

NUTRIZIONE



C'è una nicchia di mercato che nei prossimi anni è destinata a crescere e a offrire grandi opportunità a chi saprà muoversi in tempo: il brain food. Il brain food è cibo per la mente, tutti quei prodotti alimentari che migliorano i meccanismi cognitivi. Memoria, reattività, elasticità mentale. Nel mondo, oggi, ci sono 390 milioni di persone che hanno più di 65 anni. Nel 2025 saranno 800 milioni. Queste persone hanno un solo, grande, desiderio: rimanere in salute il più a lungo possibile. Non vogliono dipendere dai familiari, non vogliono avere una badante. Vogliono sentirsi autonomi, viaggiare e, soprattutto, non vogliono perdere quello che hanno di più caro: i ricordi. Un over 65 su 20 soffre infatti di Alzheimer. Quando si sa che per una malattia non c'è ancora una cura aumenta sensibilmente l'attenzione nei confronti di tutto quello che è prevenzione. L'interesse crescente che i consumatori più anziani hanno per la salute, quella mentale prima ancora che fisica, diventa quindi un fattore chiave anche per il mercato. In questi ultimi anni abbiamo assistito alla diffusione, sempre più capillare, di prodotti arricchiti con sostanze che contribuiscono al miglioramento della salute, su tutte gli acidi Omega-3. I due grandi gruppi demografici che in questo momento beneficiano maggiormente delle attenzioni dell'industria alimentare sono i bambini e le donne incinte. Per loro, la scelta di alimenti "arricchiti" è vasta e completa. Ma è la terza categoria, quella degli over-65, che in prospettiva diventa centrale per lo sviluppo delle future strategie di business. Secondo gli analisti, infatti, il brain food - per i consumatori più anziani - è il segmento di mercato con la più alta percentuale di crescita. (...)

L'articolo:

<http://www.europass.parma.it/page.asp?IDCategoria=553&IDSezione=0&ID=360326>