

I MANAGER DEL RETAIL E GLI 'SPAGETTI AL RAGOO'

L'approssimazione in tema di tradizioni alimentari altrui non è un problema solo della cucina italiana e prova ne è lo scaffale dedicato ai prodotti etnici dalla gdo. Un mercato che meriterebbe forse più attenzione e competenza

Cari manager del retail, sapete valutare a distanza la stagionatura di un parmigiano anche in condizioni di luci precarie e infatti nei vostri punti vendita i murali dei freschi abbondano di parmigiani di marca e stagionature diverse; riconoscete il terroir di un pinot nero anche se servito in un bicchiere di plastica e non a caso le 'cantinette' di iper e super presentano un assortimento 'ubriaco' di competenza. La vostra sicurezza viene meno di fronte al concentrato di pomodoro, che si trova un po' dove capita, mentre ricordate solo vagamente la differenza tra sushi e sashimi e cadete dalle nuvole quando si tratta di distinguere fra cous cous e tajine. E infatti nei punti vendita della gdo italiana il cibo etnico è trattato come un insieme pittoresco di piatti pronti, salsine piccanti e patatine. Appare all'improvviso, da uno a tre moduli di scatole di cartone colorate, a interrompere la rassicurante sequenza di sottaceti, carne e pesce in scatola. Irrompono così in scena cous cous, fajitas, riso al curry, chili con carne nella versione ad alto contenuto di servizio, il che significa che bastano acqua calda e pochi minuti nel forno a microonde perché la pietanza sia pronta. Unica eccezione il cous cous, presente anche in versione base. A spingersi oltre è stata Esselunga, che propone sushi e sashimi freschi in quasi tutti i suoi punti vendita. In definitiva basta una lettura smalzata degli scaffali, per fotografare la situazione di grande ignoranza della distribuzione italiana in tema di cucina etnica. In quest'ambito, è evidente che il target immaginato da voi, manager del retail, rimane l'italiano à la page, quello nostalgico del villaggio vacanza oppure lo

studente fuori sede (una categoria a cui Esselunga e tutti i discount dovrebbero dedicare una corsia). Non lamentiamoci se arrivati in Inghilterra, in Olanda o altrove gli 'Spaghetti al ragoo' sono presentati come una prelibatezza da gourmet, perché anche noi italiani delle altrui cucine ne sappiamo ben poco. Tomando seri, questa è l'ennesima prova di scarsa attenzione alla propria clientela. Si sognano faraoniche clusterizzazioni in nome del localismo dei soliti prodotti e poi si scivola sulla buccia di mango. In Italia gli stranieri sono il 6,5% della popolazione, in Lombardia arrivano al 9,3%, in certi quartieri di Milano siamo oltre il 40 per cento. In alcuni supermercati di grandi e piccole catene, la clientela è nella massima parte composta da persone di origine non italiana. Cari manager del retail, siete propri sicuri che questo non sia un mercato che merita di essere esplorato? Le rilevazioni vi danno ragione, i vostri competitor di riferimento hanno assortimenti analoghi, insomma quelli con cui avete seguito il corso di degustazione di pinot nero mettono a scaffale le stesse cose. Provate però a fare un giro in certi quartieri e stavolta non limitatevi a visitare i punti vendita del modern trade. Appreziate che le superette e le botteghe che vendono referenze utili alla cucina italiana (prodotte in grandissima parte da multinazionali, italiane e non) chiudano, ma considerate pittoresca l'apertura di macellerie islamiche e di una miriade di negozi di prodotti etnici, dove i vostri clienti si fermano per completare la spesa alimentare che non possono fare da voi. Mentre il normal trade soffre, l'ethnic trade prospera. Siete sicuri di essere tanto moderni?