

**Il ruolo della ristorazione aerea nella promozione della cultura gastronomica tra
Italia e Cina nel contesto dell'Anno del Turismo e della Cultura Italia-Cina del
2022 - Case study su China Eastern Airlines**

1. Introduzione.....	1
2. La promozione degli scambi gastronomici tra Cina e Italia nel contesto dell'Iniziativa “Belt and Road”.....	3
2.1 Promuovere la cucina cinese in Italia.....	3
2.2 Promuovere la cucina italiana in Cina.....	8
2.3 Caratteristiche degli scambi gastronomici tra Cina e Italia.....	12
3. Ristorazione aerea tra scambi gastronomici e promozione culturale.....	15
3.1 Caratteristiche della ristorazione aerea.....	15
3.2 La ristorazione aerea come vettore degli scambi culturali.....	16
3.3 Ristorazione aerea: un percorso verso la promozione culturale.....	19
3.3.1 Specialità tra tradizione e innovazione.....	19
3.3.2 Packaging, posateria e stoviglie: un nuovo modo di promuovere la cultura.....	21
4. Case study: gli scambi culturali di China Eastern Airlines.....	24
4.1 Panoramica di Eastern Air Catering.....	24
4.2 Caratteristiche culturali di Eastern Air Catering.....	25
4.2.1 Sapori tradizionali.....	25
4.2.2 Un vettore culturale tutto da ammirare.....	28
4.3 <i>Brand communication</i> di Eastern Air Catering: l'esempio di “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines”.....	35
4.3.1 Valore culturale.....	36
4.3.2 Valore sociale.....	37
4.3.3 Valore del marchio.....	38
4.4 Valutazione dei passeggeri di Eastern Air Catering.....	39
5. Risultati dell'indagine sulla ristorazione aerea.....	41
5.1 Intervistati cinesi.....	41
5.2 Intervistati italiani.....	42
5.3 Risultati del questionario e consigli.....	43
6. Conclusioni e suggerimenti.....	44
Appendice (Questionario: cosa pensano gli studenti universitari della ristorazione aerea?).....	46
Bibliografia e sitografia.....	49
Consulenti e scrittori.....	54

Il ruolo della ristorazione aerea nella promozione della cultura gastronomica tra Italia e Cina nel contesto dell'Anno del Turismo e della Cultura Italia-Cina del 2022 - Case study su China Eastern Airlines

1. Introduzione

In qualità di rappresentanti di spicco delle civiltà d'Oriente e Occidente, la Cina e l'Italia hanno una lunga storia di scambi culturali. Così come l'arte culinaria è un elemento essenziale della cultura, anche gli scambi gastronomici sono centrali nel dialogo tra le culture. Grazie alla vastità del suo territorio, nel corso dei millenni la Cina ha dato origine a una cultura gastronomica diversificata e caratterizzata da differenze regionali distintive che riflettono la diversità culturale e il temperamento tipici del Paese. Vista la sua profonda influenza sulla cucina di altri paesi in Europa e nelle Americhe, anche la gastronomia italiana vanta una lunga storia ed è famosa a livello mondiale. Negli ultimi anni Italia e Cina hanno collaborato più volte all'organizzazione di iniziative di scambio gastronomico come il "Festival gastronomico Cina-Italia" e la "Settimana della Cucina Italiana nel Mondo". Essendo il 2022 l'"Anno del Turismo e della Cultura Italia-Cina", i due Paesi hanno dato il via a una serie di iniziative, tra cui troviamo anche alcuni eventi nel settore del food & beverage, atte a comprendere più a fondo lo stile di vita e la cultura del partner.¹ Parlando di turismo e scambi gastronomici, non si può non menzionare il peculiare ruolo della ristorazione aerea: un punto di forza innato delle compagnie aeree sono i frequenti scambi internazionali, senza contare il vantaggio di avere a disposizione location molto particolari come i terminal aeroportuali e i voli a lunga percorrenza, fattori centrali non solo per la creazione di specifici marchi pensati per la ristorazione aerea, ma anche per il rafforzamento degli scambi gastronomici e culturali tra i paesi. La ristorazione aerea è un elemento importante nell'esperienza dei passeggeri e, di conseguenza, i pasti serviti a bordo possono veicolare la cultura gastronomica per mezzo di ingredienti, ricette, design e packaging. Il ruolo della ristorazione aerea nella promozione culturale sta ricevendo sempre più attenzione. Il presente report prenderà la ristorazione aerea come punto di partenza per discutere il valore culturale veicolato dai prodotti gastronomici, analizzare le caratteristiche degli scambi gastronomici portati avanti negli ultimi anni da Italia e Cina, e approfondire il ruolo della ristorazione aerea negli scambi culturali. Trattandosi di una grande, importante e moderna società di catering per compagnie aeree in

¹ Tra le iniziative nel settore del food & beverage ricordiamo "Italia e Cina – Faccia a faccia", una serie di eventi tenutasi tra luglio e ottobre 2022 che ha visto gli ospiti d'onore – chef, food blogger e amanti del cibo italiani e cinesi – sfidarsi online a colpi di piatti tipici della loro città di provenienza. Cheng Jia e Lu Xu, "2022 'Zhōngguó yìdài wénhuà hé lǚyóu nián': Gòng xù lǐshǐ zhī hǎo tóng cún wénmíng zhī huā" ("2022 Anno della Cultura e del Turismo Italia-Cina": Il bello di condividere la storia e il fior fiore della civiltà), in *China Culture Daily*, n. 4, 20.07.2022.

Cina, la Eastern Air Catering (di seguito abbreviato in “EAC”) riveste un ruolo importante nel panorama internazionale e ha grandi vantaggi che le permettono svolgere il ruolo di promotore culturale. Per questa ragione, il presente report includerà anche un caso di studio in cui verrà analizzato da diversi punti di vista il dialogo interculturale portato avanti da EAC. Inoltre, grazie alle esperienze di EAC nella promozione della cultura gastronomica tra Italia e Cina e all’impiego di questionari e altri strumenti di ricerca, verranno avanzati specifici suggerimenti per il futuro degli scambi interculturali e internazionali di EAC, al fine di fare un passo avanti nella promozione della cultura gastronomica tra Italia e Cina.

2. La promozione degli scambi gastronomici tra Cina e Italia nel contesto dell’Iniziativa “Belt and Road”

Dalla preistoria sino alla società contemporanea, nell’intero corso della meravigliosa storia dell’umanità, l’alimentazione ha sempre rivestito un ruolo centrale. Il cibo, che può essere gustato e apprezzato in compagnia, è ormai diventato il tassello che mantiene salde le relazioni interpersonali. Mangiare è un atto che dobbiamo compiere quotidianamente, nonché la prima opzione quando si tratta di attività sociali: un piatto prelibato si trasforma spesso in un argomento di conversazione, può innescare discussioni e addirittura operare invisibilmente per accorciare la distanza tra le persone. Inoltre, un piatto è il simbolo di usi e costumi etnici di diversi paesi o regioni: i piatti tipici, simboli culturali così variopinti e diversi, viaggiano tra le pupille gustative dei consumatori, trasformandosi in maniera del tutto naturale in un mezzo efficace per promuovere gli scambi culturali e l’amicizia tra i paesi e i popoli. Insomma, “mangiare svolge un ruolo positivo nella promozione delle quattro dimensioni dell’identità emotiva, personale, culturale e nazionale”².

2.1 Promuovere la cucina cinese in Italia

Dalla firma del Memorandum d’Intesa sull’Iniziativa “Belt and Road” nel 2019, Italia e Cina hanno approfondito gli scambi nei settori gastronomico e culinario, potenziando sempre più la collaborazione bilaterale. Negli ultimi anni le istituzioni ufficiali e le aziende cinesi in Italia, nonché gli italiani che intrattengono rapporti di amicizia con la Cina, hanno spalancato le porte al cibo cinese organizzando iniziative culturali e scambi commerciali, e presentando i prodotti nei mass media: è così che i piatti della tradizione cinese sono diventati sempre più popolari in Italia.

L’Ambasciata della Repubblica Popolare Cinese in Italia, così come le altre istituzioni ufficiali, ha organizzato svariati eventi culturali a tema cucina, per esempio degustazioni e festival gastronomici, per promuovere gli scambi culturali e interpersonali e trasformare il cibo in un’occasione di approfondire il rapporto tra Italia e Cina nei settori della cultura e del turismo. Nel maggio del 2022, per citare un esempio, l’Ambasciata cinese in Italia ha organizzato il concorso online “Chinese Food Show” aperto al pubblico italiano (figura 2-1). Nel corso del concorso a tema cultura e turismo, ai partecipanti veniva richiesto di filmarsi mentre preparavano una ricetta cinese, presentando al contempo la prelibatezza scelta e la sua città di provenienza o descrivendo i siti turistici che lo chef avrebbe voluto visitare una volta in Cina.³ Filmando e guardando i video dell’evento, il pubblico italiano ha potuto provare sulla propria pelle un po’ del fascino unico della gastronomia cinese.

² Zhang Nan, “Yī shí wéi méi: Yīnshí wénhuà chuánbò yǔ guójiā xíngxiàng jiàngòu” (Il cibo come mezzo: diffondere la cultura gastronomica e costruire l’immagine nazionale), in *Journalism lovers*, n. 4, 2020, p. 62.

³ Chinaculture.org, “Shí rénjiān yānhuǒ qì, chuán zhōnghuá měishí qíng”——2022 ‘zhōnghuá měishí xiù’ bǐsài huódòng zài Yìdàlì chénggōng jǔbàn” (Il cibo accende la scintilla tra i popoli e promuove l’amore per il cibo cinese. Al via in Italia



Figura 2-1 Il concorso online “Chinese Food Show”⁴

Mentre le attività culturali ufficiali fanno risuonare la voce dell’amicizia, gli italiani d’origine cinese e i cinesi d’oltremare usano la via dell’imprenditoria per integrare il cibo cinese nella dieta degli italiani. Agie, creatore della Ravioleria Sarpi, il primo ristorante di ravioli cinesi di Milano, ha spiegato: “Ho scelto come missione di portare in Italia piatti cinesi tradizionali”⁵. Durante un’intervista la 24enne Giada Zhang, attuale CEO dell’azienda alimentare italo-cinese Mulan Group, ha detto di sperare che il suo gruppo possa diventare un ponte culturale tra l’Asia e l’Italia.⁶ Nel momento in cui la situazione pandemica aveva raggiunto il suo apice, Giada e altri cinesi d’oltremare hanno ospitato una delle “Colazioni con il sindaco”, invitando il sindaco di Milano Giuseppe Sala a fare colazione con la comunità in un ristorante cinese, iniziativa che ha scatenato un moto di entusiastica approvazione tra la popolazione locale.⁷

al “Chinese Food Show 2022”)
<https://cn.chinaculture.org/pubinfo/2022/07/23/200001003002001/474f53e91e4a460992ab997b3bc48cb0.html> (ultima visita in data 24.09.2022).

⁴ Ibid.
⁵ Giovanna Ricconi, “La Ravioleria Sarpi. Non un raviolo qualunque, non un tofu qualunque, non un take-away come tanti: è la Ravioleria di Sarpi”, <https://zero.eu/it/persone/la-ravioleria-sarpi/> (ultima visita in data 24.09.2022).

⁶ Forbes, “Tip investe nel cibo cinese di Mulan Group. Giada Zhang: ‘Obiettivo fatturato a 50 milioni e quotazione in 5 anni’”, <https://forbes.it/2022/07/18/tip-investe-nel-cibo-cinese-di-mulan-group-giada-zhang-obiettivo-fatturato-a-50-milioni-e-quotazione-in-5-anni/> (ultima visita in data 24.09.2022).

⁷ Federazione delle donne della Municipalità di Wenzhou, “Lihàile! 24 suì wēn jí gūniáng Zhāng Yǎnyuè dēng shàng Yìdài 《Fúbùsī》 ” (Favolosa! La 24enne di origine Wenzhounese Giada Zhang è apparsa su *Forbes Italia*), https://www.sohu.com/a/382457127_232980 (ultima visita in data 24.09.2022).



Figura 2-2 Giada Zhang con il padre Zhang Ge e la madre Ge Jianzhen⁸

Anche alcuni tra gli italiani residenti in Cina sono stati colpiti dal fascino della cucina cinese. L'ex addetto commerciale del Consolato Generale d'Italia a Chongqing Gianluca Luisi è un vero estimatore della gastronomia cinese: è così innamorato delle specialità del Sichuan da essersi guadagnato il soprannome Gianluca “Mala”, in onore della sua passione per i peperoncini tipici della zona.⁹ “Quando studiavo nel Regno Unito mi piaceva cucinare, ma da quando sono arrivato in Cina ho un debole per i piatti più prelibati, un biglietto da visita perfetto per gli scambi culturali”, ha detto Luisi.¹⁰ Al termine del suo mandato diplomatico, Luisi ha iniziato a dedicarsi alla promozione della gastronomia cinese nella speranza di riuscire a contribuire all'internazionalizzazione dei prodotti cinesi della più alta qualità. A questo scopo ha registrato il marchio “ChinEAT” e ha creato account ufficiali su YouTube, Instagram e altre piattaforme online, su cui condivide la preparazione delle specialità locali e le storie culturali che vi fanno da sfondo. I prodotti di ChinEAT, come le salse piccanti Chongqing e KungPao e i vermicelli piccanti, sono stati esportati in 40 paesi e regioni del mondo,¹¹ trascendendo la storia d'amore tra Gianluca Luisi e il peperoncino del Sichuan per aiutare la cucina cinese a diventare globale.

⁸ Federazione delle donne della Municipalità di Wenzhou, “Lihàile!24 Sui wēn jí gūniáng zhāng yǎn yuè dēng shàng Yìdài 《Fúbùsī》” (Favolosa! La 24enne di origine Wenzhounese Giada Zhang è apparsa su Forbes Italia), https://www.sohu.com/a/382457127_232980 (ultima visita in data 24.09.2022).

⁹ Galileo Galilei Institute, “Gianluca Luisi: a successful story of an Italian entrepreneur in South West China”, <http://www.galileiinstitute.it/gianluca-luisi-a-successful-story-of-an-italian-entrepreneur-in-south-west-china/> (ultima visita in data 10.10.2022).

¹⁰ China News Service, “Wàijiāo guān’ biàn ‘lǎijiāo guān’: Yìdài rén Zhāng Lúkǎ bǎ zhōngguó lǎijiāo tuī xiàng quánqiú” (Da agente diplomatico ad “agente del peperoncino”: l'italiano Gianluca Luisi promuove il peperoncino cinese nel mondo), <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1665641794408338700&wfr=spider&for=pc> (ultima visita in data 24.09.2022).

¹¹ Xinhua, “Wàiguó rén kàn zhòng guó. Cóng wàijiāo dào lǎijiāo——yìdài rén zhāng lú kǎ de ‘málà qíngyuán’” (Gli stranieri guardano la Cina. Dalla diplomazia al peperoncino: la storia d'amore tra l'italiano Gianluca Luisi e il peperoncino), <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1691197724376160018&wfr=spider&for=pc> <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1665641794408338700&wfr=spider&for=pc> (ultima visita in data 24.09.2022).



Figura 2-3 Gianluca Luisi¹²

Nel giugno del 2022, il team di ChinEAT e Silvio Festari, fondatore del birrificio Postwave Brewing, hanno partecipato a un'iniziativa di promozione del cibo e della cultura cinese dal titolo "The Bashu shared experience: beer, hotpot and fun!"¹³ organizzata a Pisa dall'Istituto Confucio di Pisa e dal Galileo Galilei Institute. L'evento è stato uno dei tanti realizzati durante l'anno dal team guidato dal professor Alberto Di Minin della Scuola Superiore Sant'Anna (direttore del Galileo Galilei Institute e co-direttore dell'Istituto Confucio) e la professoressa Huang Yunlin (co-direttrice dell'Istituto Confucio).

Durante l'evento, in una prima parte moderata da Marco Bonaglia,¹⁴ Silvio Festari e Laura Rizzo, co-fondatrice di ChinEAT, hanno presentato le loro startup e condiviso storie di successo imprenditoriali tra Italia e Cina. Nella seconda parte, grazie al prezioso supporto organizzativo di Fabiana De Carlo dell'Istituto Confucio, circa 60 persone hanno potuto degustare i loro prodotti, e vivere a Pisa una vera esperienza culinaria cinese di condivisione, apprendimento e divertimento (figura 2-4). L'evento è stato un ponte culinario tra Pisa e la Cina, e il cibo ha svolto un vero e proprio ruolo di collante "diplomatico" tra due Paesi in apparenza così lontani.¹⁵

¹² Xinhua, "Wàiguó rén kàn Zhōngguó. Cóng wàijiāo dào làijiāo——yìdàlì rén zhāng lú kǎ de 'málà qíngyuán'" (Gli stranieri guardano la Cina. Dalla diplomazia al peperoncino: la storia d'amore tra l'italiano Gianluca Luisi e il peperoncino), <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1691197724376160018&wfr=spider&for=pc> <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1665641794408338700&wfr=spider&for=pc> (ultima visita in data 24.09.2022).

¹³ Galileo Galilei Institute, "GGII EVENTS – The "Bashu" shared experience in Pisa: beer, hotpot and fun!", <http://www.galileiinstitute.it/ggii-events-the-bashu-shared-experience-in-pisa-beer-hotpot-and-fun/> (ultima visita in data 10.10.2022).

¹⁴ Marco Bonaglia è uno degli autori del presente report.

¹⁵ Fabio Parasecoli, *Gastronativism. Food, Identity, Politics*, Columbia University Press, 2022.



Figura 2-4 Fotografie scattate all’evento “The Bashu shared experience: beer, hotpot and fun!”¹⁶

Nell’era dei self-media non si dovrebbe mai sottovalutare il ruolo di un singolo individuo negli scambi interculturali, visto che a volte una sola persona può raggiungere effetti del tutto inaspettati. L’account di Tiktok in cui Nicola Jiang, un food blogger italiano di origini cinesi, mostra brevi video in cui condivide le sue “esperienze culinarie” con prodotti tipici di vari luoghi della Cina ha già superato i 700.000 follower e ottenuto milioni e milioni di like. Chi segue i passi di Nicola può assaggiare “a distanza” piatti tipici di ogni parte della Cina (figura 2-5), ma non solo: nei suoi video il food blogger porta il pubblico alla scoperta delle cucine dei due Paesi mostrando sia le differenze che le similitudini, e facendo del suo meglio per dissipare quelle incomprensioni culturali che ristagnano ormai da tempo. Per esempio, parlando dell’usanza tipica delle zone della Cina del nord-ovest di mangiare carne alla griglia nelle bancarelle lungo la strada, Nicola ha spiegato: “Per i cinesi mangiare gli spiedini di

¹⁶ Nella prima foto: un momento del dialogo tra Marco Bonaglia e gli ospiti Silvio Festari e Laura Rizzo, sul tema della creazione di uno startup nel settore del food & beverage tra Italia e Cina. Nella seconda foto: la Professoressa Huang Yunlin (co-direttrice dell’Istituto Confucio di Pisa), riceve un dono da Laura Rizzo (ChinEAT). Nella terza foto: un momento di degustazione di hotpot “ChinEAT” a Pisa. Nella quarta foto: Silvio Festari e Laura Rizzo (il primo e la seconda da sinistra) all’evento “The Bashu shared experience: beer, hotpot and fun!”. Nella foto sono anche presenti, a partire da destra, Marco Bonaglia (Scuola Superiore Sant’Anna di Pisa), Fabiana De Carlo (Istituto Confucio di Pisa), Gregorio Ghisetti (Postwave Brewing), Andrea Sebastian Chimentin (Postwave Brewing) e Michele Diella (ex dipendente ChinEAT).

agnello è come per gli italiani andare a prendere un caffè: il cibo acquisisce la funzione di strumento sociale”¹⁷. Questa spiegazione, in grado di ridurre la distanza psicologica tra i popoli dei due Paesi, è indubbiamente benefica per gli scambi culturali tra Italia e Cina.



Figura 2-5 Nicola Jiang presenta alcuni piatti cinesi in un video¹⁸

Per riassumere, la promozione della gastronomia cinese gioca un ruolo positivo nell’eliminazione di stereotipi e pregiudizi, e nel presentare i piatti tipici della Cina al resto del mondo. Grazie al forte sostegno dei governi, la gastronomia ha dato vita a un legame affettivo tra i due popoli per mezzo del quale la vera Cina viene svelata agli italiani.

2.2 Promuovere la cucina italiana in Cina

Le relazioni culturali e non tra Italia e Cina si sono andate rafforzando di pari passo con il costante sviluppo delle relazioni diplomatiche, e anche le tipologie e gli argomenti delle iniziative finalizzate a presentare la gastronomia italiana si sono moltiplicati, attirando sempre più l’attenzione del pubblico cinese. Tra queste, la rassegna “Settimana della Cucina Italiana nel Mondo”, organizzata ogni anno a novembre dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (di seguito abbreviata in MAECI) e presentata nei consolati italiani di tutto il pianeta, è certamente una delle più rappresentative.¹⁹ Dopo il successo della prima edizione nel 2016, la rassegna è ormai giunta

¹⁷ Global People, “Huáyì xiǎo gē yòng zhōngguó měishí zhēngfú yìdàlì chīhuò! Yuánlái ‘tián xián zhī zhēng’ zǎoyǐ chǎo dàole Yìdàlì” (Un ragazzo italiano di origini cinesi conquista gli appassionati di cibo italiani con la cucina cinese! La battaglia tra dolce e salato sbarca in Italia), <https://mp.weixin.qq.com/s/6ai8QF9uDA3tRfqGmDRSjw> (ultima visita in data 24.09.2022).

¹⁸ Global Times, “Yīyè bào hóng! Yìdàlì huárén xiǎohuò ‘guàng chī’ zhōngguó, 50 duō wàn fēnsī wéiguān! Kàn dào Zhèjiāng měishí, wǒ chánle” (Virale in una notte! 500.000 followers per un ragazzo italiano di origini cinesi e il suo viaggio nella cucina cinese! A guardare i piatti dello Zhejiang mi è venuta fame!), <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1710848355362126114&wfr=spider&for=pc> (ultima visita in data 24.09.2022).

¹⁹ Iniziata nel 2016, la rassegna “Settimana della Cucina Italiana nel Mondo” è ormai giunta alla sua sesta edizione. Di seguito vengono riportate le linee direttrici degli ultimi tre anni della rassegna: “La Dieta Mediterranea quale stile di vita sano e modello di alimentazione equilibrato alla portata di tutti” (2019), “Saperi e sapori delle terre italiane, a 200 anni dalla nascita di Pellegrino Artusi” (2020), “Tradizione e prospettive della cucina italiana: consapevolezza e valorizzazione della sostenibilità alimentare” (2021).

alla sua sesta edizione consecutiva anche a Pechino, Guangzhou, Chongqing, Kunming e altre città cinesi, dove ogni anno si tengono le masterclass di cucina italiana e la “Settimana del caffè” in collaborazione con aziende, ristoranti e istituti d’istruzione.²⁰ Nel 2020, EAC ha organizzato l’evento “China Eastern Airlines Italian Taste Week” (figura 2-6) in cui alcuni piatti e vini italiani di alta qualità rigorosamente selezionati sono stati serviti ai passeggeri della compagnia aerea, portandoli in un viaggio nella gastronomia del Bel Paese in cui hanno gustato gli autentici sapori mediterranei.²¹ Inoltre, la Camera di Commercio Italiana in Cina ha dato vita al “Food & Beverage Working Group” che riunisce tutte le aziende italiane nei settori del food & beverage, alberghiero, della ristorazione e del catering operanti in Cina. Negli ultimi anni il gruppo di lavoro ha organizzato numerose iniziative per promuovere la gastronomia italiana in diverse città cinesi, come Shanghai, Ningbo e Wenzhou.²²



Figura 2-6 Locandina e fotografia dell’evento per la “Settimana della Cucina Italiana nel Mondo” “China Eastern Airlines Italian Taste Week”²³

È necessario aggiungere come la cucina italiana, proprio come quella cinese, si faccia vanto di una lunga tradizione storica e tecniche di cottura uniche. La piena collaborazione tra Italia e Cina è necessaria quando si tratta di formare gli chef cinesi che lavoreranno nei ristoranti italiani in Cina. Negli ultimi anni le scuole di cucina cinesi hanno portato avanti numerose collaborazioni con l’Italia, trasformando l’educazione culinaria in un mezzo di promozione della gastronomia italiana in Cina. Il progetto “Italian Culinary Program” è stato lanciato nel 2021 nei locali della Beijing Union University grazie al supporto del MAECI e dell’ufficio di Pechino dell’Italian Trade Agency.²⁴

²⁰ Consolato Generale d’Italia a Chongqing, “Settimana della Cucina 2021”, https://conschongqing.esteri.it/consolato_chongqing/it/la_comunicazione/dal_consolato/settimana-della-cucina-2021.html (ultima visita in data 24.09.2022).

²¹ Global Times, “‘Shí wúyín wèi wújiè’ dōngháng jǔbàn ‘shìjiè Yìdàlì měishí wénhuà zhōu’ huódòng” (“Mangiare senza confini”: CEA presenta l’evento “CEA Italian Taste Week”), <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684151651411336505&wfr=spider&for=pc> (ultima visita in data 24.09.2022).

²² Camera di Commercio Italiana in Cina, “F&B Working Group (FBWG)”, <https://www.cameraitacina.com/it/soci/working-group/shanghai-suzhou-office/fb-working-group-fbwg> (ultima visita in data 10.10.2022).

²³ Global Times, “‘Shí wúyín wèi wújiè’ dōngháng jǔbàn ‘shìjiè Yìdàlì měishí wénhuà zhōu’ huódòng” (“Mangiare senza confini”: CEA presenta l’evento “CEA Italian Taste Week”), <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684151651411336505&wfr=spider&for=pc> (ultima visita in data 24.09.2022).

²⁴ Ufficio ICE di Shanghai, “Yìdàlì pēngrèn jiàoyù xiàngmù hézuò jìnrù dì sān nián, Běijīng liánhé dàxué qídài jiànli shēnyuǎn guānxi” (Inizia il terzo anno del progetto “Italian Culinary Program”: la Beijing Union University spera di poter

Organizzato in collaborazione con l'Accademia Italiana di Cucina Internazionale (ALMA), il progetto non mira solamente a far conoscere l'arte culinaria italiana, ma offre anche una presentazione dettagliata dei prodotti IGP e degustazioni di vari prodotti alimentari (figura 2-7). Ad oggi, sette celebri scuole di cucina cinesi, tra cui anche quella dell'Università di Yangzhou, e più di 1.000 studenti hanno preso parte al progetto "Italian Culinary Program", promuovendo gli scambi gastronomici tra i due Paesi.²⁵



Figura 2-7 Gli studenti della Beijing Union University alle prese con i piatti della gastronomia italiana²⁶



Figura 2-8 La locandina del progetto "Italian Culinary Program"²⁷

approfondire ancora di più la collaborazione), <https://mp.weixin.qq.com/s/wT7R9P54bddl7W0HJqfaeg> (ultima visita in data 24.09.2022).

²⁵ Ufficio ICE di Shanghai, "Yìdàlì pēngrèn jiàoyù xiàngmù – chíxù shēnrù gāoxiào pēngrèn zhuānyè" (Progetto "Italian Culinary Program", continua la collaborazione con le scuole di cucina specializzate), https://mp.weixin.qq.com/s/?_biz=MzA3NTU5NjcNQ==&mid=2651416016&idx=1&sn=dd042a80b2ba2e71588f3d28d96158f8&chksm=8493d300b3e45a16545dd0ed2886a40d62b0360459734aeac5e0392e2bfd44a70de709d15ad&scene=27 (ultima visita in data 24.09.2022).

²⁶ Ufficio ICE di Shanghai, "Yìdàlì pēngrèn jiàoyù xiàngmù hézuò jìnrù dì sān nián, Běijīng liánhé dàxué qídài jiànlì shēnyuǎn guānxi" (Inizia il terzo anno del progetto "Italian Culinary Program": la Beijing Union University spera di poter approfondire ancora di più la collaborazione), <https://mp.weixin.qq.com/s/wT7R9P54bddl7W0HJqfaeg> (ultima visita in data 24.09.2022).

²⁷ Ufficio ICE di Shanghai, "Yìdàlì pēngrèn jiàoyù xiàngmù – chíxù shēnrù gāoxiào pēngrèn zhuānyè" (Progetto "Italian Culinary Program", continua la collaborazione con le scuole di cucina specializzate),

La Cina è un paese leader nei settori della produzione e trasformazione alimentare: non poche aziende italiane del settore del food & beverage hanno ottenuto risultati brillanti nel mercato cinese, promuovendo al contempo la gastronomia del Bel Paese. La Ferrero, una delle prime aziende dolciarie internazionali a entrare nel mercato cinese e aprire stabilimenti, ha trasformato il cioccolato in una vera e propria tradizione della Festa di Primavera (figura 2-9): l'azienda è un perfetto esempio di come dovrebbero essere portati avanti gli scambi gastronomici.



Figura 2-9 Confezioni di cioccolatini della Ferrero in vendita durante la Festa di Primavera²⁸

Oggi, le aziende italiane più giovani continuano a cercare senza sosta la strada che permetterà loro di trasformare la gastronomia in un elemento di fusione tra le culture d'Italia e Cina, e promuovono la cucina italiana organizzando iniziative culturali di diversa natura. Nel 2020 Silvio Festari, un architetto italiano residente a Shanghai, ha fondato il birrificio Postwave Brewing.²⁹ Alcune delle sue bottiglie di birra riportano alle mente il colore del rivestimento vetroso usato per decorare gli utensili da tè durante la dinastia Song (figura 2-10), particolare che enfatizza l'importanza del patrimonio culturale e dell'estetica.³⁰ Il birrificio ha anche organizzato, in collaborazione con l'artista He Yunchang, la performance "L'acqua marina di Venezia",³¹ creando così un ponte tra le culture italiana e cinese.

https://mp.weixin.qq.com/s/?_biz=MzA3NTU5NjczNQ==&mid=2651416016&idx=1&sn=dd042a80b2ba2e71588f3d28d96158f8&chksm=8493d300b3e45a16545dd0ed2886a40d62b0360459734aeac5e0392e2bfd44a70de709d15ad&scene=27 (ultima visita in data 24.09.2022).

²⁸ On the road store, "Guǎngdōng rén guònián dùn de jǐ yì kē fèilièluō dōu què nǎ?" (Che fine hanno fatto i milioni di cioccolatini della Ferrero che i cantonesi hanno acquistato durante la Festa di Primavera?), <https://mp.weixin.qq.com/s/XgVXAFHDXBpBC1ej2uvedg> (ultima visita in data 24.09.2022).

²⁹ Galileo Galilei Institute, "Silvio Festari & Postwave Brewing – a bridge between Crema and Xitang", <http://www.galileiinstitute.it/post-wave-brewing-a-bridge-between-crema-and-xitang/> (ultima visita in data 10.10.2022).

³⁰ Postwave Brewing, "Hòu làng POSTWAVE|yìshù píjiù zài shǒu, kuàilè xuànyūn dǒu dǒu" (Postwave Brewing – Con una birra artigianale in mano, la felicità dà le vertigini), <https://mp.weixin.qq.com/s/GY1O8T4yKGTy6IN69pykBA> (ultima visita in data 24.09.2022).

³¹ Si tratta di una performance artistica creata da He Yunchang: l'artista ha inviato 3.300 bottiglie dalla Cina a Venezia, che sono poi state riempite con l'acqua marina del capoluogo veneto. Dal 29 maggio al 24 novembre 2013, per sei mesi, chiunque passasse di lì avrebbe potuto scambiare il proprio contenitore pieno d'acqua marina per una bottiglia firmata e



Figura 2-10 Uno dei prodotti della linea “Jianzhan” del birrificio Postwave Brewing³²

È chiaro come la cucina italiana abbia puntato sul proprio fascino per conquistare l’amore dei cinesi, mentre la strategia di promozione a lungo termine portata avanti dal governo italiano ha permesso a sempre più persone di familiarizzare con le connotazioni culturali veicolate dalla gastronomia. Inoltre, l’Italia sta tramandando il “gene culturale” della propria cucina anche grazie alle aziende italiane che operano in Cina e all’arte che unisce i popoli. In futuro, il progetto “Italian Culinary Program” permetterà di formare un numero ancora più alto di chef cinesi specializzati in cucina italiana che, insieme agli estimatori del buon cibo di ogni estrazione sociale, passeranno la torcia degli scambi gastronomici tra Italia e Cina e l’amicizia tra i popoli di generazione in generazione.

2.3 Caratteristiche degli scambi gastronomici tra Cina e Italia

Concentrandosi sugli scambi gastronomici bilaterali che hanno fatto seguito la firma del Memorandum d’Intesa sull’Iniziativa “Belt and Road”, si può notare come siano stati raggiunti risultati molto fruttuosi in questo settore, sia che si tratti di iniziative a carattere ufficiale organizzate dai governi dei due Paesi, che di collaborazioni tra le aziende o i singoli cittadini: gli scambi amichevoli tra Italia e Cina hanno ormai a disposizione un gran numero di esempi ed esperienze da cui attingere per promuovere il settore gastronomico. Nel 2022, l’“Anno della Cultura e del Turismo Italia-Cina”, analizzare le caratteristiche dei suddetti scambi gastronomici potrà essere d’ispirazione per lo sviluppo futuro della cooperazione culturale bilaterale.

Prima di tutto è necessario sottolineare come gli scambi gastronomici tra Italia e Cina poggino su solide basi. Nel lungo flusso della storia, entrambi i Paesi hanno immagazzinato un patrimonio di conoscenze e pratiche tradizionali nel campo della cucina: italiani e cinesi hanno punti di vista unici e un amore incondizionato quando si tratta dei propri piatti tipici nazionali, e ciò ha gettato ottime

numerata dall’artista cinese. Si veda: Postwave Brewing, “Hòu làng postwave | chūntiān de yāoyuē — ‘Wēinísī dì hǎishuǐ’ ‘hǎi yǐn’ ‘jīngūchūánhūā’” (Postwave Brewing – Invito di primavera: “L’acqua marina di Venezia”) https://mp.weixin.qq.com/s/_bLDAcDAalVmWHIFU_u-Vg (ultima visita in data 24.09.2022).

³² Immagine fornita da Postwave Brewing.

basi per approfondire e ampliare gli scambi gastronomici. Anche durante la pandemia di COVID-19 italiani e cinesi hanno usato la gastronomia per dare sfogo ai propri sentimenti: il Mulan Group, per esempio, ha organizzato varie iniziative per supportare il lavoro dei ristoranti cinesi in Italia, mentre Mauro Benvenuto, pilota di China Eastern Airlines, ha ringraziato con un piatto di ravioli cinesi l'equipe medica cinese che si è resa disponibile per la missione in Italia.³³ Ciò ha permesso alla gastronomia di rafforzare il legame tra i popoli e l'amicizia tra i Paesi, svolgendo al contempo un ruolo centrale nella promozione delle relazioni culturali e turistiche tra Italia e Cina.

In secondo luogo, l'attiva partecipazione dei governi ha permesso l'instaurarsi di un'atmosfera stabile e favorevole per gli scambi gastronomici tra Italia e Cina: in seguito alla firma del Memorandum d'Intesa sull'Iniziativa "Belt and Road", le relazioni diplomatiche tra i governi si sono mantenute stabili e stanno vivendo un solido slancio che dura ormai da lungo tempo. Italiani e cinesi si sono trovati a remare nella stessa barca durante la pandemia di COVID-19, fattore che ha forgiato una profonda amicizia. Su tali basi, le iniziative culturali promosse dai due governi, come la "Settimana della Cucina Italiana nel Mondo", il "Chinese Food Show" e il "Festival gastronomico Cina-Italia", hanno promosso gli scambi e la collaborazione a lungo termine nei settori culinario e gastronomico, e istituito una piattaforma ufficiale per gli scambi commerciali e artistici, trasformandosi in pietre miliari che marcano gli scambi amichevoli tra i cittadini.

In terzo luogo, gli scambi gastronomici tra Italia e Cina sono di due nature: *de-massified communication* e *precise communication*. La *de-massified communication* richiede un'esplorazione approfondita delle caratteristiche alla base della cultura di un paese, così da rendere la comunicazione interculturale più precisa ed efficace. Quando si tratta di scambi gastronomici, Italia e Cina hanno già da tempo trovato soluzioni adatte grazie a esempi pratici. Durante i suoi "viaggi culinari" nella cucina cinese, Nicola Jiang si è reso conto che il cibo riveste un ruolo di "strumento sociale" in entrambi i Paesi e ha notato l'esistenza di comportamenti simili, che ha poi usato come punto di partenza per trovare un terreno comune tra le due culture pur senza lasciare da parte le differenze. Il birrifico Postwave Brewing ha visto l'amore per l'arte e la ricerca della bellezza che accomuna italiani e cinesi, e ha mostrato al pubblico la visione di una convivenza armoniosa tra i popoli servendosi dell'arte che valica i confini e dell'integrazione culturale. Questi sforzi hanno ridotto le incomprensioni in seno alle comunità, abbassato le barriere della comunicazione interculturale e incentivato gli scambi gastronomici tra Italia e Cina.

Per concludere si deve sottolineare l'importanza dei self-media e delle tecnologie multimediali più innovative nel promuovere gli scambi bilaterali. Chi si occupa di scambi gastronomici tra Italia e

³³ Litchi News, "Dōngháng Yìdài jí jī zhǎng: Zhōngguó yīliáo duì ràng wǒ nuǎn xīn We Stand with YOU" (Il pilota italiano di CEA: l'equipe medica cinese mi ha scaldato il cuore – WE STAND WITH YOU) <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1662461641756390029&wfr=spider&for=pc> (ultima visita in data 24.09.2022).

Cina è sempre più propenso a usare le tecnologie digitali all'avanguardia, facendo affidamento a piattaforme con molti contenuti capaci di generare interazione e condivisione, soprattutto se permettono di condividere brevi video. Da un lato i self-media hanno una natura fortemente individuale, fattore che ha consentito a Nicola Jiang, ChinEAT e tanti altri di condividere contenuti basati sulla propria vita quotidiana, permettendo loro di esprimere sé stessi in uno spazio libero. Dall'altro, usare contenuti multimediali come video e immagini è un processo molto intuitivo che permette di raggiungere più facilmente il pubblico e invogliarlo a provare cose nuove. Un esempio sono certamente i cortometraggi girati da China Eastern Airlines per presentare i retroscena del marchio “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines”: nei video il fascino della cucina cinese è stato presentato in maniera molto diretta e l'immagine che ne è risultata, così attraente e familiare, ha messo le radici nel fondo del cuore degli spettatori.³⁴

Per riassumere, gli scambi gastronomici tra Italia e Cina hanno basi solide e sono caratterizzati dalla partecipazione attiva del governo, da *de-massified* e *precise communication*, e dall'uso delle nuove piattaforme multicanale. Partendo da queste basi, il governo e i cittadini continueranno a esplorare nuovi percorsi e modalità per fare un ulteriore passo avanti nella promozione degli scambi gastronomici tra i due Paesi.

³⁴ MU Dong Dong, “Shícái hǎo shí cái hǎo——'dōngháng nà wǎn miàn' rúcǐ 'yóu yǒuliào' de bèihòu mǐjué” (Ottimi ingredienti – tutti i segreti di “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines”), https://mp.weixin.qq.com/s/o9z0Jawd3z1aYic0hn5_hg (ultima visita in data 24.09.2022).

3. Ristorazione aerea tra scambi gastronomici e promozione culturale

I voli aerei sono lo strumento principale della comunicazione internazionale, e i pasti serviti a bordo sono il primo assaggio dei sapori di un altro paese, il punto di partenza per mezzo del quale promuovere gli scambi gastronomici. Di pari passo con l'aumento dei consumi e dell'indice d'internazionalizzazione dell'industria aeronautica, la ristorazione aerea sta percorrendo la strada che porta verso produzione standardizzata, servizi personalizzati, genuinità e sostenibilità. La ristorazione aerea si è gradualmente trasformata in un'autentica vetrina che mette in mostra le caratteristiche fondamentali del marchio delle principali compagnie aeree e della cultura locale, un anello che collega la tradizione culinaria cinese al resto del mondo.

3.1 Caratteristiche della ristorazione aerea

Essendo i passeggeri i veri destinatari del servizio di catering aereo, le particolarità dell'ambiente in volo devono essere prese in considerazione quando si tratta di scegliere gli ingredienti e i metodi di produzione, trattamento, trasporto e conservazione dei pasti serviti a bordo, senza contare che anche le analisi di screening devono essere molto più rigorose del normale.

Per quanto riguarda i metodi di produzione, la ristorazione aerea è caratterizzata dall'impiego di ingredienti freschi e sicuri, da un alto grado di standardizzazione e dal mantenimento della catena del freddo sia per la conservazione che per il trasporto. Trattandosi di un ambiente chiuso, è meglio evitare di scegliere prodotti dall'odore pungente, come l'aglio o il porro, ma anche gli ingredienti con lische, spine o noccioli devono essere lasciati da parte, onde evitare il pericolo che vengano accidentalmente ingoiati durante le turbolenze.³⁵ Durante l'intero processo produttivo, le aziende che si occupano di fornire il servizio di catering alle compagnie aeree devono implementare in maniera rigorosa le norme della famiglia ISO 9000 per garantire un sistema di gestione della qualità e i principi del sistema HACCP per la sicurezza alimentare. Inoltre, deve essere mantenuta la catena del freddo dalla produzione fino alla distribuzione, e dal momento in cui i pasti lasciano l'azienda al momento in cui vengono serviti ai passeggeri non possono passare più di 24 ore.³⁶

Di pari passo con l'innalzarsi del tenore di vita, servire pasti tutti uguali non soddisfa più le nuove esigenze dei passeggeri in termini di qualità e gusto. Come presentare ai passeggeri un'esperienza culinaria ad alta quota pur tutelando la sicurezza della produzione alimentare è ormai diventato

³⁵ China News, "Yú wú cì, ròu wú gǔ fēijiān cān zhèxiē jiǎngjiù hěnduō rén bù zhīdào" (Pesce senza lische e carne disossata: quello che molte persone non sanno dei pasti serviti a bordo), <https://www.chinanews.com.cn/cj/2018/09-11/8623774.shtml> (ultima visita in data 24.09.2022).

³⁶ Zheng Qihua, "Gòuzhù hángkōng shípǐn ānquán fángxiàn de sīkǎo" (Riflessioni sulla linea di difesa per la sicurezza alimentare delle compagnie aeree), in *Air Transport & Business*, n. 21, 2009, p. 9.

l'obiettivo delle aziende che si occupano del servizio di catering aereo per conto delle principali compagnie aeree.

All'azienda che fornisce il servizio di catering è richiesto di progettare packaging pensati per diversi gruppi target seguendo gli standard e le richieste delle compagnie aeree. Prima del decollo i passeggeri possono prenotare online i pasti forniti dalla compagnia aerea in base alle proprie esigenze: i passeggeri con specifiche esigenze alimentari (per esempio intolleranza al lattosio, allergie alimentari, dieta vegetariana...) possono contattare in anticipo la compagnia aerea per ordinare un pasto speciale. Esistono pasti pensati apposta per diverse religioni: le compagnie aeree servono menù kosher, halal e jain o altri menù adatti a soddisfare le prescrizioni alimentari di carattere religioso. Inoltre, visto che l'idea di alimentazione sana sta prendendo sempre più piede, i passeggeri possono anche ordinare pasti *green*, a basso contenuto di grassi o pensati per il potenziamento muscolare.³⁷ In un'epoca in cui il valore personale è più importante che mai, anche la scelta dei pasti a bordo è diventata uno dei biglietti da visita con cui i passeggeri si presentano – un biglietto da visita in grado di riflettere attributi culturali diversi. Mentre soddisfa le esigenze personali di ciascun passeggero, la ristorazione aerea lascia anche a voci molteplici la possibilità di esprimersi, fattore che ne determina il ruolo di vettore negli scambi culturali. Di conseguenza, integrare la cultura e le specialità locali nella ristorazione aerea è un punto di partenza per fornire un servizio più personalizzato, capace non solo di potenziare gli scambi interculturali del marchio della compagnia aerea, ma anche di promuovere e far conoscere la cultura locale.

3.2 La ristorazione aerea come vettore degli scambi culturali

Al giorno d'oggi, con i paesi che creano legami sempre più stretti, le compagnie aeree si trovano in prima linea sia negli scambi internazionali che nella cooperazione commerciale, trasformandosi in piattaforme per incontri e contatti multiculturali. Essendo un elemento centrale nell'esperienza di volo dei passeggeri, la ristorazione aerea svolge un ruolo centrale nella comunicazione interculturale in diversi contesti. Durante la pandemia di COVID-19, alcuni passeggeri hanno contattato le compagnie aeree per ordinare dei pasti da consumare a casa per tentare di alleviare quel desiderio di viaggiare a lungo represso:³⁸ è evidente come esista una connessione molto forte tra la ristorazione aerea e il viaggio in aeroplano. Claude Fischler ha spiegato che l'essere umano, essendo un animale onnivoro, sperimenta sia il desiderio di provare cose nuove che l'emozione più conservatrice di

³⁷ Hainan Airlines, <https://www.hnair.com/dachenghaihang/kongzhong/canshi/tscs/> (ultima visita in data 24.09.2022).

³⁸ Akiko Katayama, "ANA Has Sold \$1.8 Million Economy Class Inflight Meals To Japanese Consumers For At-Home Dining", <https://www.forbes.com/sites/akikokatayama/2021/03/21/ana-has-sold-18-million-economy-class-inflight-meals-to-japanese-consumers-for-at-home-dining/?sh=5872e4d84ed9> (ultima visita in data 24.09.2022).

resistere alle novità.³⁹ Durante un viaggio, le persone sono più propense ad assaggiare piatti nuovi, provare il fascino delle differenze culturali e dialogare con un'altra cultura. Soprattutto nel caso di voli di lunga durata, pasti a bordo di alta qualità sono in grado di fornire l'energia e i nutrienti necessari al corpo umano, ma anche distogliere l'attenzione dai fastidi causati dal volo ad alta quota e immergere i passeggeri in un'atmosfera emotiva, permettendo loro di creare un legame affettivo con i piatti tipici delle culture di diversi paesi o regioni, che si ritrovano a svolgere il ruolo silenzioso di promotori culturali.

Vi è un ampio margine di manovra per esplorare le connotazioni culturali della ristorazione aerea: molte delle principali compagnie aeree hanno inserito piatti etnici e prelibatezze locali nei loro menù a bordo. Per i passeggeri che non hanno mai avuto occasione di assaporare le specialità locali, un pasto a bordo creerà una prima impressione intuitiva della cultura gastronomica, e persino della cultura in senso lato, della regione in questione. Per i passeggeri che hanno già gustato le specialità locali, invece, un pasto a bordo gustoso e del tutto speciale permetterà loro di ripensare e approfondire l'impressione lasciata dalla cultura del luogo. La compagnia aerea giapponese All Nippon Airways annovera tra i suoi pasti a bordo piatti tipici del Giappone, come il "sukiyaki" di manzo e il riso al salmone (figura 3-1)⁴⁰, serviti in base alle diverse rotte e destinazioni. La compagnia aerea ha donato anche un piccolo tocco giapponese al menù in stile occidentale: il pollo grigliato con formaggio, servito come portata principale sulle rotte tra il Giappone e l'Europa con l'accompagnamento di birra e contorni giapponesi, non prende solo in considerazione le abitudini alimentari degli europei, ma permette anche ai passeggeri di avvicinarsi alla cultura nipponica in un modo del tutto nuovo. Gli specialisti della progettazione del servizio di catering aereo possono dare libero sfogo a immaginazione e creatività, esplorando il potenziale dei pasti a bordo nel dialogo tra culture e creando "ricordi culturali" unici.

³⁹ Claude Fischler, "Food Habits, Social Change and the Nature/Culture Dilemma", in *Social Science Information*, n. 19, 1980, 937-953.

⁴⁰ Bubu Japan, "Xiǎngniàn zài fēi qù Riběn de tiānkōng shàng yòngcān ma? ANA quánrikōng zháipèi guójì xiàn fēijī cān gěi nǐ." (Ti mancano i piatti serviti durante i voli verso il Giappone? ANA ti consegna a casa un pasto servito a bordo delle rotte internazionali), <https://www.bubu-jp.com/archives/24698> (ultima visita in data 24.09.2022).



Figura 3-1 I piatti tipici giapponesi serviti in *economy* da All Nippon Airways⁴¹

Nell'era di internet, i pasti a bordo non esistono solo per essere assaporati a bordo di un aeroplano nell'immediato: un menù squisito avvolto in un packaging invitante può incoraggiare i passeggeri a scattare una foto ricordo da caricare online e condividere con la comunità dei social media (figura 3-2) o dei forum. Gli elementi culturali della ristorazione aerea sono in grado di trascendere i limiti di tempo e spazio per diffondere i contenuti su una scala sempre più vasta.



Figura 3-2 Menù a bordo serviti da EAC e condivisi sul social media cinese Littleredbook^{42,43}

⁴¹ Bubu Japan, “Xiǎngniàn zài fēi qù Ribēn de tiānkōng shàng yòngcān ma? ANA quánrikōng zháipèi guójì xiàn fēijī cān gěi nǐ.” (Ti mancano i piatti serviti durante i voli verso il Giappone? ANA ti consegna a casa un pasto servito a bordo delle rotte internazionali), <https://www.bubu-jp.com/archives/24698> (ultima visita in data 24.09.2022).

⁴² Ninini Tián qiě nǚlì (account di Littleredbook), “Dōngháng de xiǎoshí hào chī” (Che buono lo spuntino servito da CEA), <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/60ad126a00000000102b51a> (ultima visita in data 24.09.2022).

⁴³ Rè'ài shēnghuó de Wú Xiǎoyí (account di Littleredbook), “Yù shàng ‘dōngháng nà bēi chá’ dì yī tiān shì yùnyíng de xìngyùn nǚhái” (Ecco la ragazza fortunata che ha provato “Quella tazza di tè di CEA” proprio il giorno del lancio commerciale), <http://xhslink.com/4wnOak> (ultima visita in data 24.09.2022).



Figura 3-3 Il presentatore britannico Scott Draper mentre assaggia un pasto a bordo servito durante il volo inaugurale dell'Aeroporto Internazionale di Chengdu Tianfu⁴⁴

3.3 Ristorazione aerea: un percorso verso la promozione culturale

3.3.1 Specialità tra tradizione e innovazione

Gustare i pasti a bordo è il modo più efficace di usare la ristorazione aerea per promuovere la comunicazione interculturale. Una specialità è per natura la combinazione di una grande quantità di informazioni culturali, tra le quali troviamo la scelta degli ingredienti, il sapore dei condimenti e le tecniche di cottura. La compagnia aerea Lufthansa non offre solamente le specialità tedesche della più alta qualità, ma divide addirittura le ricette in sei cucine regionali, di cui seleziona e serve i piatti più emblematici: questo processo assicura una vasta gamma di scelte, oltre a presentare in maniera molto intuitiva la ricchezza della cultura gastronomica nazionale. Le sei cucine regionali sono brevemente descritte sul sito ufficiale, in cui vengono anche presentate le specialità più classiche della zona accompagnate da ingredienti e ricette, i mercati locali da visitare e alcuni modi di dire dialettali (figura 3-4). Grazie a didascalie e fotografie, i passeggeri ottengono una comprensione più approfondita della cucina tedesca e degli elementi di geografia e cultura che ne stanno alla base. Anche Emirates, Qantas (figura 3-5) e altre compagnie aeree hanno condiviso le ricette delle specialità che hanno avuto più successo tra i passeggeri, permettendo di ricreare i pasti a bordo e portandoli, insieme alla cultura culinaria, sulle tavole di tante famiglie.

⁴⁴ Chengdu Plus, “Cóng tiānfǔ guójì jīchǎng chōng shàng yúnxiāo èr tiyàn dōngháng wàiji jī zhǎng zhí fēi quán guòchéng” (Dall'Aeroporto Internazionale di Chengdu Tianfu al cielo per essere testimoni del volo diretto di CEA pilotato da un pilota straniero), <https://mp.weixin.qq.com/s/L9bovlm5r8E1gHRwEsI70Q> (ultima visita in data 20.10.2022).

慕尼黑



Figura 3-4 La descrizione della cucina regionale di Monaco di Baviera e le sue specialità pubblicata sul sito di Lufthansa⁴⁵

Neil Perry's recipes

Are you wanting to recreate a Neil Perry dish?

Watch the videos and download the recipes for some inflight Spring favourites.



Figura 3-5 Un video di ricette condiviso da Qantas⁴⁶

Oltre alla cucina locale, le migliori compagnie aeree offrono anche piatti della cucina regionale e nazionale con gusti e caratteristiche differenti, trasformando queste squisitezze in un mezzo per portare avanti gli scambi culturali. Sui voli dell'australiana Qantas, per esempio, insieme a piatti tipici locali come le salsicce di agnello, vengono anche serviti menù ispirati alla cucina asiatica, così da soddisfare le esigenze dei passeggeri di un Paese dai molteplici background culturali.⁴⁷ Oltre a

⁴⁵ Lufthansa, “Tasting HEIMAT”, <https://www.lufthansa.com/hk/zh/tasting-heimat> (ultima visita in data 24.09.2022).

⁴⁶ Qantas, “International dining”, https://www.qantas.com/cn/en/qantas-experience/onboard/inflight-dining/international.html?int_cam=cn%3Ainflight-dining%3Aarticle%3A-----%3Azh%3Ann (ultima visita in data 24.09.2022).

⁴⁷ ItaliaVola, “Mangiare su Emirates: il più grande ristorante in volo del mondo”, <https://italiavola.com/2017/10/25/mangiare-su-emirates-il-piu-grande-ristorante-in-vo-lo-del-mondo/> (ultima visita in data 24.09.2022).

preparare i piatti più raffinati della cucina giapponese, il capo chef della All Nippon Airways è anche specializzato nell'alta cucina francese, tanto da aver istituito "THE CONNOISSEURS", gruppo che riunisce svariati esperti della cucina fusion allo scopo di tenere sotto controllo la qualità del servizio della ristorazione aerea. I pasti serviti sono fedeli alla tradizione, ma con quel tocco di innovazione in più capace di conciliare le differenze nelle abitudini alimentari di diversi paesi e culture, e promuovere gli scambi gastronomici.⁴⁸

3.3.2 Packaging, posateria e stoviglie: un nuovo modo di promuovere la cultura

Tra i cinque sensi, la vista è quella che più ci permette di ricevere informazioni dal mondo esterno, perciò anche il design del packaging dei pasti a bordo può veicolare molteplici informazioni culturali, trasformandosi in un mezzo che le compagnie aeree possono sfruttare per promuovere la cultura sia nazionale che locale. Un esempio da citare è il packaging dei pasti serviti da Air Mauritius, su cui fanno bella mostra stampe a fantasia tropicale e dal carattere nazionale (figura 3-6); un altro esempio sono gli iconici paesaggi cinesi – il Monte Innevato del Drago di Giada, l'antica città di Dali e la Foresta di pietra di Kunming, tra i tanti – selezionati da China Eastern Airlines per essere raffigurati sul proprio packaging.⁴⁹



Figura 3-6 Il packaging dei pasti a bordo serviti da Air Mauritius⁵⁰

⁴⁸ All Nippon Airways, "Jī nèi cān shí, yǐnliào" (Pasti e bevande a bordo), <https://www.ana.co.jp/zh/cn/travel-information/meals/#anchor-the-connoisseurs> (ultima visita in data 24.09.2022).

⁴⁹ China Daily, "Shuāng jié jiāng zhì, dōngháng bàn nín gǎnshòu 'cǎiyún zhī mèi'" (Le Feste sono quasi arrivate, CEA ci porta a scoprire il "Fascino delle nubi colorate"), http://www.chinadaily.com.cn/interface/zaker/1142822/2017-09-29/cd_32645817.html (ultima visita in data 24.09.2022).

⁵⁰ Rachel Penkler, "Packaging: In-Flight Meal | Goldpack Finalist", https://www.behance.net/gallery/30874801/Packaging-In-Flight-Meal-Goldpack-Finalist?tracking_source=search_projects%7Cairline%20food (ultima visita in data 24.09.2022).

Allo stesso modo, il design del packaging è in grado di creare un legame affettivo tra le persone e gli oggetti. Un design diversificato, allegro ed ergonomico può far luccicare gli occhi dei consumatori, mentre materiali meno stridenti e più confortevoli daranno loro un senso di pace. Packaging, posateria e stoviglie usate da All Nippon Airways, Lufthansa, China Eastern Airlines e altre tra le principali compagnie aeree sono fatti di materiali biodegradabili, così da soddisfare le esigenze dei passeggeri in materia di tutela ambientale. Oltre alla percezione visiva del design del prodotto, le compagnie aeree si prendono anche cura dei bisogni spirituali e culturali dei passeggeri, fornendo loro un'esperienza sensoriale completa.



Figura 3-7 Palette per il caffè monouso e biodegradabili con il logo di China Eastern Airlines⁵¹

Anche posate e stoviglie possono influenzare l'esperienza gastronomica dei passeggeri: le dimensioni, la forma, il peso, il materiale e il colore della posateria condizionano il modo in cui si mangia, apprezza e addirittura assaggia una portata.⁵² Le posate sono anche un'espressione della cultura materiale di determinati paesi o regioni: se l'uso delle bacchette o di coltello e forchetta sono una differenza distintiva tra le culture gastronomiche d'Oriente e Occidente, i materiali possono invece cambiare di regione in regione. Nella prima classe dei voli per il Giappone di Emirates, ai passeggeri vengono serviti piatti classici della cucina Kaiseki in piatti di porcellana tradizionale giapponese, accompagnati da posate e tazzine da tè sempre in porcellana.

⁵¹ Immagine fornita da EAC.

⁵² Charles Spence e Betina Piqueras-Fiszman, *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*, Wiley Blackwell, 2014, pp. 151-152.



Figura 3-8 I piatti della cucina Kaiseki serviti da Emirates in piatti di porcellana⁵³

⁵³ Jiemian, “Xiàng shízhuāng yīyàng, hángkōng gōngsī kāishǐ huàn qiūjì cān dānle” (Proprio come nel mondo della moda, anche le compagnie aeree hanno presentato il menu autunno-inverno), <https://www.jiemian.com/article/939366.html> (ultima visita in data 24.09.2022).

4. Case study: gli scambi culturali di China Eastern Airlines

Trattandosi di una grande, importante e moderna società di catering per compagnie aeree in Cina, la Eastern Air Catering riveste un ruolo importante nel panorama internazionale e ha grandi vantaggi che le permettono di svolgere il ruolo di promotore culturale. Il prodotto di punta di EAC, “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines”, comprende una serie di piatti a base di spaghetti di diverso tipo: spaghetti di riso, tagliatelle spruzzate d’olio, tagliatelle saltate tagliate al coltello, spaghetti di manzo alla Lanzhou, vermicelli di bambù cotti nel brodo di pollo, e molto altro. La quantità di spaghetti tra cui scegliere non riflette solo la vastità del territorio cinese e la natura ricca e diversificata della gastronomia, ma mostra anche una selezione delle squisitezze più classiche e dai tratti culturali più distintivi che giocano un ruolo importante negli scambi culturali. Per questa ragione, il marchio “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines” è riuscito, grazie alla sua natura rivoluzionaria e innovativa, a trasformarsi da un semplice pasto servito a bordo a un elemento della quotidianità del pubblico.

Nel contesto della ristorazione aerea e degli scambi culturali, EAC e “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines” sono importanti oggetti di ricerca. Pertanto, il presente report prenderà come punto di partenza EAC per analizzare le caratteristiche culturali dei suoi prodotti, il percorso di comunicazione seguito dal marchio e i commenti dei passeggeri, presentando al contempo i punti di forza della produzione alimentare a bordo e le strategie di marketing di EAC nella diffusione della cultura.

4.1 Panoramica di Eastern Air Catering

Eastern Air Catering, precedentemente conosciuta con il nome Shanghai Eastern Air Catering Co., Ltd., è stata una delle prime joint venture a capitale sino-estero di Shanghai. L’attuale EAC è stata fondata nel 2003 da China Eastern Airlines Co., Ltd. e China Eastern Air Holding Co., Ltd., che hanno dato il via a un percorso di riorganizzazione e integrazione del servizio di catering aereo all’interno del gruppo China Eastern Airlines (di seguito abbreviato in CEA).⁵⁴ Sin dalla sua fondazione, EAC ha seguito una strategia di sviluppo focalizzata principalmente sulla ristorazione aerea, ampliando le attività commerciali correlate e diversificando il marchio. Dopo un percorso di sviluppo di più di dieci anni, EAC si è trasformata in un’azienda alimentare comprensiva che si occupa principalmente di ristorazione aerea, a cui vengono affiancati la produzione di prodotti semilavorati, bevande e snack, e il servizio di catering a bordo. L’azienda, che ha 18 filiali sparse per tutta la Cina, produce in media una quantità quotidiana massima di 300.000 pasti che vanno a rifornire

⁵⁴ Ren Tengfei, “Dōngháng shípǐn: Cóng pǐnpái túwéi dào pǐnpái jìn jiē” (CEA: dall’inizio allo sviluppo di un marchio), in *State-owned Assets Report*, 2020, n.1, p. 92.

1.800 voli: tra i suoi clienti troviamo più di 70 celebri compagnie aeree cinesi e internazionali.⁵⁵ La filiera produttiva dell'azienda include tra gli altri la produzione di materie prime alimentari, la vendita di snack, e la fornitura e la distribuzione di pasti per la ristorazione aerea. EAC ha mantenuto una cooperazione stabile con le principali compagnie aeree cinesi, come CEA, Air China e China Southern Airlines.

Trattandosi di una delle principali aziende di ristorazione aerea in Cina, EAC ha lavorato sodo per creare “A bite of China Eastern Airlines”, di cui fa parte anche “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines”, un marchio accattivante lanciato nel 2017. Il marchio è riuscito a trasformarsi da un semplice pasto servito a bordo a un elemento della quotidianità del pubblico, viaggiando per tutto il mondo e vincendo svariati premi internazionali, proprio come le altre iniziative di EAC ampiamente celebrate dal pubblico, tra le quali ricordiamo “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines”, marchio lanciato nel 2020.

4.2 Caratteristiche culturali di Eastern Air Catering

4.2.1 Sapori tradizionali

L'alta qualità dei prodotti usati nella ristorazione aerea è alla base del ruolo di promotore culturale dei pasti serviti a bordo. Se si vogliono valorizzare culture culinarie specifiche e metterne in risalto le caratteristiche regionali, è importante scegliere le specialità più classiche e rimanere fedeli ai sapori locali. Turkish Airlines, per esempio, serve i piatti tipici della Turchia, *kofte*, *karniyarik* e *mantı*, mentre i passeggeri delle rotte aeree transatlantiche possono anche assaggiare il caffè turco e i *lokum*.⁵⁶

Gli spaghetti sono un piatto che non può mancare nella cucina cinese. Guardando indietro alla notte dei tempi, scopriamo che gli spaghetti più antichi del mondo, dalla veneranda età di 4.000 anni, sono stati riportati alla luce nel sito archeologico di Lajia, nella provincia del Qinghai.⁵⁷ Se ci si concentra sullo spazio, invece, il nord e il sud della Cina portano in tavola spaghetti fatti di ingredienti diversi, grano e riso, così come i sapori delle zone occidentali e orientali del Paese sono molto diversi: ogni regione ha caratteristiche proprie. Se paragonati al riso, gli spaghetti cinesi sono più difficili da preparare, conservare, trasportare e servire a bordo di un volo perché cotti nel brodo. Ciononostante, EAC è riuscita a inserire nel menù della compagnia aerea proprio questa specialità: dal lancio del

⁵⁵ I dati usati sono stati forniti da EAC.

⁵⁶ Turkish Airlines, “Jīshàng cānyǐn” (Pasti a bordo), <https://www.turkishairlines.com/zh-cn/flights/fly-different/dining-onboard/> (ultima visita in data 24.09.2022).

⁵⁷ Zheng Nan, “Wénhuà jiāoliú shì yù xià de miàntiáo yǔ miàntiáo wénhuà” (Gli spaghetti e la loro cultura nella prospettiva degli scambi culturali), in *Journal of Nanning Polytechnic*, 2013, n.1.

prodotto nel 2017, in soli sei mesi l'azienda ha visto un notevole miglioramento sia economico che di reputazione del marchio.⁵⁸ L'anno successivo, gli spaghetti hanno scalato la classifica dei dieci migliori pasti serviti a bordo stilata da Global News Online in base alle scelte degli internauti,⁵⁹ testimonianza dell'amore dei passeggeri cinesi e internazionali per gli spaghetti, nonché dell'alta qualità dei piatti di EAC.

Gli ingredienti dal sapore autentico e gli elevati standard di preparazione sono la garanzia dell'alta qualità dei pasti serviti da EAC. “Se crescono in Huainan sono arance, ma se crescono in Huaibei sono arance trifogliate” e “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines” (figura 4-1) si adattano perfettamente alle condizioni locali proprio perché vengono usati ingredienti locali. È proprio così: la farina di frumento, il peperoncino e la carne per cucinare gli spaghetti “biangbiang” vengono dalla zona di Guanzhong, nella provincia dello Shaanxi, mentre il brodo che accompagna gli spaghetti “alla Yangchun” viene preparato bollendo la carne delle galline della zona di Jiangnan, situata a sud del Fiume Azzurro. La preparazione è altrettanto importante: la Divisione ricerca e sviluppo di EAC ha imparato a preparare i diversi tipi di spaghetti locali dai mastri pastai più celebri apparsi nel documentario sulla storia e le tradizioni della cucina cinese di CCTV “A bite of China”. Questo “corso di cucina” è stato caratterizzato da rigidi controlli e innumerevoli messe a punto per mantenere inalterata e come da tradizione l'essenza dell'impasto degli spaghetti, le tecniche di impasto e l'arte di tirare la sfoglia. I mastri pastai hanno anche insegnato ai membri della Divisione a preparare più di dieci condimenti con cui accompagnare gli spaghetti, per far vivere ai consumatori un'esperienza dai sapori ricchi e stratificati.

⁵⁸ Tencent Video, “Dōngháng nà wǎn miàn xuéxi qiángguó zuìzhōng” (“Quella ciotola di spaghetti di CEA” insegna a rafforzare il Paese), <https://v.qq.com/x/page/i3151yu7t5e.html> (ultima visita in data 24.09.2022).

⁵⁹ Amministrazione dell'Aviazione Civile della Cina, “2018 quánqiú hángkōng cān dān zuì jù yǐngxiǎng lì TOP.10 Kècāng cài pǐn chūlú” (Presentata la classifica del 2018 dei 10 migliori pasti serviti a bordo stilata da Global News Online), <http://www.ccaonline.cn/news/top/453365.html> (ultima visita in data 24.09.2022).



Figura 4-1 “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines”: le diverse località e i diversi tipi di spaghetti serviti⁶⁰

Luogo che vai, spaghetti che trovi. Sui voli per le provincie di Yunnan, Shaanxi, Shandong e Gansu, EAC serve molteplici tipi di spaghetti provenienti da tutta la Cina: spaghetti di riso “attraverso il ponte”, tagliatelle spruzzate d’olio, tagliatelle tagliate al coltello, spaghetti di manzo alla Lanzhou, e molto altro. Oltre ai diversi tipi, EAC serve anche differenti combinazioni degli spaghetti tipici di una sola regione. Per esempio, nella sala VIP di CEA a Xi’an, punto di partenza e arrivo della Via della Seta e luogo in cui la cultura degli spaghetti vanta una lunghissima tradizione, i passeggeri possono scegliere tra sei diverse salse “saozi”, specialità tipica della provincia dello Shaanxi, per accompagnare gli spaghetti (figura 4-2). Questa varietà di scelta riflette la prosperità della cultura gastronomica regionale cinese, nonché l’anima culturale radicata nella bellezza e nello spirito di condivisione.

“Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines”, marchio che affonda le sue radici nella cultura tradizionale cinese degli spaghetti, permette ai passeggeri di assaggiare un piatto delizioso in cui ritrovare in gusto di casa o approfondire la conoscenza della cultura cinese.

⁶⁰ Amministrazione dell’Aviazione Civile della Cina, “Dōngháng nà wǎn miàn hào chī de bèihòu” (I retroscena di “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines”), <https://mp.weixin.qq.com/s/zYYfQpf1IaPTpNgFZSktUw> (ultima visita in data 24.09.2022).



Figura 4-2 Le diverse combinazioni degli spaghetti con salse “saozi”⁶¹

Lo stesso si può dire per il marchio “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines”. La cultura cinese del tè ha una lunga storia, perciò EAC ha messo a disposizione dei viaggiatori una vasta selezione di tè – tè nero e tè pu’er “mengku” della provincia dello Yunnan e tè verde “enshi” della provincia dell’Hubei – così da regalare ai passeggeri un’esperienza unica e permetter loro di fare la conoscenza della cultura tradizionale di questa bevanda cinese. Negli Eastair Café, EAC serve anche diversi tipi di tè al latte a base di oolong, un prodotto che soddisfa i palati più giovani e porta alta la bandiera dell’innovativa cultura del tè del giorno d’oggi.

4.2.2 Un vettore culturale tutto da ammirare

4.2.2.1 Il design del logo

Il design del logo del marchio “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines” è semplice e innovativo (figura 4-3), pur conservando intatte le caratteristiche della cultura cinese.

A livello estetico il logo è stato ideato per rappresentare il carattere tradizionale cinese per scrivere “est”, ovvero “dong”, primo carattere del nome cinese di CEA, mettendo così in risalto il marchio della compagnia aerea. Sebbene il logo non rappresenti in maniera eccessivamente evidente spaghetti

⁶¹ China Eastern Airlines, “Huòsù wéiguān | Dōngháng nà wǎn miàn DIY chuàngyì xīn chī fǎ” (Un’occhiata veloce: Il modo innovativo di mangiare gli spaghetti fai da te di China Eastern Airlines) <https://mp.weixin.qq.com/s/sxqLziLJpsTrQTLLeWzvaYQ> (ultima visita in data 24.09.2022).

o piatti, è chiaro come il cerchio esterno rimandi alla forma di una ciotola, mentre le due linee orizzontali che vanno a formare un tratto del carattere “dong” siano un chiaro riferimento a un paio di bacchette. Questa somiglianza grafica rende il simbolo del logo ancora più icastico e universale, semplice da associare al marchio e da ricordare. Le due linee orizzontali rosse e l’impiego di un carattere cinese esibiscono il fascino unico della scrittura cinese e delle bacchette.

Concentrandosi sulla forma e paragonandolo al logo di CEA (figura 4-4), il font del carattere “dong”, simbolo del marchio “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines”, assomiglia di più a un carattere tradizionale della stampa mobile di epoca Song poiché meno vibrante di colore, così da trasmettere un senso di eleganza e tranquillità in linea con il concetto “sapori di casa” riportato nello slogan, ma anche con l’eleganza che caratterizza EAC. Le linee che vanno a comporre il logo sono sottili e arrotondate, a suggerire il sapore delicato ma deciso di “quella ciotola di spaghetti”. Nel logo, linee rette e curve convivono fianco a fianco, proprio come nella combinazione tra una ciotola e le bacchette, rimandando immediatamente e senza esitazioni all’idea del mangiare, così come ai concetti dell’estetica cinese di essere delicato e amabile, tenero e al contempo forte.

Sebbene lo slogan sia scritto in inglese, il senso è chiaro: si parla di “sapori di casa”, un’ode tutta cinese alla cultura gastronomica e a quel senso di nostalgia per la cucina casalinga che aleggia nei cuori dei cinesi.



Figura 4-3



Figura 4-4



Figura 4-5

Il logo degli Eastair Café (figura 4-5) di CEA, catena di caffetterie che servono dolci e piatti in stile occidentale, è ancora più stilizzato. Il logo è formato da un’unica immagine che mostra un cappello da cuoco, simbolo di professionalità in cucina, un arco bianco e un triangolino dello stesso colore in alto a destra, che ricordano la scia lasciata da un aeroplano che attraversa il cielo, rimandando in questo modo al servizio di catering a bordo pur trovandosi in una caffetteria “a terra”. La scelta del marrone è un chiaro riferimento al colore del caffè, così come al nome del marchio, Eastair Café.

Nonostante tra la ciotola di spaghetti e l’Eastair Café vi siano ovvie differenze, entrambi i loghi sono semplici e stilizzati, scelta in linea con la peculiarità della cultura cinese di preferire la sostanza alla forma.

4.2.2.2 Modelli e packaging

È l'aspetto del prodotto e della confezione la prima cosa ad attirare l'attenzione dei passeggeri ancor prima di assaggiare i pasti a bordo delle compagnie aeree. Per questa ragione, molte compagnie aeree progettano con cura l'aspetto dei propri prodotti così da veicolare elementi della gastronomia e della cultura di diversi luoghi. Alcuni esempi sono già stati forniti in precedenza, come la stampa tropicale di Air Mauritius e le bellissime stoviglie per i piatti della cucina giapponese di Emirates. Anche EAC è un esempio che calza a pennello: i dolcetti del menù a bordo lanciato nella primavera del 2022 sono decorati con peonie (figura 4-6) che fanno riferimento al modo di dire cinese per cui i fiori che sbocciano portano fortuna e prosperità. Il sacchetto che contiene il pasto (figura 4-7) abbina una rondine, simbolo della compagnia aerea (figura 4-4), a fiori e farfalle dal duplice significato: da una parte viene mostrata la personalità del marchio, dall'altra si allude all'arrivo della primavera e allo sbocciare dei fiori. Lo slogan riportato sul sacchetto, "Il sogno cinese della fioritura", si rifà alla peonia in primo piano e a quella sui dolcetti: non è solo un simbolo di bellezza e buon auspicio, ma anche un chiaro riferimento all'atmosfera che si respira nella Cina di oggi.



Figura 4-6 Pasto servito a bordo⁶² Figura 4-7 Il sacchetto che contiene il pasto⁶³

EAC non si occupa solo di promuovere la cultura cinese all'estero, ma ricorda anche all'intera Cina la propria eccellente cultura tradizionale. I prodotti della serie "Stile nazionale" a tema *Viaggio ad Occidente* (figura 4-8), creata in collaborazione con lo Shanghai Animation Film Studio nel contesto del marchio "Quella tazza di tè di China Eastern Airlines", sono stati lanciati durante il picco della pandemia di COVID-19 a Wuhan, nel 2020, per sottolineare come si fosse determinati ad affrontare le difficoltà nonostante pericoli e rischi. La versione cartone animato di *Viaggio ad Occidente*, un vero e proprio classico, ha risvegliato i ricordi d'infanzia dei consumatori più giovani. Gli ingredienti principali della bevanda – il caprifoglio, la buccia di mandarino e il tè bianco – rappresentano tre

⁶² Shanghai Observer, "Kōngzhōng měiwèi shàng xīn la, kuài lái gānfàn" (Ecco i nuovi pasti a bordo, vieni a provarli subito) <https://sghexport.shobserver.com/html/baijiahao/2021/03/19/387018.html> (ultima visita in data 24.09.2022).

⁶³ Ibid.

particolari del monaco Sanzang: i sette tesori del Buddhismo che indossa come diadema, il tradizionale abito arancione e il suo fedele destriero, il cavallo del drago bianco. L'interessante scelta di usare un cartone animato è riuscita a conquistare il favore dei giovani, aiutando anche un classico della letteratura a mantenersi al passo con i tempi grazie alla pubblicità sui nuovi media.



Figura 4-8 “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines”: i prodotti della serie “Stile nazionale” a tema *Viaggio ad Occidente* creata in collaborazione con lo Shanghai Animation Film Studio⁶⁴

4.2.2.3 Stoviglie

Per le stoviglie (figura 4-8), CEA ha scelto la porcellana *bone china*, il cui colore riporta alla mente l'idea di pulizia, sicurezza e professionalità. La *bone china* nasce dal profondo rispetto dell'Europa per la porcellana cinese e ha perciò un significato intrinseco di dialogo interculturale.⁶⁵ Sulle stoviglie di porcellana della sala VIP di CEA si può ammirare il nome della compagnia aerea sotto forma di sigillo (figura 4-10), un altro modo di presentare la bellezza della cultura tradizionale cinese.



Figura 4-9 Le stoviglie di porcellana *bone china* di CEA⁶⁶

⁶⁴ Shanghai Observer, “Wùkōng, shìfù hǎn nǐ lái hē chá. Dōngháng nà bēi chá guó fēng xīliè shàng xīn!” (Sun Wukong ti invita a bere un tè. Ti presentiamo la serie “Stile nazionale” dell’iniziativa “Quella tazza di tè di CEA”), <https://sglexport.shobserver.com/html/baijiahao/2022/07/28/810616.html> (ultima visita in data 24.09.2022).

⁶⁵ Liu Jia (a cura di), *Chá jiè zhōngguó: Kuàiyuè shíkōng de chá wénhuà (xià) (Il mondo del tè in Cina: la cultura del tè supera il tempo e lo spazio – Volume II)*, China Light Industry Press, 2018, p. 86.

⁶⁶ Immagine fornita da EAC.



Figura 4-10 Le stoviglie di porcellana della sala VIP di CEA⁶⁷

4.2.2.4 Servizio di ristorazione “a terra”

Così come la ristorazione aerea e i dettagli a essa connessi, anche gli spazi dedicati al servizio di ristorazione “a terra” di CEA incarnano la cultura cinese. Nell’Eastair Caffè di Qingdao, per esempio, si è deciso di usare listelli di legno naturale simili a paraventi per separare gli spazi (figura 4-11), così da riflettere l’estetica prediletta dai letterati dalla tradizione cinese. Allo stesso modo, i riferimenti ai giardini cinesi sono evidenti nel ristorante “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines” di Shanghai (sede di Binjiang): il ristorante è stato decorato con schermi a parete che ricordano nella forma i cancelli lunari, elemento architettonico tradizionale dei giardini cinesi, e vasi colmi di fiori di loto (figura 4-12). Se ci si concentra sul mobilio, si scopre che anche i paralumi in bambù intrecciato posti sulle pareti e i vasi colmi di bambù che decorano i tavoli (figura 4-11) riflettono lo stile cinese e il gusto elegante dell’estetica nazionale.



Figura 4-11 Scorcio dell’Eastair Caffè di Qingdao⁶⁸

⁶⁷ Immagine fornita da EAC.

⁶⁸ Immagine fornita da EAC.

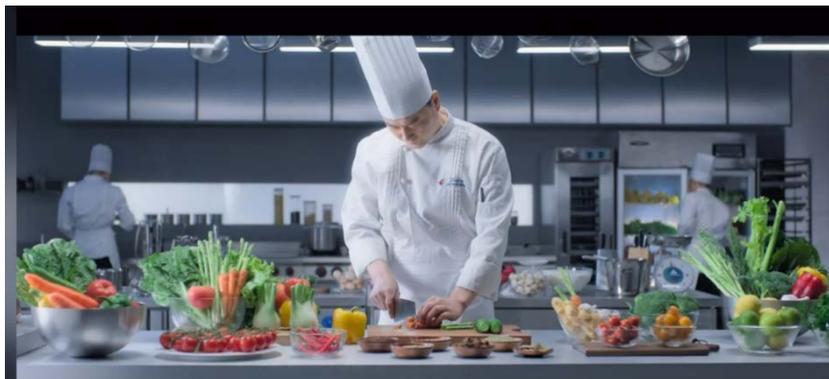


Figura 4-12 Scorcio del ristorante “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines” di Shanghai (sede di Binjiang)⁶⁹

4.2.2.5 Cortometraggi pubblicitari

Per presentare al pubblico il servizio di ristorazione aerea della compagnia e tutti i dietro le quinte, CEA ha lanciato alcuni cortometraggi pubblicitari, tra i quali ricordiamo “Sapori di casa ad alta quota” (2017), “Sentire la mancanza” (2018) e “Ristorazione aerea” (2019).

“Ristorazione aerea” segue uno chef cinese con tanto di cappello mentre cucina in una grande cucina moderna. Sia il finocchio, ingrediente comunemente impiegato nella cucina occidentale, che i diversi tipi di frutta e verdura che appaiono sullo schermo sospesi in aria davanti a uno sfondo nero (figura 4-13) sono perfettamente in linea con l’estetica e le aspettative del mondo occidentale: riportano subito alla mente un pasto salutare e fresco, preparato da mani esperte, così da enfatizzare la funzionalità di ingredienti e alimenti.



⁶⁹ Immagine fornita da EAC.



Figura 4-13 Fotogrammi tratti da “Ristorazione aerea”⁷⁰

I cortometraggi pubblicitari destinati al pubblico cinese, oltre che sulla professionalità, puntano sul valore emotivo della gastronomia facendo riferimento alla città natia e alla famiglia. Un esempio è certamente “Sentire la mancanza” in cui viene raccontata la storia di una giovane professionista indaffarata e sempre impegnata sul lavoro alla quale, assaggiando una ciotola di spaghetti servita da CEA, tornano alla mente momenti vissuti nel suo paesino natio.⁷¹ In “Sapori di casa ad alta quota”, invece, alcune interviste ci rivelano come gli chef riescano a capire e riprodurre i sapori della cucina “della mamma”.⁷² Secondo la teoria della semiotica di Jean-Marie Floch, il cibo è un valore fondamentale dell’essere,⁷³ e ciò significa che è strettamente legato all’identità e al senso di appartenenza di ogni individuo: un piatto trasmette l’affetto dei genitori per i figli che, a loro volta, lo collegano a un senso di nostalgia per la famiglia e i luoghi in cui sono nati. Partendo dalle immagini del video, le emozioni del pubblico si trasformano in identità culturale: è un’esperienza carica di emozioni.

In questo cortometraggio “gourmet” vengono anche raccontati i dietro le quinte degli spaghetti “biangbiang”, partendo da una breve introduzione della regione di provenienza, la provincia dello Shaanxi, fino al metodo di lavorazione. I primi piani mettono in mostra questo piatto prelibato facendo venire l’acquolina in bocca al pubblico, mentre la voce del narratore presenta la storia degli spaghetti in ogni minimo dettaglio, dalla conformazione geografica del luogo di nascita al fascino dell’arte culinaria locale (figura 4-14).

⁷⁰ Xin pianchang, “Dōngfāng hángkōng 2019 nián xuānchuán piàn--háng shí piān” (Il nuovo cortometraggio pubblicitario di CEA del 2019: “Ristorazione aerea”), <https://www.xinpianchang.com/a10385227?from=UserProfile> (ultima visita in data 24.09.2022).

⁷¹ China Eastern Airlines, “Tuánjù dàojièshí! Dōngháng yòng yī bù wéi diànyǐng, gōu qǐ nǐ xīndǐ zuì rènzhēn de sīniàn” (Contro alla rovescia per la presentazione! CEA gira un cortometraggio per farti riflettere su argomenti seri), <https://mp.weixin.qq.com/s/tsOaHaiV6WMednPLacE6aQ> (ultima visita in data 24.09.2022).

⁷² China Eastern Airlines, “Tā zuò de ‘jiā de wèidào’, dài gěi Hú Gē ‘lǚchéng zhōng de jīngxī’” (“Sapori di casa” fatti da lui stesso: una sorpresa in viaggio per Hu Ge) <https://mp.weixin.qq.com/s/1M4nOtyTRqqPQI04N-sa4g> (ultima visita in data 24.09.2022).

⁷³ Ugo Volli, *Manuale di semiotica*, Laterza, 2005, pp. 58-59.



Figura 4-14 Fotogrammi tratti da “Una ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines da Chang’an”⁷⁴

4.3 Brand communication di Eastern Air Catering: l’esempio di “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines”

Nel panorama generale dell’industria aeronautica, che si muove verso standard di servizio sempre più raffinati e personalizzati, i pasti speciali sono ormai diventati un modo molto importante attraverso il quale le principali compagnie aeree migliorano la visibilità del proprio *brand* e creano marchi di servizio. Dopo l’enorme successo di “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines”, nel marzo del 2020 EAC ha presentato un altro marchio direttamente collegato alla ristorazione aerea, “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines”: oltre a promuovere la cultura cinese del tè, questo marchio esclusivo della compagnia aerea riflette direttamente le caratteristiche nazionali. “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines” combina turismo culturale, alleviamento della povertà e cultura del tè in un’atmosfera di scambio culturale, perciò è un marchio dal valore decisamente alto. Di

⁷⁴ China Eastern Airlines, ““Dōngháng nà wǎn miàn’ zhī Cháng’ān piān shìjué shèngyàn bàoli shuā píng” (Il cortometraggio “Una ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines da Chang’an” è un vero spettacolo che ci tiene con gli occhi fissi sullo schermo) <https://mp.weixin.qq.com/s/rpR9ZMLHVHASnRkuUmgT4Q> (ultima visita in data 24.09.2022).

seguito si prenderà “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines” come oggetto di studio per esplorare le strategie di *brand communication* portate avanti da EAC.

4.3.1 Valore culturale

Proprio come “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines”, anche “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines” ha come missione quella di promuovere la cultura gastronomica cinese. La Divisione ricerca e sviluppo di EAC ha lanciato le serie “I fiumi e le montagne incontrano la pittura” e “Stile nazionale” una di seguito all’altra, inserendo alcuni elementi tipici della cultura cinese nei concetti alla base dei prodotti, in pieno rispetto dell’idea “ciò che è del Paese appartiene anche al mondo”.

Il design del packaging della serie “I fiumi e le montagne incontrano la pittura”, uno dei prodotti a base di tè presentati da EAC, fa sfoggio di elementi caratteristici dello stile nazionale tradizionale: le decorazioni riflettono le tecniche tipiche della pittura cinese – la tecnica dell’*inchiostro sfumato*, lo spazio negativo bianco e la pennellata sottile – e i colori tradizionali come il ciano, il rosso vermiglio e il verde. Il paesaggio di fiumi e montagne si estende per tutta la superficie della tazza, riempiendola con il fascino della tradizione e una raffinatezza unica (figura 4-15). Anche un’altra delle serie “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines”, questa volta lanciata in collaborazione con il marchio Lawabudai, incorpora elementi della pittura tradizionale cinese nel design dei prodotti: il colore scelto è il tradizionale color carta “xuan”, un rinomato tipo di carta utilizzato per la scrittura e la pittura, e la tazza è decorata con immagini color dell’*inchiostro*, più solenni ed eleganti (figura 4-16). Il design delle tazze, che riflette il valore culturale dei prodotti di EAC, si avvale della propria natura culturale e creativa per promuovere il patrimonio intellettuale della tradizione cinese fuori dai confini nazionali.



Figura 4-15 I prodotti della serie “I fiumi e le montagne incontrano la pittura”⁷⁵

⁷⁵ Shanghai Observer, “Sù kàn! Lái líng jiǎng! Dōngháng chábēi cǎihuì dàsài yǐ shàngxiàn” (Vieni, veloce! Vieni a vincere il tuo premio! CEA ha lanciato una gara di pittura online.) <https://sghexport.shobserver.com/html/toutiao/2021/11/19/590034.html> (ultima visita in data 03.10.2022).



Figura 4-16 La serie di “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines” lanciata in collaborazione con il marchio Lawabudai⁷⁶

4.3.2 Valore sociale

Trattandosi di un marchio indipendente lanciato da un’impresa statale, sin dall’inizio “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines” ha condiviso il destino della società cinese, respirandone la stessa aria. All’apice dell’emergenza sanitaria di Wuhan, all’inizio del 2020, la Divisione ricerca e sviluppo di EAC non si è tirata indietro, ma ha fatto fronte al pericolo e ha unito le forze con Yekaitai, un’azienda centenaria di Wuhan specializzata in medicina tradizionale cinese, e Meilingbao, un’azienda leader nel settore del tè con sede nella provincia dell’Hubei, per creare il prototipo dei prodotti di “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines”. Il marchio ha aiutato EAC a portare alta la bandiera della cultura del tè delle contee autonome di Cangyuan e Shuangjiang (provincia dello Yunnan) e della medicina tradizionale cinese, in un viaggio intorno al mondo ad alta quota, tra le nuvole.⁷⁷

A partire da quel momento, la compagnia ha iniziato a integrare le esigenze dello sviluppo sociale nel percorso di comunicazione seguito dal marchio “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines”, prodigandosi per costruire un’azienda sostenibile impegnata nell’alleviamento della povertà. In seguito, “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines” e l’azienda di tè Cunmuxiang hanno firmato una lettera d’intenti per favorire la cooperazione nel settore dell’alleviamento della povertà industriale, progettando e sviluppando con la sede di Lincang di Cunmuxiang il prodotto “Sapori di China Eastern Airlines”, una scatola regalo con diversi tipi di tè pensata per alleviare la condizione di povertà della provincia dello Yunnan (figura 4-17). Wuhan Air Catering, una sussidiaria di EAC, e l’azienda di tè Fenghua hanno collaborato per creare una serie di prodotti che è andata a far parte del marchio

⁷⁶ Shanghai Observer, “Sù kàn! Lái líng jiǎng! Dōngháng chábēi cǎihuì dàsài yǐ shàngxiàn” (Vieni, veloce! Vieni a vincere il tuo premio! CEA ha lanciato una gara di pittura online.) <https://sglexport.shobserver.com/html/toutiao/2021/11/19/590034.html> (ultima visita in data 03.10.2022).

⁷⁷ The Paper, “Chīguò ‘dōngháng nà wǎn miàn’ zàilái yī píng dōngháng nà bēi chá’ ba!” (Dopo aver assaggiato “Quella ciotola di spaghetti di CEA”, serviamoci anche una tazza del loro tè!) https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_8372031 (ultima visita in data 24.09.2022).

Lawabudai, lanciato proprio dalla Fenghua.⁷⁸ Durante l'intero processo, EAC ha sempre contribuito alla causa sociale con un atteggiamento molto positivo, dando forza all'immagine del *brand* e migliorandone il valore sociale.



Figura 4-17 I prodotti di “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines” ideati in collaborazione con il marchio Lawabudai⁷⁹

4.3.3 Valore del marchio

Grazie ai contributi della Divisione ricerca e sviluppo di EAC, che ha dato al marchio un valore culturale e sociale, “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines” porta avanti l’idea di “promuovere la cultura del tè e mettere in evidenza le caratteristiche nazionali”, e mostra lo spirito di “contribuire con amore al benessere del popolo”, dando forza alla reputazione del marchio e migliorandone l’immagine. Il suo sofisticato design in stile cinese è al passo con le ultime tendenze della Cina in materia di cultura e creatività, soddisfa l’esigenza delle nuove generazioni di stabilire un’identità culturale, e permette al marchio di tenersi al passo con i tempi.

Per questa ragione, subito dopo aver fatto il suo ingresso nel menù delle bevande, “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines” è stato ampiamente lodato, e anche il lancio delle serie di prodotti capaci di eliminare i confini tra i vari settori, realizzati in cooperazione con diverse aziende, ha ottenuto un grande successo, rafforzando così il valore culturale di EAC. Un esempio potrebbe essere la serie “MU&CUA Tea” (figura 4-18), lanciata da EAC in collaborazione con China United Airlines: sulle tazze sono dipinti con colori vivaci i paesaggi naturali e le attrazioni culturali di cinque città cinesi – Baotou, Rizhao, Anshun, Xingyi e Qingyang. Ammirando i paesaggi che vanno a creare il design delle tazze, vibranti di colore e dalle connotazioni storico-culturali, si respira una profonda atmosfera culturale. La serie ha lasciato la Cina per entrare nella “2021 Global Airline Meal List” e vincere il

⁷⁸ Wu Zhiqiang, “Chuàngzào shǔyú guómín zìjǐ de hángkōng pǐnzhǐ měishí——jì dōngfāng hángkōng shípǐn tóuzī yǒuxiàn gōngsī gǎigé fāzhǎn lìchéng” (La creazione di pasti a bordo squisiti che appartengono al popolo: il processo di riforma e sviluppo di EAC), in *State-owned Assets Report*, 2021, n.1, p. 72.

⁷⁹ Shanghai Observer, “Wùkōng, shìfù hǎn nǐ lái hē chá. Dōngháng nà bēi chá guó fēng xīliè shàng xīn!” (Sun Wukong ti invita a bere un tè. Ti presentiamo la serie “Stile nazionale” dell’iniziativa “Quella tazza di tè di CEA”), <https://sghexport.shobserver.com/html/baijiahao/2022/07/28/810616.html> (ultima visita in data 24.09.2022).

premio “Best Airline Cultural and Creative Five-star Award” visto che, come ha commentato il comitato organizzatore, “le bevande servite a bordo sono fantastiche”⁸⁰.



Figura 4-18 Le variopinte tazze di tè della serie “MU&CUA Tea”⁸¹

Grazie all’ottima reputazione del marchio, “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines” è riuscita a trasformare la cultura in immagine, per poi convertirla in un prodotto da presentare sul mercato: è un marchio che promuove lo stile nazionale cinese, la natura e la salute, perciò continuerà a essere una scintilla di vitalità per lo sviluppo di EAC, proprio come “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines”.

4.4 Valutazione dei passeggeri di Eastern Air Catering

Tripadvisor è la piattaforma dedicata ai viaggi più usata dagli utenti di tutto il mondo, ed è presente nei mercati di più regioni e in più lingue. Skytrax è un’organizzazione internazionale che opera nel campo dell’aviazione civile raccogliendo le recensioni dei viaggiatori, e ha lanciato il programma “World Airline Star Rating” che recensisce i prodotti e la qualità dei servizi delle compagnie aeree. Date le premesse, il presente report ha selezionato le valutazioni dei passeggeri pubblicate su Tripadvisor e Skytrax per avere una comprensione più approfondita di ciò che il pubblico internazionale pensa dei pasti a bordo serviti da CEA. Al 5 settembre 2022, 5.056 passeggeri avevano recensito CEA su Tripadvisor, assegnando al settore “Food & beverage” tre stelle su un massimo di cinque,⁸² lo stesso punteggio che ha ottenuto anche su Skytrax grazie alle recensioni di 663 utenti.⁸³ Attualmente in Cina non esiste una piattaforma che permetta di valutare il servizio di ristorazione delle compagnie aeree ed è perciò impossibile ottenere i dati in maniera diretta. Pertanto, il presente report ha preso come oggetto di ricerca le discussioni aperte nel gruppo “La ristorazione a bordo di

⁸⁰ China.com, “Wǔxīng jīngyàn! Zhōngguó liánhé hángkōng cǎihuì nà bēi chá ‘MU&CUA Tea’ zhé guì quánqiú hángkōng wén chuàng bǎng” (Cinque stelle, incredibile! Le variopinte tazze di tè “MU&CUA Tea” si aggiudicano il premio “Best Airline Cultural and Creative Award”), https://tech.china.com/article/20211016/102021_898753.html (ultima visita in data 24.09.2022).

⁸¹ Ibid.

⁸² Tripadvisor, “China Eastern Airlines”, https://www.tripadvisor.com/Airline_Review-d8729050-Reviews-China-Eastern-Airlines#REVIEWS, (ultima visita in data 21.09.2022).

⁸³ Airlinequality, “China Eastern Airlines Customer Reviews”, <https://www.airlinequality.com/airline-reviews/china-eastern-airlines>, (ultima visita in data 21.09.2022).

aerei e treni” del social network cinese Douban, che raccoglie anche i commenti dei passeggeri cinesi sui pasti a bordo serviti da CEA. Il gruppo è stato creato il 14 aprile 2021 e contava, al momento della ricerca, un totale di 51.528 iscritti che amano recensire i propri pasti consumati a bordo di aerei e treni (ad alta velocità e non). Facendo una ricerca con “CEA” come parola chiave, si scopre che sono state aperte 246 discussioni a riguardo, cifra che si abbassa a 182 escludendo quelle che nominano solamente CEA senza trasformarla nel soggetto della discussione e quelle che mostrano solo fotografie prive di commenti. Le discussioni analizzate commentano principalmente i pasti serviti a bordo delle rotte nazionali. La maggior parte dei partecipanti alla discussione ha valutato i pasti serviti a bordo scrivendo commenti che contenevano i termini “delizioso”, “davvero non male”, “sorprendente”, “perfetto con il riso” e “ricco”. Coloro che hanno trovato i pasti a bordo “ordinari” o “privi di caratteristiche particolari” hanno dato alla compagnia aerea alcuni suggerimenti per migliorare il servizio.

In generale, le recensioni dei passeggeri cinesi e internazionali mostrano come i pasti serviti da CEA si trovino in un livello medio-alto, con ampi margini di miglioramento futuri. Vale la pena sottolineare come alcuni pasti e bevande abbiano ricevuto più volte commenti positivi: tra questi troviamo il riso cotto nei recipienti di terracotta, il menù “Il fascino delle nubi colorate” di CEA Yunnan, “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines” e “Quella tazza di tè di China Eastern Airlines”. È chiaro come, nel caso in cui venga mantenuta la promessa di un buon sapore, le specialità regionali siano estremamente popolari, soprattutto se accompagnate da un packaging che riflette elementi culturali tradizionali (come nel caso della serie “Il fascino delle nubi colorate”). Il motivo principale per cui i prodotti hanno ricevuto commenti negativi sembra legato al fatto che i pasti non si siano mostrati all’altezza delle aspettative dei passeggeri: a volte erano troppo semplici, altre belli ma non buoni. Alcune delle recensioni negative, invece, sono legate a preferenze personali dei passeggeri, a cui è sembrato che i pasti fossero insipidi o troppo unti. Questi commenti negativi non devono passare inosservati: pur continuando a prestare attenzione all’aspetto estetico, EAC dovrebbe al contempo perfezionare la qualità dei pasti monitorandone il sapore, così da migliorare l’immagine del marchio.

5. Risultati dell'indagine sulla ristorazione aerea

Il gruppo di ricerca ha progettato un questionario in seguito somministrato a un gruppo ristretto di studenti universitari cinesi e italiani al fine di avere una panoramica approssimativa di quella che è la percezione generale della ristorazione aerea tra i giovani.

5.1 Intervistati cinesi

Il questionario è stato compilato da 113 studenti cinesi. I risultati hanno mostrato che gli studenti universitari che hanno compilato il questionario viaggiano in aereo sia per motivi di studio che di turismo, e che la classe *economy* è la scelta più gettonata. L'86,3% degli intervistati è solita consumare i pasti serviti a bordo, sebbene il livello di soddisfazione generale non sia elevato. In una scala da 0 a 100, il grado di soddisfazione generale degli intervistati nei confronti dei pasti a bordo ha raggiunto una media di 65,2 punti. I partecipanti hanno inoltre risposto di aver raramente provato i menu personalizzati serviti a bordo, come i pasti speciali o vegetariani. In un certo senso, ciò mostra come ci sia ampio spazio di manovra per migliorare l'immagine della ristorazione aerea agli occhi dei giovani consumatori.

Per quanto riguarda la natura dei pasti serviti, il cibo cinese sembra essere il preferito dal campione d'indagine, nonostante anche la cucina occidentale e dell'Asia orientale siano apprezzate. Nella scelta dei pasti a bordo, il 42,5% degli intervistati preferisce menù riscaldati a base di riso o pasta, il 18,6% si orienta verso piatti confezionati al momento, come panini o sottaceti, mentre il 38,94% non ha preferenze. Al contrario, al momento di scegliere le bevande la scelta si moltiplica: acqua, caffè, succhi di frutta, bevande gassate e tè hanno raggiunto percentuali simili senza che ci sia una scelta che spicca sulle altre. Vale la pena sottolineare come cinque partecipanti abbiano indicato di aver specificato le proprie esigenze speciali legate a prescrizioni alimentari di carattere culturale, religioso o medico al momento di ordinare i pasti a bordo: di cinque persone, solo una ha visto soddisfatte le proprie richieste. Per questa ragione, le compagnie aeree non dovrebbero solamente prestare attenzione a preferenze e abitudini alimentari, ma anche alle esigenze speciali dei passeggeri, così da migliorare l'esperienza di volo.

Inoltre, il 90,3% degli intervistati ha risposto che, nel caso si trovasse a bordo di un volo internazionale, sarebbe disposto a provare le specialità della regione dell'aeroporto di partenza o arrivo. Le molteplici ragioni alla base di questa scelta sono principalmente le seguenti (figura 5-1): voglia di provare le specialità locali, curiosità nei confronti della cultura locale e freschezza degli ingredienti.



Figura 5-1 Nuvola di parole che riporta i motivi per cui gli intervistati cinesi sarebbero disposti a provare le specialità locali

5.2 Intervistati italiani

Il questionario è stato compilato da 27 studenti italiani. Come mostrano i risultati, la maggior parte degli studenti ha viaggiato sia per turismo che per lavoro, mentre solo 12 su 27 intervistati hanno preso un aereo almeno una volta per motivi di studio. Proprio come i colleghi cinesi, gli studenti italiani hanno dichiarato di preferire la classe *economy* per i loro voli. La più grande differenza tra il campione italiano e cinese è la seguente: il 44,4% degli italiani ha dichiarato di non essere solito consumare i pasti serviti a bordo. In una scala da 0 a 100, il grado di soddisfazione generale degli intervistati nei confronti dei pasti a bordo ha raggiunto una media di 56,3 punti.

Al pari dei colleghi cinesi, gli studenti italiani hanno mostrato di preferire la cucina italiana o occidentale quando si tratta di consumare un pasto a bordo, pur mostrando un'apertura alla possibilità di provare i piatti tipici di altri paesi. Più dell'80% degli intervistati si è detto disponibile a sperimentare piatti della cucina locale del paese di destinazione, se si trovasse a bordo di un volo internazionale. Inoltre è interessante vedere come, del 44,4% che sceglierebbe di provare una cucina "non occidentale", il 37% proverebbe proprio i piatti della tradizione cinese. In un certo senso, questi risultati mostrano come gli studenti italiani siano intenzionati a superare le barriere imposte dai sapori tradizionali per provare qualcosa di nuovo durante l'esperienza di volo: le ragioni principali di questa scelta sono mostrate nella nuvola di parole riportata in seguito (figura 5-2).

6. Conclusioni e suggerimenti

Nei tempi antichi erano gli scambi commerciali, le missioni diplomatiche e le ondate migratorie a promuovere gli scambi gastronomici. Oggi, di pari passo con lo sviluppo del settore dei trasporti e l'aumento dei consumi, la ristorazione aerea è ormai diventata una parte importante degli scambi culturali sia a livello nazionale che internazionale.

I pasti serviti dalle compagnie aeree, in quanto elemento che collega i servizi a bordo all'esperienza dei passeggeri, sono di per sé un emblema degli scambi gastronomici dotati di vantaggi interculturali che entrano in gioco in momenti e luoghi specifici. I pasti a bordo sono una duplice esperienza legata al gusto e alla vista: non si tratta solo di un mezzo attraverso il quale i passeggeri possono esprimere sé stessi scegliendo un piatto che rispecchi le proprie connotazioni culturali, ma anche di un ponte che collega i consumatori alla cultura tradizionale della destinazione prescelta, un modo di stringere un legame affettivo e promuovere valori per associazione e identità culturali. Le descrizioni dei pasti a bordo pubblicati dalle compagnie aeree sui propri siti internet, piatti e bevande dai freschissimi sapori regionali, il design del packaging, la posateria e le stoviglie sono tutti mezzi attraverso i quali la ristorazione aerea promuove gli scambi culturali. Nell'era di internet, la ristorazione aerea ha superato i limiti del tempo e dello spazio, portando il dialogo tra le culture in un viaggio che parte dalle nuvole, a 8.000 miglia in alta quota, e finisce sulle piattaforme *cloud* dei social media.

Concentrandosi su Italia e Cina, il dialogo e gli scambi tra le culture gastronomiche dei due Paesi hanno una lunga storia e poggiano su ottime basi. Al tempo stesso, anche la partecipazione attiva dei due governi, le *de-massified e precise communication* e l'impiego dei nuovi media multicanale hanno instillato una nuova scintilla nel percorso di scambio culturale della ristorazione aerea. Le compagnie aeree dovrebbero collaborare con gli enti pubblici, partecipare alle iniziative culturali ufficiali e sfruttare la propria influenza per espandere il raggio degli scambi, come successo nel 2020, quando EAC ha collaborato con gli enti italiani per organizzare un evento della "Settimana della Cucina Italiana nel Mondo" presso l'Aeroporto di Shanghai Hongqiao. Per quanto riguarda l'oggetto degli scambi, invece, è importante che le compagnie aeree analizzino le preferenze e le aspettative dei passeggeri di rotte diverse, così da personalizzare i pasti a bordo a seconda della tratta su cui si viaggia, presentare menù infusi di caratteristiche regionali, e portare avanti strategie di comunicazione mirate ai requisiti di specifici gruppi target. Anche i canali di comunicazione rivestono un ruolo importante: le compagnie aeree possono sfruttare i self-media, piattaforme che permettono di postare brevi video che diventano virali, per creare contenuti da pubblicare sul profilo ufficiale, incoraggiando anche gli utenti a creare i propri video a tema ristorazione aerea, migliorando così l'efficacia degli scambi.

Partendo da queste basi, una ristorazione aerea di alta qualità avrà un impatto ancora più profondo sul dialogo tra le culture, e in modo particolare sulla promozione all'estero della cucina e dell'estetica cinesi, e svolgerà un ruolo di primo piano negli scambi gastronomici tra la Cina e il resto del mondo.

Appendice

Questionario: cosa pensano gli studenti universitari della ristorazione aerea?

1. Sesso:

- M
- F

2. Fascia d'età:

- <18 anni
- 18-22 anni
- 23-25 anni
- >25 anni

3. Luogo di residenza:

- Cina
- Estero (specificare)

4. Hai mai viaggiato a bordo di un aereo?

- Sì
- No

(Le domande 4.1 – 4.10 appariranno solamente a chi ha risposto sì alla domanda 4)

4.1 Quanto spesso viaggi in aereo?

- Prima della pandemia di COVID-19 (in un anno)
Meno di tre volte, 3-5 volte, più di 5 volte
- In seguito alla pandemia di COVID-19 (in un anno)
Meno di tre volte, 3-5 volte, più di 5 volte

4.2 Per quale motivo viaggi in aereo?

- Turismo
- Studio

4.3 Di solito:

- Mangi i pasti che ti vengono serviti a bordo
- Non mangi i pasti che ti vengono serviti a bordo

4.4 Di solito viaggi in:

- Prima classe
- Business
- Economy

4.5 Qual è la durata media dei tuoi viaggi?

- Tra le due e le quattro ore

- Più di 10 ore

4.6 Da uno a cinque, quanto sei soddisfatto dei pasti serviti a bordo?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4.7 Hai esigenze speciali per quanto riguarda i pasti a bordo (per esempio allergie...)?

- Sì
- No

(Le domande 4.7.1 e 4.7.2 appariranno solamente a chi ha risposto sì alla domanda 4.7)

4.7.1 Le tue esigenze speciali sono dovute a:

- Allergie
- Dieta vegetariana
- Motivi religiosi
- Restrizioni alimentari
- Preferenze personali

4.7.2 La compagnia aerea ha soddisfatto le tue esigenze?

- Sì
- No

4.8 Usi le posate usa e getta fornite con il pasto?

- Sì
- No

4.9 Ti interessa che le posate fornite con il pasto siano biodegradabili?

- Sì
- No

4.10 Potresti per favore descriverci un'esperienza di pasto a bordo che ti è rimasta particolarmente impressa? (Domanda aperta, facoltativa)

5. (Domanda a scelta multipla) A bordo di un aereo preferisci mangiare:

- Cucina cinese
- Cucina occidentale
- Cucina di altri paesi dell'Asia orientale, Cina esclusa (specificare)

6. Preferisci consumare:

- Pasti riscaldati (per esempio riso o pasta)
- Pasti preparati al momento (per esempio un panino)

7. (Domanda a scelta multipla) Cosa preferisci bere durante il viaggio?

- Acqua
- Caffè
- Succo di frutta
- Tè
- Bevande gassate
- Altro (specificare)

8. Se ti trovassi a bordo di un volo internazionale, saresti disposto/a a provare specialità locali?

- Sì
- No

Perché? (Domanda aperta, obbligatoria)

Bibliografia e sitografia

Bibliografia in cinese (in ordine alfabetico):

Cheng Jia e Lu Xu, “2022‘Zhōngguó yìdàlì wénhuà hé lǚyóu nián’: Gòng xù lishǐ zhī hǎo tóng cún wénmíng zhī huā” (“2022 Anno della Cultura e del Turismo Italia-Cina”: Il bello di condividere la storia e il fior fiore della civiltà), in *China Culture Daily*, n. 4, 20.07.2022;

Liu Jia (a cura di), *Chá jiè zhōngguó: Kuàiyuè shíkōng de chá wénhuà (xià) (Il mondo del tè in Cina: la cultura del tè supera il tempo e lo spazio – Volume II)*, China Light Industry Press, 2018;

Ren Tengfei, “Dōngháng shípǐn: Cóng pǐnpái túwéi dào pǐnpái jìn jiē” (CEA: dall’inizio allo sviluppo di un marchio), in *State-owned Assets Report*, 2020, n.1;

Wu Zhiqiang, “Chuàngzào shǔyú guómín zìjǐ de hángkōng pǐnzhí měishí——jì dōngfāng hángkōng shípǐn tóuzī yǒuxiàn gōngsī gǎigé fāzhǎn lìchéng” (La creazione di pasti a bordo squisiti che appartengano al popolo: il processo di riforma e sviluppo di EAC), in *State-owned Assets Report*, 2021, n.1;

Zhang Nan, “Yī shí wéi méi: Yīnshí wénhuà chuánbò yǔ guójiā xíngxiàng jiàngòu” (Il cibo come mezzo: diffondere la cultura gastronomica e costruire l’immagine nazionale), in *Journalism lovers*, n. 4, 2020, p. 62;

Zheng Nan, “Wénhuà jiāoliú shì yù xià de miàntiáo yǔ miàntiáo wénhuà” (Gli spaghetti e la loro cultura nella prospettiva degli scambi culturali), in *Journal of Nanning Polytechnic*, 2013, n.1;

Zheng Qihua, “Gòuzhù hángkōng shípǐn ānquán fāngxiàn de sīkǎo” (Riflessioni sulla linea di difesa per la sicurezza alimentare delle compagnie aeree), in *Air Transport & Business*, n. 21, 2009.

Bibliografia in inglese e italiano (in ordine alfabetico):

Charles Spence e Betina Piqueras-Fiszman, *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*, Wiley Blackwell, 2014;

Claude Fischler, “Food Habits, Social Change and the Nature/Culture Dilemma”, in *Social Science Information*, n. 19, 1980;

Fabio Parasecoli, *Gastronativism. Food, Identity, Politics*, Columbia University Press, 2022;

Ugo Volli, *Manuale di semiotica*, Laterza, 2005.

Sitografia in cinese (in ordine di comparsa):

Chinaculture.org, “Shí rénjiān yānhuǒ qì, chuán zhōnghuá měishí qíng”——2022“zhōnghuá měishí xiù” bǐsài huódòng zài Yìdàlì chénggōng jǔbàn” (Il cibo accende la scintilla tra i popoli e promuove l’amore per il cibo cinese. Al via in Italia al “Chinese Food Show 2022”)
<https://cn.chinaculture.org/pubinfo/2022/07/23/200001003002001/474f53e91e4a460992ab997b3bc48cb0.html> (ultima visita in data 24.09.2022);

Federazione delle donne della Municipalità di Wenzhou, “Lìhàile! 24 Suì wēn jí gūniáng Zhāng Yǎnyuè dēng shàng Yìdàlì 《Fúbùsī》 ” (Favolosa! La 24enne di origine Wenzhounese Giada Zhang è apparsa su *Forbes Italia*), https://www.sohu.com/a/382457127_232980 (ultima visita in data 24.09.2022);

China News Service, “‘Wàijiāo guān’ biàn ‘lǎijiāo guān’: Yìdàlì rén Zhāng Lúkǎ bǎ zhōngguó làjiāo tuī xiàng quánqiú” (Da agente diplomatico ad “agente del peperoncino”: l’italiano Gianluca Luisi promuove il peperoncino cinese nel mondo), <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1665641794408338700&wfr=spider&for=pc> (ultima visita in data 24.09.2022);

Xinhua, “Wàiguó rén kàn Zhōngguó. Cóng wàijiāo dào làjiāo——yìdàlì rén zhāng lú kǎ de ‘málà qíngyuán’” (Gli stranieri guardano la Cina. Dalla diplomazia al peperoncino: la storia d’amore tra l’italiano Gianluca Luisi e il peperoncino), <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1665641794408338700&wfr=spider&for=pc> (ultima visita in data 24.09.2022);

Global People, “Huáyì xiǎo gē yòng zhōngguó měishí zhēngfú yìdàlì chīhuò! Yuánlái ‘tián xián zhī zhēng’ zǎoyǐ chǎo dào le Yìdàlì” (Un ragazzo italiano di origini cinesi conquista gli appassionati di cibo italiani con la cucina cinese! La battaglia tra dolce e salato sbarca in Italia), <https://mp.weixin.qq.com/s/6ai8QF9uDA3tRfqGmDRSjw> (ultima visita in data 24.09.2022);

Global Times, “Yīyè bào hóng! Yìdàlì huárén xiǎohuǒ ‘guàng chī’ zhōngguó, 50 duō wàn fēnsī wéiguān! Kàn dào Zhèjiāng měishí, wǒ chánle” (Virale in una notte! 500.000 followers per un ragazzo italiano di origini cinesi e il suo viaggio nella cucina cinese! A guardare i piatti del Zhejiang mi è venuta fame!), <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1710848355362126114&wfr=spider&for=pc> (ultima visita in data 24.09.2022);

Global Times, “Shí wúyín wèi wújiè’ dōngháng jǔbàn ‘shìjiè yìdàlì měishí wénhuà zhōu’ huódòng” (“Mangiare senza confini”: CEA presenta l’evento “CEA Italian Taste Week”), <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684151651411336505&wfr=spider&for=pc> (ultima visita in data 24.09.2022);

Ufficio ICE di Shanghai, “Yìdàlì pēngrèn jiàoyù xiàngmù hézuò jìnrù dì sān nián, Běijīng liánhé dàxué qídài jiànli shēnyuǎn guānxi” (Inizia il terzo anno del progetto “Italian Culinary Program”: la Beijing Union University spera di poter approfondire ancora di più la collaborazione), <https://mp.weixin.qq.com/s/wT7R9P54bddl7W0HJqfaeg> (ultima visita in data 24.09.2022);

Ufficio ICE di Shanghai, “Yìdàlì pēngrèn jiàoyù xiàngmù – chixù shēnrù gāoxiào pēngrèn zhuānyè” (Progetto “Italian Culinary Program”, continua la collaborazione con le scuole di cucina specializzate), <https://mp.weixin.qq.com/s/?biz=MzA3NTU5NjczNQ==&mid=2651416016&idx=1&sn=dd042a80b2ba2e71588f3d28d96158f8&chksm=8493d300b3e45a16545dd0ed2886a40d62b0360459734aeac5e0392e2bfd44a70de709d15ad&scene=27> (ultima visita in data 24.09.2022);

On the road store, “Guǎngdōng rén guònián dùn de jǐ yì kē fèilièluō dōu què le nǎ?” (Che fine hanno fatto i milioni di cioccolatini della Ferrero che i cantonesi hanno acquistato durante la Festa di Primavera?), <https://mp.weixin.qq.com/s/XgVXAFHDXBpBC1ej2uvedg> (ultima visita in data 24.09.2022);

Postwave Brewing, “Hòu làng POSTWAVE| yìshù píjiǔ zài shǒu, kuàilè xuànyūn dǒu dǒu” (Postwave Brewing – Con una birra artigianale in mano, la felicità dà le vertigini), <https://mp.weixin.qq.com/s/GY1O8T4yKGTy6IN69pvkbA> (ultima visita in data 24.09.2022);

Postwave Brewing, “Hòu làng postwave | chūntiān de yāoyuē — ‘Wēinísī dì hǎishuǐ’ ‘hǎi yǐn’ ‘jīgǔchuánhuā’” (Postwave Brewing – Invito di primavera: “L’acqua marina di Venezia”), https://mp.weixin.qq.com/s/BLDAcDAalVmWHIFU_u-Vg (ultima visita in data 24.09.2022);

Litchi news, “Dōngháng Yìdàlì jí jī zhǎng: Zhōngguó yīliáo duì ràng wǒ nuǎn xīn We Stand with YOU” (Il pilota italiano di CEA: l’equipe medica cinese mi ha scaldato il cuore – WE STAND WITH YOU) <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1662461641756390029&wfr=spider&for=pc> (ultima visita in data 24.09.2022);

MU Dong Dong, “Shícái hǎo shí cái hǎo——‘dōngháng nà wǎn miàn’ rúcǐ ‘yóu yǒuliào’ de bèihòu mǐjué” (Ottimi ingredienti – tutti i segreti di “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines”), https://mp.weixin.qq.com/s/o9z0Jawd3z1aYic0hn5_hg (ultima visita in data 24.09.2022);

China News, “Yú wú cì, ròu wú gǔ fēijī cān zhèxiē jiāngjiù hěnduō rén bù zhīdào” (Pesce senza lische e carne disossata: quello che molte persone non fanno dei pasti serviti a bordo), <https://www.chinanews.com.cn/cj/2018/09-11/8623774.shtml> (ultima visita in data 24.09.2022);

Hainan Airlines, <https://www.hnair.com/dachenghaihang/kongzhong/canshi/tscs/> (ultima visita in data 24.09.2022);

Bubu Japan, “Xiǎngniàn zài fēi qù Rìběn de tiānkōng shàng yòngcān ma? ANA quánrikōng zháipèi guójì xiàn fēijī cān gěi nǐ.” (Ti mancano i piatti serviti durante i voli verso il Giappone? ANA ti consegna a casa un pasto servito a bordo delle rotte internazionali), <https://www.bubu-jp.com/archives/24698> (ultima visita in data 24.09.2022);

Ninini Tián qiě nǚlì (account di Littleredbook), “Dōngháng de xiǎoshí hào chī” (Che buono lo spuntino servito da CEA), <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/60ad126a00000000102b51a> (ultima visita in data 24.09.2022);

Rè'ài shēnghuó de Wú Xiǎoyí (account di Littleredbook), “Yù shàng ‘dōngháng nà bēi chá’ dì yī tiān shì yùnyíng de xìngyùn nǚhái” (Ecco la ragazza fortunata che ha provato “Quella tazza di tè di CEA” proprio il giorno del lancio commerciale), <http://xhslink.com/4wnOak> (ultima visita in data 24.09.2022);

Chengdu Plus, “Cóng tiānfǔ guójì jīchǎng chōng shàng yúnxiāo èr tìyàn dōngháng wàijí jī zhǎng zhí fēi quán guòchéng” (Dall’Aeroporto Internazionale di Chengdu Tianfu al cielo per essere testimoni del volo diretto di CEA pilotato da un pilota straniero), <https://mp.weixin.qq.com/s/L9bovIm5r8E1gHRwEsi70Q> (ultima visita in data 20.10.2022);

All Nippon Airways, “Jī nèi cān shí, yǐnliào” (Pasti e bevande a bordo), <https://www.ana.co.jp/zh/cn/travel-information/meals/#anchor-the-connoisseurs> (ultima visita in data 24.09.2022);

China Daily, “Shuāng jié jiāng zhì, dōngháng bàn nín gǎnshòu ‘cǎiyún zhī mèi’” (Le Feste sono quasi arrivate, CEA ci porta a scoprire il “Fascino delle nubi colorate”), http://www.chinadaily.com.cn/interface/zaker/1142822/2017-09-29/cd_32645817.html (ultima visita in data 24.09.2022);

Jiemian, “Xiàng shízuāng yīyàng, hángkōng gōngsī kāishǐ huàn qiūjì cān dānle” (Proprio come nel mondo della moda, anche le compagnie aeree hanno presentato il menu autunno-inverno), <https://www.jiemian.com/article/939366.html> (ultima visita in data 24.09.2022);

Turkish Airlines, “Jīshàng cānyǐn” (Pasti a bordo), <https://www.turkishairlines.com/zh-cn/flights/fly-different/dining-onboard/> (ultima visita in data 24.09.2022);

Tencent Video, “Dōngháng nà wǎn miàn xuéxí qiángguó zuìzhōng” (“Quella ciotola di spaghetti di CEA” insegna a rafforzare il Paese), <https://v.qq.com/x/page/i3151yu7t5e.html> (ultima visita in data 24.09.2022);

Amministrazione dell’Aviazione Civile della Cina, “2018 quánqiú hángkōng cān dān zuì jù yǐngxiǎng lì TOP.10 Kècāng cǎipǐn chūlú” (Presentata la classifica del 2018 dei 10 migliori pasti serviti a bordo stilata da Global News Online), <http://www.ccaonline.cn/news/top/453365.html> (ultima visita in data 24.09.2022);

Amministrazione dell’Aviazione Civile della Cina, “Dōngháng nà wǎn miàn hào chī de bèihòu” (I retroscena di “Quella ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines”), <https://mp.weixin.qq.com/s/zYYfQpf1IaPTpNgFZSkUw> (ultima visita in data 24.09.2022);

China Eastern Airlines, “Huōsù wéiguān | Dōngháng nà wǎn miàn DIY chuàngyì xīn chī fǎ” (Un’occhiata veloce: Il modo innovativo di mangiare gli spaghetti fai da te di China Eastern Airlines) <https://mp.weixin.qq.com/s/sxqLziLJpsTrQTLWzvaYQ> (ultima visita in data 24.09.2022);

Shanghai Observer, “Kōngzhōng měiwèi shàng xīn la, kuài lái gānfàn” (Ecco i nuovi pasti a bordo, vieni a provarli subito) <https://sghexport.shobserver.com/html/baijiahao/2021/03/19/387018.html> (ultima visita in data 24.09.2022);

Shanghai Observer, “Wùkōng, shīfù hǎn nǐ lái hē chá. Dōngháng nà bēi chá guó fēng xiliè shàng xīn!” (Sun Wukong ti invita a bere un tè. Ti presentiamo la serie “Stile nazionale” dell’iniziativa “Quella tazza di tè di CEA”), <https://sghexport.shobserver.com/html/baijiahao/2022/07/28/810616.html> (ultima visita in data 24.09.2022);

Xin pianchang, “Dōngfāng hángkōng 2019 nián xuānchuán piàn--háng shí piān” (Il nuovo cortometraggio pubblicitario di CEA del 2019: “Ristorazione aerea”), <https://www.xinpianchang.com/a10385227?from=UserProfile> (ultima visita in data 24.09.2022);

China Eastern Airlines, “Tuánjù dào jìshí! Dōngháng yòng yī bù wéi diànyǐng, gōu qǐ nǐ xīndī zuì rènzhēn de sīniàn” (Contro alla rovescia per la presentazione! CEA gira un cortometraggio per farti riflettere su argomenti seri), <https://mp.weixin.qq.com/s/tsOaHaiV6WMednPLacE6aQ> (ultima visita in data 24.09.2022);

China Eastern Airlines, “Tā zuò de ‘jiā de wèidào’, dài gěi Hú Gē ‘lǚchéng zhōng de jīngxǐ’” (“Sapori di casa” fatti da lui stesso: una sorpresa in viaggio per Hu Ge) <https://mp.weixin.qq.com/s/1M4nOtyTRqqPQ104N-sa4g> (ultima visita in data 24.09.2022);

China Eastern Airlines, “‘Dōngháng nà wǎn miàn’ zhī Cháng’ān piān shìjué shèngyàn bàoli shuā píng” (Il cortometraggio “Una ciotola di spaghetti di China Eastern Airlines da Chang’an” è un vero spettacolo che ci tiene con gli occhi fissi sullo schermo) <https://mp.weixin.qq.com/s/rpR9ZMLHVHASnRkuUmgT4Q> (ultima visita in data 24.09.2022);

Shanghai Observer, “Sù kàn! Láí líng jiǎng! Dōngháng chábēi cǎihuì dàsài yǐ shàngxiàn” (Vieni, veloce! Vieni a vincere il tuo premio! CEA ha lanciato una gara di pittura online.) <https://sghexport.shobserver.com/html/toutiao/2021/11/19/590034.html> (ultima visita in data 03.10.2022);

The Paper, “Chīguò ‘dōngháng nà wǎn miàn’ zàilái yī píng dōngháng nà bēi chá’ ba!” (Dopo aver assaggiato “Quella ciotola di spaghetti di CEA”, serviamoci anche una tazza del loro tè!) https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_8372031 (ultima visita in data 24.09.2022);

China.com, “Wǔxīng jīngyàn! Zhōngguó liánhé hángkōng cǎihuì nà bēi chá ‘MU&CUA Tea’ zhé guì quánqiú hángkōng wén chuàng bǎng” (Cinque stelle, incredibile! Le variopinte tazze di tè “MU&CUA Tea” si aggiudicano il premio “Best Airline Cultural and Creative Award”), https://tech.china.com/article/20211016/102021_898753.html (ultima visita in data 24.09.2022).

Sitografia in inglese e italiano (in ordine di comparsa)

Giovanna Riccomi, “La Ravioleria Sarpi. Non un raviolo qualunque, non un tofu qualunque, non un take-away come tanti: è la Ravioleria di Sarpi”, <https://zero.eu/it/persona/la-ravioleria-sarpi/> (ultima visita in data 24.09.2022);

Forbes, “Tip investe nel cibo cinese di Mulan Group. Giada Zhang: ‘Obiettivo fatturato a 50 milioni e quotazione in 5 anni’”, <https://forbes.it/2022/07/18/tip-investe-nel-cibo-cinese-di-mulan-group-giada-zhang-obiettivo-fatturato-a-50-milioni-e-quotazione-in-5-anni/> (ultima visita in data 24.09.2022);

Galileo Galilei Institute, “Gianluca Luisi: a successful story of an Italian entrepreneur in South West China”, <http://www.galileiinstitute.it/gianluca-luisi-a-successful-story-of-an-italian-entrepreneur-in-south-west-china/> (ultima visita in data 10.10.2022);

Galileo Galilei Institute, “GGII EVENTS – The “Bashu” shared experience in Pisa: beer, hotpot and fun!”, <http://www.galileiinstitute.it/ggii-events-the-bashu-shared-experience-in-pisa-beer-hotpot-and-fun/> (ultima visita in data 10.10.2022);

Consolato Generale d'Italia a Chongqing, “Settimana della Cucina 2021”, https://conschongqing.esteri.it/consolato_chongqing/it/la_comunicazione/dal_consolato/settimana-della-cucina-2021-2021.html (ultima visita in data 24.09.2022);

Camera di Commercio Italiana in Cina, “F&B Working Group (FBWG)”, <https://www.cameraitacina.com/it/soci/working-group/shanghai-suzhou-office/fb-working-group-fbwg> (ultima visita in data 10.10.2022);

Galileo Galilei Institute, “Silvio Festari & Postwave Brewing – a bridge between Crema and Xitang”, <http://www.galileiinstitute.it/post-wave-brewing-a-bridge-between-crema-and-xitang/> (ultima visita in data 10.10.2022);

Akiko Katayama, “ANA Has Sold \$1.8 Million Economy Class Inflight Meals To Japanese Consumers For At-Home Dining”, <https://www.forbes.com/sites/akikokatayama/2021/03/21/ana-has-sold-18-million-economy-class-inflight-meals-to-japanese-consumers-for-at-home-dining/?sh=5872e4d84ed9> (ultima visita in data 24.09.2022);

Lufthansa, “Tasting HEIMAT”, <https://www.lufthansa.com/hk/zh/tasting-heimat> (ultima visita in data 24.09.2022);

Qantas, “International dining”, https://www.qantas.com/cn/en/qantas-experience/onboard/inflight-dining/international.html?int_cam=cn%3Ainflight-dining%3Aarticle%3A-----%3Azh%3Ann (ultima visita in data 24.09.2022);

ItaliaVola, “Mangiare su Emirates: il più grande ristorante in volo del mondo”, <https://italiavola.com/2017/10/25/mangiare-su-emirates-il-piu-grande-ristorante-in-volo-del-mondo/> (ultima visita in data 24.09.2022);

Rachel Penkler, “Packaging: In-Flight Meal | Goldpack Finalist”. https://www.behance.net/gallery/30874801/Packaging-In-Flight-Meal-Goldpack-Finalist?tracking_source=search_projects%7Cairline%20food (ultima visita in data 24.09.2022);

Tripadvisor, “China Eastern Airlines”, https://www.tripadvisor.com/Airline_Review-d8729050-Reviews-China-Eastern-Airlines#REVIEWS, (ultima visita in data 21.09.2022);

Airlinequality, “China Eastern Airlines Customer Reviews”, <https://www.airlinequality.com/airline-reviews/china-eastern-airlines>, (ultima visita in data 21.09.2022).

Consulenti e scrittori

Consulenti

- YAN Guodong (Nankai University)
- Alberto di Minin (Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa)

Scrittori

- YANG Lin (Nankai University)
- LIU Yutong (Nankai University)
- WANG Yifei (Università di Torino)
- WU Shimin (Nankai University)
- Letizia Vallini (Nankai University)
- Marco Bonaglia (Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa)
- Jacopo Cricchio (Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa)