

Cresce la voglia di cibo sano, il boom di mango e avocado nel 2025: la spesa del futuro punta sulla «longevità»

Secondo le rilevazioni NielsenIQ, le abitudini alimentari degli italiani sono più sane, con una crescita di alimenti freschi e vegetali nei primi 4 mesi del 2025. Nicola Palmarini, esperto di studi sull'invecchiamento: «Andiamo verso la Silver Economy»

(Fonte: <https://www.corriere.it/> 18 maggio 2025)

Nel nuovo mix di spesa cresce l'attenzione verso una alimentazione sana

Molte categorie in forte crescita sono nell'area dell'Healthy



Fonte: NIQ Osservatori | * Trend vendite a prezzi costanti | Venditori 5+ categorie più significative



Il carrello della spesa degli italiani è sempre più attento alla salute e cresce il bisogno di longevità. Secondo le [ultime rilevazioni NielsenIQ](#), presentate in apertura del convegno sul largo consumo [Linkontro](#), dal 15 al 18 maggio in Sardegna, l'acquisto di frutti come il mango è cresciuto del 114,3%, l'avocado segna un +47% e i semi un +32,2% dall'inizio del 2025. Questi numeri raccontano una **rivoluzione di gusti e stili di vita**, con tutte le tipologie di famiglie italiane che si orientano verso un'alimentazione più sana e consapevole. «Assistiamo a luci e ombre in questo settore - spiega **Enzo Frasio**, amministratore delegato di NielsenIQ -. Ad esempio, il mercato del cioccolato tradizionale non va particolarmente bene, invece crescono gli yogurt con praline di cioccolato. Il consumatore cerca di sentirsi più "salutistico", preferendo uno yogurt a una barretta».

Un fenomeno complesso che si scontra comunque con i limiti del portafoglio: con [un'inflazione](#)

[che ha fatto lievitare i prezzi del 22%](#) in cinque anni, non tutte le famiglie possono permettersi prodotti healthy, in genere più costosi.

L'aspettativa di vita si allunga (e richiede energie diverse dal passato)

Questa trasformazione nelle abitudini alimentari si intreccia con un' [aspettativa di vita](#) che si allunga e richiede energie diverse dal passato, un tema che secondo **Nicola Palmarini**, direttore dello United Kingdom National innovation centre for ageing, non viene affrontato nella giusta prospettiva. «Parliamo di "[Silver economy](#)" come se fosse un'economia passiva, fatta di soluzioni per quella popolazione che invecchia. La longevità in economia invece segue il flusso della vita, ha a che fare con le mamme, i ragazzi, ed evolve con il corso dell'esistenza». A essere sbagliata secondo Palmarini è l'idea di fondo: «L'economia deve ragionare sulle fasi della vita e non sulle generazioni, promuovere soluzioni per aiutare la popolazione ad avere il massimo quando sarà vecchia. È la grande opportunità che oggi non vediamo».

Una montagna di tempo libero da gestire

Secondo i dati presentati nel corso del convegno da Palmarini, entro il 2050 avremo **50 trilioni di ore di tempo libero da gestire** distribuite tra la popolazione che invecchia. «Gli over 60 non vogliono riempirle solo giocando a Scarabeo o andando a pesca, ma costruendo conoscenza, in alcuni casi immaginando di rientrare nel mondo del lavoro, vogliono essere parte della costruzione della società futura».

L'approccio al cibo: fresco e a chilometro zero

Nella stessa direzione vanno i dati sul consumo dei prodotti **freschi**, con un +5,5% degli acquisti nei primi quattro mesi del 2025 e la predilezione per i prodotti a **chilometro zero** anche nella grande distribuzione. «Non è solo la dieta mediterranea - dice Palmarini - stanno emergendo le basi della cultura mediterranea, le stesse che accomunano Italia, Grecia, e Spagna. Ora però bisogna ragionare combinando questi fattori e parlare di longevità».