

## COMUNICATO STAMPA

### Quasi 13 prodotti su 100 venduti al supermercato sono "senza glutine" o "senza lattosio"

Cresce l'offerta di prodotti alimentari formulati per rispondere alle intolleranze alimentari: l'Osservatorio Immagino ne ha censiti oltre 4.500 per un giro d'affari che nella GDO sfiora i 3 miliardi di euro. Le vendite continuano ad aumentare, ma meno che in passato

*Milano, 19 settembre 2017* – Leggere sul *pack* di un prodotto alimentare che è "senza glutine" o "senza lattosio" è un fattore importante per spingere gli italiani a metterlo nel carrello della spesa in quanto rappresenta un elemento di "certificazione" e di rassicurazione. È quanto emerge dall'analisi sull'etichettatura e sulle vendite di 36 mila prodotti alimentari condotta dall'**Osservatorio Immagino**, il nuovo approccio allo studio dei fenomeni di consumo creato da **GS1 Italy** e **Nielsen**.

Sono **4.572 i prodotti alimentari** venduti nel circuito della distribuzione moderna di tutta Italia che, dall'analisi dell'Osservatorio Immagino, presentano sulle confezioni i *claim* e i loghi "senza glutine" e "senza lattosio". Rappresentano il **12,8% dell'offerta complessiva del largo consumo confezionato** (acqua e alcolici esclusi) e nel 2016 hanno sfiorato i 3 miliardi di euro di vendite, in crescita dell'1,2% rispetto all'anno precedente. Nel 2016 i prodotti destinati alle intolleranze alimentari hanno raggiunto il 13,7% di quota a valore sul *mass market* monitorato dall'Osservatorio Immagino.

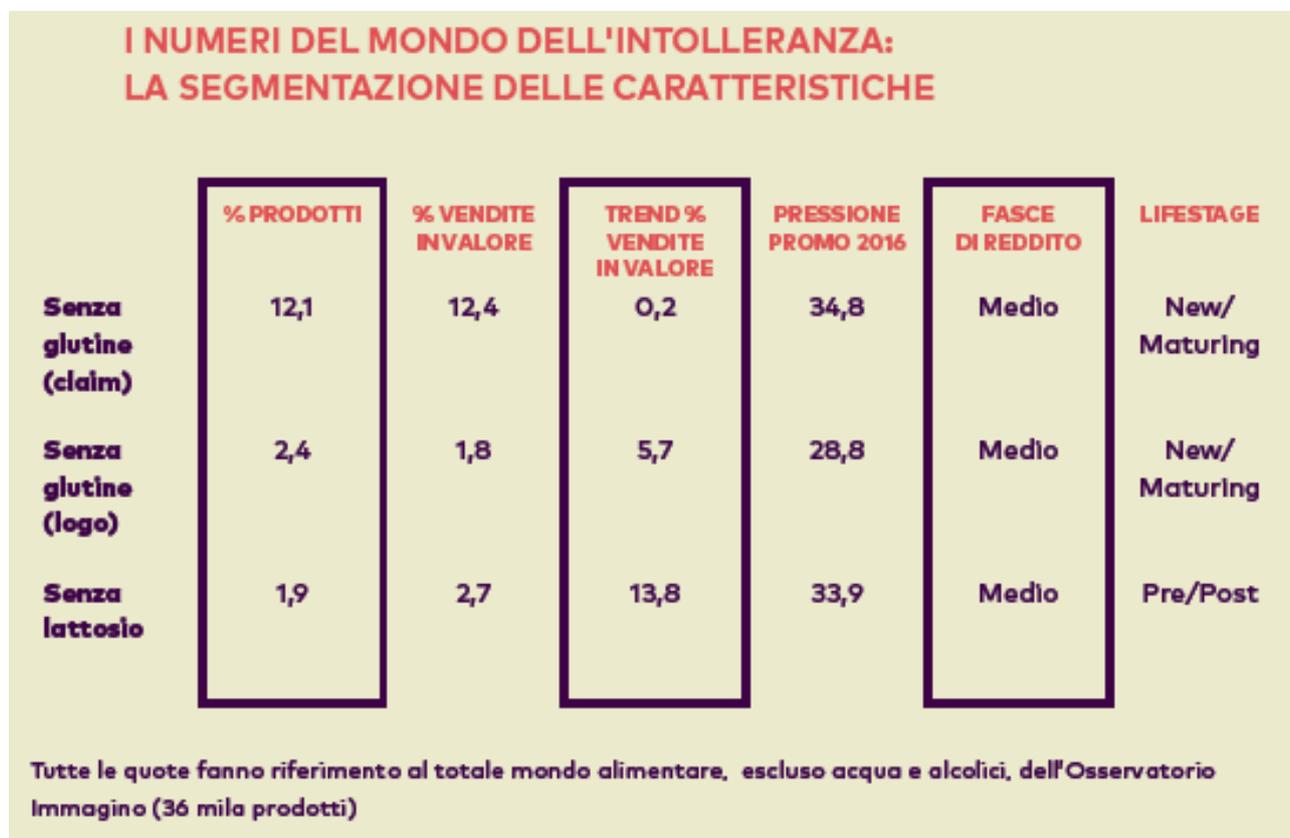
La fetta più grande di questo mondo è rappresentata dai prodotti etichettati con il claim "**senza glutine**" che, con il loro 12,4% di quota a valore, sono dieci volte più rappresentativi rispetto ai prodotti accompagnati dal logo della "**spiga sbarrata**" (il marchio dell'Associazione italiana celiachia), fermi sotto il 2% di quota.

Ma il trend tra questi due segmenti è diverso: i prodotti "senza glutine" mostrano una sostanziale stabilità (+0,2% le vendite a valore) mentre quelli con la "spiga sbarrata" avanzano del 5,7%. Entrambi sono acquistati prevalentemente da famiglie con reddito medio e caratterizzate dalla presenza di bambini e ragazzi sotto i 17 anni.

La parte più dinamica del mondo delle intolleranze alimentari è quella dei prodotti "**senza lattosio**", che nel 2016 hanno visto crescere il giro d'affari del 13,8% arrivando al 2,7% di quota totale a valore. L'offerta è cresciuta ma resta meno ampia rispetto a quella del "senza glutine" e un prodotto su tre viene acquistato in promozione.

I consumatori più sensibili ai prodotti "senza lattosio" hanno reddito medio e appartengono a famiglie con responsabile acquisto di età compresa tra i 35 ai i 54 anni.

**Figura 1 – Lo scenario del mercato delle intolleranze alimentari**



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 1, 2017

Per scaricare il primo numero dell'Osservatorio Immagino: [osservatorioimmagino.it](http://osservatorioimmagino.it)

La seconda edizione dell'Osservatorio Immagino sarà presentata a novembre 2017.

Per rimanere aggiornati e seguirlo sui social [#OsservatorioImmagino](https://twitter.com/OsservatorioImmagino)

\*\*\*

**Per informazioni:**

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio  
Tel. 3474319334 - email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto:nuagecomunicazione@libero.it)

Pressroom e approfondimenti: <http://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

**GS1 Italy** è l'associazione che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della



The Global Language of Business

*catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi ECR.*

web: [gs1it.org](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://tendenzeonline.info)

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: <http://www.facebook.com/GS1-Italy-quelli-del-codice-a-barre-130028413850315>