

ANSA.it Terra&Gusto Cibo&Salute

Questo sito utilizza cookie tecnici e, previo tuo consenso, cookie di profilazione, di terze parti, a scopi pubblicitari e per migliorare servizi ed esperienza dei lettori. Per maggiori informazioni o negare il consenso, leggi l'informativa estesa. Se decidi di continuare la navigazione o chiudendo questo banner, invece, presti il consenso all'uso di tutti i cookie. [Ok](#) [Informativa estesa](#)

# Boom alimenti 'senza' e 'arricchiti', 9 miliardi di vendite

## Nielsen GS1 Italy, 27% dei prodotti in scaffale, business in crescita

Redazione ANSA ROMA 15 febbraio 2018 17:43



ROMA - Tempi duri per gli alimenti normali e tradizionali: oggi gli italiani nel carrello preferiscono quelli speciali, i 'free from' e 'rich-in', ovvero quelli che in etichetta si dichiarano privi o ricchi di particolari componenti. A fotografarne il successo è la seconda edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, dove si scopre che i prodotti alimentari 'senza' sono diventati i numeri 1 del largo consumo per giro d'affari, con 6,5 miliardi di euro di vendite in supermercati e ipermercati, in crescita del 3,1% in un anno. Quelli arricchiti, invece, vantano un'offerta aumentata del 7,8%, con un giro d'affari che ha superato i 2,2 miliardi di euro pari al 9,8% delle vendite monitorate.

Oggi il 18,4% dei 46.600 prodotti alimentari monitorati dall'Osservatorio riporta in etichetta diciture come "senza conservanti", "pochi grassi" e "senza coloranti"; molte poi fanno riferimento al ridotto apporto di zuccheri, all'assenza di additivi o di olio di palma, segmento dove le vendite sono aumentate del 17,6% in valore.

Il vero salto, però, lo hanno fatto i prodotti "senza sale" o "a ridotto contenuto di sale", con

vendite che hanno segnato +7,2%. Non è un caso che il 25 e il 26 febbraio a Venezia, nell'ambito della decima edizione Gusto in Scena, si terrà il convegno "La Cucina del Senza", dedicato a quello che sta diventando un vero e proprio stile alimentare.

L'altra faccia della stessa medaglia riguarda i prodotti alimentari arricchiti da componenti salutari come fibre, vitamine, calcio e Omega 3, l'8,6% su un totale di quasi 4 mila monitorati dall'Osservatorio. Tra i più apprezzati dagli italiani spiccano gli "integrali" (+14,2% di vendite in un anno), i "ricchi di calcio" (+10,1%), di Omega 3 (+9,2%) e di fibre (+5,3%); unici a calare gli alimenti ricchi o arricchiti in ferro, il cui giro d'affari è diminuito del 3,9%.

RIPRODUZIONE RISERVATA © Copyright ANSA