Cibo bio: bar e ristoranti lo usano sempre di più

20230528185650shutterstock-515991952-981539a2

Il fuori casa rappresenta una grande opportunità per il **biologico**, per compensare il gap tra una produzione crescente e una domanda che, in alcuni casi, non assorbe l'intera offerta, ma rappresenta anche una risposta per bar e ristoranti alla ricerca di alimenti salubri e di qualità da parte dei consumatori, quindi un elemento di valorizzazione dell'attività del pubblico esercizio. É quanto emerge da un'indagine realizzata da **Ismea** con la collaborazione di **Fipe e Assobio**.

Dalla ricerca **"Il biologico nella ristorazione commerciale"**, condotta fra settembre e ottobre 2022 su un campione rappresentativo di circa 2000 pubblici esercizi intervistati, risulta che ad oggi già **il 55% dei bar e il 68% dei ristoranti acquistano prodotti biologici** con un'incidenza sulla spesa complessiva di approvvigionamento rispettivamente del 20 e del 33%, un valore medio che risulta essere superato nel nord-est e nel centro Italia per i bar, mentre per i ristoranti è superato nel sud, nelle isole e nel nord-ovest.

IL BIO NEL 50% DEI BAR

Più nel dettaglio, dei circa 111mila bar attivi sul territorio italiano, **uno su due ha in parte orientato la propria offerta verso referenze ottenute con metodo biologico**. Mediamente quasi il 20% di alimenti e bevande proposti presso questi esercizi è costituito da prodotti bio, soprattutto frutta, latte e vino.

Le prime tre motivazioni a guidare i bar verso l'acquisto di alcuni prodotti biologici riguardano la possibilità di offrire **una scelta più ampia al cliente (55,4%)**, servire cibo più salutare (28,3%) e qualificare l'offerta (27,1%).

RISTORANTI E PRODOTTI BIO

Per quanto riguarda i ristoranti, oltre la metà (**i due terzi dei circa 157mila**) ritengono che la scelta di

prodotti bio rappresenti un elemento di qualificazione dell'offerta, la seconda motivazione è legata alla volontà di proporre ai propri clienti piatti più salutari (46,2%), mentre al terzo posto si colloca il driver etico e ambientale (31%). Verdura, olio, frutta e vino (con un'incidenza di 11 etichette bio su 50) sono le referenze più acquistate.
All'interno di questi esercizi, il bio rappresenta oltre il 30% del valore degli acquisti, con punte del 42% nel caso delle verdure e del 34% dell'olio extravergine di oliva. **In questo caso il prodotto bio genera un sovrapprezzo di quasi il 17%**, giustificato sempre da un surplus nei costi. Contorni e antipasti sono i piatti in cui la presenza di prodotti biologici è più significativa.

RISTORANTI E PRODOTTI BIO

Per quanto riguarda i ristoranti, oltre la metà (i due terzi dei circa 157mila) ritengono che la scelta di prodotti bio rappresenti un elemento di qualificazione dell'offerta, la seconda motivazione è legata alla volontà di proporre ai propri clienti piatti più salutari (46,2%), mentre al terzo posto si colloca il driver etico e ambientale (31%). Verdura, olio, frutta e vino (con un'incidenza di 11 etichette bio su 50) sono le referenze più acquistate.

All'interno di questi esercizi, il bio rappresenta oltre il 30% del valore degli acquisti, con punte del 42% nel caso delle verdure e del 34% dell'olio extravergine di oliva. **Anche in questo caso il prodotto bio genera un sovrapprezzo di quasi il 17%**, giustificato sempre da un surplus nei costi. Contorni e antipasti sono i piatti in cui la presenza di prodotti biologici è più significativa.

MOMENTI DI CONSUMO

La colazione è sicuramente il momento in cui l'offerta dei prodotti biologici riesce a essere più completa (il 92% dei bar dichiara di offrire prodotti bio in quest'occasione), l'ape bio è offerto dall'89% dei bar, il dopo cena dal 50%. **Nei ristoranti invece il bio è inserito soprattutto negli antipasti e nei contorni**.

L'utilizzo dei prodotti biologici all'interno del locale è pubblicizzato da sei bar su dieci soprattutto a voce al momento dell'ordinazione, mentre per i ristoranti viene indicato sul menù. **A investire sulla comunicazione in senso più ampio sono soprattutto le imprese di medie e grandi dimensioni**, in tutti gli altri casi svolge un ruolo fondamentale il personale di sala a cui è demandato il compito di trasmettere la mission del locale.

SGUARDO AL FUTURO

In prospettiva, nel prossimo biennio, **l'80% dei bar dichiara di mantenere le proprie strategie**,

mentre nel lungo periodo la previsione di diventare solo bio è considerata dal 6% dei rispondenti, mentre il 70% esclude che possa essere utile. T**ra i ristoratori il 90% conferma l'acquisto di prodotti bio nel medio periodo**, mentre nel medio-lungo il 13,5% è favorevole alla conversione totale, il 50% lo esclude e il 36% lo fa dipendere dalla disponibilità di prodotto.

"*L'attenzione alle produzioni biologiche è la testimonianza di come* - ha dichiarato **Luciano Sbraga**, direttore del Centro Studi di Fipe-Confcommercio - *i consumatori oggi siano sempre più consapevoli della necessità di coniugare il proprio benessere e la propria salute con il benessere e la salute del pianeta rispettando il territorio, la stagionalità, la qualità e la sicurezza. Tutti valori promossi da Fipe con il Manifesto della Ristorazione presentato e sottoscritto lo scorso 28 aprile in occasione della* ***Giornata della Ristorazione***".

"Molti prodotti biologici sono un volano per qualificare interi territori, dai ristoranti che li propongono alle aziende agricole che li producono, e in generale tutti i circuiti turistici in qualche modo collegati – ha osservato **Maria Grazia Mammuccini**, presidente **Federbio**.

Roberto Zanoni, presidente **Assobio**, auspica che questo monitoraggio del bio nel fuori casa possa diventare continuativo per le potenzialità di espansione nel canale away from home.