

Consumi di erbe aromatiche in crescita del 25% in un anno

Tendenze

Manuela Soressi

Nove milioni di euro di vendite aggiuntive in un anno: è tutto in questo numero il successo che stanno riscuotendo le erbe aromatiche presso i consumatori italiani. Tra febbraio 2020 e lo stesso mese del 2021, secondo Nielsen, le loro vendite nella distribuzione moderna sono cresciute del 25,5%, arrivando a superare i 45 milioni di euro. Anche le quantità di erbe confezionate finite nel carrello della spesa sono aumentate (+23%) tagliando il traguardo dei 30 milioni di confezioni. Un boom che non si spiega so-

neral manager di Sipo, azienda che produce nelle zone vocate italiane 22 referenze, tra secche ed essiccate, realizzando con esse oltre 500 mila euro di fatturato. Ma l'obiettivo dell'azienda romagnola è di triplicare valore e volume delle vendite nel giro di un triennio sia aumentando la distribuzione nella Gdo in Italia sia sviluppando nuovi mercati esteri, in particolare nel Nord Europa dove c'è molto interesse soprattutto per quelle biologiche.

Senza dubbio per le erbe aromatiche si sta aprendo un ampio spazio nella distribuzione moderna, dove lo spazio e l'assortimento a scaffale continuano a espandersi. E questo sta aumentando la pressione competitiva. Oltre a numerose aziende agricole locali, che stanno entrando in Gdo forti di una specializzazione

nostre erbe semi-secche sono anche pratiche come quelle essiccate».

L'interesse per le erbe aromatiche sta, dunque, portando anche una ventata di innovazione in un mercato che è rimasto per decenni abbastanza tradizionalista. E sta delineando un percorso di crescita e valorizzazione delle erbe "made in Italy" (considerato il nostro riconosciuto know-how produttivo), anche con declinazioni regionali come fa Cannamela con la sua gamma di erbe biologiche provenienti dalle zone più vocate del nostro paese.

Ora la parola magica sembra essere filiera, soprattutto nelle regioni più vocate. Come la Liguria, dov'è appena partito il progetto Genovese Storico, avviato grazie al Psr (Programma di sviluppo rurale) regionale per valorizzare e far conoscere il Basilico Genovese Dop fresco coltivato in serra e colto a mano da raccoglitori sospesi su assi. Una realtà che esprime il dna storico di questo prodotto ma che è diffusa quasi solo a Genova e provincia e che risulta poco competitiva rispetto ai grandi produttori della Dop, il cui basilico viene destinato in gran parte alle industrie alimentari.

«Con quest'iniziativa abbiamo voluto creare una filiera corta per diffondere nell'horeca di qualità il basilico pregiato e coltivato su piena terra e, quindi, per farlo conoscere anche al di fuori della nostra regione» spiega la project manager Linda Nano. Al momento al nuovo consorzio Genovese Storico, oltre a quello di tutela della Dop e all'Unione agricola genovese, hanno aderito tre aziende agricole (e altre due sono in arrivo) e l'azienda distributiva Rossi 1947, che si occupa della logistica e che consegna il Genovese Storico in tutta Italia nell'arco di 24 ore.

Spazi più ampi negli scaffali dei supermercati per prodotti legati alla riscoperta della cucina salutista ed etnica. E così anche le aziende agricole locali specializzate si espandono

lo con lo spostamento degli acquisti dal fresco al confezionato registrato con la pandemia, dato che il mercato delle erbe fresche ha retto l'onda dell'emergenza sanitaria, aumentando di quasi il 2% sia i volumi venduti nella Gdo (65 milioni di confezioni) sia il giro d'affari, arrivato a sfiorare i 75 milioni di euro.

«L'interesse per le erbe aromatiche è frutto delle nuove tendenze alimentari ed è guidato dalla cucina salutistica e da quelle etniche, per cui la globalizzazione gioca un ruolo fondamentale nella conoscenza di nuove erbe, come il coriandolo» spiega Massimiliano Ceccarini, ge-

produttiva e di prezzi competitivi, sulle erbe aromatiche stanno puntando anche alcune aziende del food, come Alce Nero che ha appena lanciato la sua prima linea di erbe aromatiche semi-secche. «È un segmento che riteniamo molto in linea con la nostra marca e con i suoi valori – afferma la product manager Paola Munforte – e in cui proponiamo un prodotto molto innovativo: ossia erbe aromatiche ottenute tramite un processo innovativo, che non utilizza trattamenti termici, e che per questo ne mantiene le caratteristiche organolettiche. Profumate, buone e saporite come le fresche, le