

.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 Immagine 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 immissione sul mercato; una volta sperimentato il prodotto ne valutano l'effettiva validità e decidono se confermare 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

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 ravanello 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



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

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 antiodorifiche 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 Ancc-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 "tubi- non nero" del food».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Sole 24 ORE

singolare maschile

Conto alla rovescia per la Milano Design Week. In attesa di farci stupire dalle idee e dai talenti del Salone e del Fuorisalone, andiamo in Venezuela a scoprire se resta qualcosa di cui ridere in una terra così divisa. Tappa in Inghilterra per verificare la crisi del fish&chips e poi rotta per gli USA, tra ballerini di strada e sequoie clonate. Protagonisti, temi e tendenze. Interviste e reportage di viaggio. Lifestyle e tempo libero. Tutti raccontati con lo stile unico del maschile de Il Sole 24 ORE.

IL, l'uomo non ha tempo libero da perdere.

24ilmagazine.ilssole24ore.com

Il nuovo numero di IL ti aspetta in edicola con Il Sole 24 ORE da venerdì 29 marzo a 0,50 €*

IL MASCHILE

DESIGN

SPECIALI

IL SOLE 24 ORE

Borse Milano

*oltre il prezzo del quotidiano

I CINQUE «SORVEGLIATI» SPECIALI**TREVISO****L'olio di canapa eco**

Oltre a essere considerata un potente antiossidante e anti infiammatorio naturale, la canapa è una pianta molto produttiva, cresce velocemente e non necessita l'uso di diserbanti. In Italia l'azienda Borgoluce, nota per la sua filosofia ecosostenibile, ne ha da poco iniziato la produzione. «Volevamo avviare una coltivazione che avesse interessanti risvolti salutistici. Ora abbiamo realizzato l'olio, il prossimo passo sarà quello di produrre farina di canapa, per creare prodotti come pane, pasta e biscotti», spiega l'ad Lodovico Giustiniani. Ottenuto dalla spremitura a freddo dei semi di Cannabis Sativa, l'olio di canapa si presenta con un colore verde scuro intenso e ha un profumo e un sapore gradevole che ricorda quello delle nocciole.

**GROSSETO****Spirulina made in Tuscany**

L'azienda toscana Severino Becagli, sfruttando il know how nel settore degli ortaggi, si sta dedicando all'innovativa coltura della spirulina, preziosa alga dall'altissima concentrazione di nutrienti e antiossidanti. È l'unico produttore in Italia in grado di assicurare spirulina fresca su ordinazione, ma realizza e commercializza l'alga anche in versione essiccata e come base di speciali granulati. Definita dalla Fao l'alimento del futuro, la spirulina è una microalga dal caratteristico colore blu-verde, ha tre volte l'apporto proteico della carne di manzo e un'elevata concentrazione di nutrienti e antiossidanti, tra cui vitamine, omega 6, omega 3, minerali.

**RUFFANO (LECCE)****Arriva il super cous cous**

Sempre in tema di superfood, è la curcuma l'ingrediente top di Friscous Petramaré, il super cous cous che nasce nel Salento e che ha già convinto grandi chef come Heinz Beck nel suo ristorante La Pergola. Unisce la semola di grano duro a basso indice di glutine al sapore del lievito madre e alle proprietà della curcuma. Prodotto dalla leccese Gaele.

**SIBARI****Le superbacche antiaging**

Italiani primi consumatori europei di Goji: il 16%, contro meno del 6% di Germania, Gran Bretagna e Spagna. Sette italiani su dieci (68%) sono convinti che questa bacca possa essere utilizzata a scopo curativo. Lo dicono gli ultimi dati della Global Survey di Nielsen "Health/Wellness: food as medicine" condotta su un campione di 30 mila persone in 63 Paesi. Ma l'Italia questo trend lo ha colto da tempo: non tutti sanno che le produzioni nostrane di bacche di Goji si sono infatti sviluppate già quasi una decina di anni fa. Dal Veneto alla Calabria, sono diverse le realtà nostrane dedite a questa coltivazione redditizia che si ripaga entro un anno circa, dal momento che il prodotto fresco sul mercato arriva a quotazioni tra i 20 e i 40 euro al kg. Due consorzi (consorzio Goji Italia e la rete di imprese Lykion) raggruppano le piccole attività dedite

al Lycium. La più grande realtà italiana ed europea si trova, però, in Calabria, nella piana di Sibari, dove si coltivano 60 mila piante di bacche di Goji, con 50 tonnellate di raccolto. È l'azienda Favella, guidata da Nicola Rizzo.

**ROMA****Il fonio è il «novel food»**

Con Regolamento europeo del 18 dicembre 2018 la Commissione Europea ha approvato l'introduzione in Europa del fonio come "novel food", a seguito del dossier scientifico di richiesta presentato e gestito dalla società italiana Obà Food. Il fonio (*Digitaria exilis*) è un cereale ricco di magnesio, calcio e zinco, adatto per chi soffre di diabete e di celiachia. È uno dei cereali di antico uso, sembra che già nel 5000 a.C. fosse coltivato in Africa, e tra i più diffusi al mondo, attualmente riscoperto anche per il controllo del peso. «A livello nutrizionale - spiega Gabriele Fortunato, founder & ceo di Obà Food -, le caratteristiche principali sono l'assenza di glutine, un contenuto quadruplo di proteine, triplo di fibre e quasi doppio di ferro rispetto al riso integrale, con molti sali minerali». Non a caso è considerato un "super grano" che tra l'altro possiede un basso indice glicemico. Il fonio non richiede acqua e si adatta a terreni molto aridi, per questo sembra essere il cereale ideale per uno sviluppo etico e sostenibile.

