

TENDENZE IN TAVOLA

Le analisi sulle novità del palato all'edizione Tuttofood a Rho Fiera Milano dall'11 al 14 maggio

Buono, salutare e ibrido Ecco il cibo che piace

L'evoluzione del gusto chiede sapori internazionali e materie sostenibili

Tradizione

Le materie prime tradizionali sono rivisitate per dare risposte alle nuove esigenze che arrivano dai consumatori

Global Food

Il ramen e i noodle portano l'identità culturale asiatica e soprattutto coreana nella quotidianità urbana

Richiesta

Chi consuma non cerca più solo alternative ma modelli alimentari coerenti con una visione etica e ambientale

100

Mila
Visitatori
professionali da
80 Paesi attesi a
Milano per la
rassegna
Tuttofood

LEONARDO VENTURA

••• A guidare i consumatori sembra essere, sempre di più, la ricerca di esperienze sensoriali nuove e di valore, che hanno come fil rouge la contaminazione tra le cucine di tutto il mondo, con particolare interesse per quella asiatica. Dall'analisi delle oltre 1500 novità di prodotto che verranno presentate nel corso dell'edizione 2026 di Tuttofood (Rho Fiera Milano, 11-14 maggio), emerge un consumatore evoluto, non più in cerca di semplici prodotti ma di «combinazioni di significato». Il panorama gastronomico attuale sembra allontanarsi, dunque, dalle categorie tradizionali per abbracciare una struttura ibrida, dove il confine tra cibo, funzionalità e piacere gourmet si fa sempre più sottile e, a volte, svanisce.

Questa evoluzione non è un fenomeno isolato o legato a logiche di marketing, ma si inserisce in un cambiamento più ampio e strutturale, ben descritto dal Food Mani-

festò, la «carta dei valori del cibo», pensata e indirizzata alla community mondiale del food, in cui il cibo viene proposto come una leva strategica imprescindibile per affrontare le grandi sfide globali. Sono quattro le tendenze che stanno ridefinendo l'offerta agroalimentare mondiale.

PREMIUMIZZAZIONE DELLA TRADIZIONE

In particolare, confetture e composte si trasformano in prodotti gourmet attraverso abbinamenti insoliti (spezie e pairing con i formaggi), confermata da prodotti come la pasta di peperoncino giallo, un derivato vegetale lavorato, utilizzabile come salsa/composta proveniente dal Perù, o la liquirizia all'alloro, olandese, vegana e gluten-free, o ancora il cheddar stagionato con whisky gallese e zucchero di canna naturale, proposto da una realtà inglese.

Si tratta dunque di prodotti tradizionali reinterpretati, in cui a fare da padrona è la materia prima. La trasformazione di prodotti 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 Mani-

GLOBAL STREET FOOD

trend del «Global Food» domina i piatti pronti, con ramen e noodle che portano l'identità culturale asiatica, e soprattutto coreana, nella quotidianità urbana, anche proposti in chiave ibrida, come nel caso del ramen salato Bulsauce al gusto formaggio, in cui l'aggiunta di un formaggio ricco crea una morbida copertura sui noodle, bilanciando perfettamente il calore intenso della salsa, oppure della serie di Korean cup noodle, in diverse varianti. Si tratta di soluzioni rapide, ready-to-go, 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.

MAINSTREAM PLANT-BASED

Il vegano non è più una nicchia, ma una dimensione integrata e trasversale, legata a un posizionamento etico e salutistico strutturale. Esempi dall'Italia sono il pesto vegano, presentato da un'azienda ligure, e la crema proteica al pistacchio, 100% vegana, da un'azienda siciliana, mentre il mais gigante del Cusco proviene



dal Perù. Il consumatore non cerca più solo alternative, ma modelli alimentari coerenti con una visione etica e ambientale: una tendenza che si collega direttamente con il principio del Food Manifesto secondo cui non basta ridurre l'impatto, ma occorre rigenerare sistemi e risorse.

ALIMENTI FUNZIONALI E WELLNESS

In particolare, smoothie e mix di superfood non sono più semplici succhi, ma strumenti per il benessere (energia, detox, vitalità), confermate da prodotti come il frullato misto benessere arancione - clementine, zucca, curcuma e grano saraceno proposto da un'azienda calabrese e il succo 100% biologico con rapa rossa presentato da un'azienda abruzzese, accomunati dalla presenza di ingredienti naturali e dalla percezione salutistica, non sempre necessariamente esplicitata, ma espressa dal packaging. Tra i prodotti «solidi», un'azienda laziale propone una pinza con una formulazione studiata per offrire un profilo nutrizionale più salutare rispetto alla pinza classica, grazie ad un basso contenuto di grassi e zuccheri e all'apporto proteico ottenuto con l'aggiunta di prodotti come la farina di pisello. Questo trend indica una nuova centralità della salute, intesa come equilibrio complessivo, ed il Food Manifesto sottolinea proprio questo passaggio: il cibo come alleato della vita lungo tutto l'arco dell'esistenza, non solo come fonte calorica.

«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 perfetta tra salute, esperienza, praticità e identità, orientando le proprie scelte verso modelli alimentari coerenti con i valori che considera fondamentali per il proprio futuro. E in questa edizione di Tuttofood troverà sicuramente molte risposte».