

La cucina italiana davanti a quella francese: il brand gastronomico più forte al mondo vale 265 miliardi di euro

2026-06-22 14:09:49 di Forbes.it

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/06/22/la-cucina-italiana-davanti-alla-francia-il-brand-gastronomico-piu-forte-al-mondo-vale-265-miliardi-di-euro/>

La cucina italiana è al primo posto per reputazione al mondo. A certificarlo è l'[AI Reputation Index \(Airi\) sviluppato da Cogit AI per Forbes Italia](#), che assegna all'Italia un punteggio di 95,28 su 100, davanti a Francia (92,20) e Giappone (91,15). Un risultato che consolida una leadership costruita negli anni e che, secondo il rapporto, si fonda sulla capacità di combinare qualità, riconoscibilità, diffusione internazionale e valore culturale. L'indice prende in esame venti cucine nazionali e misura sette dimensioni: qualità e artigianalità, eccellenza percepita, soft power, rilevanza digitale e culturale, presenza sui mercati internazionali, attrattività turistica e innovazione. Il sorpasso sulla Francia, storicamente considerata il punto di riferimento della gastronomia mondiale, è avvenuto nel 2021. Da allora il vantaggio italiano si è progressivamente ampliato.

Un settore che vale 265 miliardi di euro

Dietro il primato reputazionale c'è un sistema economico di dimensioni rilevanti. Secondo Cogit AI, il valore complessivo della cucina italiana nel mondo raggiunge i 265 miliardi di euro. Nel calcolo rientrano l'export agroalimentare, la ristorazione internazionale, il turismo enogastronomico e l'indotto generato dall'intera filiera. L'export agroalimentare rappresenta circa 70 miliardi di euro, mentre il turismo legato al cibo e al vino ne genera altri 40. Il resto è distribuito tra attività di ristorazione, distribuzione e servizi collegati. Uno degli elementi che distingue l'Italia da qualsiasi altro concorrente è la diffusione globale. Nel mondo operano oltre 600.000 ristoranti italiani in più di 150 Paesi, una presenza che non ha paragoni tra le altre tradizioni gastronomiche. La rete si è sviluppata anche grazie alla diaspora italiana, che conta circa 80 milioni di persone di origine italiana distribuite nei diversi continenti. Secondo le stime del rapporto, il mercato continuerà a crescere a un ritmo medio del 4,5% annuo, raggiungendo i 320 miliardi di euro entro il 2030 nello scenario base.

Perché l'Italia è al primo posto

Il dato più interessante dell'analisi riguarda la distribuzione dei punteggi. L'Italia non domina necessariamente ogni singola categoria, ma ottiene risultati molto elevati in tutte le dimensioni considerate. Il punteggio più alto riguarda la presenza sui mercati internazionali, che raggiunge 98 punti su 100. Seguono qualità e artigianalità con 97 punti, eccellenza percepita e turismo gastronomico con 96, soft power con 95 e rilevanza digitale e culturale con 93. L'unica dimensione che presenta margini di crescita più significativi è quella dell'innovazione, che si attesta a 85 punti. Un risultato comunque elevato ma inferiore a quello registrato da Paesi come Giappone e Francia. È proprio questo equilibrio a spiegare il primato italiano. Francia e Giappone eccellono in specifiche aree, mentre la cucina italiana mantiene livelli molto alti in tutte le componenti dell'indice, senza particolari punti di debolezza.

Territorio, biodiversità e convivialità

Il report individua otto pattern reputazionali che contribuiscono a rafforzare il posizionamento della cucina

italiana nel mondo. Tra questi emerge innanzitutto il legame con il territorio. L'Italia può contare su 316 prodotti Dop, Igp e Stg, il numero più elevato dell'Unione Europea, per un valore alla produzione di circa 20 miliardi di euro. Le denominazioni rappresentano un elemento distintivo sia sul piano economico sia su quello reputazionale, perché associano il prodotto a un'origine geografica precisa. A questo patrimonio si aggiunge una biodiversità agroalimentare unica in Europa. Il rapporto cita oltre 500 varietà autoctone di vitigni, 533 cultivar di olivo e più di 150 razze animali tradizionali ancora presenti nelle filiere produttive. Un altro elemento distintivo riguarda la convivialità. Secondo l'analisi di Cogit AI è il fattore che ottiene il punteggio più elevato tra tutti quelli considerati. La dimensione sociale del pasto, il ruolo della tavola nella vita familiare e la centralità del cibo nelle relazioni contribuiscono infatti alla percezione internazionale dello stile di vita italiano. La diffusione globale della cucina italiana è favorita anche dalla semplicità delle sue preparazioni più iconiche. Pizza, pasta, risotto e tiramisù sono tra i piatti più riconoscibili al mondo e riescono a combinare accessibilità e forte identità culturale.

L'impatto del riconoscimento Unesco

Un ulteriore elemento destinato a rafforzare il posizionamento internazionale è arrivato il 10 dicembre 2025, quando la Cucina Italiana è stata iscritta al Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità dell'Unesco. Secondo Cogit AI, il riconoscimento produce effetti che vanno oltre il valore simbolico. Il modello prevede un incremento del 18% del Soft Power Score italiano nel biennio 2026-2027, con benefici particolarmente significativi nei mercati asiatici e nei Paesi del Golfo, dove il prestigio culturale rappresenta un importante fattore competitivo. Per il rapporto, l'Unesco contribuisce a rafforzare la percezione della cucina italiana come patrimonio collettivo, aumentando il valore reputazionale dell'intera filiera agroalimentare.

La sfida dell'Italian Sounding

La principale minaccia individuata dall'analisi è l'Italian Sounding, ovvero la commercializzazione di prodotti che evocano l'Italia attraverso nomi, colori o immagini senza avere alcun legame con le produzioni originali. Il danno economico stimato oscilla tra 60 e 120 miliardi di euro l'anno nei mercati internazionali. Una cifra che, nella stima più elevata, supera il valore dell'intero export agroalimentare italiano. Nella matrice dei rischi elaborata da Cogit AI, l'Italian Sounding ottiene il livello di pressione più alto tra tutte le minacce considerate. Seguono il cambiamento climatico, la crescente competitività delle cucine asiatiche sul fronte dell'innovazione e la difficoltà di garantire il ricambio generazionale di cuochi, produttori e artigiani.

Le prospettive al 2035

Le simulazioni elaborate da Cogit AI indicano che la leadership italiana appare solida anche nel lungo periodo. Nello scenario considerato più probabile, l'AI Reputation Index raggiungerà 96,8 punti entro il 2035, mentre il valore del mercato salirà a 320 miliardi di euro. Lo scenario più favorevole prevede invece un Airi di 98,4 punti e un mercato da 365 miliardi di euro, sostenuto dall'effetto Unesco, dall'espansione nei mercati asiatici, dall'adozione di nuove tecnologie e da una maggiore capacità di contrastare l'Italian Sounding. Per consolidare questo vantaggio competitivo il rapporto individua quattro priorità: rafforzare la tutela delle denominazioni d'origine, valorizzare la biodiversità agroalimentare, integrare innovazione e tradizione e investire nella formazione delle nuove generazioni. Con un punteggio di 95,28 su 100, oltre 600.000 ristoranti attivi nel mondo e un mercato da 265 miliardi di euro, la cucina italiana mantiene oggi la posizione di riferimento nel panorama gastronomico globale. La sfida dei prossimi anni sarà trasformare questo patrimonio culturale e produttivo in un vantaggio competitivo sempre più difficile da replicare.