

Il progetto Free From Hub debutta a Sana 2020

Da **Redazione** - 23 Aprile 2020



In questo momento in cui l'emergenza sanitaria causata dalla diffusione del COVID-19 va di pari passo con le difficoltà delle imprese e delle attività del nostro Paese, a causa delle misure contenitive, abbiamo bisogno anche di segnali positivi. Per questo Horecanews.it, tenendo fede al patto d'informazione con i suoi lettori, ha deciso di non fermare la normale programmazione ma di tenervi aggiornati sulle notizie del settore, anche per concedere un momento di svago dalle difficoltà del momento.

Dal know how e dall'esperienza di **BolognaFiere** e **Bos** è nato **Free From Hub**, una serie di appuntamenti dedicati al business *free from* all'interno delle principali piattaforme fieristiche internazionali di BolognaFiere.

Free From Hub debutterà ufficialmente in occasione della **32° edizione di SANA**, il salone internazionale del biologico e del naturale che si terrà a BolognaFiere dal **3 al 6 settembre 2020**.

Quello dei prodotti biologici e naturali è un mercato che non conosce crisi e il settore free from accompagna e sostiene la crescita del comparto, non solo a livello italiano, ma anche internazionale.

Bio e free from: un trend in crescita

Secondo il **Global Industry Outlook Report 2019 di GRS**, infatti, per quanto riguarda i più importanti trend nel settore food and beverage al primo posto troviamo proprio il comparto biologico e free from con il **54,2 %** dei consensi.

GRS, inoltre, ha preso in considerazione anche le opportunità di mercato mettendo in evidenza che il **30,7%** dei professionisti food & beverage ritiene che l'attenzione debba essere posta, in modo particolare, sulla domanda crescente di **preparati salutari e ingredienti naturali che si prediligono, sempre più, per i consumi in casa e fuori casa**.

Per quanto riguarda la situazione italiana, secondo il rapporto **BioBank 2019** il free from è **una delle caratteristiche dominanti nelle tendenze dei prodotti bio** che rappresentano una fetta rilevante dei consumi sia per numero di referenze (**18,6%** degli alimenti in commercio) sia per valore delle vendite (**6,8 miliardi**). In modo particolare sono i **prodotti senza glutine e senza lattosio** a trainare le vendite

di questo segmento, seguiti da quelli senza soia, uova, zuccheri aggiunti, sale, lievito, arachidi e olio di palma.



Gluten free e lactose free trainano le vendite di un paniere con 12.000 referenze

L'universo dei prodotti free from è sempre più rappresentato offrendo, ai consumatori, un paniere che sfiora i **12.000 prodotti (Fonte: OI Osservatorio Immagine Nielsen GSI Italy)**, con una incisiva presenza dei **bio free from**.

Un italiano su cinque compra senza glutine e uno su quattro senza lattosio (**Fonte: Eurispes**), spesso indipendentemente da intolleranze accertate, anche se il trend delle intolleranze è in espansione. La celiachia, ad esempio, colpisce l'1% della

popolazione con un aumento dell'insorgenza fra i più giovani e risulta quintuplicata negli ultimi 25 anni; la **Relazione annuale sulla celiachia del Ministero della Salute (gennaio 2019)**, ha evidenziato 206.561 diagnosi di celiachia in Italia (145.759 femmine e 60.802 maschi) e Celiachia e intolleranza al lattosio rappresentano il 26% e il 66% rispetto alle altre tipologie di food intolerance.

Free from: un fenomeno globale

La diffusione dei prodotti free from è un fenomeno globale: se a livello mondiale il loro mercato vale da alcune decine e diverse centinaia di milioni di euro, limitando lo sguardo all'**Europa** si rileva che, negli ultimi anni, il business di questi prodotti è aumentato in misura considerevole. Relativamente ai “senza glutine” (che assieme ai “senza lattosio” seguono, nella classifica europea, i prodotti “senza olio di palma” e “senza OGM”), il volume di affari è cresciuto di oltre il 35% e di circa il 20% quello dei “senza lattosio”. Sempre a scala europea **Italia, Regno Unito, Germania, Francia** sono i Paesi con gli indici di turnover più alti (Fonte: **Euromonitor**).

More is less: etichetta corta per scelte salutari ed etiche

More is less è lo slogan che accomuna i prodotti biologici e naturali, questa affermazione è ancor più veritiera per i prodotti free from che, oltre a imporre l'eliminazione di uno o più ingredienti, spesso sono caratterizzati dalla cosiddetta **clean label**, un'**etichetta corta**, con pochi e semplici

ingredienti per rispondere a scelte salutari ma, anche, di **natura etica**.

I trend del momento valorizzano **prodotti bio** (quindi senza l'uso di sostanze chimiche a tutela della salute dei consumatori di tutte le età), **buoni, sani e free from** per un target di consumatori estremamente attenti a quello che scelgono di acquistare e di mettere in tavola.

Un mercato in espansione all'attenzione di produttori e consumatori

È per rispondere a questi acquirenti che sempre più aziende affiancano alla produzione tradizionale, anche prodotti free from. Una categoria merceologica entrata a pieno titolo anche **nella Distribuzione Moderna Organizzata** e che ne sta aumentando la proposta a marchio. Nell'ambito della DMO le **linee Bio-Eco** incidono per il 7,7% sulle vendite della **Marca del Distributore** con un incremento di 8 punti percentuali; analoga variazione è registrata anche per le **linee a denominazione di origine e per i cibi funzionali**. A settembre 2019 le vendite in valore di prodotti Bio-Eco della MDD, che comprendono anche i free from, rappresentavano una quota pari a 819.6 milioni di euro con una percentuale di crescita, rispetto al settembre 2018, dell'8,1 per cento e del 9.1 per cento per il funzionale (**Fonte: Osservatorio MarcabyBolognaFiere 2020**). Numeri che danno la dimensione di un mercato in espansione a cui guardano, con sempre maggior attenzione produttori e consumatori.



Bio e free from: a SANA l'hub di riferimento

Nell'ottica di conoscere e approfondire le tematiche dedicate al bio free from, **SANA** è sicuramente la piattaforma ideale e l'area di **Free From Hub** all'interno della manifestazione darà la possibilità alle aziende di presentare le ultime novità, determinare e condizionare i futuri trend di mercato oltre che di incontrare buyer e player nazionali e internazionali.

Accanto all'ampia proposta espositiva che comprenderà le **novità del mercato**, anche la parte dedicata agli eventi che comprenderà **show cooking**, tenuti dagli chef di riferimento del settore e dalle aziende e un **programma di conferenze e speech**, realizzati in collaborazione con i maggiori esperti, per conoscere da vicino questo settore e con l'obiettivo di decretare **SANA** e Free From Hub come l'unico appuntamento fieristico internazionale in grado di rappresentare il comparto.

Il lay-out della manifestazione consentirà **una facile individuazione di tutte le aziende presenti a SANA 2020 con proposta free from** per agevolare la visita degli operatori professionali interessati a questi ambiti e a svilupparne il business.

Free From Hub è nato con l'intento di andare incontro alle esigenze di tutti gli stakeholder del mercato e l'appuntamento a **SANA** dal 3 al 6 settembre 2020 è un'occasione unica per poter incontrare le aziende leader di questo segmento e osservare da vicino il mercato free from italiano e internazionale.

Vuoi ricevere maggiori informazioni sull'argomento di questo articolo? Compila il form indicando i tuoi dati e ti metteremo in contatto con chi potrà fornirti le informazioni richieste senza alcun impegno da parte tua.

Nome e cognome*

Numero telefonico*

Indirizzo e-mail*

Link o titolo di questo articolo*

<https://www.horecanews.it/il-progetto-free-from-hub-debutta-a-sana-2020/>