

## COMUNICATO STAMPA

### Continua (ma rallenta) la crescita delle vendite dei prodotti "senza glutine" o "senza lattosio"

Oltre il 13% dei prodotti alimentari venduti in supermercati e ipermercati è adatto anche a chi soffre di intolleranze alimentari. Un paniere che ha raggiunto i 3,6 miliardi di euro di sell-out, sfiorando il +2% di crescita annua contro il +3,2% dei 12 mesi precedenti.

*Milano, 2 aprile 2020* – I prodotti alimentari privi di glutine o di lattosio sono diventati, in pochi anni, una presenza abituale nel menù degli italiani. E, anche nell'ultimo anno rilevato dalla **sesta edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy**, hanno continuato a guadagnare spazio sul budget alimentare delle famiglie.

Ormai i prodotti etichettati come "senza glutine" o "senza lattosio" sono arrivati a rappresentare il **13,3% dell'offerta alimentare presente in supermercati e ipermercati** e, nell'anno finito a giugno 2019, hanno generato **il 14,4% del giro d'affari di tutto il perimetro alimentare dell'Osservatorio Immagino** (esclusi acqua e alcolici).

In valore, quello dei prodotti per intolleranti è un comparto da **3,6 miliardi di euro di vendite** e, nel periodo analizzato, ha messo a segno una crescita di +1,9%. Un trend positivo ma meno brillante rispetto a quello ottenuto nei 12 mesi precedenti, quando il sell-out era cresciuto di +3,2%. Da segnalare anche il rilevante calo dell'intensità promozionale, diminuita in un anno di due punti percentuali, e scesa così al 31,0%.

Il paniere più importante è quello dei prodotti con il claim "**senza glutine**" (Figura 1): è arrivato a rappresentare **l'11,8% dei prodotti** rilevati dall'Osservatorio Immagino e ha generato **l'11,9% delle vendite** canalizzate da supermercati e ipermercati. Nell'anno finito a giugno 2019, è cresciuto di +0,8%, meno che nei 12 mesi precedenti (+2,6%), in particolare a causa della minore spinta dell'offerta. Ma questo claim è aumentato sulle confezioni di carni bovine lavorate, ketchup, maionese, praline e cioccolato.

Invece il **logo della spiga sbarrata**, rilasciato dall'Associazione italiana celiachia, ha visto aumentare le **vendite di +3,8% in un anno**, arrivando al 2,7% dei prodotti rilevati e al 2,3% di quota sulle vendite complessive del paniere dell'Osservatorio Immagino. Merito della crescita dell'offerta e delle performance di affettati, preparati per brodo in gelatina, prodotti bovini lavorati, panificati e piatti pronti surgelati.

Quanto all'universo dei prodotti "**senza lattosio**" nell'ultimo anno le vendite hanno continuato a crescere benché meno che in passato. Nell'anno finito a giugno 2019 il sell-out è aumentato di +1,9% contro il +4,6% dell'anno precedente e il

rallentamento della crescita è stato dettato soprattutto dalla minore crescita dell'offerta. Complessivamente l'assenza di lattosio è stata individuata sul 2,7% dei 68.480 prodotti alimentari rilevati dall'Osservatorio Immagino per un'incidenza del 4,2% sul giro d'affari totale del food. Le categorie più dinamiche sono state latte fresco, yogurt funzionali, panificati e bevande vegetali.

Figura 1

**I NUMERI DEL MONDO DELLE INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2018 VS A.T.* GIUGNO 2017	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019
<b>Senza glutine (claim)</b>	11,8	11,9	0,8	2,6	31,7
<b>Senza glutine (logo)</b>	2,7	2,3	3,8	-1,5	28,7
<b>Senza lattosio</b>	2,7	4,2	1,9	4,6	30,2

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (68.480 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2019

Per scaricare la sesta edizione dell'Osservatorio Immagino: [osservatorioimmagino.it](http://osservatorioimmagino.it)

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

\*\*\*

**Per informazioni:**

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitano

Tel. 3474319334 - email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto:nuagecomunicazione@libero.it)

Pressroom e approfondimenti: [gs1it.org/chi-siamo/pressroom/](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 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: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)