Il “fibermaxxing” conquista social e carrello della spesa degli italiani

Dopo anni dominati da proteine, yogurt iperproteici e snack “high protein”, l’attenzione dei consumatori si sposta sulle fibre. **Il Sole 24 Ore** analizza l’ascesa del fibermaxxing, tendenza diventata popolare su TikTok e Instagram che invita ad aumentare l’apporto quotidiano di fibre attraverso cereali integrali, legumi, semi, frutta e verdura. La moda digitale intercetta però un cambiamento già visibile sul mercato: circa il 20% dei consumatori ricerca alimenti ricchi di fibre e il comparto globale, oggi vicino agli 11 miliardi di dollari, potrebbe sfiorare i 20 miliardi entro il 2034. In Italia sono circa 4.400 i prodotti che riportano in etichetta un claim legato all’elevato contenuto di fibre; nel 2025 hanno generato oltre 1,7 miliardi di euro di vendite, in crescita del 2,5%. Non è soltanto l’ennesimo hashtag nutrizionale. A spingere il fenomeno contribuiscono la maggiore attenzione alla salute intestinale, il desiderio di controllare peso e sazietà e la diffusione dei farmaci GLP-1, i cui utilizzatori tendono a orientarsi verso alimenti integrali e prebiotici.