

Il grande momento dei datteri: da golosità delle feste a snack sano per tutto l'anno. Ma occhio a calorie e provenienza



Come in tante altre tradizioni, anche in Italia i datteri non possono mancare tra la frutta secca ed essiccata che chiude il pranzo di Natale. Fino a poco tempo fa però era raro vederli in altri momenti dell'anno, e al di fuori delle tavole imbandite per le festività. Ora non è più così, i datteri godono di un momento di grande fortuna da quando, qualche anno fa, si sono affermati come un'alternativa 'sana' allo zucchero raffinato. Il contenuto di zucchero arriva fino all'80% del peso e poi ci sono molte fibre naturali che facilitano la digestione e agevolano la motilità intestinale.

A raccontare la spettacolare crescita di popolarità dei datteri è il *Guardian*. La nota prende spunto dagli snack e barrette [Nakd](#), a base di datteri (dal 40 al 55%) mischiati a frutta fresca e secca, caramello, cacao, aromi, essenze e così via. L'azienda fondata 14 anni fa, importa 2 mila tonnellate di frutti essiccati all'anno, vende prodotti per 2,6 milioni di sterline e negli ultimi due anni ha registrato una crescita dell'11%. Tutto ciò dovendo fronteggiare, in Regno Unito, la concorrenza di altre aziende nazionali i cui prodotti sono a base di datteri come The Primal Pantry, The Protein Ball Co, RAW e Livia's Kitchen.



I datteri, una volta relegati alla tavola delle feste, si sono affermati come snack da mangiare tutto l'anno

C'è chi solleva obiezioni di tipo nutrizionale sottolineando l'elevato contenuto in zuccheri in contrasto con generica fama di prodotto benefico (effetto *halo*), dalle virtù mai dimostrate. Se da una parte, grazie alla presenza di fibre, la loro assunzione assicura un aumento di glicemia più lento, e quindi un livello di zuccheri nel sangue più stabile e meno soggetto agli sbalzi tipici di quelli raffinati, dall'altra non tutti i consumatori hanno un'idea chiara della quantità di calorie, e tendono a mangiarne troppi.

L'altro aspetto è che anche i datteri pongono problemi geopolitici, visto che il 70% di quelli coltivati da Israele su terreni palestinesi della West Bank sono commercializzati a livello internazionale. Per questo motivo, secondo i responsabili della campagna [Boycott, Divestment, Sanction](#), andrebbero boicottati.

Le varietà più apprezzate sono quelle del Nord Africa e del Medio Oriente, in particolare la Medjoul, originaria del Marocco ma molto coltivata in Israele, quella iraniana chiamata Piarom e la tunisina Deglet Nour. Anche in Italia, grazie alla destagionalizzazione e a distributori come Ventura, il mercato è in crescita. Secondo i dati di Iri Retail nel 2017 il mercato valeva 18,5 milioni di euro, con una crescita del 4,5%.