

scenari

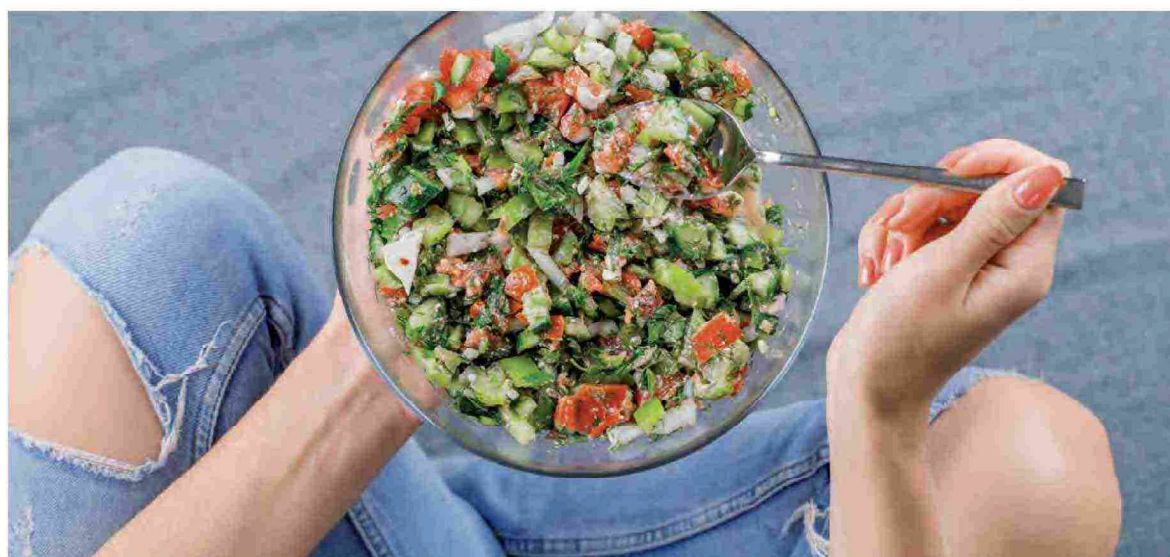
Ottobre 2020

di Eleonora Davi



Healthy foods: aumenta l'interesse per i cibi salutari

Il report di Tuttofood rivela una crescita del trend del benessere alimentare. Che coinvolge soprattutto Millennial e Generazione Z. Attenti a proposte ricche di gusto, ma nutrienti e sane per l'organismo.



Cresce l'attenzione dei consumatori per gli alimenti e le bevande che mettono sulla propria tavola e, in particolare, per gli ingredienti presenti nei cibi che consumano quotidianamente. Allergie, intolleranze o semplicemente accortezze alimentari sono sempre più al centro della scena. E l'interesse per la salute, la sicurezza e la qualità dei prodotti incrementa la velocità di crescita delle vendite di referenze biologiche.

I consumi e i trend del carrello, dunque, sono sempre più in linea con la voglia dei consumatori di mangiare bene e in modo sano, prediligendo i prodotti salutistici, i cosiddetti "healthy foods". Trend registrato anche dal report sul futuro del food 2020 realizzato da Tuttofood, la fiera che rappresenta il punto d'incontro tra l'agroalimentare italiano e le realtà Food & Beverage di tutto il mondo e che prenderà parte a **Fieramilano** (Rho) dal 17 al 20 maggio 2021, che svela un mondo giovane sempre più attento a ciò che mangia.

In relazione alle mutate abitudini dei consumatori a livello mondiale, questa analisi è il risultato della rielaborazione del report realizzato da The Fool sui dati delle indagini portate avanti da GlobalWebIndex, che ogni anno intervista oltre 688 mila utenti internet di età compresa tra i 16 e i 64 anni attraverso questionari online. Secondo il sondaggio condot-

to su un campione globale di 145.271 intervistati su 46 Paesi, l'attenzione al proprio benessere è diventata una priorità: l'utilizzo mensile di applicazioni health fitness dall'11% del 2012 è cresciuto al 27% del 2019. E sono proprio i Millennials (persone tra i 23 e i 36 anni) e la Generazione Z (tra i 16 e i 22 anni) i più propensi ad acquistare cibo salutare rispetto a quello congelato o già pronto. I dati raccolti da GlobalWebIndex nel 2019 nel Regno Unito e negli Stati Uniti, inoltre, mostrano come il 35% degli utenti internet intervistati vogliono iniziare a mangiare in maniera più sana. E a farsi strada in questo panorama è il segmento del biologico.

Millennials e Generazione Z in prima linea

Secondo lo studio, la richiesta di prodotti biologici sta crescendo con più forza, soprattutto tra la Generazione Z e i Millennials. Infatti, sono proprio i giovani consumatori a essere in prima linea per uno stile di vita "health-conscious", ossia attento alla salute.

Stando ai dati, il numero di persone che dichiara di voler comprare prodotti naturali e bio è cresciuto di nove e cinque punti percentuali, rispettivamente tra questi due gruppi di consumatori. Anche se a impattare in modo significativo sugli acquisti sono spesso i prezzi elevati di alcune di queste referenze. Quando si tratta in realtà

di comprare healthy food ogni mese, circa un terzo della Generazione Z e dei Millennials dichiara di farlo, scendendo a solo un quarto dei Baby Boomer (cioè chi ha un'età compresa tra i 56 e i 64 anni). Comparando questo dato con quello degli acquisti di cibo surgelato e di cibo pronto, è possibile osservare come, anche se marginalmente, i cibi healthy vengano acquistati maggiormente da consumatori più giovani.

I fast food e la sfida healthy

Mangiare bene e in modo sano, dunque, è molto più di un trend passeggero. Tanto che anche il mercato globale dei fast food ha dovuto confrontarsi con la crescente domanda dei consumatori di cibi salutari. Sebbene molto sia stato fatto in questa direzione, il numero di persone che frequentano o comprano dalle catene di fast food è diminuito. In particolare, a risentire di questo calo della domanda sono i brand di pizza, nonostante la crescente competizione nel mercato di coloro che forniscono servizio di delivery o alternative healthy. Ad esempio, Mc Donald's e Kfc, due dei maggiori colossi del settore, hanno registrato una decrescita nelle visite e negli acquisti a partire dall'inizio del 2017. Questo ha dato inizio a una serie di campagne promozionali rivolte al segmento salutistico e all'inserimento nei menù di

alternative alla carne completamente vegetali.

L'identikit del consumatore tipo

L'indagine di Tuttofood ha definito anche un'identikit del consumatore tipo: utenti internet interessati a cibi o drink salutistici, che hanno comprato o ricercato cibo sano online e che sono fortemente d'accordo con l'affermazione "provo a comprare prodotti naturali e bio". Ben il 55% di questi "health foodies" usa i social per ricercare prodotti, anche se gli spot tv rimangono il vettore più popolare, soprattutto per la scoperta di nuovi brand.

I Paesi più salutisti

Dalla ricerca è emerso inoltre che i Paesi più attenti al proprio benessere sono le Filippine, seguite da Colombia, Messico, Sudafrica e Turchia. Anche in questo caso i principali consumatori di cibo sano e naturale sono rappresentati dai Millennials. Insomma, le tendenze nel mondo del food sono in continua evoluzione: in questo momento l'industria alimentare si trova nell'era del salutismo. Per stare al passo coi tempi e poter fare proposte accattivanti e aderenti ai nuovi trend alimentari, aziende e singole realtà ristorative devono prestare attenzione alle richieste del mercato. Ovviamente, cavalcando l'onda dell'healthy food.