

COMUNICATO STAMPA

Tempi duri per gli alimenti normali e tradizionali: oggi gli italiani preferiscono quelli "speciali"

L'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy fotografa il successo dei prodotti alimentari "free from" e "rich-in", ovvero quelli che si dichiarano in etichetta privi o ricchi di particolari componenti.

Gli alimenti "senza" sono diventati i numeri 1 del largo consumo per giro d'affari, mentre quelli arricchiti sono i più dinamici per crescita delle vendite.

Milano, 15 febbraio 2018 – "Free from" e "rich-in": la seconda edizione dell'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy** rivela che sono questi due segmenti, agli antipodi tra di loro, il fenomeno più dinamico dello scenario alimentare italiano. Una polarizzazione delle scelte d'acquisto che sta allargandosi a tutte le categorie del *food* e che sta mutando l'approccio degli italiani alla spesa. Tanto che il mondo del "cibo senza" è diventato il più rappresentativo del largo consumo italiano in termini di giro d'affari: nell'anno terminante a giugno 2017, ha generato **oltre 6,5 miliardi di euro di vendite in supermercati e ipermercati**, mettendo a segno una **crescita del 3,1%**.

Il mondo del *free from*

Il 18,4% dei 46.600 prodotti alimentari (esclusi acqua e alcolici) monitorati dall'Osservatorio Immagino ha in etichetta un *claim* che rimanda al mondo del **free from**: "senza conservanti", "pochi grassi" e "senza coloranti" sono i più utilizzati, ma anche i meno dinamici. Oggi suscitano maggiore attenzione i *claim* che rispondono a tendenze più recenti e a bisogni più attuali, come quelli che fanno riferimento al **ridotto apporto di zuccheri**, all'**assenza di additivi o di olio di palma**, quest'ultimo vero *trend setter* in questo frangente, che registra un trend positivo (+17,6%) nelle vendite in valore. Ma il *claim* che sta rapidamente scalando l'interesse degli italiani – e soprattutto delle "**new family**", le famiglie con figli sotto i 7 anni – è "**senza sale**" o "**a ridotto contenuto di sale**": oggi l'incidenza delle vendite di questi prodotti sul paniere dell'Osservatorio Immagino è pari allo 0,7% ma risulta in **crescita del 7,2%** nell'anno terminante a giugno 2017 (Figura 1).

Figura 1

I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
Senza conservanti	7,7	12,1	-1,0	39,5
Pochi grassi	4,9	8,2	-0,1	35,8
Senza coloranti	3,8	5,1	-3,3	34,6
Pochi zuccheri	2,5	2,4	3,3	24,8
Senza olio di palma	2,3	6,4	17,6	35,4
Senza additivi	1,9	1,7	3,4	32,7
Senza OGM	1,7	1,6	-6,6	24,0
Senza grassi idrogenati	1,7	1,9	-3,9	40,5
Senza zuccheri agglunti	1,3	0,8	6,1	26,2
Senza glutammato	1,0	1,0	1,1	35,6
A ridotto contenuto/ senza sale	0,8	0,7	7,2	30,8
Poche calorie	0,6	1,0	3,4	35,4
Senza/a ridotto contenuto di grassi saturi	0,5	2,1	7,6	35,8
Senza aspartame	0,1	0,1	-1,5	15,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (46.600 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2017

Il mondo del rich-in

L'altra faccia della stessa medaglia riguarda i **prodotti alimentari ricchi/arricchiti**, ossia caratterizzati dalla presenza in etichetta di claim che evidenziano la presenza alta o maggiore di almeno un componente salutare o di una sostanza benefica, come fibre, vitamine, calcio e Omega 3. Nell'anno terminante a giugno 2017, **3.989 prodotti** (pari all'8,6% del perimetro di analisi) riportavano in etichetta un riferimento al concetto di **rich-in**. Il settore è in crescita: **l'offerta è aumentata in un anno del 7,8%**, con un **giro d'affari che ha superato i 2,2 miliardi di euro**, pari al 9,8% delle vendite del *mass market* monitorate dall'Osservatorio Immagino. Tra i prodotti rich-in più apprezzati dagli italiani spiccano soprattutto quelli **"integrali"** (+14,2% di vendite in un anno) e quelli **"ricchi di calcio"** (+10,1%), segnando trend di crescita tra i più brillanti di tutto il largo consumo. Risultati positivi anche per i prodotti ricchi di Omega 3 (+9,2%) e di fibre (+5,3%). Unico dato negativo quello relativo agli alimenti ricchi o arricchiti in ferro, il cui giro d'affari è calato del 3,9% (Figura 2).

Figura 2

I NUMERI DEL MONDO DEL RICH-IN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
Fibre	3,6	3,3	5,3	30,5
Vitamine	3,0	3,6	0,3	31,8
Integrale	2,0	2,1	14,2	31,5
Calcio	1,4	2,7	10,1	34,1
Omega 3	0,7	0,9	9,2	35,0
Ferro	0,7	0,6	-3,9	25,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (46.600 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2017

Per scaricare il secondo 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: <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: <https://www.facebook.com/GS1Italy>