

EDITORIALE

Back to school e dintorni

Un periodo caldo, quello che ci aspetta nell'ultima parte dell'anno. Sei mesi importanti, strategici, soprattutto in termini di business. E se il mercato dei sostitutivi del pane e degli snack salati, rispetto a quello del dolce, annovera meno prodotti legati alle festività natalizie (periodo in cui molte aziende sperano di poter recuperare, almeno in parte, quanto non si è ottenuto – se non addirittura perso – nei sei mesi precedenti) è pur vero che vanta referenze che raramente mancano dalle tavole degli italiani, soprattutto nei giorni di festa. Ma prima ancora del Natale vi è un altro periodo altrettanto importante per i consumatori (e per il mercato): il Back to school. Ovvero quel periodo che coincide con il ritorno a scuola. Strategico, in quanto, da qui in avanti, si incrementano i consumi di merendine e snack, prodotti classici per la ricreazione. Non è un caso che proprio per i mesi autunnali diverse aziende abbiano in serbo alcune novità di prodotto. Del resto, il settore offre ancora ampi spazi per manovre migliorative in tema di innovazione. Non solo in termini di packaging e di formati, ma anche per quel che riguarda le farine utilizzate e le tecniche di lavorazione, al fine di rendere il prodotto più digeribile oppure adatto a chi soffre di intolleranze particolari. Innovazione, quindi, è una delle parole chiave per i prossimi mesi. In proposito, buone nuove potrebbero arrivare dal fronte del Kamut. Sembra infatti che a partire dai prossimi mesi autunnali la farina tornerà ad essere disponibile sul mercato (sebbene ancora non si sappia molto sui quantitativi). La carenza di Kamut ha stimolato i produttori. Che hanno cominciato a guardare con più attenzione, e ad utilizzare, l'avena. Ingrediente apprezzato anche dal consumatore. Che, non dimentichiamolo, nonostante la crisi, è alla ricerca di novità e, soprattutto, di qualità. Lo confermano le più recenti indagini di mercato. Da Bruxelles i dati dell'Eurobarometro mostrano che per il 96% degli intervistati la qualità degli alimenti "è un fattore determinante per decidere se acquistare o meno un determinato prodotto persino più del prezzo, citato dal 91% degli intervistati".

Innovazione e qualità. Un terzo tassello, infine, completerà il quadro autunnale: l'estero. In questo numero, come potrete notare man mano che vi addenterete nella lettura, abbiamo dedicato diverso spazio al tema delle esportazioni. Proprio perché sembra essere l'argomento del momento. E' forse un caso che anche le aziende del "salato" comincino ad essere interessate a Sweet & Snacks Middle East, salone satellite di Ism, in scena a Dubai il prossimo novembre? Dopo la stagione del Vecchio Continente, è ora la volta dei paesi emergenti. Se fino a qualche tempo fa quando si parlava di Bric ci si soffermava soprattutto su Brasile e Cina, ultimamente anche l'India è "sotto osservazione". Basta guardare alle strategie messe in campo dai più importanti gruppi distributivi internazionali per entrare nel Paese. Dove sono già presenti alcuni grandi nomi del Made in Italy. L'Osservatorio Gea-Fondazione Edison parla anche dei Next – 11: paesi come Bangladesh e Corea. Su cui, fino a qualche tempo fa, in pochi avrebbero scommesso. Eppure, qualcosa si muove. Insomma, i giochi sono aperti. E i prossimi mesi autunnali non saranno certamente monotoni.

Nunzia Capriglione