Agli italiani piacciono i cibi arricchiti e detox, mercato da 2,4 mld

pasta-spaghetti-b32da805

Agli italiani il cibo piace con più fibre e integrale, alla ricerca di **leggerezza, facile digestione, detox**. E l'industria alimentare risponde a queste richieste con un'offerta sempre più ampia di referenze con componenti benefiche. Le **fibre** - evidenzia un'analisi dell'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy** - si sono confermate nel 2018 il protagonista indiscusso del '**rich-in**', ossia l'insieme dei prodotti accomunati dalla presenza in forma maggiore di qualche ingrediente.

Sommando i claim che riguardano fibre e integrale si arriva a 4.351 dei 5.964 prodotti monitorati. Complessivamente, nel 2018, i circa seimila prodotti che riportavano in etichetta la significativa presenza o l'aggiunta di componenti benefiche (come **vitamina, calcio, fibre, Omega 3 e ferro**) hanno sfiorato i **2,4 miliardi di euro di giro d'affari**, contribuendo per il 9,5% alle vendite totali" delle referenze prese in analisi dal monitoraggio.

In particolare, emerge dalla ricerca dell'Osservatorio Immagino, i prodotti che hanno sul packaging il claim **integrale** evidenziano trend di crescita ben superiori a quelli del largo consumo alimentare nel suo complesso: l'anno scorso le vendite dei prodotti integrali hanno un registrato, come rileva l'Osservatorio Immagino, un +7,7% rispetto ai 12 mesi precedenti, rallentando di poco quel boom del +9,1% del 2017.

L'offerta è aumentata del 10,7% rispetto al 2017 e si è concentrata nei **biscotti** e, in misura inferiore, nei **cereali** per la prima colazione, nella **pasta di semola** e nei **sostitutivi del pane**. Il cibo arricchito con fibre ha chiuso il 2018 con un giro d'affari in crescita annua del 5,8%, tra biscotti, frollini, merendine, pasta integrale, yogurt funzionali e latte per l'infanzia.