

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Dossier
Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Economia del Food

La tradizione si arricchisce di gusti globali e salutismo

Tendenze

I nuovi prodotti

Emiliano Sgambato

Il confine tra valorizzazione delle tradizioni gastronomiche, attenzione alle qualità funzionali dei cibi e piacere per il palato si fa sempre più sottile ed esposto a contaminazioni globali. È l'idea che matura passando in rassegna le oltre 1.500 novità che le aziende presenteranno a TuttoFood.

«Il mercato non ha bisogno di nuovi prodotti simili ai precedenti, ma di nuove logiche di prodotto, che favoriscano l'incontro tra mondi diversi – afferma Riccardo Caravita, brand manager di TuttoFood -. Il consumatore moderno cerca una sintesi tra salute, esperienza, praticità e identità, orientando le proprie scelte verso modelli alimentari coerenti con i valori che considera fondamentali per il proprio futuro».

Secondo gli organizzatori della fiera, che si aprirà lunedì prossimo a Milano, sono quattro le tendenze che stanno ridefinendo l'offerta agroalimentare mondiale.

Da un lato, c'è una sempre maggiore valorizzazione dei prodotti della tradizione che vengono reinterpretati e diventano sempre più premium. Qualche esempio? Confetture e composte si trasformano in prodotti gourmet attraverso abbinamenti con spezie e pairing con i formaggi; o la Liquirizia all'alloro, olandese, vegana e gluten-free, o ancora il cheddar stagionato con whisky galleso e zucchero di canna naturale. «Si tratta – fanno notare da Tuttofood – di prodotti tradizionali reinterpretati, in cui a fare da padrone è la materia prima. La trasformazione di pro-

dotti come confetture e derivati in chiave gourmet riflette la centralità delle origini, dei territori e dei saperi. Non si tratta di nostalgia, ma di reinterpretazione: la tradizione diventa infrastruttura per il futuro, esattamente come indicato dal Food Manifesto (vedi altro articolo in pagina, ndr)».

Dall'altro lato, si afferma il "Global Street Food" dove, ad esempio, i trend ramen e noodle portano l'identità culturale asiatica nella quotidianità, anche qui con ibridazioni, ad esempio con i formaggi occidentali. «Si tratta di soluzioni rapide, *ready to go* – dicono da TuttoFood – che mantengono una forte identità culturale accompagnandosi ad un packaging molto moderno. Questo trend mette in evidenza un consumatore aperto, curioso: il cibo diventa linguaggio condiviso e spazio di contaminazione culturale, contribuendo a costruire connessioni tra comunità e modelli alimentari diversi».

Le altre due tendenze che si stanno rafforzando sono il "plant based" e l'healthy food: il vegano non è più una nicchia, ma una dimensione integrata e trasversale, legata a un posizionamento etico e salutistico; e gli alimenti funzionali, in particolare smoothie e mix di superfood sono sempre più sofisticati e gustosi. Qualche esempio? Il frullato clementine, zucca, curcuma e grano saraceno proposto da un'azienda calabrese, il succo 100% biologico con rapa rossa presentato da un'azienda abruzzese o la pinsa con una formulazione con un basso contenuto di grassi e zuccheri ma dal più elevato apporto proteico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

