La longevity diventa un business da 87 miliardi di dollari

Il tema della longevità sta spostando investimenti crescenti anche su food&beverage e hospitality, con un mercato che oggi vale 45 miliardi di dollari a livello globale e che secondo Market Research Future supererà gli 87 miliardi entro un decennio. Il Sole 24 Ore individua tra i motori del fenomeno l'invecchiamento della popolazione nei Paesi sviluppati (24% di over 65 entro il 2100) e un'attenzione al benessere che attraversa tutte le generazioni: secondo un'analisi YouGov, il 51% degli italiani dichiara di pensare spesso o sempre alla salute a lungo termine nelle scelte di acquisto quotidiane, con percentuali simili tra Boomers (56%) e Millennials (54%). Il dato più utile per il fuori casa riguarda il peso crescente degli over 50 sui consumi: secondo Teha Group, generavano il 56,2% della spesa in hotel e ristoranti nel 2020, quota che salirà al 66,6% nel 2050. Il mercato della "longevity diet" fuori casa, stima il Global Wellness Institute, raggiungerà i 9 trilioni di dollari a livello globale nel giro di due anni. Come a dire: se la nutrizione passa dalla cura occasionale alla prevenzione quotidiana, come sostiene Marco Zanardi di Retail Institute Italy, la scelta degli ingredienti e la loro comunicazione in carta diventano una leva commerciale a tutti gli effetti, non solo un argomento salutistico di contorno.