



C E N S I S

ALIMENTARE SERVIZI ...



FEDERALIMENTARE  
Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

## 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.

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. 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%).

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%).

**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). 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%).**

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%).**

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.** 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 della cosa e il 34,8% che non siano affatto in grado di discernere. 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.**

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. 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%).**

Gli intervistati riconoscono la capillare diffusione nel Paese d’origine dei ristoranti italiani: 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.**

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”.**

A proposito dell’ipotesi di un marchio di autenticità per i ristoranti italiani all’estero la maggior parte degli intervistati sono convinti che **le ricadute maggiori si avrebbero nei termini di una “migliore diffusione della cultura alimentare italiana” (36,5%).** Solo il 15,1% ritiene invece che in questo modo si limiterebbe il fenomeno delle contraffazioni.

**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. 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. %)**

Risposta	Paese							Totale
	Europa occidentale	Europa orientale	Russia	Cina	Usa	America Latina	Giappone	
Sì, è sinonimo soprattutto di ricercatezza e buon gusto	47,0	66,7	25,0	33,3	42,8	54,5	25,0	47,3
Sì, è sinonimo soprattutto di salubrità	10,2	16,7	50,0	-	-	18,2	25,0	12,9
Sì, 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. %)**

Risposta	Paese							Totale
	Europa occidentale	Europa orientale	Russia	Cina	Usa	America Latina	Giappone	
Sì, 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
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
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. %)**

Risposta	Paese							Totale
	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
Sì, 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
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
v.a.	49	12	4	4	5	11	4	89

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

**Tab. 14 – Significato attribuito alla scelta di un ristorante italiano nel paese d’origine (val. %)**

Scelta	Paese							Totale
	Europa occidentale	Europa orientale	Russia	Cina	Usa	America Latina	Giappone	
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 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
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
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. %)**

Risposta	Paese							Totale
	Europa occidentale	Europa orientale	Russia	Cina	Usa	America Latina	Giappone	
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
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
v.a.	50	11	4	6	7	11	4	93

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