Clean label, proteine e salutismo: gli 8 trend alimentari del momento

biologic-ac9024b4

Cambia, e non poco, la tavola degli italiani. E non solo sull'onda di mode del momento ma anche in virtù di un **diverso approccio all'alimentazione, alla cucina e alla nutrizione**. Questo determina importanti ripercussioni sulle politiche produttive delle aziende alimentari, che stanno investendo per sviluppare l'innovazione e per continuare a soddisfare le esigenze di ogni consumatore.

Ma **quali sono i macro-trend del momento**, quelli di cui vedremo (e assaggeremo) le conseguenze nei mesi a venire. Lo rivela **l'Osservatorio Assolatte**, che ha condotto un monitoraggio di tutti i principali studi internazionali sul food trend-setting e ha individuato gli **8 trend da tenere d'occhio**.

1) #CLEAN LABEL
Mettono l'accento sull'origine naturale e genuina dei prodotti alimentari, valorizzano le aziende che investono per poter offrire alimenti più sani e meno "processati", e rispondono alle aspettative di consumatori sempre più informati ed esigenti. Ecco perché le "clean label" sono uno dei trend più significativi del panorama alimentare a livello mondiale. Le "etichette pulite" offrono maggior trasparenza, permettono di riconoscere i prodotti più naturali e, quindi, più rassicuranti, oltre gli slogan del marketing e i falsi miti alimentari. I prodotti lattiero-caseari sono realizzati da un solo ingrediente (il latte) a e quindi si inseriscono perfettamente nel trend dell'"etichetta pulita, chiara e comprensibile", che caratterizza i "real food". Inoltre le aziende che li producono hanno lavorato sulle formulazioni allo scopo di eliminare gli eventuali pochi additivi presenti nei prodotti, rendendo così latte e derivati ancora più vicini alle richieste dei consumatori.

2) #PROTEINE
L'Europa occidentale è l'area geografica dove si consumano più proteine. E dove se ne vogliono consumare sempre di più, come dimostra l'interesse con cui vengono accolti i nuovi prodotti posizionati come "ricchi di proteine" o arricchiti con esse. Il primo settore per importanza è il lattiero-caseario, che è il più dinamico per il numero di lanci di nuovi prodotti "proteici": dalle bevande a base

di siero di latte agli snack a base di proteine di latte sino allo yogurt alla greca 0% grassi. Ma siamo solo all'inizio: secondo gli analisti di mercato, questo settore continuerà a crescere almeno sino al 2020.

3) #SALUTISMO

Il benessere è l'oasi in cui ci si rifugia alla ricerca di una vita migliore, più ricca di energia e di benessere. E così, se da un lato aumenta il disordine alimentari e il ricorso alle trasgressioni del junk food, dall'altro lato il mainstream è evidentemente un altro: la ricerca di un'alimentazione che, senza trascurare il piacere del palato, aiuti a stare bene, nel senso più ampio e olistico del termine. Nell'universo lattiero-caseario questo si traduce nella crescita dell'offerta di latte, yogurt e formaggi light (compresa la mozzarella e lo yogurt greco) e di latticini a basso contenuto di sale (come mozzarella) o di colesterolo (burro), ma anche di yogurt e latti fermentati con funzionalità insospettabili sino a qualche tempo fa (i cosidetti psycobiotic).

4) #CUCINA GOURMET

Gli chef continuano a essere considerati dei guru, ossia delle figure capaci di trasmettere un sapere multisensoriale, con forte radici nel passato ma capace al contempo di sfruttare tutte le implicazioni e i ritrovati della moderna tecnologia. Affascina di questi personaggi pubblici la loro abilità creativa, ma anche la capacità quasi alchemica di trasformare ingredienti e materie prime, che nelle loro mani diventano nuove esperienze del palato. I prodotti lattiero-caseari sono sempre al top nella classifica del gusto e del piacere gastronomico. Non solo sono i preferiti dei grandi chef (i quali spesso collaborano con le aziende per sviluppare nuovi prodotti e creare nuove ricette), ma sono sempre più spesso proposti in versioni gourmet, con gusti particolari e speciali, oppure in formule studiate per migliorarne il piacere palatale o le performance in cucina.

5) #FREE FROM

Il mercato dei prodotti "senza lattosio" continua a crescere e a coinvolgere anche i consumatori che hanno solo una parziale carenza di lattasi (l'enzima necessario a digerire il lattosio) o, pur non essendone carenti, preferiscono comunque gli alimenti "lactose free". Per tutti costoro non ci sono problemi di menu perché l'assortimento di prodotti "senza lattosio" è molto ampio ed è in continua crescita. Si va dal latte allo yogurt, dai latticini (come il mascarpone) ai formaggi anche freschi (ad esempio, crescenza, ricotta, mozzarella, burrata e formaggio spalmabile). A questi prodotti privati del lattosio si affiancano i prodotti lattiero-caseari naturalmente privi di lattosio o che ne contengono un quantitativo ridotto: individuarli al supermercato è semplice, perché da alcune settimane sono indicati in etichetta da appositi claim.

6) #BIO&TIPICO

No ai prodotti troppo elaborati o sofisticati. Sì a quelli ispirati alla tradizione, rispettosi delle materie prime, sostenibili e biologici. Un atteggiamento di consumo che caratterizza soprattutto i millenials e le nuove generazioni, e che accomuna tutti i Paesi occidentali. Un trend che coinvolge anche il mondo lattiero-caseario, dove la produzione di latte, yogurt e formaggi biologici è in continuo aumento così come la valorizzazione delle produzioni locali, realizzate in micro-aree e garantite da precise caratteristiche qualitative.

7) #CONVENIENCE

Servizio, comodità, praticità sono fattori essenziali nella scelta di cosa mettere nel carrello della spesa. Non si tratta più, come in passato, di semplici soluzioni salva tempo: ora i consumatori chiedono anche che gli alimenti siano saporiti e con il giusto profilo nutrizionale. Su questo fronte latte e derivati sono ben posizionati: le loro caratteristiche nutrizionali ne fanno gli alimenti con il miglior rapporto tra densità nutrizionale e prezzo. E per il loro contenuto di servizio rispondono appieno alle esigenze di rapidità, semplicità, versatilità e freschezza che i consumatori moderni richiedono a un prodotto alimentare. Inoltre i prodotti lattiero-caseari sono sempre più spesso proposti in versioni ready-to-eat, sotto forma di snack, in confezioni monoporzione o “portatili”, perfette per un consumo on the go, per il take away e la pausa pranzo fuori casa.

8) #TAILOR MADE

Personalizzazione e contaminazione: dall’incontro tra queste due tendenze nascono alimenti unici, “nuovi” nella loro capacità di reinterpretare la tradizione per andare incontro alle esigenze di particolari target di consumatori, soprattutto di altre culture. Ne sono un ottimo esempio, in Italia, i formaggi realizzati con caglio vegetale, i latticini certificati Kosher e Halal, il formaggio indiano, il latte arabo e lo yogurt greco.