

COMUNICATO STAMPA

“Vade retro, zuccheri”. E poi via antibiotici, lievito e glutammato: i trend emergenti nel “free from”

Il “senza” in Italia genera un fatturato di 6,8 miliardi di euro, ossia oltre il 26% del sell-out dei 71.723 prodotti food venduti in GDO e rilevati dall’Osservatorio Immagino. Tra i trend vincenti il taglio degli zuccheri, lattosio compreso.

Milano, 27 agosto 2020 – L’attenzione agli zuccheri è il leit-motiv che sta caratterizzando il **mondo dei prodotti alimentari “free from” in Italia**. A rilevare, misurare e monitorare questa tendenza è la **settima edizione dell’Osservatorio Immagino di GS1 Italy**, realizzato in collaborazione con **Nielsen**, che incrocia le informazioni evidenziate su **etichette e sell-out di 112 mila prodotti di largo consumo** venduti nei supermercati e negli ipermercati italiani.

Sono ben **13.153 i prodotti alimentari** a scaffale che hanno in etichetta un’**indicazione relativa all’assenza di un componente e/o ingrediente (18,3% del totale food rilevato)** e realizzano un **fatturato di 6,8 miliardi di euro**, cresciuto in un anno di +0,5%. Ben superiore a questa media è il trend degli alimenti presentati come “sugar free”: rispetto al 2018, i prodotti con il claim **“senza zuccheri aggiunti”** hanno aumentato le **vendite di +9,1%** e quelli con **“pochi zuccheri”** sono cresciuti di **+7,6%**.

Dall’**Osservatorio Immagino** emerge, quindi, in modo evidente la **grande attenzione al tema degli zuccheri** e l’interesse dei consumatori per i prodotti che li hanno ridotti. L’industria alimentare ha “nutrito” questa esigenza aumentando l’offerta, oggi arrivata al 4,4% di incidenza sul totale food rilevato, lanciando in particolare bevande a base di frutta, yogurt, confetture, latte di mandorla e altre bevande piatte.

Se la riduzione degli zuccheri si conferma il locomotore del treno “free from”, altri claim hanno comunque registrato **performance di vendita** superiori alla media del mercato. Sono **“senza glutammato” (+4,9%)**, **“senza additivi” (+2,7%)** e **“senza olio di palma” (+1,6%)**. **Tra i claim emergenti**, rilevati per la prima volta dall’Osservatorio Immagino, si segnalano **“senza antibiotici” (+62,0%)**, **“non fritto” (+6,1%)** e **“senza lievito” (+1,9%)**, che hanno tassi di crescita interessanti ma che hanno una presenza a scaffale ancora limitata (0,1-0,4% della numerica).

Rimandano all’eterogeneo mondo del “free from” anche i claim relativi all’assenza di **componenti nutritive responsabili di allergie o intolleranze alimentari**, come il lattosio che appartiene al mondo degli zuccheri naturali. Sugli scaffali di supermercati e ipermercati italiani l’Osservatorio Immagino ha trovato **9.431 prodotti che si presentano come “senza glutine” o “senza lattosio”**, pari al **13,1% dell’offerta**

alimentare complessiva. Nel 2019 il paniere degli alimenti per intolleranti e allergici ha generato **3,7 miliardi di euro di vendite, ossia il 14,5% del giro d'affari totale del paniere food dell'Osservatorio Immagino** (esclusi acqua e alcolici). Rispetto ai 12 mesi precedenti, **le vendite sono aumentate di +2,6%**, migliorando di un punto percentuale i risultati dell'anno precedente.

A sostenere l'espansione del mercato dei prodotti per intolleranti è stata soprattutto l'offerta (+2,3%), e quindi la maggior presenza sulle etichette dei claim "senza glutine" e "senza lattosio", mentre la domanda è risultata positiva ma più tiepida (+0,3%).

A dominare il mercato, in termini di numero di referenze e di sell-out, è l'offerta di **prodotti per celiaci**, ossia con il claim "senza glutine" o con il logo della spiga sbarrata dell'Associazione italiana celiachia (Aic): accomuna **oltre il 14% del paniere dei prodotti alimentari rilevati e genera il 13,8% del giro d'affari alimentare totale** (Figura 1). Il sell-out del claim "gluten free" è cresciuto di +1,7% in un anno, grazie soprattutto ad hamburger, maionese, affettati e uova pasquali. Invece il logo Aic ha aumentato le vendite annue di +2,8%, spinto da preparati per brodo, affettati, surgelati, panificati e pasta.

Ma il fenomeno più dinamico nel mondo dei prodotti per intolleranti si collega al trend positivo del "sugar free": è la **crescita del mercato dei prodotti "lactose free", che in un anno hanno aumentato le vendite di +3,6%** arrivando a superare **1,1 miliardi di euro di sell-out**, grazie soprattutto alle dinamiche positive di affettati, panificati, bevande piatte e latti fermentati. Determinante, anche in questo caso, è stata l'**espansione dell'offerta dei prodotti "senza lattosio"**, arrivati al 4,5% dei 71.723 prodotti alimentari monitorati nella settima edizione dell'Osservatorio Immagino.

Figura 1.

| I NUMERI DEL MONDO DELLE INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE | | | | | |
|---|------------|---------------------|--|--|-----------------|
| | % PRODOTTI | % VENDITE IN VALORE | TREND % VENDITE IN VALORE 2019 vs 2018 | TREND % VENDITE IN VALORE 2018 vs 2017 | PRESSIONE PROMO |
| Senza glutine (claim) | 11,5 | 11,5 | 1,7 | 1,3 | 32,4 |
| Senza glutine (logo) | 2,7 | 2,3 | 2,8 | 0,8 | 29,6 |
| Senza lattosio | 2,7 | 4,5 | 3,6 | 2,9 | 30,4 |

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (71.723 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 1, 2020

Per scaricare la settima edizione dell'Osservatorio Immagino: osservatorioimmagino.it

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



The Global Language of Business

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://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: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)

instagram: [@GS1Italy](https://www.instagram.com/GS1Italy)