

COMUNICATO STAMPA

Il free from conquista gli italiani e diventa il primo comparto a valore del largo consumo nel food

Il 18,7% dei prodotti alimentari si dichiara "senza" qualcosa: dai grassi agli Ogm, dall'olio di palma ai conservanti. Sono almeno 13 i *claim* rilevati dall'Osservatorio Immagino sulle etichette di oltre 6.700 prodotti, che in pochi anni sono arrivati a pesare per il 28,4% sul giro d'affari del food in Italia

Milano, 11 luglio 2017 – Da nicchia per un *target* dalle particolari esigenze nutrizionali a *mainstream* che accomuna tutti i consumatori: è questo il percorso che sottende all'affermazione dei prodotti *free from*, ossia quelli caratterizzati dall'assenza o dalla riduzione di alcune componenti (come additivi o zuccheri). Un universo molto variegato che l'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy e Nielsen** ha scandagliato con il suo approccio innovativo: andando a rilevare il richiamo al free from sulle etichette e sul *packaging* di ben 36 mila prodotti alimentari (esclusi acqua e alcolici) venduti in super e ipermercati di tutta Italia.

Il risultato? La fotografia di un universo molto variegato, sia in termini di merceologie che di "ricette" dei prodotti. L'Osservatorio Immagino ha individuato **6.711 prodotti presentati come "senza" o "a basso contenuto"** e ha identificato i **diversi claim maggiormente presenti sulle etichette**: dal "senza conservanti" al "senza Ogm", dal "senza grassi idrogenati" al "poche calorie".

La galassia dei prodotti free from l'anno scorso ha superato i **6 miliardi di euro di vendite** (+2,3% sul 2015) ed è arrivata a pesare per il **28,4% sul giro d'affari** totale del largo consumo alimentare rilevato dall'Osservatorio Immagino.

«Gli stili di consumo e le scelte di acquisto fatte emergere dall'Osservatorio Immagino raccontano la nascita e la crescita di nuovi segmenti che vanno oltre le tradizionali categorie merceologiche» dichiara **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. «Il free from ne è il migliore esempio: nato con pochi prodotti destinati a pochi consumatori, ha ampliato e segmentato l'offerta arrivando ad assecondare richieste e tendenze salutistiche sempre più peculiari e specifiche sia sul fronte della naturalità che del salutismo».

I conservanti sono i primi tra gli esclusi.

Dall'analisi dell'Osservatorio Immagino è emerso che il claim più diffuso nel mondo dei free from è "**senza conservanti**", presente sull'8,5% dei 36 mila prodotti alimentari monitorati per una quota complessiva del 12,7% sul giro d'affari complessivo.

Si inseriscono nella stessa attenzione alla riduzione degli additivi anche il claim "**senza coloranti**", che accomuna il 4,3% dei prodotti, quello "**senza OGM**"

(presente sull'1,9% delle etichette), il **"senza grassi idrogenati"** (1,7%) e il **"senza aspartame"** (0,1%).

Le **vendite a valore** di tutti questi prodotti, però, sono in calo mentre crescono quelle di prodotti caratterizzati da altri claim, che evidentemente rispecchiano meglio le nuove sensibilità dei consumatori in fatto di alimentazione. Come **"senza additivi"**, presente sull'1,9% delle etichette e con un *business* in aumento annuo del 3,8%.

Alta l'attenzione per grassi e zuccheri e "senza olio di palma".

Bilancio positivo anche per le vendite di prodotti **"senza sale"** (+15,2%), **"senza olio di palma"** (+13,5%), **"senza zuccheri aggiunti"** (+10,5%), **"senza grassi saturi"** (+6,9%), con **"poche calorie"** (+3,3%), privi o a minor contenuto di grassi (+2,2%) o di zuccheri (+2,1%).

Per scaricare il primo numero dell'Osservatorio Immagino: osservatorioimmagino.it

Per rimanere aggiornati e seguirlo sui social [#OsservatorioImmagino](https://twitter.com/OsservatorioImmagino)

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio
Tel. 3474319334 - email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <http://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy è l'associazione che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi ECR.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: <http://www.facebook.com/GS1-Italy-quelli-del-codice-a-barre-130028413850315>