

ALTO IN VALORE ASSOLUTO, MENO NELLA QUOTIDIANITÀ DEI CONSUMI: ANCHE NEI PAESI D'ORIGINE

# La dieta mediterranea è in cerca di nuova linfa vitale nel marketing

M. Luisa Lafiandra, Federico Fiorentini\*

Qualche tempo fa il patrimonio alimentare italiano della dieta mediterranea è stato proposto come "patrimonio culturale immateriale dell'umanità" dell'Unesco. Le sue doti non sono soltanto nutritive, dunque, ma anche storico-sociali nonché culturali. E, soprattutto, globali.

1. Riferimento per motivi storici e culturali
2. Intanto negli Usa si interrogano sui nuovi stili alimentari in Italia
3. Dove lo slittamento pare evidente

## LE INCOERENZE

All'estero si intercettano, intanto, curiose incoerenze in merito alla dieta mediterranea. Sul territorio americano - di primaria importanza per i produttori di casa nostra - da un lato capita di leggere il *New York Times* che annuncia la morte della cucina italiana, portando in suo favore dati relativi al mondo giovanile: pare infatti che il 50% della popolazione dei connazionali italiani sia in sovrappeso (indizio forte di mancato rispetto di una dieta mediterranea). Dall'altro lato, però, ecco spuntare la nascita a New York della Italian Culinary Academy, prima grande scuola di cucina italiana per la ristorazione

negli Stati Uniti, frutto della partnership tra Alma (autorevole scuola di cucina italiana guidata da Gualtiero Marchesi) e The French Culinary Institute di New York (dinamica scuola di cucina negli Stati Uniti). Si sono unite per inserirsi in un mercato, quello degli States, in cui operano ben 25.000 ristoranti italiani.

Tornando all'articolo del *Nyt*, l'impressione di Fabio Parasecoli, docente della New York University e riferimento dell'ufficio americano di Gambero Rosso, è che non si stia mettendo in discussione la validità della dieta mediterranea come modello alimentare, ma il fatto che le popolazioni sulla sponda del Mediterraneo stiano adottando dei modelli diversi e, purtroppo, meno sani.

## TEMPI DI CRISI

Nell'attuale contingenza di prezzi alle stelle e cali di consumi cosa succede, infatti, in tema di mantenimento delle buone abitudini alimentari? Una delle soluzioni proposte consiste nel coniugare risparmio e qualità, accorciando la filiera agroalimentare. In questa direzione va, per esempio, l'accordo annunciato tra Confederazione italiana agricoltori e Confesercenti sul disciplinare della ristorazione certificata con l'obiettivo di un risparmio minimo del 10% e la garanzia del biologico e del legume con il territorio in tavola.

Però quello economico-finanziario potrebbe in teoria essere un falso problema, poiché storicamente la dieta mediterranea è frutto di condizioni economiche e sociali di estrema povertà. Non una scelta, ma una neces-

sità. In realtà, poi, i prodotti ricchi di zuccheri e grassi sono oggi meno costosi, spesso, dei prodotti freschi. Vengono quindi preferiti da fasce di popolazione meno abbienti che, tra l'altro, consumandoli si sentono in qualche modo partecipi del benessere goduto dal resto della popolazione.

## IL CAMBIAMENTO

Uno slittamento dei consumi in Italia pare evidente, se si guarda a quanto emerso anche all'ultimo Sana di Bologna. Secondo i dati di Confederazione italiana agricoltori si registrano contrazioni dei consumi nazionali nei prodotti principe della tavola italiana: pane (-7,3%), pasta (-4,5%), frutta (-2,8%), verdure (-3,2%), vino (-8,4%). Una tendenza confermata nei primi sette mesi del 2008, con il

**MEDITERRANEO ITALIANO**

- 21.300 le aziende neoproduttrici Dop dal 2005
- 32 le nuove filiere certificate dal 2005
- 4 ha la sup. agricola media aziendale (Dop)

+

- Universalità del gusto
- Notorietà globale

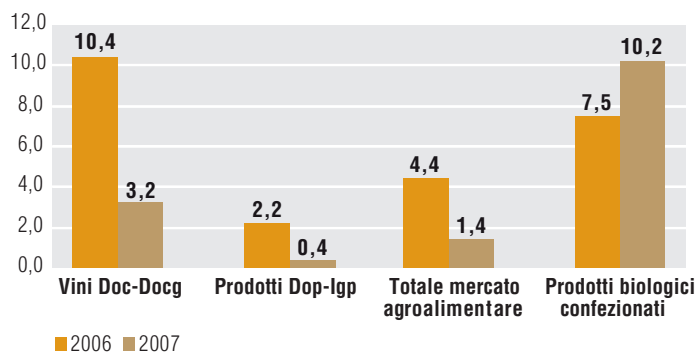
-

- Mancanza di brand nazionale
- Slittamento dei modelli alimentari

perdurare del calo per gli ortaggi e le verdure (-1,5%), l'olio d'oliva (-2,7%), il vino e lo spumante (-1,2%).

## Il buono stato di salute dell'organico

(dinamiche degli acquisti in alcuni comparti dell'agroalimentare - valori in %)



La crescita del biologico è data da ritmi d'incremento differenti nei vari segmenti, trainati principalmente dal grocery.

Le referenze deperibili sfuse contribuiscono anche nel 2008

Fonte: Ismea/ACNielsen

## Comportamenti d'acquisto

Secondo l'Osservatorio dei Consumi Ortofrutticoli la spesa totale per frutta e verdura fresca è salita a 9,1 miliardi di euro (+3,2%). Aumenta il numero delle famiglie acquirenti (+2,5%), mentre diminuisce il consumo medio di ortofrutta, che passa da **261 a 253 kg per nucleo familiare**. In totale l'Italia produce circa 24 milioni di tonnellate di frutta, ortaggi e agrumi freschi, per un fatturato - compreso l'indotto - che sfiora i **23 miliardi di euro**. A livello di Dop e Igp i consorzi ortofrutticoli dimostrano un dinamismo organizzativo superiore essendo passati da 15 (agli esordi del 1996) a **58 denominazioni** attuali. Costituiscono il 33% delle certificazioni riconosciute dall'Ue all'Italia, ma raccolgono solo il 9,3% dei fatturati al consumo generati da Dop-Igp in Italia, pari a circa **830 mio di euro**.

Se questo è vero in termini assoluti, ci sono fortunatamente delle nicchie che, all'insegna del buono e del viver sano, si rafforzano. Istat rileva una costante crescita delle produzioni a origine certificata (173, erano 66 nel 1996). I prodotti più certificati e tutelati sono gli ortofrutticoli e i cereali (53 varietà), gli oli extravergini d'oliva (38), i formaggi

(33) e le preparazioni di carni (29). Una vocazione nazionale? Non proprio: le specialità Dop e Igp, pur presenti in tutta Italia, sono concentrate in tre sole regioni: il 50% delle aziende è localizzato in Trentino-Alto Adige, Toscana e Sardegna. Per quanto riguarda la superficie coltivata, tre sole regioni detengono il 71,3% del totale nazionale: ancora Toscana (44,0%

e Trentino-Alto Adige (17,9%) con la Sicilia (9,4%).

### TRANSATLANTICO

L'alimentare italiano autentico è un comparto che vende in America del Nord oltre il 45% delle sue esportazioni, con un giro d'affari superiore a 8 miliardi di euro. Buonitalia, società che promuove la gastronomia tricolore sui mercati internazionali, ha recentemente realizzato una ricerca dedicata alla sua percezione e al suo consumo sul mercato statunitense. Il risultato indica scenari ricchi di opportunità, ma anche di ostacoli. Il successo sta nel carattere evocativo che il nostro paese ha presso i consumatori locali, non solo in campo gastronomico: il marchio italiano trasmette l'idea di un prodotto semplice, salutare, genuino e passionale. Spesso, però, gli americani vengono ingannati dal nome. Il cibo italiano è ancora incapace di cogliere tutte le opportunità di business e, soprattutto, di contrastare le imitazioni.

### IL POSIZIONAMENTO

Forse è allora il momento di ripensare ruolo e uso del patrimonio gastronomico nazionale. Il punto centrale è che alle problematiche logistiche verso l'estero si sono aggiunte quelle della commercializzazione per la crisi economica. Il problema è tuttora la mancanza di brand global, con format definito, che possano contribuire alla facilitazione della logistica tra il piccolo produttore e il punto di vendita all'estero: ci sono catene distributive che stanno provando, ci sono aggregazioni spontanee consortili e non, ma la vera novità in tal senso la stanno portando i franchising monoprodotto (per esempio quello delle mozzarelle di bufala). Importante è la notizia dell'apertura del monomarca Parmacotto a New York. In questo discorso si inseriscono anche le catene della ristorazione che riescono a dare un prodotto certificato o comunque percepito come "buono" e "sano" in località di-

## L'ironia del caso

L'educazione alimentare dovrebbe essere secondo Fabio Parasecoli una priorità nel curriculum scolastico, allo stesso livello dell'educazione fisica. Bisognerebbe insegnare ai ragazzi cosa sono i prodotti di stagione, come si usano, che valore hanno. "È ironico che, ora, le fasce di popolazioni più abbienti abbiano abbracciato la dieta che una volta era dei poveri. Chi è in grado di capire la bontà e la qualità intrinseca del prodotto (e può permetterselo...) ha tutto l'interesse all'acquisto sia delle 'delikatessen' sia dei prodotti di qualità certificati o, comunque, provenienti da cicli controllati".

verse e anche in ambienti nei quali l'italian food si potrebbe credere culturalmente non idoneo.

Il plus maggiore della dieta mediterranea è dato dalla sua universalità in fatto di gusto: piace generalmente a tutti e viene percepita - con un effetto nostalgia tipico della società postindustriale - come sana, buona, nutritiva e redditizia. Le serve ancora una vera "offerta commerciale" che vada incontro alla domanda internazionale sempre più incalzante.

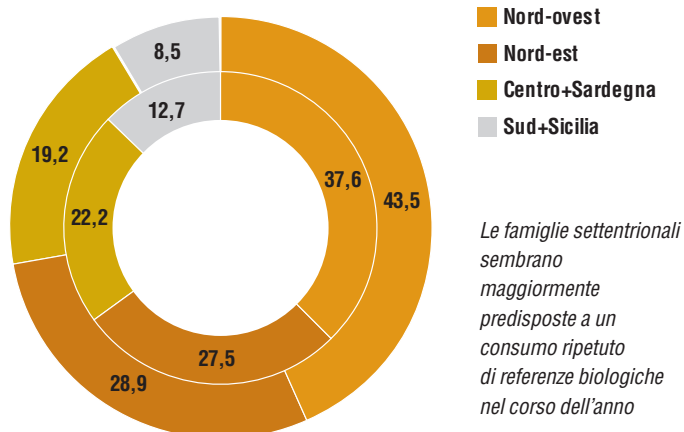
### I SINGOLI

Alla luce di ciò che è emerso a settembre 2008 al Navy Pier di Chicago, che ha ospitato l'evento sull'italian style e sul trend dell'italian food, è possibile ipotizzare realmente la valorizzazione del singolo ristoratore o negozio di bontà alimentari. Vale la pena considerare con attenzione, infatti, il punto fondamentale per cui gli americani consumerebbero cibo italiano: per avere qualcosa di diverso. Perché dovrebbero cercare allora catene, che già ci sono in America, quando è l'Italia la terra dei grandi prodotti, degli artigiani, delle tradizioni?

"Brd Consulting

## Evoluzione dei consumi domestici bio

(l'anello interno è riferito al 2001, quello esterno al 2007 - valore in %)



Le famiglie settentrionali sembrano maggiormente predisposte a un consumo ripetuto di referenze biologiche nel corso dell'anno

Fonte: Ismea/ACNielsen