Consumi a tavola, è boom per i "free from", +80% entro il 2026:

prodotto-senza-lievito-8e3aa533

Non importa cosa figuri nella lista degli ingredienti, ai consumatori sembra interessare di più quello che manca, o viceversa, quello che c'è in quantità maggiore: nel carrello della spesa degli italiani troviamo un **numero crescente di alimenti senza glutine, senza conservanti o senza zuccheri**, o in alternativa **ricco di fibre o di Omega 3**.

Il trend di crescita nei consumi dei prodotti free from e rich-in continua a guidare le scelte d'acquisto dei consumatori e, a sua volta, il costante aumento dell'offerta da parte delle aziende. Basti pensare che secondo una recente analisi condotta da Allied Market Research se nel 2018 il mercato mondiale del free from è stato valutato 90,1 miliardi di dollari, nel 2026 si stima possa superare i 161 miliardi, con una crescita che sfiora l'80%.

uest'aumento esponenziale si riconnette secondo gli esperti a un'attitudine sempre più diffusa ad acquistare alimenti che garantiscano maggiore benessere e uno stile di vita più salutare. Trend analizzato anche dall'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**: gli alimenti che comunicano l'assenza di alcune componenti nutrizionali sono 13.153, ossia il 18,3% sull'assortimento nei supermercati e ipermercati, registrando una presenza sulle vendite pari al 26,6% con un giro di affari che sfiora i 7 miliardi di euro. Dal confronto fra il 2019 e il 2018 emerge che tra i claim che hanno incrementato maggiormente le vendite ci sono "senza antibiotici" (+62%), "senza zuccheri aggiunti" (+9,1%) e "senza glutammato" (+4,9%). Il 2019 si è concluso con due new entry nel mondo dei claim emergenti, ovvero "senza lievito" (+1,9%) e "non fritto" (+6,1%).

"Il fenomeno del free from e del rich-in nel settore food è un trend internazionale che sta conquistando anche in Italia sempre più i consumatori e quote di mercato, a maggior ragione in seguito ai mesi di lockdown durante i quali le persone hanno avuto modi di meditare sui propri consumi e sulla propria salute, condizionando inevitabilmente le scelte al supermercato", spiega **Federica Bigiogera**, marketing manager di **Vitavigor**. "Proprio per questa ragione, oltre a produrre da sempre grissini e

snack con ingredienti di massima qualità, privi di olio di palma, grassi idrogenati e conservanti, abbiamo ad esempio dedicato la linea 'Mini Piattelle' senza lievito e ricchi di fibre a tutti coloro che ricercano benessere e leggerezza non rinunciando al gusto armonico e delicato dei nostri prodotti e stiamo lavorando alla creazione di nuove referenze proprio nell'ambito di queste tendenze".

Ma anche il comparto dei rich-in sta conoscendo un'evoluzione dei consumi. I prodotti che comunicano sulla confezione la presenza in assoluto o in forma maggiore di alcuni componenti nutrizionali nel 2019 sono stati 8.015 (11,2% sull'assortimento) e hanno generano un fatturato superiore ai 3 miliardi di euro, ossia l'11,9% del totale rilevato: lo studio ha infatti confermato l'interesse delle famiglie italiane per prodotti con proteine e ricchi di fibre registrando rispettivamente una crescita del 5,7% e del 6,3%, portando così ad un progressivo allargamento dell'offerta.

a cosa è successo nel comparto nel corso degli ultimi difficili mesi? Durante il lockdown la maggior parte degli italiani ha riscoperto il piacere di stare fra i fornelli di casa, motivati soprattutto dalle numerose ricette pubblicate online da food-blogger e influencer. Fra ricette dolci e salate, molti blogger si sono impegnati a ricreare pietanze adatte anche a chi desira cucinare "gluten free", "lactose free" o predilige piatti integrali e proteici. **Benedetta Rossi, Chiara Maci e Sonia Peronaci** sono tra le foodblogger italiane che durante il periodo di lockdown hanno arricchito il loro blog e profili social con video-ricette classiche rivisitate in chiave free from e rich-in, coinvolgendo così una fetta sempre più ampia dei propri follower.

Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy, commenta l'andamento e l'evoluzione del mercato del free from e rich-in spiegando che "si tratta di mondi molto articolati dove sembra valere anche per ogni singolo claim il tema del «ciclo di vita». Ad esempio nel free from alcuni claim come «senza conservanti» e «senza coloranti» presentano in un'analisi di lungo periodo (2016-2019) trend in flessione (rispettivamente -1,6% e -2,3%) a fronte di un'adozione già piuttosto ampia e consolidata da parte delle famiglie (34,7% e 30,6% del totale dei consumatori) con tendenze però alla riduzione, a fronte invece di claim che testimoniano nuove tendenze di consumo, come «senza zuccheri aggiunti» e «pochi zuccheri» (+6,4% e +3,7%); in questo caso il numero ancora limitato di famiglie adottanti dopo tre anni ma in costante crescita (rispettivamente +2,7% e +1,8% 2019 vs 2016) evidenzia come si tratti di fenomeni di nicchia ma con aspettative di crescita interessanti, posizionati quindi nella parte ascendente del ciclo di vita ipotizzato per i claim".

Sul fenomeno si è espresso anche **Ercole Vagnozzi**, professore di Business Intelligence & Customer Relationship Management presso l'Università "Alma Mater" di Bologna: "Negli ultimi anni l'aumento di consumo di prodotti free from e rich-in si sta verificando anche grazie all'influenza di diverse celebrities, come ad esempio l'attrice americana Gwyneth Paltrow che, attraverso riviste di lifestyle,

social media e campagne di digital marketing, guidano i consumatori verso alimenti più ricercati e selezionati facendoli percepire come un vero e proprio status symbol", sottolinea il prof. Vagnozzi. "Non dimentichiamoci però dei millennials che, oltre ad essere i fruitori di punta, continuano a far aumentare la fiducia in questi prodotti attraverso il passaparola, un fenomeno denominato «eWOM». Ma non è tutto, la preferenza delle persone nei confronti di questi alimenti è legata anche proporzionalmente sia all'aumento di reddito e spesa sanitaria sia a una maggiore attenzione alla salute: infatti l'emergenza Covid-19 ha portato i consumatori ad acquistare ad esempio sempre più prodotti con aggiunta di vitamine perché percepiti più rilevanti per le difese immunitarie".