

Trionfa il "comfort food"

Addio a pane e pasta fatti in casa, cambia la tendenza

LA CURIOSITÀ

di ALESSANDRA MONETTI

ROMA - Nel primo lockdown tutti a fare pane e pasta in casa, con uova e farina regine del carrello della spesa, al punto che l'impastatrice fece il suo ingresso nel paniere Istat del 2020. Ora trionfa il comfort food, soprattutto se pronto all'uso o facile da consumare.

Tra tavola e divano gli italiani stanno meno ai fornelli, annichiliti dalla terza ondata di pandemia. Reclusi in casa e in smart working e con nuovi dubbi su futuro economico e campagna vaccinale, negli acquisti alimentari sono al bivio tra salutismo e junk food. Con le mamme o chi va al supermercato che fanno scorta di tisane, cereali, miele e camomilla, mentre i ragazzi ordinano online snack americani, patatine fritte e colorati marshmallow, spostando così a tavola lo scontro generazionale. Mentre cioccolato e pasta sembrano ancora metter d'accordo tutti, consumatori di ogni età. Nel 2020, l'anno della pandemia,

le quantità vendute di tisane e infusi sono aumentate del 16,5%, secondo elaborazioni Iri, da Nord a Sud, e sia per i produttori di marca sia per le confezioni private label, quelle con l'insegna della rete distributiva. Ritrovare il sonno, digerire e placare l'ansia sono le nuove priorità degli italiani che guardano con sempre maggiore interesse preparazioni a base di melatonina, valeriana, curcuma e fibre. Anche le vendite di semi, segnala l'Osservatorio Immagino, continuano a crescere in modo sostenuto, a partire dai semi di zucca, in un anno +42,6% grazie a fette biscottate, pesce preparato panato surgelato e yogurt. Bene anche i semi di lino (+13,5% di vendite in un anno), mentre pasta sfoglia, biscotti e cracker salustici hanno trainato l'espansione del 22% dei semi di chia. La dieta si fa invece più spericolata se a fare gli acquisti online è un componente familiare di sesso maschile e di età compresa tra i 18 e i 35 anni, residente in città del Nord Italia, appassionato di videogiochi e, soprattutto, di ipercalorici snack made in Usa, dai marshmallow e le chips fino

a ipercalorici biscotti.

Un trend esplosivo nel 2020 con una crescita del 60% di utenti e ordini, rispetto all'anno precedente, evidenzia un'analisi di American Uncle, piattaforma di e-commerce che in Italia distribuisce oltre 1800 prodotti alimentari americani. La regione in cui si consumano più snack a stelle e strisce è la Lombardia (16,7%) seguita da Lazio (10,30%) e Campania (10,23%), mentre la città che guida la classifica dei consumi è Roma con il 7,21% del consumo complessivo, poi Napoli, con il 5,28%, e Milano, con il 4,28%.

Il marchio M&M's è il più acquistato, seguito da Fanta, Oreo, Kinder (unico italiano in classifica), Airheads, Reesès, Pringles e Doritos. A questo progressivo abbandono delle merende nostrane Eataly cerca di porre freno proponendo patatine fritte sì ma biologiche, fornite da un produttore italiano, di Avezzano (L'Aquila) e lavorate fresche, mai surgelate. Di tendenza e croccanti, sono pronte a avviare la rivoluzione mediterranea, anche sulle salse, al posto delle chips di altre latitudini.

