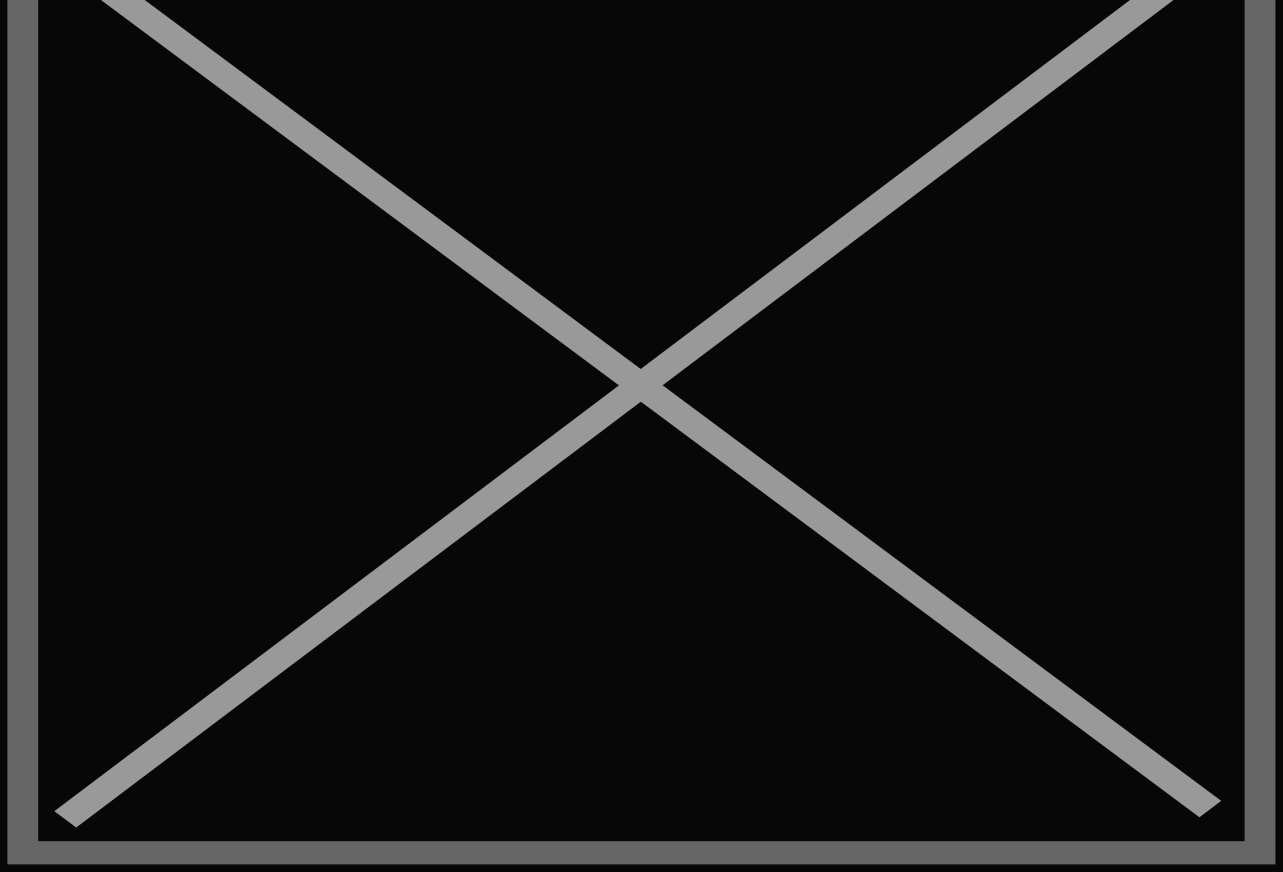
# Quasi 13 prodotti su 100 in GDO sono “senza glutine” o “senza lattosio”

glutine-ae321009

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.