano *first class* è *Caldesi*<sup>5</sup> (Marylebone), dove lo chef toscano Giancarlo Caldesi offre un raffinato me-



<sup>2</sup> La Porchetta <<http://www.laporchetta.co.uk>>.

<sup>3</sup> Carluccio's <<http://www.carluccios.com>>.

<sup>4</sup> Locanda Locatelli <[www.locandalocatelli.com/](http://www.locandalocatelli.com/)>.

<sup>5</sup> Caffè Caldesi <<http://www.caffecaldesi.com/>>.



nu di specialità senesi e dove, insieme alla moglie Kate, organizza corsi di cucina italiana a tema.

Esistono poi catene “fintamente italiane” - quali *Bella Italia*, *Caffè Uno*, *Deep Pan*, *Pizza Hut*, *Zizzi*, *Prezzo*, *La Strada* o piccole catene come *Snap-py Pizza* - che offrono un’immagine ancora molto stereotipata dell’Italia e piatti standardizzati, rivisti e corretti per il palato britannico - come “fettuccini al pollo e bacon” o le “fettuccini Alfredo”. Per quanto riguarda la denominazione, ci si riferisce in particolare ai ristoranti di livello medio, è in atto una tendenza all’utilizzo di parole spesso non conosciute dagli inglesi e all’abbandono dell’utilizzo di nomi e cognomi, quindi non più *Rossi’s* e *Vito’s* ma, ad es. *Luna Rossa* (Notting Hill), *Per% cento* (City), *Allegro con Brio* (Westminster), *Diverso* (Green Park).

### 3. Il ruolo delle aziende e dei brand italiani

#### L’immagine del cibo italiano non è veicolata solo dal settore della ristorazione

ma anche dalle aziende o *brand* italiani che commerciano i propri prodotti sul territorio britannico, fra queste vale la pena di citare Lavazza, Saclà, Gallo, Buitoni, Galbani, Peroni. Nella maggior parte dei casi queste aziende commercializzano sul mercato inglese prodotti che sono stati pensati per quello italiano, ma in alcuni casi hanno “*customizzato*” (adattato) gli stessi per i palati d’Oltremarica. Sono nati così prodotti come il *Dolcelatte®* Galbani, creato negli anni ’60 esclusivamente per il mercato britannico, più cremoso e meno piccante rispetto al Gorgonzola e adattato ad una dieta vegetariana o i pesti Saclà ai pomodorini secchi, al coriandolo, alla rucola o alle melanzane (Fig. 4).

È interessante notare come tutte queste aziende attuino una strategia promozionale evidenziando le origini italiane dei prodotti, molto spesso utilizzando la lingua italiana nelle comunicazioni pubblicitarie “o si affiancano ad icone di storia e cultura come la Vespa o la Fiat 500 (Saclà), sia a prodotti fashion o design”<sup>6</sup>. A proposito di



4. (Al centro) Il “pesto”, a cui si fa riferimento sulle etichette, è un esempio di adattamento dei prodotti italiani ai palati d’Oltremarica.

5. (In alto) Una immagine nota in tutto il mondo - richiamando una celebre scena del film di Federico Fellini “La Dolce Vita” - viene usata per vendere una marca di birra italiana.

quest’ultimo aspetto vale la pena di segnalare come fra i 15 sponsor dei week end della moda londinese nel 2005 ben tre erano italiani (Galbani, Campari, Lavazza).

Galbani nel corso del 2005 ha creato una campagna pubblicitaria, apparsa sia sulla stampa periodica femminile, sia in affissioni nella metropolitana londinese, che ha avuto come *leit motiv* la moda, proponendo i propri prodotti (*Dolcelatte®*, *Mozzarella Santa Lucia®*, *Croccarelle*) come se fossero ultime creazioni *fashion*, direttamente dalla capitale europea della moda, Milano.

Nel corso del 2005 anche Peroni ha promosso una comunicazione legata alla moda, nell’ambito di una capillare campagna di affissione, affiancando alle nuove bottiglie di birra Nastro Azzurro accessori fashion come orologi, scarpe, occhiali da sole e inaugurando una finta *Peroni Boutique* in Sloane Square (Chelsea), il distretto dello shopping di lusso londinese. La campagna pubblicitaria successiva, invece si ispira al film “La Dolce Vita” di Federico Fellini (Fig. 5).

Come si vede il mercato estero si presenta recettivo nei confronti dei prodotti italiani, ma il posizionamento del settore agro-alimentare riguarda ancora una clientela di nicchia e raffinata in cerca di prodotti che coniughino alto livello qualitativo, tradizione e innovazione. Il *food*, come tutti i prodotti *made in Italy*, nei prossimi anni, dovranno essere in grado di raccogliere la difficile sfida rappresentata da una sempre maggiore capacità di penetrazione sui mercati esteri, cavalcando l’ondata di interesse nei confronti delle numerose specialità locali, delle tradizioni e degli stili di vita tipici del nostro Paese e sfruttando questa opportunità per diffondere un’immagine dell’Italia all’estero più completa e significativa e meno stereotipata.

Londra, Junior Marketing, Galbani UK Ltd; Sezione Lombardia.

<sup>6</sup> “Azioni promozionali degli operatori italiani nel Regno Unito sui prodotti agroalimentari tipici. Canali e fonti di approvvigionamento”, Italian Chamber of Commerce and Industry for the United Kingdom, Giugno 2005.