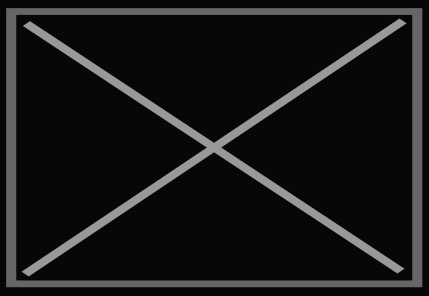
Osservatorio Host - Arriva lo Street Food italiano

bio4-59949b9f

Lo Street Food è un fenomeno di tendenza che sperimenta nuove strade, inclusa l’attenzione al mondo della naturalità e del biologico

Oggi il mercato italiano è particolarmente difficile da leggere: alle evoluzioni più di lungo periodo, infatti, si intrecciano i trend di consumo legati all’attuale situazione economica. Dal confronto di dati e tendenze effettuati dall’Osservatorio Host, comunque, una tendenza si delinea chiara – il crescente successo dello street food. Con particolarità tutte di casa nostra. Nel nostro Paese il fuoricasa è vissuto in maniera fortemente esperienziale, e anche se aumenta la necessità di occasioni di consumo funzionali, anche lo street food si adegua: sperimentando nuove strade, inclusa l’attenzione al mondo della naturalità e del biologico.
Come rileva il Panel CREST di The NPD Group Inc., analista leader mondiale nel retail, le occasioni principali come pranzi e cene faticano a mantenere le visite, mentre il totale snacking cresce del +0,8% e il servizio veloce, cioè il mondo del vero e proprio pasto ma senza servizio al tavolo, addirittura del +2,3%. In Italia lo snacking conta per il 33,5% del traffico totale, un dato allineato con gli altri paesi principali, e il servizio veloce rappresenta da solo un ragguardevole 24%, quasi un quarto del traffico totale.
Non si parla più dunque di acquisti di impulso, ma di vere e proprie occasioni di consumo. Negli ultimi anni è aumentata la necessità di pasti veloci fuori casa funzionali ai nuovi stili di vita e di lavoro: lo snacking diventa un pasto importante, che compete con le occasioni principali, e di conseguenza crescono pietanze salate e bevande. Questo scenario rappresenta sicuramente un’opportunità per le realtà legate allo street food.



A pranzo e al pomeriggio

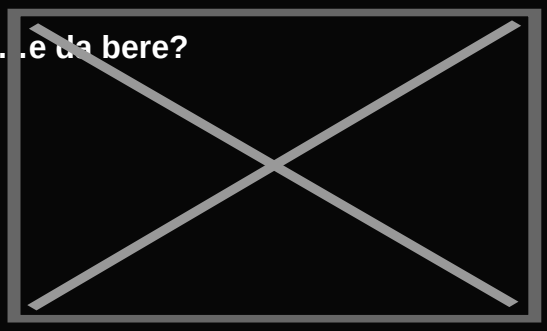
I consumi fuori dal luogo di acquisto crescono soprattutto a pranzo e nello snacking pomeridiano, e si rivelano vincenti le proposte che meglio rispondono a un approccio “italiano”, capace cioè di coniugare funzionalità ed esperienza. In questo quadro si inserisce il “trend nel trend” dello street food naturale e salutista. I prodotti da forno sono stati tra i primi a cavalcare l’onda di questa tendenza, grazie alla crescente disponibilità di farine bio o comunque con particolari caratteristiche salutistiche. È il caso, per le prime, dei macinati biologici di Grandi Molini Italiani, come la farina di farro, ricca in proteine e fibre che contribuiscono a un aroma pieno; per le seconde, di Nostrano di Italmill, semilavorato completo preparato secondo i dettami della tradizione lungo tutta la filiera e con -50% di sale, o di Petra di Molino Quaglia, macinata a pietra in ambiente protetto, che coniuga la sicurezza e l’igiene della lavorazione industriale con le qualità organolettiche della macinatura vecchio stile. Dal cornetto integrale o di “nuove-antiche” farine, come farro e kamut, che troviamo sempre più spesso al bar la mattina, fino al trancio di pizza bio che troviamo la sera in un take-away.

Un precursore: il gelato



Tra i primi ad avere avuto successo in versione bio c’è anche l’alimento “da passeggio” di questa stagione per eccellenza, il gelato.
A lanciare il trend sono stati i gelatieri artigiani e l’industria ha subito risposto: con macchine per gelato dedicate alle materie prime “organic”, come Trittico Bio di Bravo, in grado di utilizzare in modo sicuro latte crudo dalle caratteristiche organolettiche ottimali, o con semilavorati come quelli di PreGel, tra i leader del settore, che ha ottenuto la certificazione bio nel 2012, utilizza prodotti IGP come le nocciole del Piemonte, e ha introdotto linee di basi e yogurt dolcificate con Stevia, un dolcificante naturale di origine vegetale. Si stanno moltiplicando anche corsi e prodotti per maestri pasticceri che vogliono puntare non solo sul bio, ma anche sul macrobiotico, vegetariano e anche vegano, escludendo completamente qualsiasi ingrediente di origine animale dai loro dolci.

. .e da bere?



Chi sceglie bio in genere preferisce accompagnare i suoi cibi o con acqua naturale o con infusi. Ecco dunque le due bevande calde più bevute nel mondo, caffè e tè, riproporsi in versione “natural”. Talvolta oggetto in passato di ingiustificate critiche, vivono un momento top grazie alle sue riscoperte qualità nutraceutiche: in quantità moderate, la caffeina, che stimola le secrezioni, è molto indicata ad esempio per la sindrome dell’occhio asciutto, che colpisce chi passa molte ore davanti al computer, condizione oggi comune. Il tè invece, specialmente il tè verde che non è fermentato, è ricco di sostanze che stimolano le funzioni biologiche del corpo come i flavonoidi e i polifenoli. Qualità che vengono esaltate da coltivazioni e torrefazioni prive di sostanze chimiche.