

DALLE MILLE SFACCETTATURE

Burger, che passione!

Di carne, pesce o a base vegetale, questo piatto accontenta tutti, perché è versatile e si presta a un consumo veloce. Interpreta bene anche le nuove tendenze dell'era Covid

Una volta c'era il semplice macinato di manzo, ora la categoria dei burger, anche nel sottozero, si declina in mille sfaccettature, che vengono incontro alle più disparate esigenze di consumo, in casa e nel fuori casa. L'offerta è ampia ed estremamente variegata per ingredienti, gusti, pezzature.

Il grande classico resta l'hamburger, il burger a base carne. Questo prodotto, un tempo appannaggio del target più giovane, oggi ha un pubblico quanto mai ampio. I giovani degli anni Ottanta e Novanta che hanno scoperto questo piatto nel periodo d'oro dei Paninari e dell'approdo delle

catene di fast food nel nostro Paese, sono ora adulti e apprezzano le versioni gourmet, oltre a mettere questo prodotto sulla tavola dei propri figli. Ecco quindi che accanto a manzo, pollo e tacchino compaiono le versioni a base di maiale, di selvaggina, di carni esotiche o di razze bovine particolari, come la chianina.

Ma non c'è solo la carne. Sono in crescita i burger a base pesce (al naturale o panati) e soprattutto quelli vegetali.

La tendenza del momento è quella dei prodotti plant-based che simulano per aspetto, gusto e consistenza quelli a base carne pur es-

sendo completamente vegetali. La proposta delle grandi catene di fast food ha portato l'attenzione del grande pubblico su queste tipologie di prodotto, allargando la platea anche ai consumatori non vegani stretti.

In effetti, come conferma l'ottava edizione dell'Osservatorio Immagino, che analizza le vendite dei prodotti nel canale retail all'anno terminante a giugno 2020, il claim "veg" continua a crescere a ritmo sostenuto (+7,2% dopo il 5,1% dell'anno terminante a giugno 2019), grazie all'aumento della domanda (+7,2%).

Il giro d'affari ha superato

gli 1,6 miliardi di euro e l'offerta a scaffale ha superato i 4.200 prodotti. Sono cresciuti anche il claim "vegetariano" (+8,5%) e "vegano" +7,6%.

Queste tendenze si ripercuotono anche sui burger, sia nel retail che nel fuori casa, anche se i due canali hanno andamenti molto diversi, dovuti all'emergenza Covid.

VENDITE VIVACI NEL RETAIL

Nel retail anche gli hamburger stanno beneficiando del trend positivo dei consumi di surgelati. Alimenti "rifugio" in tempo di lockdown, ideali per program-

mare le spese e limitare gli accessi ai supermercati, i prodotti frozen hanno avuto una crescita a doppia cifra. Anche chi non aveva mai sperimentato i burger surgelati ha assaggiato per la prima volta questa tipologia di prodotti, fidelizzandosi. I prodotti a base carne beneficiano di un generale ritorno al consumo di questo alimento, dopo alcuni anni di contrazione, anche gli hamburger risentono positivamente di questa tendenza che, non contraddice, semmai è complementare, all'interesse verso i prodotti veg.

Il burger (di carne, pesce o vegetale che sia) si presta alle nuove abitudini di vita che l'emergenza ha portato con sé. È facile e veloce da preparare, quindi è compatibile con la pausa pranzo degli smartworker ed è perfetto per essere consumato davanti a un monitor negli aperitivi o cene digitali che abbiamo imparato a condire con gli amici.

La tendenza veg si declina in proposte che si prestano a un consumo come contorno o snack o come portata principale, dove il burger può essere consumato da solo o come farcitura di un panino. Gli assortimenti dei produttori, dal canto loro, spaziano dai prodotti crudi a quelli pregrigliati, da rinvenire in pochi minuti, ancora surgelati, in padella o in microonde.

Hanno parlato con noi

Renato Bonaglia AD e Fabiola Mingardi marketing specialist Alcaas

Laura Bettazzoli, direttore marketing Bonduelle Italia

Giuseppino Marinangeli, titolare di CGM

Andrea Passamonti, senior brand manager Vegetables Findus

Daniele Di Ciaccio, marketing manager Frosta

Serafino Cremonini, direttore commerciale Inalca

Anna Knipps, head of mrk Italy di Salomon Food World /Vion Food Serv. It.

Chiara Stuppia, responsabile commerciale VIS Industrie Alimentari

Per venire incontro alla crescente attenzione alla sostenibilità ambientale, anche i pack si rinnovano, virando verso soluzioni più green, che usano materiali alternativi alla plastica. Le ricette, infine, si fanno più semplici, andando verso un concetto di "clean label" che soddisfa i consumatori più attenti agli aspetti salutistici.

DANNI LIMITATI NEL FUORI CASA GRAZIE AL DELIVERY

Diverso lo scenario nel fuori casa. Anche i burger hanno risentito del calo generale dei consumi out of home,

dovuti alle chiusure obbligatorie e alle limitazioni di orario e posti a sedere causati dalla pandemia. Però questo comparto ha sofferto meno degli altri perché, più degli altri, si presta all'asporto e al delivery.

Lo conferma la quarta edizione dell'Osservatorio annuale sul mercato dell'online food delivery, elaborato da Just Eat, app per ordinare online cibo a domicilio in tutta Italia e nel mondo. Il rapporto ha analizzato le tendenze in 30 città italiane. Ebbene, l'hamburger è al secondo posto nella classifica delle cucine più amate (subito dopo la pizza e prima del giapponese). Gli ordini



di hamburger sono cresciuti soprattutto nel cagliaritano (+102%), in provincia di Terni (+56%) e nel messinese (+156%). Complessivamente in Italia gli ordini di burger registrano una crescita del 21%, mentre tra i trend emergenti si conferma quello delle versioni vegetariane.

L'Osservatorio ha identificato anche la tipologia di persone che ordinano più volentieri gli hamburger. Uno dei target è l'"Impegnata": una giovane donna lavoratrice che vede nel food delivery un utile alleato nella vita frenetica di tutti i giorni. A suo agio con il digitale che utilizza spesso per i pagamenti, è curiosa e ama sperimentare, ordinando spesso da più ristoranti, con una spesa medio alta. Il delivery è relax, ordina quando è spossata e stanca. Il 45% del target ordina hamburger.

Un'altra platea interessante è rappresentata dal "Party Planner": giovane professionista under 35, impiegato o freelance. Per lui il food delivery è l'invitato d'onore alle feste, per celebrare compleanni o anniversari, vacanze o nuove avventure. User molto attivo, ha la più alta varietà di cucine, ma nel 45% dei casi sceglie l'hamburger.

Una curiosità: gli hamburger ordinati in un anno con que-

continua a pag. 30



continua da pag. 29

sta piattaforma coprirebbero, messi uno sopra l'altro, una lunghezza di 70 km, come la distanza da Milano a Piacenza.

Un'altra interessante ricerca viene invece da Deliveroo, altra piattaforma di delivery. Secondi i dati raccolti da questa app, la cucina del 2021 sarà soprattutto sostenibile, stagionale e attenta agli sprechi.

L'attenzione alla stagionalità è espressa nel 42% delle risposte, seguita dalla necessità di ridurre gli sprechi (37,8%), dall'attenzione al cibo locale (30,74%) e al veganesimo (22%). I cibi a base di ingredienti naturali saranno protagonisti delle abitudini a tavola nel 2021.

I burger, nelle loro mille declinazioni, incontrano molte di queste esigenze.

In particolare, il consumo di surrogati della carne, come i beyond burger, ha incontrato quest'anno il gusto del

22,5% degli intervistati. E rimarrà tra le tendenze del 2021 per il 45% di essi.

Insomma, pur nella innegabile difficoltà del momento gli operatori del comparto burger possono intravedere degli spiragli di positività, a patto che sappiano cogliere, e possibilmente anticipare, le nuove tendenze, con prodotti innovativi e sostenibili. Abbiamo approfondito queste tematiche con alcuni operatori del comparto che ci hanno presentato le loro novità e raccontato come stanno affrontando questa congiuntura economica.

Burger what a passion!

A thousand facets - Either with meat or fish or vegetarian, it's a dish that satisfies everyone, because it's versatile, suitable for fast consumption and very much on the line of new food trends of Covid era

ALCASS

<<La categoria hamburger – afferma Renato Bonaglia, amministratore delegato di Alcass – è sicuramente il gruppo merceologico più significativo per la nostra azienda che da oltre 33 anni sviluppa con successo nuove soluzioni in base alle tendenze di mercato. Produciamo da sempre molte varianti sia in formati Retail a brand Amica Natura o in PL, sia in formati Foodservice, in iqr crudi o già grigliati. Secondo i dati Iri ci posizioniamo come player principale nella categoria, considerando ovviamente solo il segmento surgelato>>.

Amica Natura Classic è la tradizionale e storica linea che comprende hamburger a base di carne bovina in astucci retail, destinati sia alla GDO che al Normal trade, quindi al consumo domestico.

<<Sono hamburger realizzati interamente nei nostri stabilimenti di Bedizzole, in provincia di Brescia – precisa Fabiola Mingardi, marketing specia-



Renato Bonaglia,
AD di Alcass

list di Alcass - con materie prime selezionate, lavorati con sapienza senza aggiunta di conservanti e, anche per questo, molto apprezzati dalle famiglie. Altra caratteristica è la comodità di poterne disporre anche "all'ultimo minuto", grazie alla facilità e rapidità di preparazione. Inoltre, la lunga shelf-life ne fa un ottimo alleato, come prodotto da tenere a stock nel proprio freezer. Nel tempo la proposta si è ampliata aggiungendo al tradizionale formato da 4 pezzi, astucci da 10 pezzi formato convenienza e da 2 pezzi per incontrare esigenze di famiglie più piccole e contenere anche la battuta di cassa. Sono ad oggi disponibili anche burger della linea Premium, con carni di razze pregiate che valorizzano varietà locali, come la Chianina, la Marchigiana e la Piemontese. Ma anche formati di Black Angus o con pesi speciali, come il Quarter Pounder, messi a punti per il mercato anglosassone>>.

Ultimo nato e molto apprezzato è l'hamburger Beef, Pork



Fabiola Mingardi, marketing specialist di Alcass

continua a pag. 32

sangiorgiospa.eu

PANGIORGIO

HAMBURGER
PRETAGLIATO
con semi di sesamo
in superficie
85 gr



RICETTA
AUTENTICA

FARINA
SELEZIONATA

LIEVITAZIONE
NATURALE

sg
40TH
1980
2020


SAN GIORGIO
DAL 1980
DOLCE & SALATO



continua da pag. 30

and Cheese. Si tratta di una ricetta esclusiva a marchio Amica Natura, con carne bovina, suina e aggiunta di formaggio Grana Padano DOP. Il gusto deciso, unito alla semplicità di cottura, lo ha reso una valida alternativa al classico hamburger di carne bovina ed amato dai consumatori che desiderano un gusto più intenso mantenendo la praticità del tradizionale 75g che cuoce in brevissimo tempo.

<<La nostra azienda – prosegue Bonaglia – è stata pioniera anche nella categoria Plant-Based nella quale operiamo con crescente successo ormai da oltre 22 anni.

Nella linea vegetale, dove la fonte proteica è costituita prevalentemente dalle piante, sono disponibili burger di soia, di legumi, di spinaci, alle verdure dell'orto, burger di cavolfiore e altre varianti sia totalmente vegetali, quindi idonee per una dieta vegana che con aggiunta di proteine, ad esempio, dell'uovo per un consumo lacto-ovo-vegetariano. Si tratta sempre di prodotti di alta qualità, con formulazioni clean-label ideali per un'alimentazione sana e sostenibile, di benessere ma



**Hamburger
Extra Gusto Beef&Pork&Cheese di Alcass**

senza rinunciare al gusto. >>

Approfondisce Bonaglia: <<Ultima novità è l'innovativo burger Over the Meat, a base di proteine delle piante, ma dall'aspetto, consistenza e sapore comparabili a un prodotto di carne. Alto spessore, granulometria importante e succulenza, sono le caratteristiche principali. Privo di glutine, soia e ogm, vanta un gusto delicato e appetitoso. È la nostra sfida all'innovazione alimentare, completamente Made in Italy>>.

Per quanto riguarda il Food Service, invece, sono disponibili hamburger di diversa grammatura e formulazioni, sviluppati per le diverse esigenze di preparazione in cucina. Vi sono formati da 50 fino a 300 grammi, con impasto, forme e spessori diversi per ottimizzare la preparazione alla piastra, alla griglia o al forno. <<Tutte le nostre confezioni dedicate al settore professionale – sottolinea Bonaglia – prevedono un pre-confezionamento igienico in flow-pack per mantenere l'in-

tegrità del prodotto e massimizzare l'igiene durante le varie fasi di stoccaggio e manipolazione. Sempre in tema di utilizzo professionale si sta sempre più ampliando la linea di prodotti di carne già grigliata, da riattivare in pochi minuti e pronta all'uso, disponibili anch'essa in diversi formati e pezzature, dai 78g fino ad oltre 200g. È una soluzione ottimale per chi necessita di evitare la cottura e deve solo riattivare il prodotto in forno o anche al microonde. Grazie a impianti di grigliatura sofisticati riusciamo a conferire al prodotto dei plus notevoli in termini di gusto e consistenza, che vengono mantenuti anche dopo la riattivazione da surgelato.

Questo ci permette di annoverare tra i nostri clienti anche molti operatori del settore snack e vending, che basano il loro successo sulla costanza qualitativa del prodotto nel tempo. Sia nel retail che nel food service, si guarda con sempre più interesse a prodotti premium, ad alto valore

qualitativo, contraddistinti da ingredienti ricercati e di livello superiore allo standard>>.

I consumi dell'anno 2020 sono senza dubbio legati all'emergenza Coronavirus, che ha portato a un aumento del consumo domestico di carne, con un trend in crescita dopo anni di calo generalizzato. Per lo stesso motivo, è diminuito considerevolmente il canale food service, la ristorazione e in genere il consumo fuori casa.

<<Secondo alcune analisi – racconta Fabiola Mingardi – il lockdown ha cambiato le abitudini di consumo degli italiani rafforzando la sensibilità verso i temi della salute, della sicurezza, dell'origine e della sostenibilità dei prodotti alimentari.

Anche l'interesse verso il metodo di produzione e gli alimenti "bio" è aumentato, dato che anche noi possiamo confermare in quanto negli ultimi mesi abbiamo potuto registrare un trend in crescita dei nostri prodotti della linea Bio. I burger biologici sono molto richiesti, grazie a una filiera tracciabile e di sicura origine. Nella linea Amica Natura Bio sono disponibili i burger di Pollo e di Bovino, certificati BioAgricert. Inoltre, le misure anti Covid scaturite dall'emergenza sanitaria, hanno fatto riscoprire il valore intrinseco del frozen come soluzione vincente per la riduzione dello spreco alimentare: si usa solo la quantità che serve e il resto si rimette nel free-

zer. Non una cosa di poco conto, se si considerano le migliaia di tonnellate di cibo che finiscono ogni giorno nella spazzatura>>.

Il target di riferimento per Al-cass sono le famiglie, che iniziano a considerare il surgelato come un prodotto genuino, apprezzandone la semplicità della conservazione e dell'utilizzo, avallandolo come l'alimento "salva spreco" per eccellenza. <<Per il futuro – conclude Bonaglia - siamo al lavoro con l'obiettivo di ampliare l'offerta e creare un range di prodotti il più vasto possibile, soddisfacendo così le più differenti esigenze di mercato>>.