Perché sedurre i clienti con il cibo bio dai super poteri

bio-hamburger-2856548-1920-8debd789

Non solo una scelta nutrizionale: il bio è ben dipiù, è una scelta di vita. I dati dell'Osservatorio TUTTOFOOD.

Dalla pandemia si è imparata una lezione importante: la stretta correlazione tra la salute dell'uomo e quella dell'ambiente.

E questo ha fatto cambiare anche la tipologia dei consumi. Di quelli domestici (ovvio), ma anche di quelli fuori casa, benché penalizzati dalle chiusure prolungate.

Secondo i dati dell'Osservatorio SANA a cura di Nomisma, intercettati e studiati da TUTTOFOOD, infatti, nel 2020 le vendite di bio in Italia hanno superato i 4,3 miliardi di euro.

Di questi, 3,9 sono riferibili ai consumi domestici. Parliamo di una crescita del 7%, giustificata dalla protratta permanenza casalinga a causa del lockdown. Decisamente minori (500 milioni) quelli nell'away-from-home (ma si tratta di un dato più che scontato, viste le prolungate chiusure). Come scontate sono pure le performance dell'e-commerce (+143% rispetto al 2019) divenuto – in tempo di pandemia- un canale molto ambito.

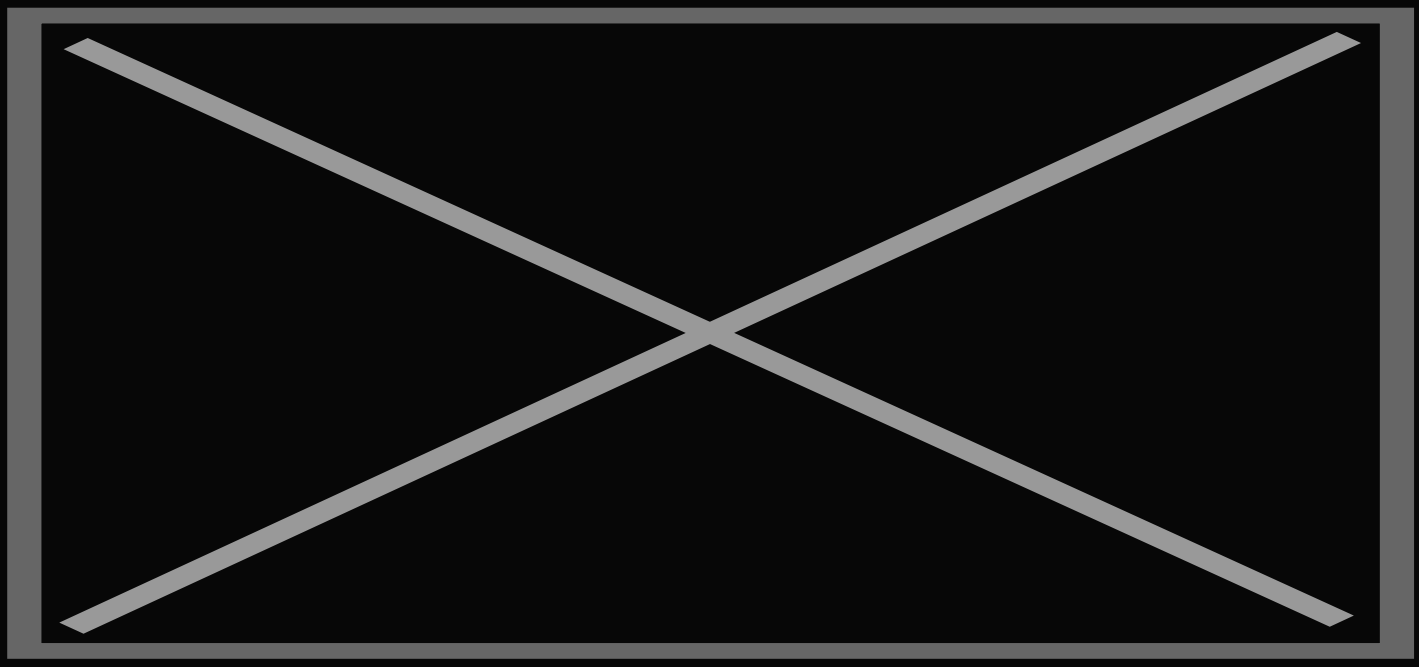
Al di là dei condizionamenti dovuti alla congiuntura pandemica, comunque, un dato è certo: il bio (con tutte le sue implicazioni) piace sempre di più.

E quindi, ora che le attività stanno riprendendo, si dovrà dare risposte convincenti a questi 'nuovi' clienti che apprezzano e ricercano sempre di più un'offerta bio.

Ma, innanzitutto, chi è questo nuovo, potenziale avventore che – riaperti bar e ristoranti – tornerà a presidiare (sicuramente con nuovo spirito bio) il fuori casa?

È giovane, con un elevato livello di istruzione e più attento, informato e consapevole, e soprattutto presta grande attenzione all'origine delle materie prime, prediligendo il made in Italy.

Tende ad evitare gli sprechi e oltre alle materie prime bio preferisce un prodotto totalmente sostenibile nel packaging e nel metodo di produzione. L'attenzione alla sostenibilità ambientale si accompagna spesso anche a scelte etiche e sociali, scegliendo quindi prodotti certificati al fine di sostenere e rispettare il lavoro umano in territori o situazioni complesse.



Cibi bio, dai super poteri

Ma quali sono gli alimenti preferiti, sempre più protagonisti di questa svolta salutistica?

Come ci racconta l'Osservatorio, parliamo di cibi naturali, biologici e salutari. Dotati quasi di super poteri: sono i "superfood", cibi ricchi di antiossidanti o altre sostanze salutari che sono stati portati alla ribalta dai nuovi trend nutrizionali, come le bacche di goji, l'avocado e il kale o i semi di chia.

Ma ci sono anche i grandi classici della tradizione come l'olio d'oliva, dai poteri antiossidanti. Il panorama di cibi interessanti, in grado di sedurre la nuova

domanda matura ed esigente, è molto ampio: dai dolci al vino, dai surgelati ai piatti pronti, il bio è un mercato sempre più diversificato e internazionalizzato.

Il bio nel mondo

Bio in Italia, dunque, ma anche (e soprattutto) oltre confine.

Secondo Nomisma, infatti, l'incremento dell'export è stato pari al 149% nel periodo 2010-20 raggiungendo i 2.619 milioni di euro. Parliamo specialmente di aree emergenti come l'Asia, ma anche il Sudamerica che rappresenta un mercato ormai maturo ora in fase di consolidamento.

L'Organic Food, insomma, non finisce di sorprendere: entro 5 anni il valore del mercato mondiale raggiungerà i 620 miliardi di dollari, come illustra una ricerca ripresa da TUTTOFOOD dell'analista internazionale Facts & Factors.

Il mercato mondiale di cibi e bevande bio assisterà a una crescita esponenziale: il valore pre-pandemia di circa 220 miliardi di dollari è destinato a quasi triplicarsi in cinque anni, raggiungendo i 620 miliardi nel 2026 grazie a un tasso di crescita composto pari al 16% l'anno.