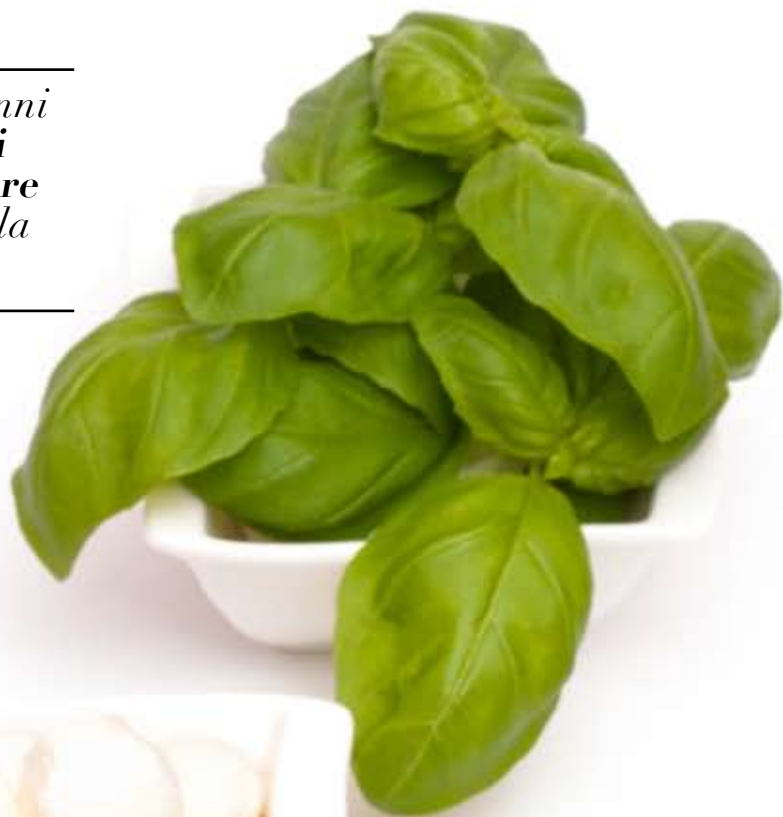


A TAVOLA L'AFFARE È SERVITO

NEL REGNO UNITO MANGIARE ITALIANO
È SEMPRE PIÙ COOL

LONDRA - Se fino a una ventina d'anni fa il popolo inglese si nutriva, negli ultimi tempi ha iniziato a mangiare per scoprire finalmente il piacere della tavola solo in tempi più recenti.



LONDRA - Se fino a una ventina d'anni fa il popolo inglese si nutriva, negli ultimi tempi ha iniziato a mangiare per scoprire finalmente il piacere della tavola solo in tempi più recenti. Una metamorfosi culinaria forse del tutto inaspettata, ammessa dagli stessi british, visto che proprio l'UK, con l'Inghilterra a fare da apripista, è da sempre considerato uno dei luoghi dove il "pesante" regna in ogni singola voce di un menù tipico del posto. Dai classici fish & chips dorati in olio di semi di girasole alla tradizionale colazione all'inglese, uova strapazzate, salsicce, pancetta, fagioli scuri, pane tostato e poi imburrito quasi sempre accompagnato da una marmellata per chiudere la classica composizione con un tortino di sanguinaccio; ed ancora stufati di manzo bolliti nella birra o le pork pie torte salate ripiene di carne di maiale e, per chi non si fa spaventare dalla lancetta della bilancia, i brownie veri e propri mattoncini di cioccolato e burro, o i classici dessert come il bread and butter pudding, budino di burro e pane passando alla più rinomata cheesecake dove il formaggio



morbido rappresenta l'ingrediente principale. Sia ben chiaro però che l'Uk, come gran parte dei paesi del Mondo, vantando una storia centenaria vanta anche una lista ben più nutrita di piatti tradizionali elencati in precedenza ma, ovviamente, quando un turista si siede al tavolo di un ristorante tipico del luogo, nel menù ci sono sempre quei quattro, cinque must e purtroppo per la nomina internazionale che l'Inghilterra ha in ambito culinario, quella lista non riesce mai a scendere sotto il migliaio di calorie. Quando si è fortunati.

Ma ecco l'inaspettata svolta degli ultimi dieci anni circa che ha portato i londoners ad apprezzare sempre di più le cucine internazionali, forse anche per salvaguardare i livelli di colesterolo nel proprio sangue. Spinti anche nel vedere che popoli come quelli italiani, spagnoli e greci trattano il mangiare come componente essenziale nella cura del proprio benessere psicofisico, e non solo come semplice momento per nutrirsi. Più in generale, l'Inghilterra si è aperta (e lo sta facendo tuttora in un ciclo che non sembra avere fine) a tutte le cucine del mondo tanto che è comune trovare, non solo nella melting pot Londra ma anche in altre città del Regno, ristoranti o addirittura catene vietnamite, thailandesi, coreane, brasiliane, colombiane, marocchine, libanesi e di altre culture culinarie distanti anche migliaia di chilometri dal Vecchio Continente. Anche se sono comunque due le cucine che il resto del Mondo raccolto nei quasi dieci milioni di abitanti che animano la capitale Britannica, rappresentando così l'intero Globo in un'area vasta come il Lazio, guardano con sempre più invidia: l'italiana e la spagnola. In maniera però del tutto differente l'una dall'altra. L'italiana per la sua completezza, per i suoi sapori per la sua varietà e perché mangiare italiano significa "prendersela comoda"; la spagnola per un nuovo modo di mangiare che pian piano sta sempre più colonizzando un'altra tradizione inglese: quella del dopo lavoro fatta di boccali di birra ghiacciata e snack salati. Ora, invece, la tendenza è quella delle tapas, tanto che il

L'INGHILTERRA SI È APERTA A TUTTE LE CUCINE DEL MONDO

termine "tapas" è entrato di diritto nelle nuove parole anglofone di influenza straniera, e sta ad indicare una serie di stuzzichini da accompagnare a un buon calice di vino. Dove per stuzzichini potremmo intendere i nostri classici antipasti composti da formaggi e salumi, crostini e verdure sott'olio, ma anche modeste porzioni di tagliata o anche battute di carne cruda: stuzzichino dopo stuzzichino, la cena è servita. Come contro risposta, l'Italia scende in campo con l'ormai planetaria "pasta", ma anche con altre parole che fanno parte del quotidiano parlare dei popoli anglofoni, tra tutte "al dente".

Insomma, Italia e Spagna stanno letteralmente prendendo per la gola il popolo inglese influenzando di conseguenza l'intero mercato culinario degli Uk che, a conti fatti, non sta solo abbassando il livello di colesterolo nel sangue ma sta portando sempre più capitali freschi nelle tasche dei produttori delle due nazioni. Ed in particolar modo proprio in quelle del Bel Paese dove l'esportazione dell'agroalimentare, o come direbbero i sudditi di Her Majesty Queen Elizabeth, del food & beverage, ha registrato un incremento dell'export del 6% negli ultimi anni che, detto in soldoni, significa un giro d'affari di 2 miliardi 336 milioni di euro solo per il food; scendendo più nei dettagli è il terzo paese mondiale destinatario delle esportazioni italiane di prodotti alimentari in particolar modo il secondo mercato per frutta e ortaggi lavorati e conservati; il terzo mercato per pasta, prodotti a base di carne e piatti pronti; il terzo mercato internazionale per dolci e latticini. A tutto questo si unisce il beverage nel quale un prodotto su tutti regna: il vino. L'Italia ha registrato una crescita del vino esportato verso gli Uk negli ultimi anni del +13,5% pari a 3,06 milioni di ettolitri corrispondente a un valore di 509 milioni di euro; il Regno Unito si pone al terzo posto - preceduto da Francia e Germania - tra i paesi importatori di vino italiano sia per quantità che per valore, preceduto solo dagli Usa. Ad oggi il vino italiano rappresenta il 16,92% del vino importato



dal Regno Unito per quantità (nel 2009 era 15,82%), pertanto più di un sesto del vino presente negli UK è di provenienza italiana. L'aumento dei consumi pro-capite e delle dimensioni complessive del mercato – spiega una ricerca di settore condotta dalla sede londinese dell'Istituto nazionale per il commercio estero - hanno generato interessanti opportunità d'affari per i paesi produttori italiani di vino.

Pure un tempio sacro come il pub, la tradizionale birreria britannica, che gli stessi inglesi credevano terreno inviolabile da qualsiasi straniero, si sono adeguati ampliando la scelta dei vini da affiancare a bionde, scure, doppio malto, crude, ecc. ecc. Il successo della cucina italiana e di alcuni chef, che sono diventati delle vere e proprie celebrità, hanno contribuito ad ampliare la scelta dei vini disponibili nei ristoranti più prestigiosi e, più in generale, in tutto il canale Ho.Re. Ca (ossia l'intero settore dedicato alla preparazione e distribuzione di cibi e bevande, dagli alberghi, ai ristoranti alle caffetterie). Le carte dei vini di numerosi ristoranti italiani di tendenza, soprattutto nelle aree londinesi di Mayfair, Chelsea e Soho non hanno nulla da invidiare alle migliori enoteche presenti in Italia. Anche se una significativa svolta, come anticipato precedentemente, si è registrata solo negli ultimi anni quando la crisi finanziaria globale ha avuto effetti molto importanti, in particolare per l'occupazione e per il consistente indebitamento privato delle famiglie britanniche, determinando un raffreddamento della domanda. Dall'inizio del 2010, però, il miglioramento della congiuntura economica ha ridato impulso ai consumi. La sterlina era crollata all'apice della crisi, mentre ora è in fase di recupero sull'euro, avvantaggiando gli importatori britannici.

E' stato un lavoro duro, in un certo senso, andato avanti per anni export dopo export, tra assaggi di salumi, pasta e vini, prima un ordine, poi un'intera partita; fatto sta che ora sono svariati i carichi che ogni giorno atterrano decollati dall'Italia e che portano con sé tonnellate di prodotti perché agli inglesi mangiare italiano piace, fa bene, per loro è cool. Tanto che le grandi catene distributive del Regno, come Tesco, M&S, Sainsbury's, Waitrose, brand che fuori dall'enorme Isola nessuno conosce, ma che detengono il monopolio della Grande

distribuzione organizzata inglese, tanto da tenere molto a bada gli altri gruppi stranieri (a differenza dall'Italia che è diventata ormai terreno di conquista) hanno risposto alla crescente domanda lanciando linee di prodotto private label made in UK con posizionamento premium e con etichette e messaggi che evocano atmosfere italianeggianti. Non sempre, tuttavia, il forte potere distributivo dei maggiori supermercati riesce a convincere i consumatori britannici. Una recente ricerca ha evidenziato che solo l'11% del campione ritiene la qualità del private label "italianeggiante" paragonabile per qualità ai prodotti alimentari realmente made in Italy. Da qui, il senso sempre più comune dell'inglese medio di riuscire a riconoscere la qualità di una semplice mozzarella proveniente dall'Italia, rispetto a quella prodotta in qualche allevamento a poche centinaia di chilometri da casa sua, marchiata UK ma con colori e frasi che fanno pensare all'Italia. Fanno giusto pensare!

E pensare, invece, che a conquistare le tavole degli inglesi, anche se è meglio parlare di tavole di ristoranti, visto che il londoner medio è capace di cenare fuori casa sette giorni su sette, partendo dal presupposto che la pausa pranzo la trascorre nella "catena" sotto l'ufficio o davanti alla scrivania, sono stati solo spaghetti, linguine, conchiglie, fusilli, farfalle, lasagne, cannelloni, tagliatelle e tortellini, ossia i tipi di pasta più comuni negli UK. Una scelta che si conta sulla punta delle dita, rispetto agli oltre cento formati prodotti in Italia. Insomma, se il Bel Paese fosse davvero intenzionato a conquistare l'UK potrebbe mettere in campo l'artiglieria pesante che detiene nelle sue centinaia di migliaia di cucine sparse dal Nord al Sud. Dato che il terreno da quest'altra parte della Manica è molto fertile e i fatturati per l'export tricolore sono in crescita, potendo anche fare leva su un interessante gap da colmare: l'inglese si attesta ad un consumo medio annuo di pasta di appena 2,5 kg. Bazzecole rispetto ai 28 kg dell'italiano medio. La sfida è lanciata!

Alessandro Allocca

Corrispondente da Londra



PRODUTTORI PONTINI AL BANCO D'ASSAGGIO

Sua Maestà. E di questo se n'è avuto un assaggio, nel vero senso della parola, a Welcome Italia, l'unica fiera nel Regno Unito dedicata al mangiare, bere e alla promozione del territorio italiano, organizzata dalla sede londinese della Camera di Commercio con la presenza di decine e decine di produttori, buona parte provenienti proprio dal territorio pontino. Si sono potuti vedere all'opera, intenti a presentare

Non esiste produttore agroalimentare italiano, piccolo o grande che sia, che non stia guardando agli Uk come terreno di conquista. A meno che non abbia già mosso i suoi primi passi e voglia quindi aumentare le proprie quote di mercato. Questo vale anche per la provincia pontina che sta analizzando sempre con più attenzione quali sono le tendenze culinarie tra i sudditi di



Antonella Camusi

i loro prodotti a italiani residenti negli Uk, e agli stessi inglesi che hanno risposto all'invito con molta enfasi, l'Azienda Parlapiano, Alveti e Camusi, Olive La Rocca l'azienda agricola biologica Donato Giangirolami, l'azienda agricola Coletta Filomena di Sonnino che produce oli, il miele di Gialas e Neroni Gastronomia di Priverno. Per il territorio pontino è stata un'occasione davvero particolare per mettersi in mostra, ma anche per far assaporare le qualità dei propri prodotti, dato che alcuni di essi sono stati utilizzati nel corso della tre giorni organizzata nel centro espositivo del Royal Horticultural Halls, durante gli show culinari dove protagonisti sono stati alcuni degli chef italiani più gettonati a Londra: Francesco Mazzei, Pierluigi Sandonnini, Enzo Oliveri, Marco Tardelli, Maurizio Morelli, Antonio Favuzzi e Claudio Milani. Il fine ultimo della fiera comunque è stato quello di creare degli incontri ad hoc tra produttori e distributori e, stando ai contatti registrati, qualcosa sembra che si stia muovendo nella giusta direzione, con buona pace per una ripresa economica della provincia pontina che potrebbe far leva sull'export delle proprie tradizioni culinarie.

Alveti & Camusi

FILIERA "VERAMENTE" CORTA: PRODUCIAMO E TRASFORMIAMO
DIRETTAMENTE IN AZIENDA

*La "Alveti & Camusi" di Borgo Podgora leader nella produzione
e nella vendita di prodotti caseari di qualità*

Non è semplice trovare una realtà del genere. La ditta **Alveti & Camusi**, che si trova in via Via Acque Alte, 144, a Borgo Podgora (LT) produce e vende latte, latticini, formaggi freschi e stagionati.

Dal suo allevamento di mucche ricava direttamente del latte che, dopo essere stato pastorizzato, viene trasformato in latticini e formaggi pronti per la vendita. La produzione dell'azienda viene influenzata maggiormente nel periodo estivo, quando il consumo di latticini freschi, e della mozzarella, è superiore, ma la produzione di latte resta comunque costante per tutto l'arco dell'anno. **La maggior parte delle materie prime utilizzate per la produzione del latte viene ricavata dai**

terreni dell'azienda, mentre la filiera della trasformazione è seguito da un responsabile interno altamente qualificato, e si caratterizza per la mancanza di conservanti ed additivi nel prodotto finale.

A febbraio l'azienda Alveti e Camusi festeggia **10 anni di attività** e nell'occasione sarà organizzato un evento con una giornata di degustazione dei prodotti del caseificio. Per tutti i dettagli sul programma visita il sito **www.alvetiecamusi.it**



ALVETI & CAMUSI
Tel 0773 639072
cooplalola@libero.it
www.alvetiecamusi.it

