"Free from": rallentano le vendite, ma emergono nuovi fenomeni

consumi-supermercat-156ba37b

Che cosa sta succedendo nel mondo italiano dei prodotti "**free from**"? La risposta la fornisce l'ultima edizione dell'**Osservatorio Immagino**, che ha rilevato le performance di vendita nel 2018 di 64.800 prodotti alimentari di largo consumo venduti in Italia.

Quelli che evidenziano in etichetta uno dei 14 claim rilevati che comunicano l'assenza di un componente sono **quasi 12mila**, ossia il 18,4% dell'assortimento di supermercati e ipermercati, e generano un fatturato di 6,8 miliardi di euro (pari al 27% del totale alimentare rilevato).

Ma nel 2018, per la prima volta da anni, i prodotti "free from" perdono smalto: infatti **le vendite rallentano** (+0,1% contro il +2,3% del 2017). Pesano la staticità dell'offerta e la scomparsa su molti prodotti di alcuni claim tradizionali e molto importanti per giro d'affari, come "senza conservanti" (-4,0% di vendite), "senza coloranti" (-5,8%) e "senza grassi idrogenati" (-7,9%).

Nell'universo del "free from" ci sono anche **segmenti che continuano a espandersi**, come accade ai prodotti con i claim "**senza zuccheri aggiunti**" (+5,4% di vendite), "**pochi zuccheri**" (+5,1%), "**senza glutammato**" (+4,8%), "**senza additivi**" (+3,6%) e "**poche calorie**" (+2,5%).

L'Osservatorio Immagino segnala anche alcuni **fenomeni emergenti**, con un'incidenza commerciale ancora bassa ma in crescita rapida, come il "**senza antibiotici**".

Per tutti i dettagli, i numeri e gli approfondimenti, l'ultima edizione dell'Osservatorio Immagino è scaricabile gratuitamente dal sito **osservatorioimmagino.it**.superm