ItaliaOggi
30-OTT-2026
da pag. 18 / foglio 1 / 2
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 14249 Diffusione: 12604 Lettori: 73000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

Perché dopo "bio" il nuovo tormentone sarà "ingredienti semplici"

DI SABINA RODI

Sarà perché il claim "bio", è ormai così diffuso sui prodotti di ogni tipo da non sortire più l'effetto di una volta, sarà perché i consumatori hanno compreso che il biologico certifica solo l'origine degli ingredienti e non la salubrità complessiva del prodotto finale, ma in Europa l'attenzione della clientela, complice il tam-tam social, si sta spostando sempre più sui cibi ultra-processati e sui possibili rischi per la salute. Un bel grattacapo per le aziende alimentari e per la grande distribuzione organizzata che si trovano a dover ripensare a gran velocità prodotti, strategie di mercato e di marketing ormai decennali. E c'è già chi, preso atto del problema, sta correndo ai ripari, introducendo nuovi approcci alla clientela.

Ocado Retail colosso della vendita online di generi alimentari, per esempio, ha lanciato nei giorni scorsi "Simple Ingredients", una apposita sezione del sito dedicata a una selezione accurata di prodotti realizzati esclusivamente con ingredienti che i clienti possono identificare con facilità. "Simple Ingredients" è il primo reparto dedicato di questo tipo nei supermercati del Regno Unito e offre oltre 350 prodotti di marca realizzati con ingredienti riconoscibili e senza additivi artificiali come coloranti, emulsionanti, stabilizzanti o aromi.

Il lancio avviene in un momento in cui una nuova ricerca di mercato rivela una forte domanda di scelte alimentari più semplici e trasparenti, con quasi tre quarti (74%) dei consumatori del Regno Unito che preferiscono prodotti contenenti ingredienti che riconoscono. Il nuovo "corridoio" digitale semplifica la spesa, rendendo più facile per i clienti identificare i prodotti che potrebbero utilizzare nella propria cucina. Questo perché quasi due terzi degli intervistati (65%) afferma che fare la spesa sarebbe più semplice se si potessero identificare rapidamente gli alimenti con meno ingredienti aggiunti, mentre oltre la metà (51%) trova difficile sapere quali ingredienti sono stati aggiunti agli alimenti che acquistano. «Questa incertezza» sottolinea Ocado Retail «sta cambiando le abitudini di acquisto nei supermercati. Quasi tre consumatori su cinque (57%) leggono le etichette degli ingredienti con maggiore attenzione rispetto a un anno fa, mentre quasi la metà (48%) ha modificato i propri acquisti in base alle informazioni sugli ingredienti».

I risultati del sondaggio rivelano anche la confusione e la pressione del tempo che i consumatori devono affrontare. Più della metà (54%) fatica a stare al passo con i consigli in continua evoluzione su alimenti e ingredienti, mentre la metà (50%) afferma di non avere tempo per controllare l'etichetta o gli ingredienti di ogni prodotto acquistato. Naturalmente i social media rivestono un ruolo particolarmente importante tra i consumatori più giovani: quasi due su cinque della Generazione Z (39%) li utilizzano per informarsi sugli ingredienti alimentari, più del doppio della media nazionale del 19%. Tuttavia, il 60% di loro ha difficoltà a distinguere le informazioni alimentari online di cui fidarsi.

Per rendere questi prodotti più facili da trovare, la sezione "Ingredienti semplici" li riunisce in un'unica area dedicata sul sito Ocado.com. Disponibile tutto l'anno e aggiornata stagionalmente, la sezione comprende i prodotti più amati di tutti i giorni, tra cui pizze surgelate, hamburger e piatti pronti; ketchup, condimenti per insalate e salse; pane, cereali e prodotti da forno; e gelati, snack e dolci. Il reparto includerà anche prodotti della linea M&S Only, realizzati con otto ingredienti o meno e privi di coloranti e conservanti artificiali.

Una scelta che ha premiato Ocado: le ricerche sono aumentate del 1.533% su base annua dal lancio di questa linea nel marzo 2025, a testimonianza della forte domanda di prodotti con elenchi di ingredienti più semplici. L'azienda, peraltro, ci tiene a sottolineare che il criterio "Ingredienti semplici" si basa esclusivamente su ingredienti riconoscibili e non garantisce una dieta più sana. Ocado raccomanda, quindi, di seguire la Guida Eatwell e di controllare le etichette nutrizionali dei prodotti per fare scelte alimentari consapevoli nell'ambito di una dieta varia ed equilibrata.

Anche in Italia, del resto, il dibattito sui cibi ultra-processati sta acquistando sempre più rilievo, tra impatto sulla salute e necessità di orientare i consumatori verso scelte più consapevoli. Secondo un sondaggio RadarSWG gli italiani li associano soprattutto agli additivi (conservanti, coloranti, aromi), alla lavorazione industriale e a ingredienti insoliti in cucina o usati in eccesso, come zuccheri, sale e grassi. Pesano meno il fatto di essere pronti, confezionati o molto pubblicizzati. Emerge anche un divario generazionale: GenX e Boomers guardano agli ingredienti e alla lavorazione, la GenZ alla lunga conservazione, al gusto diverso dai cibi naturali e al confezionamento.

Di fronte ai singoli prodotti, però, la percezione vacilla: per quelli ritenuti più "salutari", come minestrone surgelato, yogurt alla frutta, hamburger fresco confezionato, cereali e pane integrale a fette, l'incertezza sulla loro reale natura cresce. Più chiara l'idea su barrette proteiche e burger vegetali. Secondo RadarSWG il 56% riconosce che andrebbero limitati, ma per un terzo è difficile evitarli del tutto e per il 23% sono una soluzione pratica quando si ha poco tempo. Anche qui la GenZ punta su praticità e convenienza. Le iniziative per ridurne il consumo riscuotono consenso. Prevalgono la richiesta di etichette chiare e trasparenti e i limiti nelle mense scolastiche, mentre il 57% approva vincoli più stringenti su additivi, edulcoranti ed esaltatori di sapidità. La tassazione specifica, invece, non convince: solo un terzo è del tutto favorevole.

Insomma, le questioni sul piatto sono tante. E chissà mai che il claim "semplice" un giorno non superi quello


Wpp, i ricavi arginano il calo

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1956 - T.1748

ItaliaOggi
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 14249 Diffusione: 12604 Lettori: 73000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

"bio" nel cuore dei consumatori. I presupposti, stando ai sondaggi, sembrano esserci già tutti.

© Riproduzione riservata

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1956 - T.1748