

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Settembre/Ottobre 2022
anno 21 - numero 124



FISH ANALOGUE

ABSolutely Genuine FOOD



Poste Italiane spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 comma 1 MBPA NORD OVEST - n. 5/2022 - IP - ISSN 1594-0543



FOOD DESIGN

A cura di:
Paolo Barichella
Food designer

La capacità di adattarsi

Troppe volte in diversi ambiti abbiamo notato come nazioni confinanti e molto vicine abbiano in verità abitudini e stili di vita così differenti tra loro, tali da modificare il tipo di proposta che una *Food Chain* globale deve necessariamente adattare alle richieste locali al punto d'aver coniato l'apposito neologismo di *glocal marketing*.

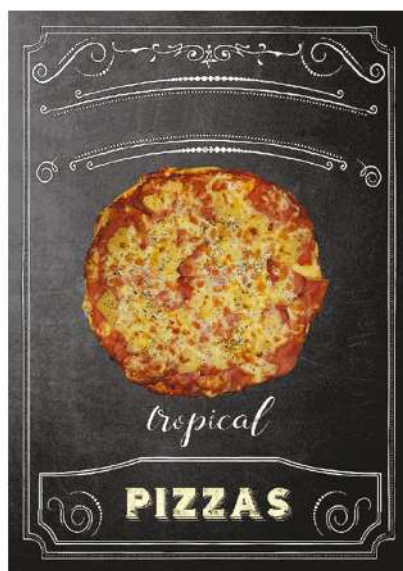
Molto spesso ci si interroga sul motivo per cui un noto brand di caffetterie nato dal nulla a Seattle, rilevato negli anni 80 da un brillante imprenditore americano che durante un viaggio di affari a Milano trovò la folgorante ispirazione di replicare un Bar italiano a Seattle, abbia avuto così tanto successo da diffondersi rapidamente in tutto il mondo e divenire il leader di mercato, riuscendo in pochi anni a surclassare prestigiosi e blasonati marchi italiani che da decenni prima erano impegnati a portare la cultura del caffè italiano nel mondo.

La chiave del successo, oltre che per il format e le procedure maniacali del modello, risiede proprio nell'attenzione che gli americani pongono nell'offrire al cliente ciò che desidera in funzione delle proprie abitudini, gusti e dell'area di geolocalizzazione nella quale è nato, si è formato e

cresciuto. Da un lato, una filosofia chiara identitaria di ciò che sono il *lifestyle* e la filosofia della *location*, dall'altro, la capacità di adattare la propria proposta a ciò che le persone di quell'area culturale sono portate non solo a provare una volta ogni tanto, ma quotidianamente. Tutto ciò perché la capacità di fare alti volumi in termini di produzione, fatturato e profitti è direttamente proporzionale con la fidelizzazione dei clienti.

Se l'espresso italiano è qualcosa che in Italia la quasi totalità della popolazione consuma più volte al giorno, la stessa equazione in un paese confinante non avviene per automatismo. Ciò che in Italia è considerato la bevanda nazionale, in altre nazioni è certamente apprezzato e considerato come qualcosa di buono da provare ogni tanto, per poi ritornare alle proprie consuetudini.

Se si desidera sviluppare grandi volumi e replicare punti vendita, la strategia di attirare



clienti che provano una volta o consumano il prodotto ogni tanto non genera un business come, invece, trovare una gamma in grado d'incontrare il gradimento di diverse culture che approcciano a quel prodotto, e, in particolare, di quella più diffusa nel territorio nel quale ci si sta inserendo.

La chiave di lettura della limitazione in termini di espansione dei marchi italiani che hanno cercato di farsi spazio con un timido successo rispetto al fenomeno americano, va ricercata proprio nell'intenzione che abbiamo citato: portare la cultura italiana del caffè in un mondo che certamente l'apprezza, ma non tanto da sostituirla alla propria.

L'orgoglio del prodotto del territorio, il modo di riferirsi ai prodotti e ingredienti nazionali è declinato in: italiano è meglio, fatto solo con materie prime italiane, da animali allevati in Italia. Nel tempo si è innescato un meccanismo di comunicazione che ormai porta comunemente l'immaginario collettivo italiano a pensare che se un prodotto non è totalmente ottenuto in Italia porta con sé rischi e pericoli e, nella migliore delle ipotesi, non è così buono come se fosse stato fatto in Italia.

In molti trovano ad esempio scandaloso che alcuni disciplinari IGP ammettano l'utilizzo di materie prime non Italiane, purché lavorate in Italia.

Gli italiani provano gran senso di fastidio se leggono Mozzarella Italiana prodotta in Romania, ma gli suona del tutto normale chiedere un Salame Ungherese prodotto in Italia.

Da anni si sente ripetere allo sfinimento in Italia l'associazione di due concetti "Tradizione e

Innovazione", ma a volte sembrerebbe più appropriato di quello di "Tradizione e Presunzione". La presunzione di essere sempre i migliori e gli unici spesso è un limite che impedisce di crescere, e, a differenza di quanto fanno i marchi italiani nel mondo, che sono concentrati a imporre una cultura dell'espresso e della moka come unico modo di qualità di consumare un caffè, gli americani prendono il meglio di un *lifestyle* e lo propongono come elemento di punta offrendo però numerose alternative adattate a gusti e palati locali e globali.

Il comune denominatore di chi si occupa di cibo in Italia è il senso



di superiorità che esprime quando si trova a confronto con altre culture alimentari più o meno sviluppate, che talvolta raggiunge anche il senso del disprezzo verso abitudini a volte bizzarre solo perché diverse.

Oltre che a un senso di provincialismo snob, per chi risiede all'estero con una visione più allargata dei vari mercati, il modello italiano potrebbe apparire come un integralismo gastronomico e purismo imposto, che funziona su mercati colti e attenti alla ricerca dell'eccellenza, ma, al contrario

ha grosse difficoltà a penetrare nella massa dei prodotti popolari.

Come detto, il segreto dei brand americani è di offrire in ogni nazione nella quale si presentano ciò che il mercato si aspetta, personalizzato e adeguato nel pieno rispetto delle varianti culturali locali, spesso contaminate dalla fusione di altre culture e talvolta carico di stereotipi. I grandi colossi del *food retail* presentano sempre una gamma che va incontro alle preferenze di gusto dei consumatori, invece che cercare di convincerli che il proprio modello è meglio.

Il modello Made in Italy, food compreso è uno dei più invidiati al



mondo, il peso di questa responsabilità impedisce di contaminare i prodotti da esportare con i gusti e le abitudini locali.

Nei paesi del golfo ad esempio lo zafferano si consuma molto in dolci come il *saffron cake* e bevande come il Karak, mentre in Italia è esclusivamente confinato al campo gastronomico salato in pasta e risotti.

"Tradition is successful innovation" citava Oscar Wilde e fare innovazione vuol dire anche spostare i confini del "non si può fare perché così non è buono".