

## COMUNICATO STAMPA

### Le nuove declinazioni del "senza" in tavola: l'Osservatorio Immagino racconta come cambia (e cresce) il mondo del food "free from"

**Glutine** e **lattosio** restano protagonisti e continuano a guadagnare mercato e sfiorano i 4 miliardi di euro di vendite. Altri 7 miliardi realizzati dal paniere degli alimenti privi di altri componenti, additivi o nutrienti, come conservanti, zuccheri o glutammato. E tra i claim emergenti spiccano **"senza antibiotici"** (+51,7%) e **"non fritto"** (+8,7%). Lo rivela l'Osservatorio Immagino.

*Milano, 8 aprile 2021* – Il successo del **"free from"** si conferma **una delle tendenze più importanti nel mondo alimentare italiano**. L'aumento delle vendite non si ferma neppure al tempo della pandemia: in 12 mesi è cresciuto di +2,2% il giro d'affari dei prodotti food sulle cui etichette è specificata l'assenza di un ingrediente, di un additivo o di un nutriente. A rivelarlo è l'ultima edizione dell'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**, realizzato **in collaborazione con Nielsen**.

Incrociando le informazioni presenti sui pack digitalizzate dal servizio Immagino di GS1 Italy con i dati di vendita rilevati da Nielsen, l'**Osservatorio Immagino** identifica, circonda, misura e rileva l'evoluzione del carrello della spesa degli italiani, seguendo il trend di alcuni fenomeni di consumo, tra cui il **free from**.

A questo mondo appartengono **oltre 13 mila prodotti** alimentari confezionati, venduti in supermercati e ipermercati italiani, che complessivamente muovono un **giro d'affari annuo di 6,9 miliardi di euro**. Grazie a una crescita incessante, anno su anno, l'universo dei prodotti alimentari "free from" è ormai arrivato a generare il 25,4% del giro d'affari complessivo dei 73.590 prodotti alimentari che vengono monitorati dall'**Osservatorio Immagino**.

L'offerta di prodotti alimentari privi di almeno un nutriente, ingrediente o additivo non cresce solo come numero di prodotti ma anche come varietà dei claim utilizzati. L'Osservatorio Immagino è arrivato a rilevare **17 indicazioni differenti** (come "senza olio di palma", "senza zuccheri aggiunti" e "senza OGM") ed è la dinamica tra di essi a testimoniare la vivacità di questo fenomeno e la sua capacità di evolversi in linea con le nuove richieste e preferenze dei consumatori (Figura 1). Se la più diffusa delle indicazioni del free from resta il **"senza conservanti"** (presente sul 6,0% dei prodotti), quella che è maggiormente cresciuta nell'arco degli ultimi 12 mesi è stata **"senza antibiotici"**, che ha aumentato le **vendite di +51,7%**, anche se resta su valori assoluti ancora bassi (0,2% dei prodotti). Tra i **claim emergenti** l'Osservatorio Immagino ha evidenziato anche l'escalation dei prodotti **"non fritti"** (+8,7%), di

quelli **“senza aspartame”** (+7,0%) e di quelli **“senza lievito”** (+2,0%). Mentre fanno capolino anche nuovi claim, come quelli relativi all’assenza di polifosfati, uova o latte.

Figura 1

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO %
<b>Senza conservanti</b>	6,0	9,7	-0,8	-3,0	33,7
<b>Senza olio di palma</b>	3,9	6,8	1,4	2,8	29,5
<b>Pochi grassi</b>	4,0	5,7	0,7	-4,1	30,3
<b>Senza coloranti</b>	2,9	3,5	1,4	-6,0	28,1
<b>Pochi zuccheri</b>	2,9	2,8	5,0	7,0	24,5
<b>Senza additivi</b>	1,8	2,2	5,5	1,8	33,7
<b>Senza glutammato</b>	0,9	1,5	8,5	3,2	35,1
<b>Senza zuccheri aggiunti</b>	1,6	1,4	9,8	7,1	27,0
<b>Senza OGM</b>	1,3	1,4	0,3	-1,2	23,3
<b>Senza/a ridotto contenuto di grassi saturi</b>	0,4	1,1	-2,9	-0,2	32,0
<b>Senza grassi idrogenati</b>	1,2	0,9	-0,1	-22,6	23,0
<b>A ridotto contenuto/ senza sale</b>	0,7	0,7	-0,5	1,5	32,1
<b>Poche calorie</b>	0,6	0,5	-2,8	0,2	24,6
<b>Non fritto</b>	0,4	0,3	8,7		21,2
<b>Senza antibiotici</b>	0,2	0,3	51,7	87,1	19,8
<b>Senza lievito</b>	0,3	0,2	2,0		21,2
<b>Senza aspartame</b>	0,1	0,0	7,0	-18,5	7,8

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (73.590 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2020

L'attenzione crescente verso la presenza nei prodotti alimentare dell'ingrediente latte è l'ultima evoluzione del fenomeno del "lactose free", che continua ad andare a gonfie vele. In 12 mesi i prodotti presentati sulle etichette come **"senza lattosio"** hanno aumentato di +7,8% le vendite, arrivando a superare le **2 mila referenze per oltre 1,2 miliardi di euro** di sell-out tra supermercati e ipermercati.

Anche il grande segmento del "gluten free" continua a crescere, come conferma l'Osservatorio Immagino che misura sia il claim **"senza glutine"** sia il **marchio Spiga Barrata rilasciato dall'Associazione italiana celiachia (Aic)**. Nell'anno finito a giugno 2020 le vendite dei prodotti accompagnati dal claim "senza glutine" sono cresciute di +4,1% e quelle dei prodotti con il marchio dell'Aic di +2,7% su base annua.

Complessivamente il mondo dei **prodotti alimentari rivolti a chi soffre di allergie o intolleranze alimentari** al glutine o al lattosio genera **oltre 3,9 miliardi di euro** di vendite nei supermercati e ipermercati, coinvolge oltre **9.600 prodotti** e **cresce di +14,4% a valore** nell'arco dei 12 mesi rilevati dall'Osservatorio Immagino (Figura 2).

Figura 2

I NUMERI DEL MONDO DELLE INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO %
<b>Senza glutine (claim)</b>	11,3	11,1	4,1	0,8	30,2
<b>Senza glutine (logo)</b>	2,7	2,3	2,7	3,8	27,8
<b>Senza lattosio</b>	2,8	4,8	7,8	1,9	28,1

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (73.590 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2020

Per scaricare l'ottava 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 – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto:nuagecomunicazione@libero.it)

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1.it.org/chi-siamo/pressroom/>



The Global Language of Business

**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 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)