

## COMUNICATO STAMPA

### Nell'anno del Covid, su le vendite dei prodotti "free from" o per intolleranti.

### I trend nell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy

Continuano a crescere i **prodotti senza glutine o lattosio**. Ma nel 2020 si sono affermati molti altri claim "senza", in particolare **"senza antibiotici"**, **"senza polifosfati"**, **"senza glutammato"**, **"non fritto"** e **"senza latte"**.

*Milano, 1° luglio 2021* – I clienti dei supermercati e ipermercati italiani possono scegliere tra quasi **13.700 prodotti alimentari "free from"** e **oltre 10 mila formulati per rispondere alle esigenze di chi soffre di allergie o intolleranze alimentari**. Un'offerta in continua crescita e diversificazione per un business altrettanto vivace: nel 2020, infatti, le vendite di alimenti "free from" hanno sfiorato i **7 miliardi di euro** e quelle di prodotti per intolleranti hanno **superato i 4 miliardi di euro**, in crescita rispettivamente di **+3,3%** e di **+4,6% rispetto al 2019**. A monitorare l'andamento di quest'ampio mercato, le tendenze più consolidate e quelle emergenti è l'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**, di cui è stata appena pubblicata la nona edizione, che ha preso in esame i risultati di vendita di oltre 120 mila prodotti di largo consumo, pari all'82,6% del fatturato di supermercati e ipermercati in Italia.

«Dal 2016 a oggi, edizione dopo edizione, abbiamo visto crescere in modo importante tutto il mondo del 'senza', sia in termini di numero dei prodotti sia di incidenza sul mercato totale del largo consumo» afferma **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Nel 2020, in particolare, è ulteriormente cresciuto lo spettro dei claim che abbiamo rilevato sulle etichette dei prodotti, saliti a 17 nel paniere free from e a sei in quello delle intolleranze. Sono segnali importanti, che raccontano l'attualità di questo trend, la sua spinta evolutiva e la capacità delle aziende alimentari di individuare, cogliere e soddisfare i nuovi bisogni dei consumatori italiani».

Il paniere più consistente è quello dei prodotti alimentari **"free from"** propriamente detti arrivato nel 2020 a incidere per il 18,0% sul totale dei prodotti monitorati dall'Osservatorio Immagino e per il 25,0% sul giro d'affari complessivo. Tutti i **17 claim rilevati** hanno registrato performance in crescita rispetto al 2019 (Figura 1), grazie soprattutto alla componente della domanda (+6,1%), con aumenti che vanno da +1,2% di quello più diffuso, ossia **"senza conservanti"** (5,8% dei prodotti), a **+41,3%** dell'emergente **"senza antibiotici"** (0,2% dei prodotti).

Da rilevare anche l'accelerazione nelle vendite di prodotti alimentari presentati in etichetta come **"senza polifosfati"** (+12,6%), **"senza glutammato"** (+10,5%), **"senza aspartame"** (+10,0%) e di quelli con il claim **"non fritto"** (+10,5%).

Figura 1

**I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 VS 2018	PRESSIONE PROMO
Senza conservanti	5,8	9,2	1,2	-2,8	32,4
Senza olio di palma	3,8	6,5	2,3	1,6	29,0
Pochi grassi	3,9	5,5	1,5	-0,8	29,5
A ridotto contenuto/senza grassi saturi	3,9	5,5	1,5	-2,8	29,5
Senza coloranti	2,8	3,3	2,0	-1,2	27,1
Pochi zuccheri	3,0	2,9	2,9	7,6	24,7
Senza additivi	1,7	2,2	7,9	2,7	33,9
Senza glutammato	0,9	1,5	10,5	4,9	35,9
Senza zuccheri aggiunti	1,7	1,5	6,4	9,1	26,9
Senza OGM	1,2	1,4	4,6	-4,0	21,4
Senza grassi idrogenati	1,1	0,8	5,3	-5,7	18,9
A ridotto contenuto/senza sale	0,7	0,7	2,5	-0,5	31,0
Senza polifosfati	0,4	0,7	12,6		31,7
Poche calorie	0,6	0,5	4,8	-3,4	24,9
Senza antibiotici	0,2	0,3	41,3	62,0	19,6
Non fritto	0,4	0,3	10,5	6,1	21,4
Senza aspartame	0,1	0,0	10,0	-7,9	7,9

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (76.119 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2021

Il 2020 è stato un anno di crescita e di evoluzione anche del comparto dei **prodotti rivolti a chi soffre di allergie o intolleranze alimentari**, che ha contribuito per il 14,4% alle vendite totali del paniere food rilevato dall'Osservatorio Immagino. La performance annua è stata migliore a quella ottenuta nel 2019 grazie a una **domanda molto positiva (+8,3%)** e l'offerta è arrivata al 13,4% del paniere complessivo rilevato.

Il segmento più importante (Figura 2), sia come valore delle vendite che come numero di referenze, è quello del **gluten free**, a cui appartengono il **claim "senza glutine"** (+5,0% di vendite nel 2020) e il **marchio Spiga Barrata rilasciato dall'Associazione italiana celiachia** (+3,9%).

Il segmento più dinamico del 2020 è stato quello dei prodotti **“senza lattosio”**: arrivati a quota 2.141 referenze, hanno registrato un aumento di **+6,7% del giro d'affari**, quasi raddoppiando la performance ottenuta nel 2019. All'area valoriale del “lactose free” appartiene il claim emergente **“senza latte”**, rilevato su 478 prodotti che hanno chiuso il 2020 con un aumento di **+11,4% delle vendite**.

Sono altri due i claim che si sono affacciati in etichetta e che sono stati “intercettati” dall'Osservatorio Immagino: **“senza lievito”**, che ha aumentato le vendite di +3,7%, e **“senza uova”**, che ha visto salire il sell-out di +0,1% rispetto al 2019.

Figura 2

**I NUMERI DEL MONDO DELLE INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 VS 2018	PRESSIONE PROMO
<b>Senza glutine (claim)</b>	11,0	10,8	5,0	1,7	29,8
<b>Senza glutine (logo)</b>	2,6	2,1	3,9	2,8	25,9
<b>Senza lattosio</b>	2,8	4,8	6,7	3,6	28,2
<b>Senza latte</b>	0,6	0,9	11,4		35,8
<b>Senza lievito</b>	0,3	0,2	3,7	1,9	19,9
<b>Senza uova</b>	0,2	0,1	0,1		21,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (76.119 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2021

Per scaricare la nona edizione dell'Osservatorio Immagino: [osservatorioimmagino.it](http://osservatorioimmagino.it).

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

\*\*\*

**Per informazioni:**

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione  
 Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323  
 Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334  
 email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto:nuagecomunicazione@libero.it)

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

**GS1 Italy.** A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la



The Global Language of Business

*comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 35 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.*

web: [gs1it.org](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://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)