

Alimenti 'senza' e 'arricchiti' Boom da 9 milioni di vendite



■ Oggi gli italiani nel carrello preferiscono gli alimenti speciali, i 'free from' e 'rich-in', ovvero quelli che in etichetta si dichiarano privi o ricchi di particolari componenti. A fotografare il successo è la seconda edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GSI 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 conser-

vanti», «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.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

