

PRODUZIONE

La neofobia verso il cibo etnico

Nonostante una società sempre più multiculturale la diffidenza verso nuovi cibi, che si traduce in un atteggiamento di rifiuto, è ancora diffusa. Gli esperti la chiamano "neofobia alimentare": tipica degli animali onnivori come l'uomo, ne è stato a lungo sostenuto l'aspetto strategicamente adattivo nel non consumare cibi sconosciuti per evitare quelli potenzialmente pericolosi, arrivando oggi a intrecciarsi con fattori culturali, cognitivi e relativi alla socializzazione. A indagarne la dimensione è uno studio dell'Osservatorio Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie (IZSVe), che ha interpellato 1.317 consumatori italiani cui è stato chiesto se avessero mai mangiato cibo etnico e come ne fossero entrati in contatto. Ne è emerso che il profilo più tipico del consumatore "neofobico" verso i cibi etnici è quello di uomini con più di 55 anni, in pensione e con licenza elementare o media.

da quelli dell'Italia, così come anche la Spagna o la Francia hanno moltissime tonalità specifiche a livello di gusto. Nostri studi recenti su un panel selezionato di consumatori foodies (250 persone in Europa, di cui 50 in Italia) e di alcuni chef, in particolare sull'umami (la deliziosità, potremmo tradurre in italiano), hanno dimostrato che la bontà risulta dall'equilibrio e dal raggiungimento di un'esperienza multisensoriale da ottenere mentre si mangia. L'umami è un aspetto importante della cucina di tutti i Paesi, anche se viene realizzato grazie all'uso di ingredienti locali diversi: dalla salsa di soia in Oriente al pomodoro in Europa. Quello che hanno in comune è la capacità di elevare il pasto a un'esperienza più soddisfacente. Oltre all'umami, che si è venuto ad aggiungere alle classiche dimensioni dolce, salato, amaro e acido, si è in tempi più recenti scoperto anche il koku (un altro termine giapponese, così come umami). Koku significa letteralmente profondità di gusto, ed è solitamente associato a preparazioni cotte per lungo tempo, come per esempio stufati o arrostiti. Stiamo

cercando ora con le nostre ricerche di trovare un linguaggio divulgativo per spiegarne la sensazione, contenuta anche nei nostri prodotti».

«Il mercato dello zafferano si conferma in buona salute – afferma **Paolo Daperno**, direttore generale di **Bonetti** (Zafferano leprotto) – con una crescita del sell out di quasi il 5% nel primo trimestre del 2020, complice la sempre crescente passione per la cucina che anche l'inizio del lockdown ha ulteriormente favorito. Una passione che coinvolge consumatori di tutte le età, soprattutto famiglie con figli grandi o piccoli, che amano i piatti della tradizione, ma anche la sperimentazione di ricette. Lo zafferano, che è entrato di diritto nella cultura gastronomica di tutti gli italiani, è un mercato che ha ancora ottime opportunità di crescita, grazie alle molteplici proprietà benefiche che lo inseriscono a pieno titolo all'interno di una corretta dieta alimentare.

Altro fattore di successo è la sua versatilità di utilizzo, che lo rende un ingrediente perfetto per piatti tradizionali, come il classico risotto giallo allo

zafferano, ma anche per antipasti, primi, secondi, dolci, che da tempo Zafferano 3 cuochi e Zafferano leprotto propongono nei loro ricettari, siti internet e social media. In questo mercato i consumatori premiano le marche storiche e affidabili, in grado di garantire standard di elevata qualità nel tempo: se sono soddisfatti, rimangono fedeli alla marca. È questo il caso sia di Zafferano 3 cuochi sia di Zafferano leprotto. Il primo di fatto è stato il pioniere, creando nel 1935 la mitica bustina: il primo zafferano in polvere garantito 100% puro, con una grande praticità d'impiego che ne ha permesso la diffusione capillare nelle case degli italiani. Il 12 giugno 2020 compie 85 anni, con una storia di qualità e di grande attenzione al consumatore, che viene prima di tutto: una filosofia che sarà l'asse portante anche per il futuro.

Oggi Zafferano 3 cuochi, con il suo sapore raffinato e inconfondibile, è leader incontrastato di mercato. Vanta un'ampia distribuzione (tutta la gdo, grossisti, negozi tradizionali, ristoranti), la più alta notorietà, un'immagine da prodotto cult e un posizionamento alto di mercato, con milioni di affezionati consumatori che hanno contribuito a farlo annoverare, dalla rivista *Forbes*, tra le 100 eccellenze italiane 2020. Zafferano leprotto è la 2ª marca per quota di mercato, è nato nel 1963, è caratterizzato dal sapore deciso, dal colore vivo e dal profumo intenso. Uno zafferano di qualità altissima, con la grammatura della bustina più alta del mercato italiano, ben 0,16 g. Nel 2019 è stato esposto al **Moma design store** di New York insieme ad altre eccellenze del made in Italy. Per gli amanti della tradizione, Zafferano 3 cuochi è presente anche nella versione Zafferano 3 cuochi e funghi porcini. Per gli appassionati di prodotti biologici, la Bonetti ha recentemente introdotto la referenza Zafferano leprotto bio, uno zafferano biologico realizzato con la stessa passione, cura e attenzione alla qualità che contraddistinguono dal 1963 lo Zafferano leprotto.

Le referenze delle 2 marche portano l'azienda Bonetti a occupare il primo posto in Europa per quantità di zafferano acquistato e lavorato. Grazie al laboratorio di analisi e ricerca all'interno dello stabilimento milanese, viene monitorato costantemente il livello qualitativo dello zafferano in tutte le sue fasi di lavorazione e assicurato un controllo di qualità avanzato gestendo interamente il ciclo completo dal controllo della materia prima al prodotto finito».

SPEZIE E INSAPORITORI: DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO TOTALE ITALIA IPER + SUPER + LSP (da 100 a 399 mq) AT FEBBRAIO 2020

	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su a.p.	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su a.p.
Aromi e Spezie	70.378.282	0,8	141.545.896	0,9
Pepe	14.003.294	3,4	27.127.249	4,5
Cannella	3.603.083	-0,7	5.921.542	-0,6
Noce Moscata	2.747.214	1,3	4.606.877	1,3
Peperoncino	5.268.719	2,7	9.716.895	3,7
Zafferano	8.833.127	-0,3	28.294.304	-0,7
Altre Spezie	8.562.478	-4,3	16.247.507	-4,2
Erbe	18.008.365	1,8	31.373.168	2,1
Preparati Misti	9.352.000	0,0	18.258.360	-0,1

Fonte: IRI **Largo Consumo**