

# PERCHÉ STA DILAGANDO LA MANIA DEI CIBI “SENZA”

È boom di cibi *free from*, cioè “liberi da” olio di palma, senza Ogm, senza zuccheri aggiunti o grassi. Secondo i dati dell'Osservatorio Immagino (GSI Italy e Nielsen) questi alimenti stanno riscuotendo un grande successo di vendite, con un incremento del 18,7%, e l'anno scorso hanno superato i 6 miliardi di euro di fatturato (+2,3% sul 2015), arrivando a pesare per il 28,4% sul giro d'affari totale del largo consumo alimentare.

Sono numeri che confermano una tendenza ormai in atto: infatti stiamo progressivamente passando dall'epoca del cibo “con”, arricchito da nutrienti più o meno necessari ed esaltato dalla pubblicità proprio perché portava in dote “un qualcosa in più”, a quella del cibo “senza”. Evitando però di porci troppe domande e forse solo per disintossicarsi dall'abbuffata di aggiunte alimentari alle quali gli spot ci hanno abituati negli anni passati. Tuttavia l'auspicio è che noi consumatori presto possiamo liberarci dei tanti “con” e dei molteplici “senza” e scegliere semplicemente sulla base di quello che è più salutare per noi.

## Un monitoraggio su 36mila prodotti

Conviene però tornare sui dati per capire cosa si sceglie e quali sono le sostanze dalle quali si sta sempre di più alla larga. L'Osservatorio Immagino ha scandagliato le etichette e il packaging di ben 36mila prodotti alimentari (esclusi acqua e alcolici) venduti in super e ipermercati di tutta Italia. Le migliori performance di vendita sono quelle dei prodotti “senza olio di palma” e di quelli “senza zuccheri aggiunti”. Nella *white list* seguono poi il “senza conservanti”, il “senza Ogm”, ma anche il “senza grassi idrogenati” e il “poche calorie”.

Sui conservanti i consumatori si soffermano di più, sia perché da anni sono noti gli effetti dannosi sulla salute umana di alcuni di essi (nitrati e nitriti in testa nelle carni trasformate), sia perché le stesse industrie che non li usano ormai lo comunicano al consumatore come un valore aggiunto. Lo confermano anche i

dati dell'Osservatorio: il claim più diffuso nel mondo dei *free from* è “senza conservanti”, presente sull'8,5% dei 36mila prodotti alimentari monitorati, per una quota complessiva del 12,7% sul giro d'affari complessivo. Si inseriscono nello stesso filone dell'attenzione alla riduzione degli additivi anche la dicitura “senza coloranti”, che accomuna il 4,3% dei prodotti, quello “senza Ogm” (presente sull'1,9% delle etichette), il “senza grassi idrogenati” (1,7%) e il “senza aspartame” (0,1%).

Nello specifico le vendite a valore di tutti questi prodotti sono però in calo, mentre crescono quelle di prodotti caratterizzati da claim analoghi, che evidentemente rispecchiano meglio le nuove sensibilità dei consumatori in fatto di alimentazione. Come “senza additivi”, presente sull'1,9% delle etichette e con un business in aumento annuo del 3,8%. Alta l'attenzione pure per grassi e zuccheri. Bilancio positivo anche per le vendite di prodotti “senza sale” (+15,2%), “senza olio di palma” (+13,5%), “senza zuccheri aggiunti” (+10,5%), “senza grassi saturi” (+6,9%), con “poche calorie” (+3,3%), privi o a minor contenuto di grassi (+2,2%) o di zuccheri (+2,1%). ■

ENRICO CINOTTI



Una confezione di gallette senza glutine