

.lifestyle

I superfood

Anche il paniere Istat certifica il boom degli alimenti in grado di assicurare un maggiore beneficio rispetto ai cibi "comuni"
All'avocado l'aumento record dei consumi 2018 (121%), poi curcuma (71%) e zenzero (37%) - Tornano mandorle e cocco

Metti una sera a cena, tra matcha e spirulina

Pagina a cura di
Maria Teresa Manuelli

Alimentazione, salute e benessere per gli italiani hanno un legame particolare. Tanto da condizionarne sempre più le scelte d'acquisto e favorire il repentino affermarsi di prodotti che godono di contenuti nutrizionali iper salutarità. I cosiddetti superfood - ovvero quegli alimenti i cui nutrienti conferirebbero un beneficio per la salute maggiore rispetto ai cibi "comuni" - sono stabilmente entrati nel lessico e nelle preferenze degli italiani, provocando un vero boom di mercato. Al punto che anche l'Istat ha scelto di inserire zenzero e frutti di bosco nel paniere 2019 della rilevazione dei prezzi al consumo tra i prodotti che hanno acquisito maggiore rilevanza nella spesa delle famiglie.

Nutrizione e salute

L'ultimo Rapporto Coop segnala come sempre più l'alimentazione sia percepita quale strumento di prevenzione e cura della salute tanto che i consigli di medici e naturopati contano più del marketing e della pubblicità e, ancora, che i consumatori sono più sensibili alle proprietà terapeutiche dei cibi che a quelle organolettiche.

L'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy - che cataloga e analizza le etichette di oltre 100 mila prodotti, ovvero oltre l'80% di tutte le referenze vendute - ha quantificato in circa 1,2 miliardi per il 2018 (+5,7% sul 2017) il giro d'affari dei prodotti che vantano la presenza di qualche componente nutrizionale con effetti positivi sul benessere e la

salute. Anche se, per la prima volta da molto tempo, il 2018 sperimenta un primo, timido rallentamento dei ritmi di crescita di questo filone di consumo. «Non è un'inversione di tendenza - rassicura Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy - , piuttosto un assestamento, in parte fisiologico, per una porzione di mercato che potrebbe avere raggiunto una fase di maturità, e in qualche caso forse un effetto saturazione. Da questo punto di vista, è importante segnalare che gli italiani hanno adottato un approccio "try and judge"».

Innovazioni da assaggiare

In una prima fase, affascinati dalle novità, i consumatori sono propensi ad assaggiare ingredienti innovativi e prodotti di recente immisione sul mercato; una volta sperimentato il prodotto ne valutano l'effettiva validità e decidono se confermarne l'acquisto oppure, soprattutto quando l'esperienza non si dimostra all'altezza delle aspettative, desistere e orientarsi verso altre sperimentazioni. «Non dimentichiamo, infatti, che fra gli europei, noi italiani siamo i più curiosi e propensi a sperimentare prodotti nuovi, ma anche ad abbandonarli in caso di delusione». La curiosità per i nuovi prodotti passa soprattutto dalle nuove generazioni, situate prevalentemente nel Nord-ovest del Paese.

Infatti dal trend delle vendite si nota come accanto ai must dei superfood degli ultimi anni, come curcuma (+71%) e zenzero (+37%) che continuano nella loro crescita, arrivano nuovi protagonisti. Il superfood che registra la migliore performance nel 2018 è l'avocado (+121%). Subito sotto ai grandi



Nel carrello. Sono i Millennials i consumatori più curiosi di superfood come l'avocado che ha il primato di crescita 2018

TRE MENÙ AL MASSIMO

Come diceva Ippocrate: «Fai che il cibo sia la tua medicina e la medicina sia il tuo cibo». Ecco tre ricette Paola di Giambattista, healthy food specialist, che riuniscono le virtù dei principali superfood.

1. Avocado Toast

Pane di segale tostato, avocado maturo, yogurt di soia al naturale, succo spremuto di zenzero fresco, semi di zucca e semi di chia con germogli di ravanella e porro

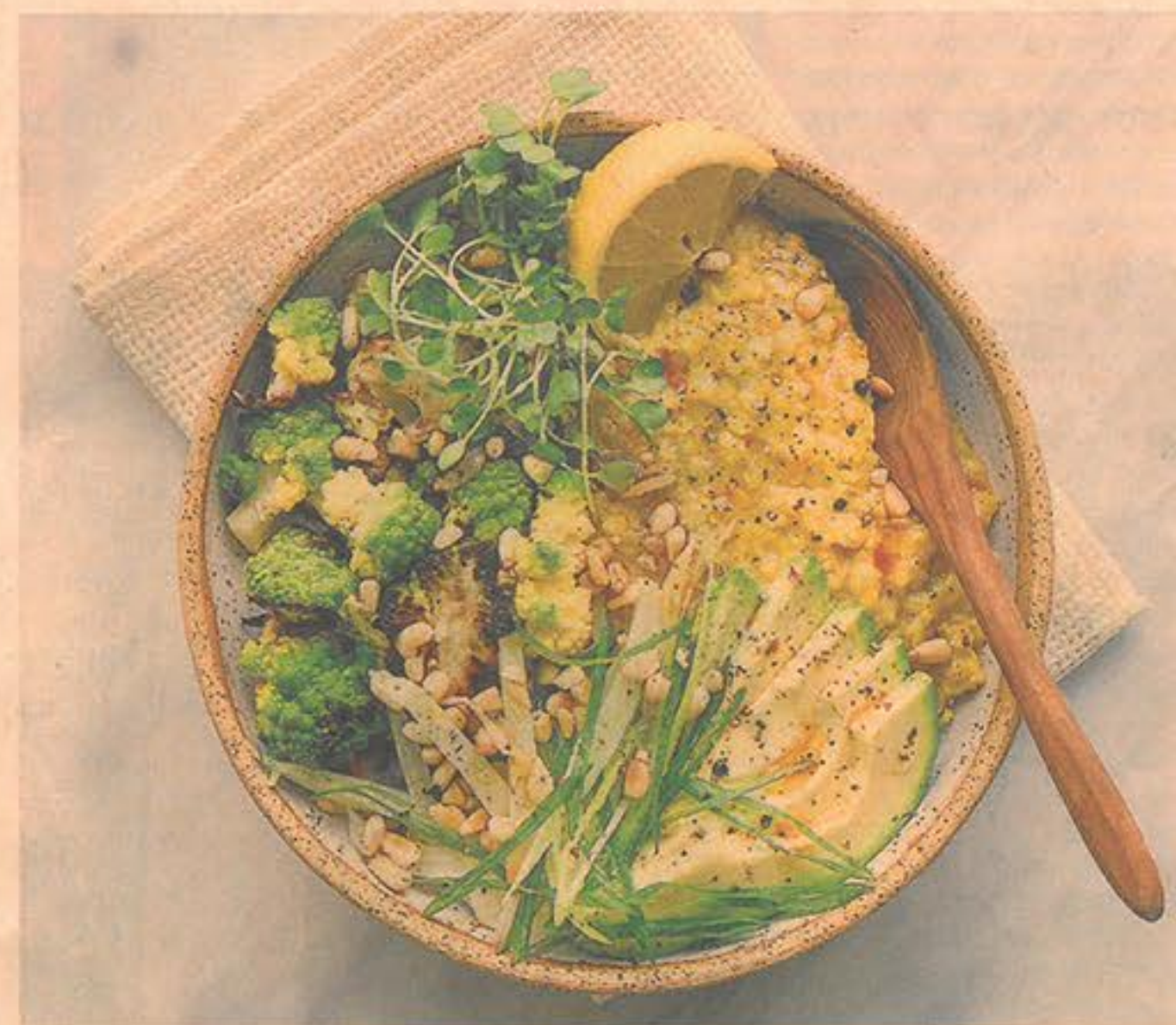
2. L'insolita pennetta

Pennette di farro alla canapa con zucchine mantecate al sesamo (con succo e zest di limone)

3. L'altra mayonese

Maionese vegetale di riso (soia free) alla curcuma con radice di zenzero caramellato

L'avocado è ricco di calcio e potassio, sempre utili nei periodi di stress, surmenage professionale e di menopausa, permette di modulare il colesterolo e agire favorevolmente sul diabete. La curcuma ha spiccate proprietà antinfiammatorie, antiossidanti e anti tumorali. Il massimo risultato si ottiene veicolandola con un grasso, come può essere l'olio o il burro assieme ad altre due spezie amiche, il pepe nero e la radice di zenzero. I semi oleosi (di zucca, di sesamo) apportano grassi buoni a protezione delle membrane, sono indispensabili fonti di fibra e proteina. La canapa ha provate proprietà antidolorifiche e antinfiammatorie



Evergreen.

Lo zenzero e la curcuma sono ormai entrati nelle abitudini di acquisto di molti italiani, tanto da spingere l'Istat a introdurli nel paniere per la rilevazione dei prezzi al consumo. Il prossimo superfood sarà il tè matcha



classici compaiono i semi, che sembrano essere la vera novità del 2018. In particolare, i semi di zucca (+30%), quelli di chia (+17%) e il sesamo (+19%). «Gli ultimi dati indicano in crescita anche mandorla, avena e cocco. E se si trovano in un liquido, vendono ancor di più». In lieve calo invece le bacche di Goji (-5%), il germe di grano (-19%) e il kamut (-16%).

Il futuro è del tè matcha

Il prossimo superfood? Il tè matcha, che sta prendendo sempre più spazio in ricette, prodotti freschi e confezionati e locali specializzati. «Il dato interessante è il fatto che que-

ste vendite sono registrate negli ipermercati e supermercati e non in canali di nicchia, segno che hanno raggiunto il grande pubblico dei consumatori». Ma il successo dei superfood, che hanno colonizzato ormai qualsivoglia alimento e persino alcuni medicinali, è determinato dalla domanda o spinto dall'offerta? «Il Rapporto Coop - spiega Albino Russo, direttore di Ance-Coop e dell'Ufficio Studi - monitora il fenomeno da qualche anno. È interessante non tanto per il giro d'affari generato, che è ancora una nicchia, ma perché rappresenta un importante indicatore per capire come si muovono i consumatori. L'esplosione dei superfood, infatti, aggrega più dinamiche che poi si riflettono in segmenti ben più ampi».

Tendenza fashion-food

Innanzitutto, c'è la già accennata spinta verso salute e benessere (sono prodotti salubri e che portano benessere) e naturalità (si tratta di alimenti non di sintesi, ma che si trovano in natura). Poi anche la voglia di esotico ed etnico (il fatto che provengano quasi sempre da luoghi lontani contiene un appeal in più), «che però sta già virando verso il km 0, come mostra l'ascesa dei semi», specifica Russo. Ultimo elemento è la voglia di sperimentazione e di fashion-food. «Il cibo diventa espressione dell'identità personale e quindi cambia con i ritmi della moda. Per questo si assiste a ritorni di fiamma per certi alimenti che si credevano messi in disparte, come mandorle e cocco. Mentre alcuni sono diventati evergreen: zenzero e curcuma ormai possono essere considerati il "tubino nero" del food».