

EFFETTI COLLATERALI

Così l'industria del food progetta cibi compatibili con i farmaci dimagranti

Macchè campagne di educazione alimentare. A ridurre in modo rapido l'eccessivo consumo di cibo poco sano, cambiando in modo significativo gli acquisti di food&beverage, potrebbero essere i farmaci agonisti del recettore Glp-1 (Glucagon Like Peptide-1), come Ozempic, Zepbound, Mounjaro, Amycretin e Wegovy, nati per combattere il diabete ma rivelatisi molto efficaci per dimagrire. Gli italiani che li hanno assunti, nei primi dodici mesi, hanno aumentato a doppia cifra la spesa per frutta, verdura e alimenti proteici e dimezzato quella per prodotti a maggior apporto di zuccheri, carboidrati e sale, stima l'Ufficio studi di Coop Italia, riducendo complessivamente l'importo dello scontrino dell'1,1 per cento. Un fenomeno destinato ad amplificarsi a causa dell'inarrestabile diffusione di questi farmaci. Il rapporto Aifa 2024 registra una crescita annua del 78% delle ricette bianche (questi farmaci sono gratuiti solo per i diabetici, ndr) e un forte aumento del commercio di farmaci illegali. Secondo l'ufficio studi Coop, nel 2024 la spesa è ammontata a 115 milioni, oltre il doppio rispetto a un anno prima.

L'assunzione costante di questi farmaci cancella la voglia e il piacere di mangiare e sono proprio gli effetti psicologici a preoccupare di più il sistema alimentare globale, poiché, regolando i meccanismi del cervello legati al desiderio e al sistema di ricompensa, non solo allontanano dal cibo ma riscrivono i gusti e le preferenze delle persone. Chi li usa perde interesse per molti alimenti e trova "nauseabondi" molti cibi ultraprocesati (come snack e piatti pronti) che un tempo adorava. Ma soprattutto compra di meno: -6% di spesa alimentare nei primi sei mesi, dice uno studio recente della Cornell University. E frequenta meno bar e ristoranti. Un fenomeno che il "Wall Street Journal" ha correlato al boom dell'Ozempic. E così, mentre l'industria farmaceutica macina risultati, quella del food&beverage li vede come dei "market killer". «Per l'industria alimentare il successo dei Glp-1 rappresenta sia una rivoluzione che un'opportunità. Anche se siamo ancora agli inizi e la portata non è ancora prevedibile, la direzione è chiara così come il fatto che nessuna categoria del food&beverage ne è immune», si legge in un report di Rabobank.

I nuovi comportamenti d'acquisto spingeranno a ripensare gli assortimenti, ridisegnare i punti vendita e ritoccare il pricing. Ma soprattutto a rimodulare

l'offerta e i prodotti, puntando su alimenti e integratori che supportino metabolismo e microbiota e aiutino a combattere lo stress mentale, su cibi salutistici ad alto contenuto di servizio (pasti pronti monoporzione, barrette iperproteiche) e su prodotti funzionali ad alta densità nutrizionale e con etichette "corte" e riferimenti espliciti al Glp-1, sottolinea uno studio Niq. Molte aziende, e in particolare i big del food, hanno lanciato dei prodotti che rispondono alle esigenze degli utilizzatori di farmaci "anti-fame" e quindi vengono presentati come "Glp-1 friendly", come le bevande proteiche Oikos Fusion di Danone, i pasti surgelati Vital Pursuit di Nestlé o gli yogurt ratio Pro-Fiber di Lactalis. Si tratta di alimenti con molte proteine, pochi grassi e zuccheri, dal sapore più intenso, più digeribili e venduti in confezioni più piccole. Anche diversi altri prodotti, da tempo sugli scaffali, vengono riposizionati (e spesso riformulati) per diventare "amici dei Glp-1" in quanto ottima fonte di proteine, necessarie per contrastare la perdita di tono muscolare determinata dal calo del peso, e benefici per la salute gastro-intestinale, perché combattono la nausea e i problemi intestinali causati da Ozempic & co. Più complessa appare la sfida per i produttori di cibi indulgence, come dolci e snack. Venendo meno il potente traino del sapore e del consumo d'impulso, azzerati dai farmaci, la componente di piacere si sposta dal gusto alla vista, all'aroma e alla consistenza dei prodotti, focalizzandosi comunque su confezioni più piccole adatte a consumatori più razionali e meno "peccaminosi".

—Manuela Soressi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Come cambiano i gusti. Secondo l'Ufficio Studi Coop, chi usa i nuovi farmaci dimagranti aumenta a doppia cifra l'acquisto di frutta e verdura



Peso: 19%