Italiani, sempre più attenti al cibo salutare

primasezverdure-73a71b5c

Cresce nei consumatori l’attenzione agli aspetti salutistici dei cibi, nella consapevolezza che una giusta alimentazione sia lo strumento più adeguato per prevenire e gestire disfunzioni fisiche come l’eccesso di colesterolo, l’ipertensione, il diabete e l’obesità.

A rivelarlo è l’indagine “**We are what we eat - Heatly eating trends around the world**” di **Nielsen**, che sottolinea anche come il 57% degli italiani si consideri sovrappeso, mentre il 53% (era il 46% nel 2011) vorrebbe dimagrire. Per ciò che concerne le strategie per perdere peso, si legge nella ricerca, il 75% intende cambiare la dieta (era l’83% nel 2011), il 73% fare esercizi fisici (54% nel 2011). Tra i cambiamenti più diffusi, emerge ancora dalla ricerca, la lotta ai grassi rimane la priorità assoluta con il 64% delle risposte.

Considerando i tratti distintivi degli alimenti, la survey identifica poi tre macro-aree di offerta a cui i consumatori sono sempre più interessati:

1. **back to basics**

Tra le caratteristiche maggiormente ricercate dagli italiani troviamo i prodotti al 100% naturali (considerati importanti dal 45% della popolazione), senza coloranti artificiali (indicati dal 43%), Ogm free (per il 42%), fatti con vegetali/frutta e senza aromi artificiali (36%), ricchi di fibre (30%), biologici e con aromi naturali (26%). A conferma di questo interesse, i cibi biologici hanno fatto registrare nel 2014 un fatturato pari a 866 milioni di euro, in crescita del 14% rispetto all’anno precedente, lo zucchero di canna 51 milioni di euro con un +16% e il miele 116 milioni di euro, con un +6%. Questi dati si collocano in evidente controtendenza rispetto al resto del grocery, costituendo un driver per il ritorno al consumo di qualità degli italiani.

2. **less is more**

I prodotti “alleggeriti” spesso offrono un vantaggio per la salute: per i consumatori è molto importante l’assenza di colesterolo nei cibi (per il 35% degli intervistati), di grassi (29%), di sodio (28%), di

zucchero (27%), di calorie (22%). Gli italiani, inoltre, sono interessati alle porzioni controllate (21%), senza carboidrati (18%), a basso contenuto di fruttosio (16%), senza caffeina (12%), senza glutine (11%). Diversi prodotti leggeri e più facilmente digeribili sono cresciuti nell'ultimo anno: patatine e formaggi light (fatturato pari a 25 milioni di euro, +10%), latte senza lattosio (477 milioni di euro, +15%) e lavorati senza glutine (101 milioni di euro, +31%). In particolare, l'aumento del consumo di patatine è anche conseguenza della tendenza degli italiani a organizzare momenti di svago in casa, effetto dei tagli nelle spese per l'intrattenimento fuori casa dovuti alla crisi.

3. **more is more**

Avere "di più" rispetto ad alcuni nutrienti è importante per la salute: in particolare vengono ricercati prodotti con più ingredienti integrali (caratteristica ritenuta rilevante dal 22% del campione), prodotti arricchiti di calcio (19%), a valore elevato di proteine e vitamine (18%), fortificati con minerali (16%), ricchi di grassi insaturi (15%), con considerevole presenza di micronutrienti (11%). Nelle vendite si è misurato un incremento degli integratori, che hanno generato nel 2014 un fatturato di 232 milioni di euro (+3%), e di cibi integrali (un volume di vendite a valore di 307 milioni di euro, +11%). Anche in questo caso si tratta di valori anticiclici rispetto al periodo preso in esame, spiegabile con una emergente tendenza degli italiani a scegliere prodotti di qualità, nonostante la congiuntura economica negativa.

Cresce dunque l'interesse degli italiani per i prodotti salutistici, tuttavia l'89% non è disponibile a sacrificare il gusto e solo il 16% è fortemente propenso a pagare di più per questi prodotti, in particolare per quelli comprese nei segmenti less is more e more is more, mentre c'è una minore propensione a spendere di più per i back to basics.

Quello del cibo come fonte di benessere è insomma un trend in crescita, che offre vantaggi non solo ai consumatori, ma anche a produttori e distributori. E' necessario che questi ultimi siano consapevoli del cambio di mentalità dei consumatori e mettano in atto politiche di sviluppo di nuovi prodotti, sempre più naturali e sempre meno processati.

Il passaggio al nuovo tipo di alimentazione - avverte la ricerca - non può considerarsi però scontato, sia dal punto di vista dell'offerta che da quello della domanda. Occorre intraprendere un percorso culturale, che porti all'adozione di modelli nutrizionali sempre più sostenibili e in sintonia con i trend demografici che contraddistinguono il nuovo millennio.

Innovare e investire sulla diffusione di prodotti che forniscono benefici legati alla salute è dunque una strategia vincente, ma - suggerisce l'analisi - è necessaria anche una comunicazione chiara e

trasparente per raggiungere il consumatore con un messaggio credibile e verificabile: non solo etichette, ma anche un impegno diretto del produttore e del distributore possono portare un valore aggiunto.