

RETAIL &

di Manuela Soressi

twitter @manuelasoressi



La proposta di alimenti provenienti dalle tradizioni di tutto il mondo è divenuta un elemento distintivo da parte della gdo

United food of the world, cibi dal mondo in gdo

Per i retailer i prodotti etnici sono ormai un universo di grande interesse non solo nel confezionato ma anche nel fresco e in gastronomia

“Cose buone dal mondo”: mai come ora sembra di grande attualità lo slogan che ha accompagnato Kraft Italia per tanto tempo, nel secolo scorso. Solo che ora a portare agli italiani le cose buone dal mondo non è un solo brand o un'unica azienda, ma sono i retailer per i quali i prodotti etnici rappresentano un universo di grande interesse e in rapida evoluzione. Soprattutto per i loro clienti italiani. Lo sdoganamento dei prodotti etnici è frutto dell'evoluzione della società e dell'affermarsi di nuovi stili di consumo. Tanto che ormai, probabilmente, è arrivato il momento di trovare una definizione più calzante alla categoria, che passi dalla nicchia dispregiativa dell'etnico agli orizzonti seducenti dell'er-sotic, crasi di cibo erotico ed esotico (copyright Enrico Finzi).

Il mondo dei cibi dal mondo, in effetti, è molto cambiato negli ultimi anni. Sembra passato molto tempo da quando questi alimenti erano chiaramente destinati a un pubblico di nuovi italiani o a una nicchia di consumatori estero-fili, e in quanto tali venivano considerati un mero completamento dell'offerta del punto di vendita, con assortimenti minimali, prodotti a basso valore aggiunto e rotazioni modeste. Anche l'esposizione era minima, tanto che, tranne poche eccezioni, trovare una scatola di cous-cous o una salsa di soia richiedeva pazienza mentre scovare un pacco di quinoa o di riso basmati era una vera e propria caccia al tesoro.

INDUSTRIA



E INTANTO LA PASTA ITALIANA SI SCOPRE ETNICA

I sudamericani la condiscono con le polpette di carne, gli africani la cuociono in acqua e dado, gli asiatici la preferiscono acquosa (quasi in brodo) mentre gli europei dell'est puntano sulle classiche ricette all'italiana: così ogni etnia di stranieri che vive in Italia interpreta a suo modo la pasta italiana. Lo rivela una ricerca dell'Aidepi, che ha esplorato il rapporto tra stranieri e pasta. Scoprendo che è sempre più diffusa tra gli immigrati (i consumatori sono aumentati del 5% in 7 anni, arrivando all'83% del totale), che i nuovi italiani la adorano e ne acquistano tanta, al punto che la pasta è il prodotto alimentare più consumato e acquistato con maggior frequenza. Ma soprattutto gli stranieri la comprano rigorosamente di marca (70% dei casi), perché così si sentono davvero italiani. Almeno a tavola.

Altri tempi. Oggi la proposta di alimenti delle tradizioni alimentari di tutto il mondo è diventato un punto di vanto per molte catene. E così, chi anche non aveva inserito il sushi, i tacos, i noodles o la papaya nella sua lista della spesa, difficilmente non si accorge della loro presenza nel negozio poiché oggi molti retailer segnalano in modo evidente (e spesso accattivante) questo genere di prodotti "esotici", spingendone così l'acquisto di impulso. L'interesse per il mondo degli chef e per la gastronomia in genere, l'apertura (anche in provincia) di ristoranti fusion o che propongono cucine di altri paesi (la metà degli italiani ci è entrata almeno una volta e il 20% li frequenta una volta al mese), l'apertura delle nuove generazioni alla contaminazione culturale, il maggior cosmopolitismo e la "democratizzazione" dei viaggi all'estero hanno portato, piuttosto rapidamente, a superare la barriera di diffidenza, ritrosia e sospetto con cui è stata vista a lungo la cucina etnica. E il desiderio di sperimentare nuovi sapori è diventato cross-generazionale. Risultato: oggi, quasi l'85% della popolazione ha familiarizzato con il cibo etnico e il 57% ne ha aumentato il consumo rispetto a cinque anni fa, come dice una ricerca dell'Osservatorio dell'Istituto **Zooprofilattico** Sperimentale delle Venezie (Isz).

Dal mondo della ristorazione il consumo di alimenti etnici si è così spostato nelle case dei consumatori, incoraggiati anche dalla maggiore disponibilità di questi prodotti sugli scaffali dei punti di vendita. Oggi, secondo la ricerca Isz, 3 italiani su 4 dichiarano di acquistare cibi etnici e di farlo nei supermercati (48,3% contro il 17,2% di chi va a comprarli nei negozi gestiti da stranieri). E quasi il 62% li cucina personalmente, magari usando- li per reinterpretare la cucina tradizionale italiana. Lo conferma il Rapporto Coop 2016, da cui emerge non so-

Zenzero

+300%

= 4,1 milioni di euro

Quinoa

+200%

= 6,1 milioni di euro

Semi e frutta secca

+40%

= 11,7 milioni di euro

Curcuma

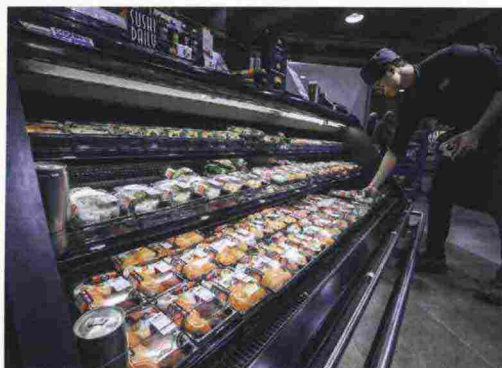
+100%

= 2,1 milioni di euro

fonte Rapporto Coop 2016



RETAIL &



Sushi e sashimi freschissimi, preparati al momento sotto gli occhi dei clienti. Non si tratta più di una cosa che succede solo nei migliori ristoranti giapponesi perché la cucina giapponese, grazie alla televisione e ai viaggi, è diventata popolare. Quindi il corner sushi è ormai presente in molti store della gdo di tutta Italia, riuscendo a totalizzare vendite per 31,3 milioni di euro nei soli primi sei mesi del 2016 (fonte Rapporto Coop 2016)



lo che l'85% degli italiani ha già provato una qualche cucina etnica ma anche che quasi un terzo utilizza abitualmente alimenti extra-italiani nella sua alimentazione mensile. I numeri del sell-out attestano questo trend. Il carrello etnico è quello che cresce di più nella gdo e, secondo il Rapporto Coop, nel primo semestre dell'anno scorso ha messo a segno un ragguardevole +8% a volume, dimostrando il maggior dinamismo tra tutti gli stili di shopping. Un salto in avanti che non sembra riconducibile alla comunità straniera residente in Italia, pari a circa 5 milioni di persone. Ad accostarsi alle cucine del mondo sono soprattutto gli italiani. I consumatori "autoctoni", curiosi e aperti ad altri sapori, sono un target sfaccettato. Giovani figli della globalizzazione, certo, ma non solo: secondo una ricerca dell'Osservatorio dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie (Isz), l'acquirente-tipo di alimenti etnici è donna, ha oltre 35 anni, è mamma e lavora, risiede al nord e ha un livello di istruzione medio-alto. Sarebbe sbagliato pensare, però, a un consumo elitario: mai come oggi il cibo etnico mette d'accordo alto e bassospendenti visto che, in ragione del suo costo spesso contenuto, rappresenta un lusso esotico alla portata di tutti. Le motivazioni per cui si mangia etnico emerse dalla ricerca dell'Isz sono infatti diverse: per mangiare qualcosa di diverso (51,4%), ma anche per ragioni culturali (31,1%) ed economiche (7,4%).

Quello della cucina etnica è, ovviamente, un mondo senza confini, dove i sapori mediorientali convivono con quelli tex-mex, il cibo cinese con quello rumeno, la frutta esotica con il sushi. E l'offerta di delizie esotiche spazia dall'acqua di cocco al cioccolato ucraino, dal dulce de leche alla salsa chili. Secondo il Rapporto Coop, i prodotti che registrano il maggior incremento nelle vendite e che vengono acquistati per il consumo domestico sono il sushi giapponese, la salsa di soia, gli involtini cinesi, il cous-cous, la paella, il kebab, la feta greca, le tortillas messicane. A questi vanno aggiunti prodotti altrettanto esotici, ma non connotati espressamente come etnici, come lo zucchero di canna che sempre più spesso prende il posto di quello bianco di barbabietola, e gli altri oli, come quello di argan e quello di sesamo. Ed è bene non sottovalutare il traino dell'"effetto superfood", i cibi che sembrano garantire effetti benefici (se non miracolosi) per la salute e per il benessere, e che in gran parte provengono da altre culture alimentari. In questo modo gli alimenti etnici escono dall'area dell'esplorazione gastronomica per collocarsi in un'altra area di grande interesse per il consumatore moderno: quella del benessere, il nuovo dogma degli italiani. Un mondo dove convivono alimenti ben noti (come le spezie, a partire dalla curcuma, e l'avocado), prodotti di recente successo (co-

INDUSTRIA

me la quinoa e lo zenzero) ma anche “ex sconosciuti”, come il seitan, il kefir, l'okra e il daikon. Oltre ad ampliare la gamma degli alimenti etnici messi nel carrello, gli italiani si stanno orientando anche verso i prodotti a maggior contenuto di convenienza. Come i piatti pronti di gastronomia fresca, che non solo figurano stabilmente nelle aree take-away (come avviene in Coop) ma guadagnano addirittura un frigo dedicato (come in Iper). Idem per i surgelati “etnici”, graditi a 1 italiano su 2, e acquistati dal 46% degli acquirenti della categoria, in più della metà dei casi con frequenza settimanale (fonte Ilas/Nielsen).

Visto il successo della cucina nipponica molte catene distributive (come Simply, Auchan e Bennet) hanno introdotto dei corner, dove le ricette a base di pesce crudo vengono realizzate dal vivo e confezionate in comode vaschette, pronte da mettere nel carrello della spesa. Ottenendo ottimi risultati, tanto da farne uno dei reparti più performanti. A gestirli sono catene specializzate, come Sushi Daily, presente in oltre 140 store delle catene Carrefour, Il Gigante, Panorama, Iperal, Conad, Finiper e Poli. Nei corner Sushi Gourmet i piatti giapponesi, freddi e caldi, sono disponibili anche su prenotazione (come all'Auchan), mentre da Carrefour il sushi (disponibile in oltre 50 referenze) si può anche ordinare online e ritirare insieme alla spesa nel punto vendita o farselo consegnare direttamente a casa.



Gli scaffali vedono aumentare ampiezza e profondità delle referenze con un assortimento impensabile fino a pochi anni fa. Mentre in gastronomia vengono creati interi spazi dedicati appositamente alle cucine esotiche

