

[LA RICERCA]

Tavola sempre più etnica grazie ai prodotti bio

NEI PRIMI CINQUE MESI LE VENDITE DI CIBI NATURALI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE SONO CRESCIUTE DEL 17 PER CENTO IMPENNATA ANCHE PER I SAPORI ESOTICI COMPLICE L'AUMENTO DEGLI IMMIGRATI

Milano

Non solo l'attenzione ai costi, dettata dal periodo non propriamente brillante per l'economia italiana. I consumi alimentari stanno cambiando volto anche in direzione di una maggiore attenzione alla provenienza della materia prima e di una maggiore apertura verso le culture culinarie straniere. Due trend nei quali si intrecciano aspetti salutistici, una maggiore propensione a sperimentare in cucina e il mutamento del profilo demografico conseguente alla crescita degli immigrati residenti nella Penisola.

salutistici, una maggiore propensione a sperimentare in cucina e il mutamento del profilo demografico conseguente alla crescita degli immigrati residenti nella Penisola.

Il rapporto "Bio in cifre 2014", elaborato da Sinab (Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica) e Ismea evidenzia che la superficie coltivata secondo il metodo biologico ha raggiunto a fine 2013 quota 1,32 milioni di ettari, circa un decimo del totale. Merito della crescente domanda di consumo per questi prodotti, alla quale contribuiscono i numerosi scandali alimentari emersi negli ultimi anni (che spinge a una maggiore attenzione nel momento dell'acquisto) e gli studi scientifici, che mettono in luce i danni prodotti sull'organismo dall'utilizzo diffuso della chimica in campo agricolo.

Nei primi cinque mesi dell'anno, il canale della grande distribuzione ha visto crescere del 17% le vendite di alimentari bio rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con il traino

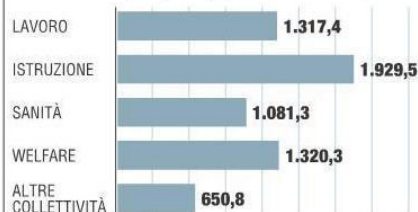
costituito da due categorie: pasta, riso e sostituti del pane (+73%) e zucchero, caffè, bevande (+37%). Si tratta dei prodotti più comuni in cucina, quelli che suscitano nel consumatore la maggiore attenzione al momento dell'acquisto. Il miele biologico è cresciuto meno (+19%), ma solo perché ha ormai raggiunto una dimensione importante nel mercato, pari al 15% di tutto il prodotto venduto in Italia. In ogni caso la gdo non è però il principale canale per il settore, dato che copre il 27% dei 2,3 miliardi di vendite realizzate nel 2013. Quasi la metà del fatturato è invece realizzato dai negozi specializzati che stanno prendendo piede ormai anche nelle città di minori dimensioni.

Questa serie di dati in crescita stupisce a prima vista, se si considera che i dati sui consumi alimentari nel loro complesso sono invece con-



RISTORAZIONE, IL BUSINESS

Cifra d'affari dei pasti principali, in milioni di euro, 2013



LA SCELTA

Cresce negli italiani la consapevolezza sull'importanza delle materie prime impiegate nella preparazione dei cibi che vengono consumati fuori casa e, in particolare, sul modo di produrle, con una forte propensione per ortaggi e frutta biologici



trassegnati dal segno meno ormai da diversi mesi. Eppure, proprio la recessione potrebbe essere una ragione del crescente interesse per il bio: molte famiglie, infatti, rinunciano a spese di un certo rilievo come il week-end o la cena al ristorante ogni settimana, ma al tempo stesso scelgono di togliersi qualche soddisfazione al momento di fare la spesa, optando per prodotti coltivati secondo un rigido disciplinare che guarda in primo luogo alla salubrità. Il trend positivo è inoltre favorito dalla crescita degli assortimenti: la gdo offre circa 300-400 referenze per punto vendita (a seconda dell'insegna), proponendo accanto alle grandi marche, anche la propria private label, un approccio che consente di scegliere tra diverse categorie di prezzo.

Un altro trend in forte crescita è relativo ai ci-

bi etnici, come emerge dal Rapporto sui consumi 2014 della Coop: lo scorso anno i consumi di questo settore sono cresciuti del 10%, contro un calo del 4,4% registrato dall'indice generale. Un dato attribuibile al carattere sempre più multietnico della società, ma anche alla maggiore apertura degli italiani verso le cucine di altri Paesi. Inoltre, secondo la Camera di Commercio di Milano, i negozi alimentari etnici sono cresciuti di oltre il 10% nell'ultimo anno, ridisegnando di fatto la mappa degli esercizi commerciali cittadini, considerato che i punti vendita "made in Italy" sono invece colpiti dalla crisi.

Non ha a che fare con nuovi gusti, ma con questioni di salute la crescita nei consumi di prodotti alimentari per celiaci. L'intolleranza, segnala l'associazione di settore Aic, riguarda 1 italiano su 100. Una fetta consistente di consumatori che sta spingendo la formazione di un mercato di referenze che va dalla pizza e dal pane agli snack e ai cioccolatini, fino ai gelati. Negli Stati Uniti questa nuova frontiera dell'alimentazione è arrivata a generare un fatturato di 2 miliardi di dollari, aprendo nuove frontiere agli operatori che hanno saputo sfruttare questa nuova opportunità.

(g.d.o.)