Rallentano le vendite dei prodotti senza glutine o senza lattosio

senza-glutine-e1f45247

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 NielsenGS1 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": 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.