

READY TO EAT "LOCAL"

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Lotta dello scaffale Il darwinismo dei supermercati

FRANCESCO BUSCEMI
STORICO

È stata una rivoluzione silenziosa. Tutti notavamo la gentrification del cibo che stravolgeva le nostre città, ma il nostro sguardo si posava sui ristoranti di dubbia qualità che nascevano in ogni angolo dei centri storici; o sui negozi per turisti che vendevano a prezzi irreali specialità gastronomiche locali spesso prodotte con gli stessi procedimenti industriali del cibo di massa; o sui food district, architetture neoliberiste che in poche settimane rendevano irriconoscibili quartieri un tempo identitari, diventati poi brutti e noiosi per l'incuria delle amministrazioni comunali e improvvisamente immolati sull'altare dei grandi brand globali.

Rivoluzione radicale

Ma i supermercati non li abbiamo visti arrivare. Eppure anche loro negli ultimi anni sono stati radicalmente rivoluzionati. Certo, soprattutto nelle città turistiche, ma quale città oggi in Italia non è turistica?

Chi oggi ha più di sessant'anni non si capacita di come Milano o Torino siano diventate città turistiche, e di come quartieri

una volta operai siano percorsi, trolley alla mano, da estasiati ventenni coreani, australiani o canadesi. Ma vediamo, i nuovi supermercati gentrificati. In Spagna la catena Mercadona ha intere parti dei suoi punti vendita, soprattutto nelle città turistiche, dedicate ai cibi *ready to eat*, pronti da mangiare come tortillas, paella, lasagne, polpette e altro. Qui il consumatore trova anche il forno a microonde, le posate e i tavoli su cui mangiare quello che ha appena comprato. E questo succede in 1.200 dei 1.600 supermercati della catena, giusto per dare un'idea delle proporzioni del fenomeno.

Self-service

In Italia, Conad ha fatto qualcosa di simile, aggiungendo però 28 self-service che funzionano come dei ristoranti, dove comprare anche portate non acquistate al supermercato.

La prima in Italia a sposare il nuovo modello è stata Esselunga, che dal 2003 ha aperto i Bar Atlantic, dove è possibile consumare sia quello che si è comprato al supermercato un attimo prima sia piatti preparati al bar.

Motore b&b

Il motore di tutto è stato il mercato: se soggiorni in

un b&b molto spesso mangi in casa e quindi ti serve un supermercato, ma che venda cibo diverso da quello destinato ai consumatori locali: da una parte prodotti più pratici, magari già pronti; dall'altra un cibo più particolare, che quando hai voglia di esplorare ti porti a conoscere meglio il posto che stai visitando; e quando non vuoi rischiare ti faccia ritrovare il cibo che già conosci, globale, per esempio il sushi.

Qual è il target

Una ricerca di Circana sui trend del 2026 ci dice che i consumatori spendono sempre di più per il cibo, dal 2020 al 2024 +47 per cento. Una grossa fetta di questo incremento si deve all'inflazione, ma il 23 per cento del totale di spesa alimentare si deve ai supermercati.

È qui che si trovano le tre nuove categorie di cui parliamo: cibi *ready to eat* che i consumatori locali di solito cucinano in casa (verdure bollite, minestrone, pesce); cibo locale brandizzato in intere linee di prodotti (con parole chiave come "antico", "autentico", etc.); e prodotti globali come il sushi, per i turisti che non vogliono correre il rischio della novità.

Il target è quindi quello di chi visita la città, ma la sorpresa è che le ricerche ci di-

cono anche che i consumatori locali alla fine hanno apprezzato la novità. I *ready to eat* e il sushi, per esempio, sono comprati anche per la pausa pranzo da chi lavora in zona. E così le due diete si sono sovrapposte. Da una parte i turisti hanno un'ampia scelta per ogni momento della loro giornata; dall'altra i consumatori locali possono mangiare il "cibo dei turisti" risparmiando comunque rispetto al ristorante sotto l'ufficio.

Prezzi esclusivi

I problemi sono quelli soliti della gentrification: un'intera classe sociale, quella medio-bassa, non solo è stata esclusa dall'accesso al nuovo cibo, con gli spinaci cotti al vapore che costano più di una bistecca cruda; ma è stata espulsa anche dalle sue case e dai suoi quartieri, per la dura legge dei b&b. Dare però la colpa ai supermercati sarebbe eccessivo.

Forse, a pensarci bene, la loro è stata una rivoluzione darwiniana: nella città che si evolveva velocemente per aprirsi al mondo, loro si sono semplicemente adattati per sopravvivere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

