

Il fusion in cucina anche a casa

Il lockdown ha alimentato il piacere di sperimentare ricette e combinazioni di sapori esotici tra le pareti domestiche per riprodurre sensazioni provate al ristorante.

di **Marialetizia Mele**

Approfondimenti:
www.largoconsumo.info/tag/Cibi-etnici

Tra le tante rivoluzioni nei consumi provocate dalla pandemia di Covid-19, ce n'è in particolare una di segno positivo e a doppia cifra: più 21,8% è la crescita segnata l'anno scorso dal mercato dei cibi etnici confezionati, secondo i dati Nielsen relativi al 2020. Nella grande distribuzione il settore mostrava un trend positivo già da qualche anno, quando dall'1,9% del 2016 era salito al 7,9 del 2018, con una lieve battuta d'arresto (il 5,4%) nel 2019: ci si aspettava una ripresa, ma il balzo improvviso al 21,8% è stato comunque inatteso.

Un risultato frutto della combinazione tra l'obbligo di rinunciare a pranzi e cene fuori casa, la necessità di mettersi ai fornelli e la voglia di mangiare comunque qualcosa di diverso dai soliti piatti tradizionali. «Con il lockdown i consumatori hanno avuto più tempo per sperimentare nuove ricette e per

provare a replicare a casa i piatti che di solito consumano nei ristoranti etnici – conferma **Aniello Imparato**, category manager drogheria salata confezionata di **Carrefour** –. Anche i nostri risultati sono stati in linea con quelli del mercato: nel 2020 la categoria ha segnato +21,5%, con una crescita in tutti i punti di vendita, più marcata soprattutto nei supermercati di medie dimensioni.

“ I consumatori hanno avuto più tempo per sperimentare nuove ricette ”

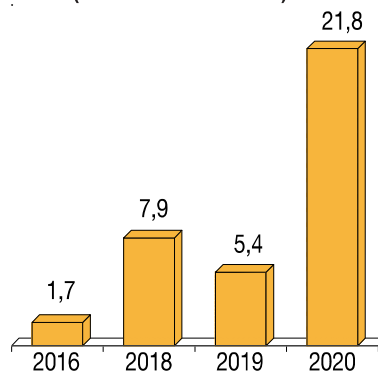
È interessante sottolineare che si è trattato di un trend costante nell'arco di tutto l'anno: mentre alcuni prodotti, come le farine, hanno avuto un'esplosione a marzo e aprile per poi ritornare ai valori consueti, la richiesta dei cibi etnici è rimasta sempre in crescita da marzo in avanti». Nel carrello della spesa, prosegue Imparato, i consumatori hanno messo soprattutto ingredienti della cucina orientale, che ha segnato un +35,8%, seguiti da quelli messicani (+18,1%) e mediorientali

(+13%): noodles, riso basmati, tortillas e cous cous sono ormai ben conosciuti e apprezzati dai clienti. Non sono comunque mancate le sorprese: nei punti di vendita Carrefour il prodotto che ha registrato la crescita più elevata è stato il latte di cocco, seguito dall'onnipresente salsa di soia. Il motivo è nella nuova commistione tra la cucina italiana e quelle straniere, che è stato uno dei cambiamenti di consumo del 2020: «Gli italiani si sono avvicinati di più ai piatti etnici anche a casa, ma la vera novità è che questi ingredienti non sono usati solo per le preparazioni etniche vere e proprie, ma vengono inseriti anche nella nostra tradizione culinaria: il latte di cocco in piatti dolci e salati, la salsa di soia nell'insalata, le salse messicane usati anche in preparazioni diverse, i noodles con ingredienti italiani». Un'interpretazione casalinga della cucina fusion che mostra un consumatore curioso, che comincia a cercare ingredienti specifici per le sue sperimentazioni. «In questi mesi abbiamo puntato sull'assortimento – precisa Imparato – e siamo partiti dalle ricette che il consumatore prepara a casa per ampliare l'offerta ad hoc con i prodotti di cui ha bisogno. Abbiamo seguito il processo decisionale del cliente per migliorare la sua esperienza di acquisto con uno scaffale sempre più chiaro e leggibile. Stiamo cercando di fare anche cultura sui cibi etnici e sulle cucine straniere, con spazi dedicati a questi temi: per questo stiamo investendo sull'on line, che offre più possibilità di comunicare e di dare informazioni al consumatore. L'interesse per i cibi etnici è destinato a rimanere, ampliato anche dalla sperimentazione di nuovi gusti».

Se il latte di cocco è stata la sorpresa dell'anno scorso, quale sarà la scommessa per il 2021? «È ancora presto per poterlo dire – rispondono **Silvia Baldoli** e **Lucy Pepi**, category specialist Carrefour rispettivamente per i canali ipermercati e supermercati – ma probabilmente cresceranno ancora i noodles e l'hummus».

«Il consumatore oggi cerca le novità, c'è più conoscenza dei cibi e una maggiore contaminazione tra culture e cucine diverse. Bisogna trovare prodotti da tutto il mondo che possano ▶

**CIBI ETNICI CONFEZIONATI:
IL TREND DELLE VENDITE IN GDO
(var. % anno su anno)**



Fonte: Nielsen

Largo Consumo



piacere al consumatore italiano», conferma **Jun Jie Sun**, amministratore delegato di **Uniontrade**, l'azienda di Peschiera Borromeo, alle porte di Milano, che importa cibo etnico dal 1985, quando si chiamava **China Trading** e riforniva soprattutto i primi ristoranti cinesi in Italia; oggi i prodotti in catalogo provengono da ogni continente e sono più di 3.000 tra cibi, bevande e anche utensili per la cucina. «Stiamo aumentando la penetrazione nella grande distribuzione – afferma Sun – dove tradizionalmente c'è sempre stata una certa resistenza verso i prodotti etnici: ora invece vediamo voglia di innovare con cibi che piacciono anche agli italiani, come i mochi gelato, una delle novità che abbiamo introdotto di recente e che i consumatori già conoscevano perché li mangiano nei ristoranti giapponesi. Spesso bisogna aspettare che un trend si consolidi nella ristorazione per poi riuscire a proporlo nella Gdo».

Con un fatturato (51,7 milioni nel 2020) che arriva ancora al 90% dall'horeca e dai negozi di alimentari etnici, Uniontrade ha subito la crisi del primo periodo della pandemia, soprattutto per il settore della ristorazione: «Ma nel 2020 abbiamo anche ampliato il personale e investito molto in tecnologia. Ogni periodo di crisi porta grandi cambiamenti e bisogna pensare sempre avanti. Il trend etnico si consoliderà e toglierà quote di consumo ai prodotti tradizionali: gli italiani amano mangiare fuori e provare cibi nuovi e la ripresa della ristorazione rafforzerà i nuovi trend anche nel retail».

La chiave, secondo Sun, è sempre quella di trovare novità per il mercato, ma che risultino affini al gusto del consumatore italiano: «La salsa di soia e l'hummus ormai sono internazionali e gli italiani li consumano abitualmente anche a casa, come le tagliatelle thai di riso, che sono anche un ottimo prodotto gluten free. Dobbiamo innovare, per esempio far conoscere la salsa libanese al melograno, che con l'aggiunta di olio extravergine d'oliva è simile a una vinaigrette e diventa una salsa di gusto internazionale. Un trend che sto analizzando è quello dei guabao, i panini cinesi al vapore: nella cucina italiana non esiste la consistenza soffice e gommosa, bisogna capire se è un prodotto che può piacere o se è destinato a restare di nicchia. Per la Gdo stiamo lavorando su una sweet chili sauce, la salsa agro-

dolce leggermente piccante, che tutti conoscono perché viene servita nei ristoranti asiatici, ma che sugli scaffali non si trova ancora. Bisogna partire dai trend della cucina orientale e spingere sull'innovazione».

Innovazione è anche la parola chiave per **Drogheria & Alimentari**, uno dei principali player dell'industria delle erbe e spezie in Italia, un mercato che, in crescita da anni, ha chiuso il 2020 con un importante +16,5% sia a valore che a volume, per un totale di 162,9 milioni di euro e 101,7 milioni di pezzi venduti. Drogheria & Alimentari, oggi parte del gruppo **McCormick & Company**, ha una lunga storia alle spalle, iniziata

“ C'è più conoscenza dei cibi e una maggiore contaminazione tra culture ”

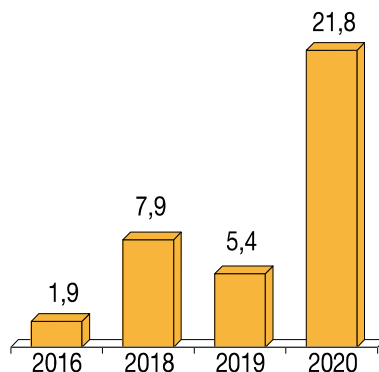
nel 1880 da una bottega di via degli Speciali a Firenze e proseguita poi sotto la guida delle famiglie **Carapelli** e **Barbagli** a Scarperia e San Piero, in provincia di Firenze, dove si trova tuttora lo stabilimento che produce più di 1.500 referenze tra erbe, spezie, insaporitori, sali speciali e zafferano. «I prodotti tradizionali trainano le vendite, ma una leva importantissima è l'innovazione – afferma **Alberto Guazzini**, direttore commerciale –. Nell'ultimo anno, in particolare, l'apporto delle innovazioni per noi è stato ancora più determinante e ha raggiunto un contributo di oltre il 10% sul totale vendite a valore mensili della marca.» Tra gen-

naio e maggio 2020 l'azienda ha lanciato due nuove gamme a marchio La Drogheria 1880, i Macinelli Premium BBQ (6 prodotti per cotture alla griglia o alla piastra) e Sapori Creativi, combinazioni di pepi di diverse varietà con aromi e spezie, in linea con le nuove esigenze del consumatore: la pandemia, soprattutto nel primo lockdown della primavera 2020, ha fatto riscoprire il piacere di cucinare e di essere cuochi a casa propria e nella sperimentazione e nella creazione di nuovi piatti le spezie e gli aromi hanno assunto spesso un ruolo da protagonisti.

«Per Drogheria il 2020 è stato un anno record – precisa Guazzini –. Abbiamo avuto una produzione di 79 milioni di pezzi e ottime performance nella distribuzione moderna, dove abbiamo registrato una crescita a valore del 23,1%, superiore alla crescita del mercato (+17,1%). Il segmento dei macinelli nell'ultimo anno è aumentato del 30% e Drogheria, leader nel segmento, è cresciuta di oltre il 50% grazie sia alla gamma base che all'apporto incrementale dato dall'innovazione».

Questi risultati – prosegue il direttore commerciale – derivano dalla nostra capacità di gestire questo periodo difficile, di innovare continuamente per rispondere ai bisogni dei consumatori e di offrire loro un vasto assortimento di prodotti e di formati. Drogheria & Alimentari si è inoltre confermata un partner affidabile per la Gdo: siamo sempre stati operativi al 100%, garantendo la continuità dell'approvvigionamento da parte dei clienti e il presidio dei merchandiser sul punto di vendita, dove consentito». Il trend positivo del mercato delle spezie e degli aromi proseguirà anche per i prossimi anni, come precisa Guazzini, che intanto annuncia i progetti per il 2021: «Innanzitutto andremo a sviluppare nuovi prodotti in linea con i bisogni dei consumatori e a proporre nuove occasioni di consumo. La nostra innovazione passerà anche per il packaging, con progetti di miglioramento in ottica di sostenibilità. Andremo inoltre ad arricchire la nostra gamma di prodotti italiani, da anni presenti in assortimento, con prodotti di filiera 100% italiana e controllata. Il tutto sarà sostenuto da un ricco piano di comunicazione, soprattutto digital, attraverso web e social network».

IL TREND DI CRESCITA DEI CIBI ETNICI IN GDO (2016-2020, in %, var. anno su anno)



Fonte: Nielsen

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA