Food, i 10 trend che rivoluzioneranno il mercato dei prodotti da forno

shutterstock-2161235865-3a3e51d4

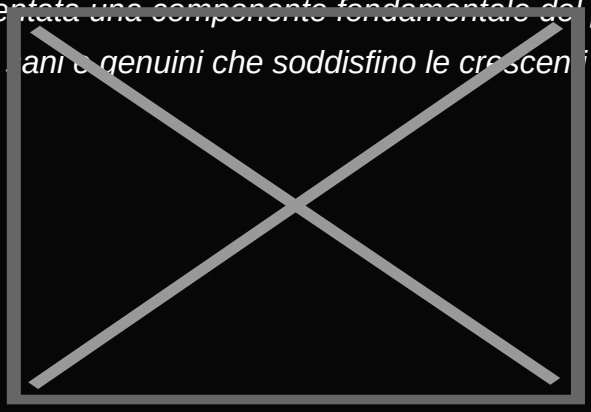
Colori luminosi, sapori audaci e riscoperta dei gusti classici del passato. Sono solo alcuni dei principali trend che impatteranno sul settore bakery nei prossimi mesi secondo una ricerca condotta sulle principali testate internazionali del settore da Espresso Communication per Vitavigor.

La pandemia ha infatti modificato gusti e comportamenti d'acquisto: **il 66% degli europei vuole conoscere provenienza e modalità di produzione del cibo, e più della metà preferisce la dieta vegetale**, a base di proteine, fibre e cereali, rispetto a quella animale. Orzo, avena, farro, segale, riso, zenzero, curcuma e agrumi sono i gusti più ricercati per rafforzare il sistema immunitario. "*La sostenibilità è diventata una componente fondamentale del processo decisionale del cliente, unita alla ricerca di prodotti sani che soddisfino le crescenti esigenze in termini di salute"*, afferma a questo proposito **Federica Bigiogera**, marketing manager di Vitavigor.

Benessere e sostenibilità

Il mercato mondiale dei prodotti da forno non interrompe la sua crescita e, sulla spinta dei nuovi trend di consumo post-pandemici all'insegna di benessere e sostenibilità, quest'anno supererà i 500 miliardi di dollari, per raggiunge entro il 2027 la cifra record di 612,4 miliardi di dollari, con un tasso annuale di crescita del 4% (stime elaborate da IMARC Group). In Europa, in particolare, il portale online World Bakers ha rivelato come **due terzi degli europei (66%), prima di acquistare un prodotto, vogliano conoscerne la provenienza e il processo di produzione**. Lo studio ha anche rilevato che il 60% degli abitanti del Vecchio Continente acquista prodotti alimentari biologici e il 61% cerca cibi realizzati con ingredienti locali.

D'altronde, l’ascesa delle diete a base vegetale, la spinta ad una maggiore personalizzazione del prodotto, essere buoni con sé stessi senza perdere di vista l’indulgenza e un’attenzione particolare all’ambiente sono le **tendenze che stanno cambiando anche il mercato italiano dei prodotti da forno**, come svelato dal portale online Bakeryandsnacks.com.

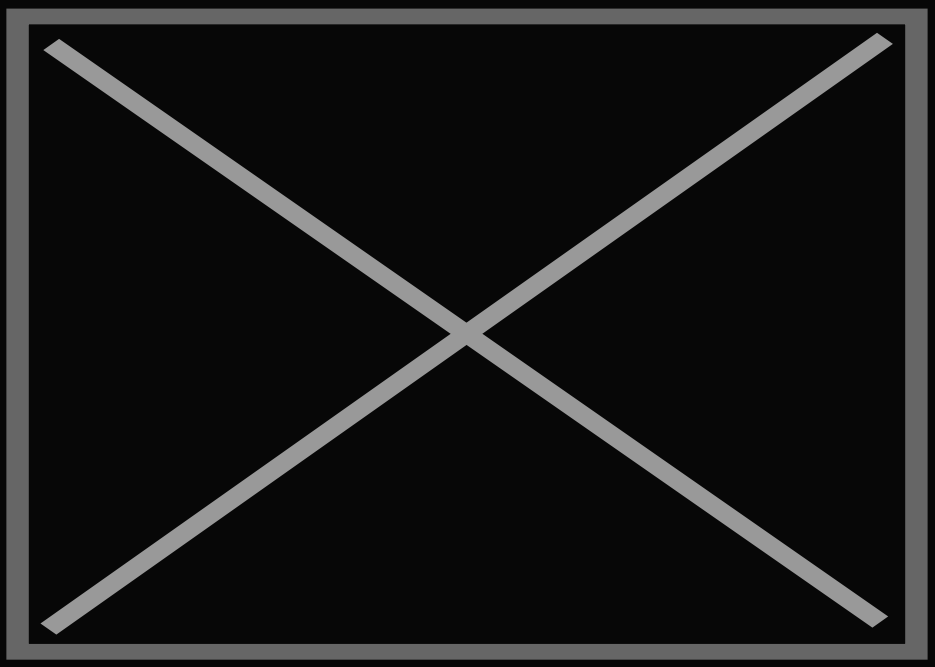
“*La sostenibilità è diventata una componente fondamentale del processo decisionale del cliente, unita alla ricerca di prodotti sani e genuini che soddisfino le crescenti esigenze in termini di salute e benessere* – afferma , marketing manager di Vitavigor – *Il benessere è il fattor comune che ci lega ai nostri clienti: tramite un’alimentazione sana e corretta, che si ispira ai principi della dieta mediterranea, è possibile migliorare il livello qualitativo della vita e per questo nel processo produttivo utilizziamo solo ingredienti naturali e tutti i nostri prodotti sono privi di grassi animali, senza olio di palma, grassi idrogenati, OGM e conservanti. Come azienda sempre al passo con i tempi e con un focus costante sul soddisfacimento delle esigenze dei nostri clienti abbiamo potuto osservare e analizzare, in anticipo, i principali trend globali del settore bakery, applicandoli poi direttamente al mercato italiano come accaduto recentemente con il lancio dei nuovi formati dei soffietti della linea VitaPop e con la nuovissima proposta di grissini e snack ricchi di proteine*”.

Packaging "green"

La spinta dei consumatori all’acquisto di cibi biologici, prodotti localmente e con un marchio di sostenibilità anche nel packaging è il risultato non solo di un processo decisionale e consumistico rispettoso dell'ambiente, ma anche dei numerosi vantaggi percepiti per la salute e il benessere. Come svelato da Ingredion nel suo “The Latest i2s Brief: Insights into Acceptance and Trial”, infatti, **il 42% dei consumatori globali desidera ridurre la quantità di zucchero nella propria dieta**. Meno dolcezza ma anche sempre meno carne e sempre più prodotti vegetali. Secondo Lumina Intelligence il 48% dei cittadini adulti del Regno Unito sta cercando di ridurre il consumo di carne, orientando sempre più le proprie scelte in termini di consumi alimentari verso diete a base vegetale. Innova

Market Insights 2021 riporta invece che il 45% dei clienti food fa uso di prodotti alimentari che hanno tra i loro principali effetti quello di rafforzare il sistema immunitario e in diversi paesi del mondo si è registrato un aumento nell'impiego di zenzero, curcuma e ingredienti a base di agrumi nell'industria dei prodotti da forno.

Ma non è tutto: come riportato da Bakery Info, tra i principali trend del settore dei prodotti da forno spiccano i **prodotti ricche di proteine e fibre, realizzati con farine e cereali integrali**. Oltre alla riscoperta dei grandi sapori e delle ricette classiche del passato, riadattate però in chiave moderna e al boom dei consumatori più golosi e indulgenti per i quali il consumo dei prodotti bakery si trasforma in un'esperienza visiva totalizzante come forma di intrattenimento alimentare. **Anche i rifiuti, in relazione sia agli imballaggi sia agli alimenti, sono fonte di preoccupazione per i consumatori europei**: ben tre su quattro (75%) stanno cercando di acquistare solo prodotti venduti in imballaggi sostenibili, 6 su 10 mostrano interesse per gli alimenti che dichiarano zero rifiuti e più di un terzo (37%) cerca cibi e prodotti realizzati con ingredienti riciclati, come mostrato dai dati pubblicati sul portale online World Bakers.



Ecco, infine, i 10 principali trend dei prodotti da forno del 2023 secondo gli esperti del settore:

1. **Sostenibilità di prodotto e di processo**: i consumatori vogliono sapere da dove provengono gli ingredienti, come viene prodotto e trasportato il cibo e se l'imballaggio è riciclabile.

2. **Proteine e salute**: crescerà la ricerca dell’equilibrio nei consumi, grazie all’impiego di prodotti ricchi di proteine, fibre, cereali e di ingredienti ad alto tasso nutrizionale quali zenzero, curcuma e agrumi.

3. **Concessione d’indulgenza**: la salute non è tutto, sempre più clienti si concedono uno “sgarro” alimentare per vivere una vera e propria forma d’intrattenimento alimentare.

4. **Vegan is good**: l'idea preconcetta che il vegano sia meno gustoso è diminuita e le persone ora si aspettano lo stesso grande gusto anche dai prodotti a base vegetale.

5. **Hybrid mix**: dai “cronuts” (croissant + donuts) ai “duffins” (donuts + muffin), fino ai “baissants” (bagel + croissant), sempre più consumatori sono alla ricerca di curiose novità di prodotto.

6. **Alla riscoperta dei grandi classici**: i consumatori vogliono ritornare a riscoprire i gusti autentici della loro infanzia e scelgono sempre più, nella loro dispensa bakery, i grandi classici del passato.

7. **Colori luminosi e sapore audace**: l’aspetto del prodotto conta sempre di più e il successo commerciale dipende dal giusto mix di colori e sapori audaci che possano attrarre nuovi consumatori.

8. **Local power**: durante la pandemia i consumatori hanno sostenuto i rivenditori locali di prodotti da forno, una tendenza destinata a continuare in nome di una crescita sostenibile del mercato.

9. **Innovare (nel segno della tradizione)**: i prodotti da forno più iconici giocheranno ancora un ruolo importante in futuro ma senza però rinunciare all’aggiunta di un tocco più moderno e sorprendente.

10. **Consegna diretta**: “Voglio tutto, e lo voglio ora”. I consumatori dei prodotti da forno vogliono molta scelta, ordini semplici e consegne a domicilio super veloci.