



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO**

FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE,  
ECONOMICHE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN  
COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA

**L'EVOLUZIONE DEI CANALI DISTRIBUTIVI NEL  
MERCATO DEI PRODOTTI SENZA GLUTINE**

**Tesi di Laurea di:** Sara Preatoni

**Relatore:** Prof. Luca Giovanni Maria Zanderighi

**Correlatore:** Prof. Luigi Orsi

**Anno Accademico** 2014/2015

# Indice

<b>Introduzione</b> .....	4
<b>Primo capitolo</b>	
<i>La celiachia come malattia sociale. Contesto e regolamentazione</i> .....	7
1. Cos'è la celiachia.....	7
1.1 I sintomi della celiachia.....	8
1.2 Possibili complicanze della malattia e associazioni ad altre patologie.....	9
<i>Riquadro: La Dermatite Erpetiforme</i> .....	10
<i>Riquadro: La sensibilità al glutine non celiaca</i> .....	11
1.3 Protocollo di diagnosi e follow-up.....	11
<i>Riquadro: Prevenire la celiachia è possibile?</i> .....	13
1.4 I numeri della celiachia in Italia.....	13
1.4.1 La celiachia nel mondo.....	17
2. Il quadro legislativo italiano.....	18
2.1 Norme sull'etichettatura e l'igiene degli alimenti senza glutine.....	22
<i>Riquadro: Il ruolo delle contaminazioni nell'etichettatura</i> .....	24
2.2 Norme in evoluzione: l'abrogazione del “nuovo” Regolamento 41/2009.....	24
<i>Riquadro: La “moda del senza glutine”: i rischi del “tutti malati, nessun malato”</i> .....	27
3. Il trattamento della celiachia: la Dieta Senza Glutine.....	28
3.1 Aspetti nutrizionali della dieta senza glutine.....	30
3.2 Alimenti consentiti e vietati: l'ABC della dieta del celiaco.....	33
4. L'Associazione Italiana Celiachia.....	34
4.1 Storia e <i>mission</i> di AIC.....	34
4.2 La struttura dell'associazione.....	35
4.3 Il Prontuario degli Alimenti.....	37
4.3.1 L'edizione 2014.....	38
4.4 Il Marchio Spiga Sbarrata.....	39
<i>Riquadro: Il Marchio Unico Europeo</i> .....	40
4.5 Il Progetto AFC, Alimentazione Fuori Casa.....	41
4.6 Altri progetti di rilievo: In Fuga dal Glutine, Settimana della Celiachia e AIC ad Expo.....	43
4.7 La comunicazione di AIC.....	44
4.8 I rapporti internazionali: AO ECS e CYE.....	45
4.9 Un focus su AIC Lombardia ONLUS.....	46
4.9.1 La comunicazione di AIC Lombardia.....	48

## Secondo capitolo

<i>Il ruolo centrale della distribuzione nel marketing mix dei prodotti senza glutine</i> .....	49
1. Il mercato senza glutine: una panoramica.....	49
2. Il mercato italiano.....	51
2.1 I principali canali distributivi del senza glutine: quote e trend.....	51
2.2 Canali distributivi e modalità di erogazione.....	58
2.3 Il caso particolare della Lombardia.....	60
2.3.1 Il Progetto Nuova Celiachia.....	61
2.3.1.1 Il test pilota e le procedure di approvvigionamento nei diversi canali.....	64
3. Il ruolo del Ministero della Salute nel processo di erogazione.....	65
3.1 Le particolarità del “pricing senza glutine” e la domanda “anelastica” .....	66
3.2 Studi sul Paniere Senza Glutine e divario dei prezzi.....	69
3.2.1 La creazione del paniere.....	70
3.2.2 Un’estensione dell’analisi a Regioni e Province.....	72
3.2.3 L’allineamento verso l’alto dei prezzi: Sistema Celiachia a rischio? .....	76
3.2.4 Il paniere europeo.....	79
4. La dematerializzazione e la sostenibilità della dieta senza glutine.....	80

## Terzo capitolo

<i>I canali distributivi: caratteri distintivi, casi e testimonianze</i> .....	83
1. La farmacia.....	83
1.1 Il caso: la Farmacia Centrale di Cantù.....	85
2. Il negozio specializzato.....	88
2.1 Il caso: CeliAmico.....	93
3. La GDO: strategie di marketing e merchandising delle principali insegne e <i>private label</i> .....	99
3.1 Altre <i>private label</i> .....	115
<i>Riquadro: In Sintesi: La GDO e il senza glutine</i> .....	120-123
<i>Riquadro: Altri Canali Distributivi: Autogrill, Vending, Internet, Ho.Re.Ca</i> .....	124-125
4. I <i>co-packer</i> e i rapporti verticali di <i>coopetition</i> . Due case histories.....	125
4.1 Il caso NT FOOD.....	128
4.2 Il caso FARMO.....	145
5. Altri brand specializzati: i top player del mercato.....	150
6. L’approccio delle marche tradizionali al senza glutine.....	160

## Quarto capitolo

<i>Il consumatore celiaco: processo di acquisto e scelta dei canali. Una ricerca di mercato</i> .....	163
1. Una caratterizzazione del target.....	163
2. Un'analisi del comportamento del consumatore celiaco.....	165
2.1 Anagrafica del campione.....	166
2.2 Il campione lombardo.....	168
3. I driver di acquisto del consumatore celiaco.....	169
3.1 Il profilo del consumatore-acquirente.....	169
3.2 Il driver del gusto e l'importanza degli ingredienti.....	169
3.3 Il driver del prezzo e la crescente consapevolezza degli sprechi.....	173
4. Il Progetto Nuova Celiachia: <i>awareness</i> e <i>brand equity</i> .....	176
5. Il <i>purchase process</i> a monte: influencer e scelta dei canali.....	179
6. Il comportamento in-store: layout, assortimento e fedeltà.....	186
<i>Riquadro: Layout Senza Glutine: Una ricerca di AIC tra gli scaffali del supermercato</i> .....	187
7. Conclusioni.....	190
<b>Conclusioni</b> .....	192
<b>Bibliografia</b> .....	195
<b>Sitografia</b> .....	197
<b>Appendice</b> .....	201
<b>Ringraziamenti</b> .....	205

## Introduzione

La seguente tesi intende studiare il mercato dei prodotti senza glutine, indagando le logiche interne che lo guidano, soprattutto dal punto di vista dei canali di distribuzione. Questi ultimi attraversano una costante evoluzione negli ultimi anni, in concomitanza con l'aumento delle diagnosi di malattia celiaca e della conseguente necessità dei pazienti affetti, di approvvigionarsi di alimenti idonei alla propria alimentazione "salvavita": unica terapia finora avvalorata per la gestione di tale patologia.

La principale motivazione che mi ha portato a scegliere questo ambito di ricerca, oltre al fatto che essendo celiaca si tratta di un tema che mi tocca da vicino, consiste nella necessità di diffondere maggiore *awareness* sulla malattia celiaca in tutti i suoi aspetti, che saranno qui osservati principalmente dal punto di vista delle variabili di marketing (*product, price, placement, promotion*). In particolare, però, la trattazione si è originata a seguito della recente messa in discussione generale del cosiddetto "Sistema celiachia". Il sostegno economico delle Regioni agli assistiti celiaci e la definizione dei prezzi dei prodotti senza glutine da parte dei produttori e del Ministero della Salute, tendono a dare vita a un mercato non pienamente concorrenziale in cui i prezzi sono molto elevati. Tali aspetti, uniti alle nuove normative europee sui prodotti dietetici e alla situazione di crisi e di tagli alla Sanità attraversata dal nostro Paese, hanno dato vita a un dibattito acceso dell'intera opinione pubblica sull'argomento. L'aspetto principale del confronto consiste nella necessità di bilanciare la fondamentale tutela dei pazienti celiaci e delle loro esigenze alimentari, garantendo loro sicurezza e sostenibilità della dieta, con il bisogno di non pesare eccessivamente sul bilancio statale.

In particolare, sarà fatto riferimento al Progetto Nuova Celiachia, avviato nel 2013 e concluso nel 2015 e realizzato dalla Regione Lombardia in collaborazione con le Aziende Sanitarie Locali lombarde, in accordo con alcune sigle della GDO. Le principali finalità di tale progetto sono:

- ❖ Estendere la possibilità di spesa del rimborso mensile per i prodotti specificamente formulati per celiaci, erogato dalla Regione ai diagnosticati, anche in GDO, tramite una dematerializzazione dei buoni cartacei in buoni elettronici. La somma viene caricata sulla Carta Regionale dei Servizi e il cittadino può pagare alla cassa del punto vendita servendosi della tessera come di un bancomat,

associato a un codice pin individuale (il “Codice Celiachia”). Il celiaco può così suddividere il tetto di spesa in diverse tranche e in più canali distributivi nel corso della mensilità.

- ❖ Superare i limiti provinciali, permettendo al cittadino una libera scelta di approvvigionamento in tutte le Asl della Regione.

La tesi si propone di dimostrare come l’informatizzazione di buoni e procedure e l’apertura dei canali distributivi possano risolvere il dilemma sorto, favorendo la libera concorrenza e un abbassamento dei prezzi dei prodotti. In questo modo essi sarebbero più accessibili sia ai cittadini sia alle casse dello Stato che, con lo stesso tetto di erogazione mensile, potrebbe fornire maggiore assistenza ai celiaci in termini di prodotti dieto-terapeutici erogati nel corso del mese e recuperare le eccedenze di denaro non spese dall’assistito in una determinata mensilità.

I vantaggi apportati da questo servizio sembrano essere innumerevoli sia per i consumatori, sia a livello burocratico: libera circolazione su tutto il territorio regionale; maggior comodità di approvvigionamento; diffusione capillare dei prodotti; dematerializzazione del processo di gestione; possibilità per le Asl di disporre in tempo reale delle situazioni esatte di spesa riferite a ogni individuo, consentendo anche il recupero delle eccedenze non spese e, infine, permettendo nel complesso un abbattimento dei costi dei prodotti.

Dopo una definizione di celiachia come infiammazione cronica dell’intestino in seguito a una concomitanza di fattori genetici e assunzione di glutine, e dopo averne delineato i contorni dal punto di vista sintomatico e diagnostico, tale patologia sarà collocata in un contesto di crescente consapevolezza e diffusione di intolleranze alimentari sia a livello italiano, che globale: fattori che la rendono una vera e propria “malattia sociale”.

In seguito, sarà definito il quadro legislativo italiano che garantisce sostegno e protezione alla popolazione celiaca: a partire dall’erogazione gratuita di una somma mensile stanziata dalla Regione a tutti i diagnosticati celiaci, pensata per coprire parte del fabbisogno quotidiano alimentare dell’assistito, considerando il divario di prezzo tra i prodotti tradizionali e quelli *gluten free*; passando per la creazione di un Registro Nazionale di alimenti erogabili; fino alla definizione del sistema di determinazione dei prezzi, stabiliti dalle aziende produttrici e notificati dal Ministero della Sanità.

Alla luce di tali norme, sono venuti a delinearsi dei canali privilegiati per la distribuzione di prodotti senza glutine, in cui il celiaco avesse la possibilità di spendere i “buoni” mensili regionali. Fino a non molto tempo fa, a garantire tale servizio era esclusivamente il canale farmaceutico, mentre ora, con la nascita dei negozi specializzati e il crescente interesse della grande distribuzione verso il settore alimentare “salutistico”, la scelta è più ampia e differenziata.

È in questo contesto che si colloca il Progetto Nuova Celiachia. Dopo averlo presentato nel dettaglio, si analizzeranno i tre principali canali che vengono a profilarsi (farmacie, negozi specializzati e grande distribuzione), dal punto di vista di quote di mercato, punti di forza e criticità, e strategie di marketing attuate verso il senza glutine per attirare e fidelizzare i clienti e per reagire ai nuovi sistemi di erogazione e alla crescente concorrenza tra distributori. L’analisi sarà arricchita da contributi originali: osservazione di casi reali, interviste e confronti tra i diversi punti vendita e catene, prendendo in considerazione anche il lato dell’offerta, le marche presenti sul mercato, le *private label* e *co-packer*. Infine, poiché per studiare il funzionamento e l’evoluzione di un mercato è imprescindibile la conoscenza del cliente finale, dei suoi comportamenti di acquisto e consumo, la ricerca non sarebbe stata completa senza uno studio qualitativo e quantitativo sui consumatori celiaci, finalizzato a verificarne il rapporto coi diversi canali distributivi e la loro reale percezione rispetto al valore del Progetto Nuova Celiachia nel risolvere le incongruità del sistema.

Si vedrà che, mentre molti fattori sembrano confermare la tesi e indicare che un aumento della concorrenza tra i canali garantirà un abbattimento dei prezzi dei prodotti senza glutine, la questione non risulta priva di contraddizioni.

Nel realizzare questo elaborato mi sono riproposta di presentare un’analisi e una ricerca il più possibile complete, per avvicinare anche i “non addetti ai lavori” permettendo loro di avere un quadro della situazione chiaro e approfondito. Perché questo fosse possibile è stato fondamentale il contributo e il sostegno dell’Associazione Italiana Celiachia e, in particolare, di AIC Lombardia Onlus, che mi hanno fornito materiale, informazioni e costante supporto per l’intera durata della ricerca e della stesura del testo. Ogni errore o imprecisione deve comunque essere interamente imputabile alla mia persona.

## Primo Capitolo

### La celiachia come malattia sociale. Contesto e regolamentazione

#### 1. Cos'è la celiachia

La celiachia o **malattia celiaca** (dal latino *coeliacus*, a sua volta derivato dal greco *koiliakós* che significa “coloro che soffrono negli intestini”) è:

*“Una infiammazione cronica dell'intestino tenue, scatenata dall'ingestione di glutine in soggetti geneticamente predisposti.*

**Il glutine** è la frazione proteica alcool-solubile di alcuni cereali, quali frumento, orzo e segale”<sup>1</sup>.

L'elemento di predisposizione la annovera tra le malattie genetiche più frequenti. In particolare i geni HLA-DQ (DQ2 e/o DQ8) pare siano fortemente associati alla malattia celiaca. Nel 90% dei casi di celiachia è presente il gene HLA-DQ2<sup>2</sup>. Questo, tuttavia, non significa che chi possiede questi geni sia necessariamente malato: il 25-30% della popolazione presentante tale complesso genetico, infatti, non sarà mai celiaco<sup>3</sup>. Semplicemente, egli potrebbe sviluppare la malattia a seguito di un concorso tra geni e fattori ambientali, primo tra i quali l'ingestione di glutine, anche per lunghi periodi di tempo. Il glutine contiene infatti anche la prolamina, frazione proteica responsabile dell'effetto tossico per il celiaco. La prolamina del frumento viene denominata gliadina, mentre proteine simili, con il medesimo effetto sui pazienti, si trovano anche in orzo, segale, farro, spelta, kamut e triticale.

La celiachia può poi scatenarsi e manifestarsi clinicamente per la prima volta dopo un intervento chirurgico, una gravidanza o parto; dopo un'infezione virale causata da agenti infettivi ancora non meglio identificati, o dopo uno stress emotivo molto forte. Inoltre, molto discussa è la possibilità che l'allattamento al seno possa svolgere un ruolo protettivo o perlomeno ritardare la comparsa della malattia in soggetti fortemente predisposti.

---

<sup>1</sup> AIC LOMBARDIA, *La Celiachia*, consultata il 21 settembre 2015, online, disponibile su Internet all'indirizzo <http://www.aiclombardiahome.it/la-celiachia/>

<sup>2</sup> VALENTE M., *Corso di formazione: cucina senza glutine. Struttura complessa igiene degli alimenti e della nutrizione*, consultata il 21 settembre 2015, online, disponibile su Internet all'indirizzo <file:///C:/Users/user/Downloads/malattiaceliaca.pdf>

<sup>3</sup>Ibidem

È comunque importante un test genetico per valutare un'eventuale predisposizione familiare: infatti, pur non avendo la malattia una reale trasmissione genetica mendeliana, la presenza del complesso genetico maggiore di istocompatibilità ereditato può coincidere con una maggior predisposizione nei parenti degli affetti.

L'eziopatogenesi della malattia celiaca coinvolge due meccanismi: uno autoimmune legato all'azione degli anticorpi, e uno malassorbitivo conseguente. A differenza delle allergie al grano, la celiachia non è indotta dal contatto epidermico con il glutine, ma esclusivamente dalla sua ingestione. Nei soggetti celiaci infatti, l'esposizione alla gliadina, prolammina del glutine, attiva in maniera anomala il sistema immunitario che attacca le pareti intestinali (la mucosa) causando un'inflammazione cronica con appiattimento dei villi: piccole strutture intestinali sottili e allungate che formano tra di loro delle anse. La cosiddetta "atrofia" dei villi intestinali, avendo sempre sede nel tratto duodeno-digiuno, causa il malassorbimento dei nutrienti presenti negli alimenti (ferro e altri minerali, vitamine, zuccheri, proteine, grassi, carboidrati, etc).

La dieta senza glutine, condotta con rigore, attualmente è l'unica terapia a **garantire al celiaco un perfetto stato di salute**: occorre, quindi, escludere totalmente dal proprio regime alimentare il glutine, che è sì contenuto in alcuni degli alimenti più comuni, quali pane, pasta, biscotti e pizza, ma anche in numerosi altri prodotti quali insaccati, cacao, integratori, ecc. Questo implica un forte impegno di educazione alimentare, soprattutto per evitare ogni minima "contaminazione accidentale". L'assunzione di glutine anche in piccolissime quantità, infatti, può provocare diverse conseguenze più o meno gravi.

### **1.1 I sintomi della celiachia**

La celiachia può manifestarsi in età infantile, generalmente nei primi due anni di vita, o in età adulta, con un picco di insorgenza tra i 30 e i 40 anni e prevalenza nella popolazione femminile<sup>4</sup>.

È caratterizzata da un quadro clinico molto variabile, con sintomi che vanno dalla diarrea profusa con marcato dimagrimento, a sintomi extra-intestinali, all'associazione con altre malattie autoimmuni.

È possibile distinguere diverse forme cliniche di malattia celiaca, a seconda delle modalità di manifestazione clinica (intestinale o extra-intestinale, età del paziente, concomitanza

---

<sup>4</sup> Ivi

di una o più patologie associate), delle alterazioni istologiche della mucosa intestinale (biopsia) e dei valori sierologici (anticorpi):

- ❖ **Forma Tipica**, (35% dei bambini sotto ai 2 anni<sup>5</sup>), che ha come sintomatologia prevalente: l'arresto di crescita dopo lo svezzamento, con diminuzione del peso (83.7%), diarrea (71.7%), anoressia (54.3%), vomito (50.0%), distensione addominale (48.9%), stipsi/diarrea (25.0%), irritabilità (17.4%).
- ❖ **Forme Atipiche**, (65% dei bambini sotto ai 2 anni), che si presenta tardivamente con sintomi prevalentemente extra-intestinali, quali anemia sideropenica (33,62%), bassa statura (7,59%), anoressia (1,50%), ipoplasia dello smalto dei denti (1,00%), afte alla mucosa orale (0,80%), osteoporosi (0,70%), edema e ipoproteinemia (0,50%), alopecia (0,08%)<sup>6</sup>.  
Nell'**adulto** inoltre possono essere campanelli d'allarme: problemi ginecologici (sterilità, aborti ripetuti, parti prematuri), sintomi neuropsichiatrici (atassia, depressione), osteoporosi, astenia, diarrea e dimagrimento.
- ❖ **Forma Silente**, che ha come peculiarità l'assenza di sintomi eclatanti e viene occasionalmente individuata a seguito di screening sierologico in soggetti a rischio, ad esempio familiari di primo grado di celiaci o pazienti affetti da altre patologie autoimmuni. Nella malattia celiaca silente sono presenti le stesse alterazioni sierologiche ed istologiche dei casi tipici.
- ❖ **Potenziale** (o latente), che si evidenzia con esami sierologici positivi (presenza di anti gliadina IgA e IgG) ma con biopsia intestinale normale.

## 1.2 Possibili complicanze della malattia e associazioni ad altre patologie

Se scoperta tardivamente o non trattata adeguatamente, la celiachia può portare a complicanze anche drammatiche e allo sviluppo di altre patologie. Esse si verificano in circa il 5% dei pazienti<sup>7</sup> e peggiorano il decorso della malattia. Quasi sempre di tratta di soggetti adulti non diagnosticati in età pediatrica, il cui tasso di mortalità è superiore a quello della popolazione celiaca generale. In particolare è possibile sviluppare:

---

<sup>5</sup> *lvi*

<sup>6</sup> *Ibidem*

<sup>7</sup> MINISTERO DELLA SALUTE, *Relazione annuale al Parlamento sulla Celiachia anno 2013*, dicembre 2014, consultata il 22 settembre 2015, online, disponibile su internet all'indirizzo [http://www.celiachia.it/public/bo/upload/norme/C\\_17\\_pubblicazioni\\_2306\\_allegato.pdf](http://www.celiachia.it/public/bo/upload/norme/C_17_pubblicazioni_2306_allegato.pdf)

- Celiachia refrattaria (*celiachia non trattata di lunga data, in cui persistono il danno intestinale ed il malassorbimento nonostante diversi mesi di dieta rigorosa*)
- Linfoma T-cellulare e adenocarcinoma, forme di cancro intestinale
- Atrofia della milza
- Osteoporosi, derivante da uno scarso assorbimento del calcio
- Aborto e malformazioni congenite
- Bassa statura
- Steatosi epatica
- Convulsioni o attacchi epilettici, con o senza calcificazioni intracraniche, in seguito a una carenza di acido folico per scarso assorbimento.

È stata inoltre osservata un'associazione tra la malattia celiachia e altre condizioni e malattie autoimmuni (gruppi a rischio), le più comuni delle quali sono:

- Tiroidite autoimmune,
- Dermatite erpetiforme,
- Diabete mellito di tipo 1<sup>8</sup>.

Altre patologie con aumentata incidenza di celiachia sono: il lupus sistemico eritematoso, l'artrite reumatoide, malattie del fegato, malattie vascolari, sindrome di Sjögren, cardiopatia dilatativa, deficit IgA, sindrome di Down e sindrome di Turner.

La **Dermatite Erpetiforme (DH)** è una patologia scatenata in soggetti geneticamente predisposti dall'assunzione dietetica di glutine e caratterizzata da lesioni cutanee specifiche e distintive, che regrediscono dopo l'eliminazione del glutine dalla dieta. E' considerata una variante della malattia celiaca (**forma cutanea della celiachia**), anche se molto raramente la Dermatite Erpetiforme si presenta con le caratteristiche lesioni della mucosa duodenale della celiachia.

Fonte: <http://www.celiachia.it/AIC/AIC.aspx?SS=351&M=367>, consultato il 24 settembre 2015

---

<sup>8</sup> Recenti studi hanno documentato come la celiachia sia evidenziabile dall'1.5% al 10% dei soggetti affetti da Diabete mellito di tipo 1 (T1DM) e che la prevalenza media dell'associazione CD/T1DM vari tra il 4.1% ed il 6,5%. Più raro è il contrario: pazienti in cui la celiachia è stata diagnosticata e curata nella prima infanzia avrebbero un più basso sviluppo dell'autoimmunità. Sicuramente, seguire una dieta che privilegi alimenti a medio-basso indice glicemico (preferendo alimenti naturalmente senza glutine e riducendo alimenti confezionati o scegliendo quelli con un più alto contenuto di fibra per 100 g), aiuta nell'opera di prevenzione. Fonte: AIC Lombardia Onlus e DE VITIS I., FRANZESE A., *Linee Guida Celiachia e Diabete*, consultato online il 26 febbraio 2016 all'indirizzo: [http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic%5Cdoc/celiachia\\_diabete.pdf](http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic%5Cdoc/celiachia_diabete.pdf)

## La sensibilità al glutine non celiaca

“La sensibilità al glutine è causa di mal di testa, nausea, irritazione intestinale, stanchezza, dolori muscolari e molti altri problemi.

Attualmente non sono ancora disponibili biomarker in grado di fornire test diagnostici affidabili per la sensibilità al glutine. Pertanto, la diagnosi è necessariamente di esclusione rispetto alle altre patologie glutine correlate – celiachia e allergia al frumento. Si tratta di una situazione che, al contrario della celiachia, sembra essere transitoria e potrebbe risolversi dopo un periodo di alimentazione senza glutine”.

Fonte: <http://www.megliosenzaglutine.it/it/disturbi-glutine-correlati/sensibilita-al-glutine/>, consultato il 24 settembre 2015

### 1.3 Protocollo di diagnosi e follow-up

Fino ad oggi la diagnosi di celiachia avveniva in due fasi. Un primo step consistente in esami sierologici a riprova del sospetto: ricerca degli anticorpi Anti Transglutaminasi (tTGA), Antiendomio (EmA) e Antigliadina (AGA). Una volta rilevata la positività di questi anticorpi, era poi necessario effettuare una biopsia intestinale (duodeno-digiunale) in corso di duodenoscopia per una definitiva conferma.

Recentemente, alla luce della definizione di nuove forme cliniche di celiachia e di un nuovo approccio diagnostico proposto dalle *Linee guida della Società Europea di Gastroenterologia, Epatologia e Nutrizione Pediatrica (ESPGHAN)*<sup>9</sup> per la diagnosi in età pediatrica, il Board AIC ha ritenuto opportuno sottoporre al Ministero della Salute una proposta di revisione delle Linee Guida del 2008 per la diagnosi e il monitoraggio della malattia celiaca, che è stata recepita e accettata. Ai sensi dell'articolo 4 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, in seguito all'accordo del 30 Luglio 2015 tra il Governo, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano, è stato quindi approvato il nuovo documento recante il «Protocollo per la Diagnosi e il Follow up della celiachia», pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 191/2015.

Le nuove linee guida mantengono la biopsia intestinale come accertamento necessario per la diagnosi solo in età adulta. Per quanto riguarda invece l'esecuzione del test genetico, esso è indicato in caso di diagnosi in età pediatrica senza biopsia intestinale, nei

---

<sup>9</sup> ESPGHAN Working Group on Coeliac Disease Diagnosis, *European Society for Pediatric Gastroenterology, Hepatology, and Nutrition Guidelines for the Diagnosis of Coeliac Disease*, JPGN Volume 54, n. 1, gennaio 2012, consultato il 22 settembre 2015, online, disponibile su Internet al sito [http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic/doc/Guidelines\\_ESPGHAN\\_2012.pdf](http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic/doc/Guidelines_ESPGHAN_2012.pdf)

casi dubbi in età adulta e per l'individuazione dei familiari di 1° grado a rischio (e quindi da seguire con un periodico follow-up).

La novità più importante introdotta dalle nuove Linee Guida riguarda l'applicazione del protocollo ESPGHAN per i potenziali celiaci in età pediatrica e adolescenziale. Secondo questa metodologia, la presenza in **bambini e adolescenti** con sintomi suggestivi di celiachia, di un valore di anti-tTG IgA superiore ad almeno 10 volte il cut-off, associato alla positività degli EMA IgA (ottenuta su un altro campione di sangue) e alla compatibilità dell'HLA (profilo genetico HLA-DQ2 e/o DQ8), permette la diagnosi di celiachia evitando la biopsia duodenale. Importante è, comunque, che gli accertamenti diagnostici vengano eseguiti in corso di dieta comprendente il glutine.

Per quanto riguarda il monitoraggio della malattia in seguito alla diagnosi (follow-up) viene consigliato di eseguire la densitometria ossea (MOC) dopo almeno 18 mesi di dieta senza glutine (e non più alla diagnosi) per valutare la presenza di eventuale osteopenia/osteoporosi e la ripetizione successiva dell'esecuzione di questo esame solo se patologica o in presenza di indicazione medica. Inoltre, per via dell'associazione frequente tra celiachia e tiroiditi autoimmuni, è necessario eseguire il dosaggio del TSH unitamente a quello degli anticorpi anti TPO alla diagnosi e se entrambi nella norma, il controllo va ripetuto ogni 3 anni<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> AIC, *Protocollo diagnosi e follow-up celiachia*, consultato il 22 settembre 2015, online, disponibile su internet all'indirizzo <http://www.celiachia.it/AIC/AIC.aspx?SS=351&M=863>

## Prevenire la celiachia è possibile?

In Italia ed in altri paesi europei il consumo di glutine è molto elevato, pari all'incirca a 10-20 g al giorno per persona.

Alcune possibilità preventive suggerite dalla ricerca sono:

- Ridurre i consumi di glutine in tutta la popolazione, in controtendenza con l'attuale aumento del consumo di prodotti ricchi di glutine, quali pizza e pasta.
- Impiegare cereali meno "tossici", per quanto riguarda la capacità di indurre celiachia. Pare, ad esempio, che le frazioni più tossiche del glutine siano presenti in maggior misura nel grano tenero (attualmente la varietà che costituisce ben il 90% dei consumi globali di grano), piuttosto che nelle varietà "primordiali" del frumento, come il monococco.
- Studiare il corretto momento di introduzione del glutine nella dieta nelle prime epoche di vita. Numerosi studi associano l'allattamento al seno almeno fino ai 6 mesi di vita, con una riduzione del rischio di sviluppo della malattia del 50%. Per quanto riguarda invece lo svezzamento, alcuni studi suggeriscono che l'introduzione precoce (prima dei 4 mesi compiuti) o tardiva (dopo i 6 mesi) di glutine possano entrambe favorire la comparsa di celiachia. Al vaglio di un'indagine multicentrica italiana promossa da AIC e sviluppata su lattanti a rischio familiare di celiachia è quindi la possibilità di introdurre il glutine a partire dai 12 mesi, quando la barriera intestinale è più efficace nell'impedire l'assorbimento dei peptidi potenzialmente "tossici".

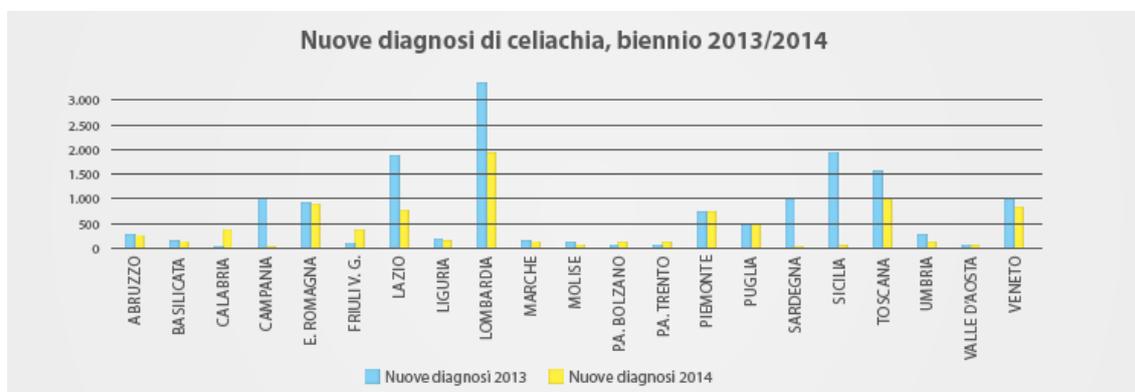
Dati rielaborati da: "La malattia celiaca in medicina generale"

[http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic/doc/malattia\\_celiaca\\_medicina\\_generale.pdf](http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic/doc/malattia_celiaca_medicina_generale.pdf), consultato il 24 settembre 2015

### 1.4 I numeri della celiachia in Italia

La celiachia è stata considerata una malattia "rara" fino agli anni '80, con una prevalenza di 1 caso ogni 2000-3000 ed esordio quasi esclusivamente pediatrico. L'epidemiologia della malattia è cambiata, invece, radicalmente a partire dagli anni '90 e attualmente la celiachia è entrata nell'elenco delle malattie "croniche". I principali risultati del progresso scientifico sono il drammatico aggiornamento dell'incidenza della celiachia in Italia (si stima 1 soggetto ogni 100 persone) e l'aumento degli individui diagnosticati. La prevalenza stimata della malattia si aggira intorno all'1%.

Partendo da questo dato si calcola che i **celiaci italiani sarebbero potenzialmente 600.000 contro i 172.197 effettivamente diagnosticati** al 31 dicembre 2014<sup>11</sup>. Circa il 73% dei celiaci quindi non è ancora consapevole di esserlo<sup>12</sup>.



**Tabella 1.1 – Diagnosi di celiachia 2013-14. Fonte: Relazione Annuale al Parlamento sulla celiachia 2014**

Dai dati raccolti nel 2014 le nuove diagnosi risulterebbero 8.000 in più rispetto al 2013 e 23.500 in più del 2012. Il range più ampio è in Lombardia con 3.375 celiaci in più nel 2013 rispetto al 2012 e 1.930 celiaci in più nel 2014. Si rileva quindi un aumento dimezzato delle diagnosi nel 2014 rispetto all'anno precedente.

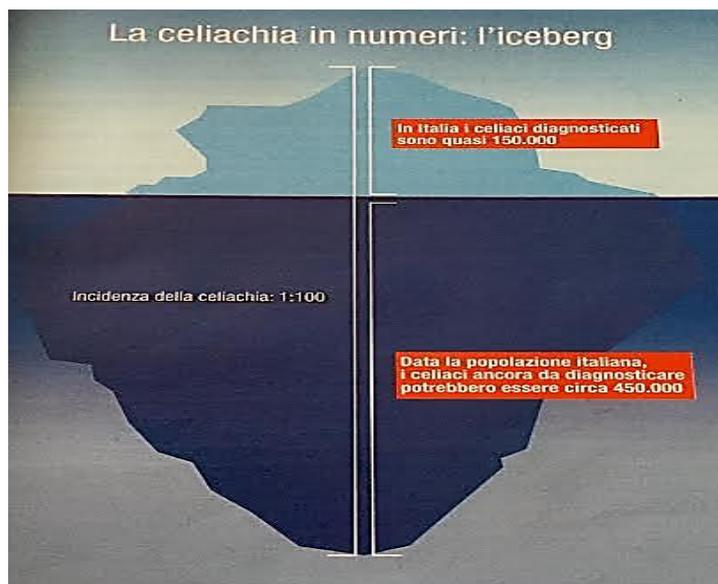
Tuttavia, non c'è nessuna evidenza che l'aumento dei casi diagnosticati corrisponda ad un reale incremento dei casi di celiachia. Semmai, esso va attribuito alla maggior capacità da parte del personale medico di riconoscere la malattia nei casi ancora non diagnosticati o misdiagnosticati. D'altronde, la prevalenza della celiachia in Italia è del 0,28%; in crescita, ma ancora lontana dall'1% stimato.<sup>13</sup>

La malattia celiaca può essere rappresentata come un *iceberg*, di cui vediamo solo una piccola parte emersa.

<sup>11</sup> MINISTERO DELLA SALUTE, *Relazione annuale al Parlamento sulla Celiachia anno 2014*, consultata il 29 gennaio 2016, online, disponibile su internet all'indirizzo [http://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_pubblicazioni\\_2463\\_allegato.pdf](http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2463_allegato.pdf)

<sup>12</sup> AIC, *Le diagnosi di celiachia*, consultato il 23 settembre 2015, online, disponibile su internet all'indirizzo <http://www.celiachia.it/AIC/AIC.aspx?SS=351&M=1325>

<sup>13</sup> MINISTERO DELLA SALUTE, *Relazione annuale...*, op.cit.



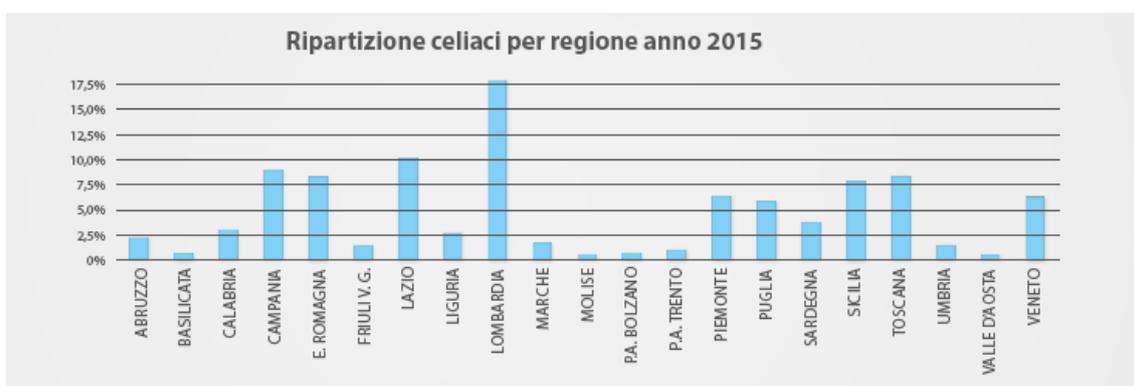
**Figura 1.1- L'iceberg della celiachia. Fonte: AIC**

La popolazione celiaca, anche per la componente autoimmunitaria della malattia, risulta interessare più le donne che gli uomini con un rapporto medio femmine:maschi di 2:1, anche se in diverse regioni la proporzione arriva anche a 3:1: infatti, dei 172.197 celiaci diagnosticati, 50.233 sono maschi e 121.964 sono femmine.

Le Regioni che ospitano più celiaci sono la Lombardia con 30.541 celiaci, il Lazio con 17.355 e la Campania con 15.509 celiaci, registrando rispettivamente il 17,7 %, il 10 % e il 9%.

La popolazione celiaca sul territorio italiano nel 2015 risulta, quindi, così distribuita:

- Il 48 % al NORD con 76.064 celiaci
- Il 22 % al CENTRO con 35.955 celiaci
- Il 19 % al SUD con 31.873 celiaci
- L'11 % nelle ISOLE con 20.600 celiaci.



**Tabella 1.2 - Distribuzione geografica dei celiaci 2015. Fonte: Relazione Annuale al Parlamento sulla celiachia 2014**

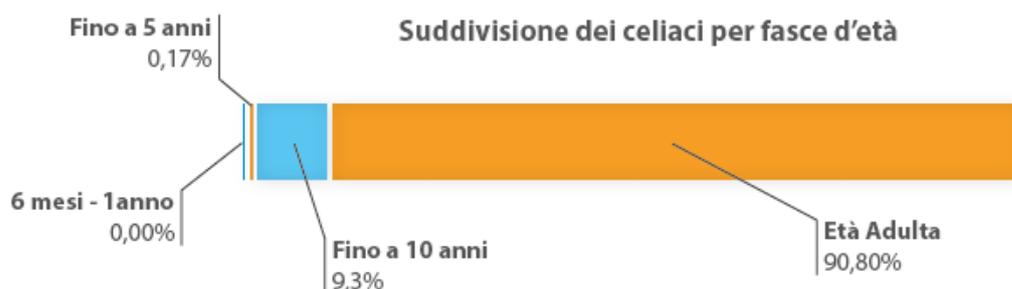
Dal confronto dei dati relativi alle annualità 2012, 2013 e 2014 emerge un costante incremento del numero di celiaci in tutte le Regioni d'Italia (Tabella 2), al netto di alcuni casi particolari riconducibili alle nuove modalità di acquisizione dei dati.

**Celiaci triennio 2012/2014**

Regione	2012		2013		2014	
	n. celiaci	percentuale	n. celiaci	percentuale	n. celiaci	percentuale
» ABRUZZO	3.646	2,5 %	3.909	2,45 %	4.139	2,4 %
» BASILICATA	786	0,5 %	871	0,5 %	983	0,6 %
» CALABRIA	5.024	3,4 %	4.709	2,9 %	5.122	3,0 %
» CAMPANIA	14.266	9,6 %	15.509	9,4 %	15.509	9,0 %
» EMILIA ROMAGNA	12.082	8,1 %	13.053	7,9 %	14.000	8,1 %
» FRIULI VENEZIA GIULIA	2.743	1,8 %	2.860	1,7 %	3.207	1,9 %
» LAZIO	14.755	9,9 %	16.576	10,1 %	17.355	10,1 %
» LIGURIA	3.989	2,7 %	4.216	2,6 %	4.428	2,6 %
» LOMBARDIA	25.236	17,0 %	28.611	17,4 %	30.541	17,7 %
» MARCHE	2.824	1,9 %	3.028	1,8 %	3.179	1,8 %
» MOLISE	676	0,5 %	779	0,5 %	853	0,5 %
» P.A. BOLZANO	1.107	0,7 %	1.194	0,7 %	1.288	0,7 %
» P.A. TRENTO	1.638	1,1 %	1.750	1,1 %	1.898	1,1 %
» PIEMONTE	10.184	6,9 %	10.966	6,7 %	11.732	6,8 %
» PUGLIA	9.434	6,3 %	10.005	6,1 %	10.531	6,1 %
» SARDEGNA	5.256	3,5 %	6.256	3,8 %	6.145	3,6 %
» SICILIA	12.357	8,3 %	14.344	8,7 %	13.376	7,8 %
» TOSCANA	11.405	7,7 %	13.073	7,9 %	14.066	8,2 %
» UMBRIA	2.015	1,4 %	2.397	1,5 %	2.588	1,5 %
» VALLE D'AOSTA	378	0,3 %	404	0,2 %	444	0,3 %
» VENETO	8.861	6,0 %	9.982	6,1 %	10.813	6,3 %
» <b>TOTALE</b>	<b>148.662</b>	<b>100 %</b>	<b>164.492</b>	<b>100 %</b>	<b>172.197</b>	<b>100 %</b>

**Tabella 1.3 - Celiaci 2012-2014. Fonte: Relazione Annuale al Parlamento sulla celiachia 2014**

La fascia di età più numerosa risulta essere quella che va dagli 11 anni di età in su: dai dati del 2014 risulta infatti che i bambini celiaci compresi nella fascia 6 mesi/1 anno sono 33 (praticamente lo 0%); i bambini celiaci fino ai 3,5 anni d'età hanno raggiunto i 1.758 soggetti (0,17%); i celiaci fino ai 10 anni compiuti sono 17.684 (9%); mentre la popolazione più consistente, anche per l'ampiezza del range, è risultata quella adulta con ben 152.722 casi di celiachia (91%). Quest'ultimo dato indica che con molta probabilità questa è la fascia di età che maggiormente si sottopone alle indagini diagnostiche.



**Figura 1.2 – Divisione dei celiaci per fasce di età 2014. Fonte: Relazione Annuale al Parlamento sulla celiachia 2014**

### 1.4.1 La celiachia nel mondo

La celiachia è una delle patologie croniche di intolleranza più diffuse in tutto il mondo, a conseguenza della globalizzazione dei consumi alimentari. La prevalenza in Europa nella popolazione adulta è pari all'1% di media: si va dallo 0.2% della Germania al 2-3% di Finlandia e Svezia<sup>14</sup>. Si calcola inoltre che in media soltanto 1 celiaco su 4 sia diagnosticato, con un ritardo medio dalla comparsa dei sintomi alla diagnosi di 12 anni<sup>15</sup>. Sui mercati Europei è comparsa una vasta gamma di prodotti specifici, destinati ai celiaci. Mentre il numero dei produttori di prodotti senza glutine (es. Schär, Heinz, Hammermühle, Finax, Fria) non è cambiato in modo significativo, l'assortimento di prodotti è decuplicato negli ultimi anni<sup>16</sup>. Inoltre, per favorire l'aderenza alla dieta, molti sistemi sanitari in Europa (es. Regno Unito, Finlandia, Italia, Francia) oggi offrono un parziale rimborso per i prodotti sostitutivi senza glutine ai celiaci diagnosticati.

In America la prevalenza si attesta in media sullo stesso valore dell'1%, con livelli più bassi in Centro e Sud America (rispettivamente 0.6% e 0.8%) e 0.5% in Oceania<sup>17</sup>. Negli Stati Uniti più di 2 milioni di persone sono affette da morbo celiaco, circa una su 133 e tra le persone che hanno un parente di primo grado (genitore, fratello o figlio) a cui è stata diagnosticata la celiachia, più di una su 22 potrebbe essere colpita dalla malattia<sup>18</sup>.

<sup>14</sup> AIC, *Le diagnosi di celiachia*, op. cit.

<sup>15</sup> HAUSEMER P., VVA FACT SHEET. *Le condizioni economiche e sanitarie dei prodotti specialistici senza glutine*, VVA Europe

<sup>16</sup> Ibidem

<sup>17</sup> AIC, *Le diagnosi di celiachia*, op. cit.

<sup>18</sup> BRUNO E. (a cura di), *Celiachia: sintomi, esami e test, consigli*, Farmaco e Cura, consultato il 23 settembre 2015, online, disponibile su Internet al sito <http://www.farmacocura.it/uncategorized/celiachia-sintomi-esami-test-consigli/>

L’Africa è il continente con la più alta disomogeneità, comprendendo la popolazione con più prevalenza di celiachia al mondo: i Saharawi (5-6% nell’area di confine tra Mauritania, Marocco e Algeria). Essi sono più predisposti a sviluppare la malattia per via di una concorrenza tra fattori genetici, determinati dalla prevalenza dei geni HLA in tale popolazione, e fattori ambientali, derivanti dall’elevato consumo di alimenti contenenti glutine, come il cous cous<sup>19</sup>.

## 2. Il quadro legislativo italiano

La legge italiana garantisce un livello di protezione e sostegno, anche economico, per la popolazione celiaca, all’avanguardia rispetto al resto del mondo, tanto che il New York Times ha definito la nostra nazione il “paradiso dei celiaci”<sup>20</sup>.

È dal luglio del 1982 che in Italia è garantita l’**erogazione gratuita** dei prodotti essenziali per la dieta priva di glutine per i celiaci<sup>21</sup>, sebbene in molte Regioni, quale la Lombardia, sussistesse un qualche tipo di erogazione in farmacia già dal 1979. Avendo allora una prevalenza molto inferiore a quella attuale, la malattia celiaca è rientrata nelle **malattie rare** nel 2001<sup>22</sup>, facendo sì che i pazienti affetti ottenessero l’esenzione sanitaria, garantita dal “regolamento di istituzione della rete nazionale delle malattie rare e di esenzione dalla partecipazione al costo delle relative prestazioni sanitarie”. Per definizione, si intende “rara” in Europa, “una patologia con una prevalenza di 5 malati su 10.000 individui e una difficoltà di diagnosi”.

La disciplina delle malattie rare ha garantito alla celiachia specifiche forme di tutela:

- I presidi accreditati (rete nazionale per la prevenzione, sorveglianza, diagnosi e terapia delle malattie rare), preferibilmente ospedalieri e con specifica esperienza nella diagnostica e nella terapeutica delle malattie rare, che devono assicurare l’erogazione totalmente gratuita delle prestazioni per la diagnosi di questo tipo di malattia;
- Il Registro Nazionale delle malattie rare, che raccoglie dati anagrafici, anamnestici, strumentali e di laboratorio dei pazienti, istituito presso l’Istituto Superiore di Sanità;

---

<sup>19</sup> AIC, *Le diagnosi di celiachia*, op. cit.

<sup>20</sup> In un reportage del giugno 2014, di Andrew Curry, intitolato “*Gluten-Free Dining in Italy*”, che racconta la vacanza del giornalista in Italia con la propria moglie celiaca ed è consultabile su Internet, al sito: [http://www.nytimes.com/2014/06/29/travel/gluten-free-dining-in-italy.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/06/29/travel/gluten-free-dining-in-italy.html?_r=0) (al 16 ottobre 2015).

<sup>21</sup> Con il DM del 1 luglio 1982. Inoltre, il DL 111 del 27 gennaio 1992 e il DPR n. 131 del 19 gennaio 1998 disciplinano la materia relativa agli alimenti destinati a una alimentazione particolare, recependo la direttiva 89/398/CE, e diventano la norma di riferimento per la **produzione** degli alimenti senza glutine.

<sup>22</sup> Con il DM del 18 maggio 2001 (in attuazione del DL 124 del 29 aprile 1998).

- L'erogazione in regime di esenzione delle prestazioni finalizzate alla diagnosi, comprese le indagini genetiche sui familiari con sospetto diagnostico<sup>23</sup>.

È necessario però segnalare che nell'aprile del 2008<sup>24</sup>, a causa dell'aumento continuo di incidenza della patologia, venne segnato il passaggio della celiachia dall'elenco delle malattie rare a quello delle **malattie croniche**. Di conseguenza, il DPCM LEA 2015, che ha di recente modificato i Livelli essenziali di assistenza sanitaria del Ministero della salute, ha ridisegnato anche le esenzioni per le prestazioni previste per la malattia celiaca.

Fondamentale è il Decreto Veronesi del 2001<sup>25</sup>, che ha introdotto novità rilevanti nella regolamentazione dell'erogazione gratuita, inserendo l'erogazione dei prodotti destinati a un'alimentazione particolare nei Livelli Essenziali di Assistenza (LEA), calcolando i tetti di spesa sulla base dei prezzi medi dei prodotti, eventualmente incrementati del 30% per tener conto di particolari esigenze nutrizionali. Le innovazioni più rilevanti di questo decreto, tuttavia, consistono nell'istituzione dei "buoni" attraverso cui i celiaci possono ritirare i prodotti presso "fornitori convenzionati", e nella creazione del Registro Nazionale dei prodotti destinati a un'alimentazione particolare, erogati poi dalle Regioni.

Alla luce di questo quadro legislativo, attualmente i prodotti senza glutine (con glutine inferiore a 20ppm) sostitutivi di quelli che normalmente contengono glutine tra i propri ingredienti (pane, pasta, prodotti da forno, pizza, ecc.) sono considerati "prodotti dietetici" e godono di una specifica normativa che ne garantisce la sicurezza per il consumatore celiaco in termini di assenza di glutine<sup>26</sup>.

In Italia, questi prodotti sono elencati nel *Registro Nazionale dei prodotti dietetici senza glutine* (Decreto legislativo 111 del 1992) ed erogati gratuitamente ai celiaci dal Sistema Sanitario Nazionale (Legge 123/2005).

---

<sup>23</sup> AIC, *Bilancio Sociale 2014, Celiachia e Dermatite Erpetiforme: il contesto di riferimento*, cap.1, consultato il 23 settembre 2015, online, disponibile su Internet al sito [http://www.celiachia.it/public/bo/upload//Cap.%201%20Celiachia%20e%20Dermatite%20Erpetiforme\\_%20il%20contesto%20di%20riferimento.pdf](http://www.celiachia.it/public/bo/upload//Cap.%201%20Celiachia%20e%20Dermatite%20Erpetiforme_%20il%20contesto%20di%20riferimento.pdf)

<sup>24</sup> Con il DPCM del 23 aprile 2008.

<sup>25</sup> DM dell'8 giugno 2001

<sup>26</sup> Sebbene la normativa sui "prodotti dietetici", come vedremo in seguito nel paragrafo 2.2 *Norme in evoluzione: l'abrogazione del "nuovo" Regolamento 41/2009*, sia attualmente in trasformazione.

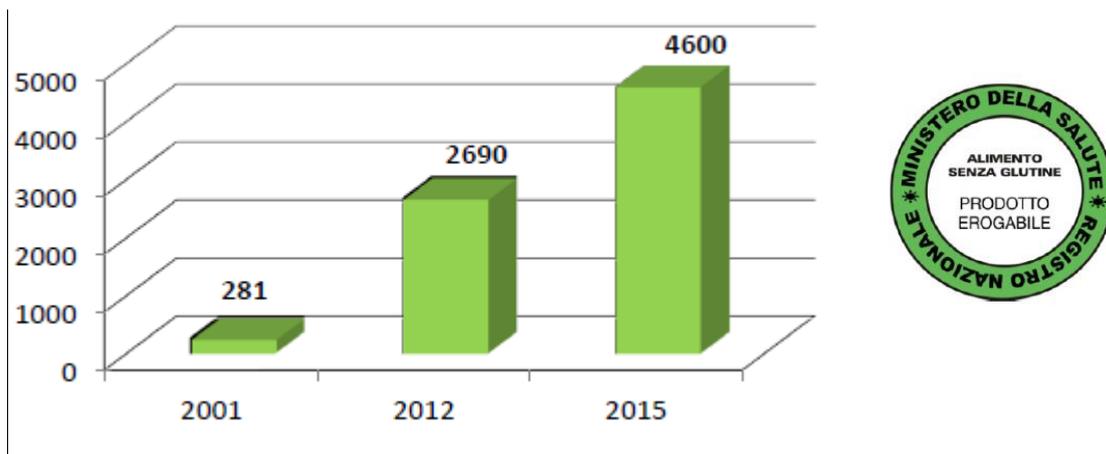


Figura 1.3 - Prodotti nel Registro Nazionale. Fonte: Slide NTFood Convegno EXPO Milano 2015

Nella figura 4 è possibile osservare un elenco delle principali norme che disciplinano la gestione della malattia celiaca in Italia dal 1982 a oggi.



Figura 1.4 - Quadro normativo in breve. Fonte: Slide NT Food Convegno EXPO Milano 2015

Il traguardo normativo tra questi più importante è la **LEGGE QUADRO del 4 luglio 2005, n. 123**, pubblicata nella G. U. 7 luglio 2005, n. 156, che riconosce nella malattia celiaca o celiachia, una *malattia sociale definita come intolleranza permanente*

*al glutine*. Stabilisce quindi interventi a livello nazionale e regionale, atti a favorire il normale inserimento nella vita sociale dei soggetti affetti da questa patologia.

I principali aspetti regolamentati riguardano lo stanziamento di fondi per assicurare la formazione e l'aggiornamento professionali della classe medica, per garantire la diagnosi precoce e la prevenzione delle complicanze della malattia celiaca; il diritto al pasto senza glutine nelle mense delle strutture scolastiche e ospedaliere e nelle mense delle strutture pubbliche (art. 4) e, per quanto riguarda la ristorazione commerciale, dove non è possibile stabilire analogo obbligo, l'inserimento di appositi moduli informativi sulla celiachia nell'ambito delle attività di formazione e aggiornamento professionali della Sanità Pubblica Locale rivolte a ristoratori e albergatori (art. 5), riconoscendo l'importanza della conoscenza della celiachia e delle modalità di preparazione dei pasti senza glutine anche in ristoranti, pizzerie e strutture alberghiere. Il SSN interviene per garantire queste disposizioni in oltre 41.500 mense, di cui oltre 29.000 scolastiche, e con circa 20 mila operatori del settore alimentare (dati del 2013). Sono circa 3.000 i corsi di formazione organizzati nel biennio 2011 – 2013<sup>27</sup>.

La legge quadro ribadisce inoltre il diritto all'erogazione gratuita dei prodotti dietoterapeutici senza glutine al fine di garantire ai celiaci un'alimentazione equilibrata, fissando i relativi limiti di spesa a livello nazionale. Le diverse regioni italiane hanno poi rivisto i tetti di spesa, ciascuna sulla base di propri regolamenti e disposizioni.

<b>Fasce d'età DM 4 maggio 2006</b>	<b>Tetto mensile MASCHI DM 4 maggio 2006</b>	<b>Tetto mensile FEMMINE DM 4 maggio 2006</b>
6 mesi – 1 anno	Euro 45,00	Euro 45,00
Fino a 3,5 anni	Euro 62,00	Euro 62,00
Fino a 10 anni	Euro 94,00	Euro 94,00
Età adulta	Euro 140,00	Euro 99,00

**Tabella 1.3 - Tetti di spesa nazionali per l'erogazione dei prodotti senza glutine**

<sup>27</sup> NEUHOLD S., *Nuova normativa europea dei prodotti senza glutine*, in «Nt Food e il mercato senza glutine oltre il 2015. Sfide e prospettive di un mercato in crescita esponenziale tra multicanalità, cambiamenti normativi e nuove dinamiche di consumo», Convegno EXPO Milano 2015, NT Food.

Infine, è da questa legge che deriva l'impegno da parte del Ministero della Salute, di presentare una Relazione annuale al Parlamento come aggiornamento sullo stato delle conoscenze e delle nuove acquisizioni scientifiche in tema di malattia celiaca.

## 2.1 Norme sull'etichettatura e l'igiene degli alimenti senza glutine

Esistono poi alcune norme sull'etichettatura dei prodotti senza glutine, essenziali non solo per il riconoscimento dei prodotti idonei da parte dei celiaci, ma anche per la sicurezza per la loro salute. Il Regolamento (CE) 41/2009 sulla composizione ed etichettatura dei prodotti alimentari adatti alle persone intolleranti al glutine<sup>28</sup> entrato in vigore il 1° gennaio 2012 stabilisce che tutti i prodotti commercializzati in Unione Europa con la dicitura “senza glutine-gluten free” (e analoghe traduzioni) devono garantire il limite dei 20 ppm (parti per milione) e possono quindi essere consumati con tranquillità dai celiaci. Anche se, come vedremo più avanti, il Reg. 41/2009 risulterà abrogato a partire da luglio 2016, le disposizioni in esso contenute sono in via di trasferimento in un altro Regolamento europeo e dovrebbero pertanto rimanere sostanzialmente invariate.

Oltre a quanto riportato nel suddetto Regolamento sono stati pubblicati dal Ministero della Salute degli elementi esplicativi<sup>29</sup>, che sanciscono le seguenti regole:

- **La dicitura «senza glutine» è di natura volontaria.** Qualsiasi prodotto del libero commercio per cui le aziende possano garantire l'assenza di glutine (**glutine < 20 ppm**), può riportare tale dicitura.
- I prodotti dietetici senza glutine restano soggetti alla procedura prevista dal decreto legislativo 111/1992<sup>30</sup>, che prevede l'autorizzazione dello stabilimento produttivo e la notifica di ogni prodotto che viene inserito nel Registro Nazionale degli Alimenti senza glutine (erogabili dal SSN).

---

<sup>28</sup> Regolamento (ce) n. 41/2009 della commissione del 20 gennaio 2009 relativo alla composizione e all'etichettatura dei prodotti alimentari adatti alle persone intolleranti al glutine. Direttiva 2009/39/ce del parlamento europeo e del consiglio del 6 maggio 2009 relativa ai prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione particolare (rifusione).

<sup>29</sup> All'interno della circolare ministeriale del 5 novembre 2009 *Linee di demarcazione tra integratori alimentari, prodotti destinati ad una alimentazione particolare e alimenti addizionati di vitamine e minerali. Criteri di composizione e di etichettatura di alcune categorie di prodotti destinati ad una alimentazione particolare*, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale del 27 novembre 2009.

<sup>30</sup> Decreto Legislativo N° 111 del 27 Gennaio 1992, G. U. Suppl. Ordin. n. 39 del 17 febbraio 1992: Attuazione della direttiva 89/398/CEE concernente i prodotti alimentari destinati ad una alimentazione particolare e D.P.R. 131 DEL 19/01/1998, G. U. n. 104 del 7 maggio 1998, Regolamento recante norme di attuazione del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 111.

- Possono essere definiti «senza glutine» anche i prodotti dietetici ottenuti con l'impiego di materie prime derivanti da cereali vietati, come l'amido di frumento deglutinato, purché garantiscano un contenuto in glutine inferiore ai 20 ppm nel prodotto finito.
- Il limite di glutine di 100 ppm è ammesso per i soli prodotti dietetici a base di ingredienti depurati di glutine, cioè materie prime derivanti da cereali «vietati» appositamente trattati. Questi prodotti devono riportare obbligatoriamente la dicitura «con contenuto di glutine molto basso». Questa definizione non è riferibile, invece, ai prodotti di consumo generale.
- I prodotti dietetici «con contenuto di glutine molto basso» non sono ammessi nel Registro Nazionale e non sono quindi erogabili dal SSN.
- I prodotti «naturalmente senza glutine», ossia quelli non contenenti glutine e non trasformati, come frutta, verdura, carne, pesce, latte, uova, tal quali, non possono utilizzare il claim «senza glutine» poiché, per loro natura, non necessitano di dichiarare l'assenza di glutine.

Tipologia di prodotti	Limiti		
	glutine < 20 ppm	21 ppm < glutine < 100 ppm	glutine > 100 ppm
Prodotti dietetici	"senza glutine" <sup>1</sup>	"con contenuto di glutine molto basso" (NON erogabili dal SSN)	non sono ammessi prodotti dietetici per celiaci con tale contenuto in glutine
Prodotti convenzionali o "per tutti"		"può contenere tracce di glutine" oppure "glutine" indicato tra gli ingredienti <sup>2</sup>	

<sup>1</sup> a esclusione degli alimenti "naturalmente senza glutine".  
<sup>2</sup> secondo la norma sugli allergeni, è obbligatorio riportare l'indicazione della presenza di glutine (o del cereale di derivazione) solo qualora questo sia presente come ingrediente. Di fatto molte aziende utilizzano la dicitura "può contenere tracce di glutine" per indicare una potenziale presenza di glutine per contaminazione accidentale. L'apposizione di tale dicitura non è comunque contemplata fra gli obblighi della normativa vigente.

Figura 1.4 - Le definizioni concernenti il contenuto di glutine nell'etichettatura. Fonte: sito AIC - <http://www.celiachia.it/norme/Norme.aspx?SS=346&M=349>

## Il ruolo delle contaminazioni nell'etichettatura

La dicitura «senza glutine» deve garantire l'assenza di:

- Ingredienti derivati da cereali contenenti glutine,
- **Contaminazioni** durante il processo produttivo.

Il Ministero della Salute richiede che l'azienda adegui il proprio piano di autocontrollo (ciò implica anche la verifica di questo aspetto da parte delle autorità competenti per i controlli come, ad esempio, gli ispettori della Sanità pubblica locale) specificamente per garantire che il tenore residuo di glutine nei propri prodotti dichiarati come «senza glutine» non superi i 20 ppm *«con particolare riferimento alle materie prime impiegate, al loro stoccaggio, al processo produttivo, ai piani di sanificazione e pulizia»*.

### 2.2 Norme in evoluzione: l'abrogazione del “nuovo” Regolamento 41/2009

Come già accennato, a partire da luglio 2016 la Direttiva 2009/39/CE, direttiva quadro sugli alimenti “dietetici”, e il Regolamento (CE) 41/2009, relativo agli alimenti per celiaci, verranno abrogati e le loro disposizioni saranno trasferite nell'ambito del **Regolamento UE 1169/2011<sup>31</sup>, nuovo Regolamento sull'etichettatura degli alimenti**, entrato in vigore a dicembre 2011. La Commissione europea ha proposto infatti, nel giugno del 2011, una bozza di Regolamento destinata a riorganizzare e semplificare il quadro normativo europeo riguardante i cosiddetti alimenti destinati ad una alimentazione particolare, in cui rientravano fino ad oggi i celiaci.

Nella seduta plenaria dell'11 giugno 2013, il Parlamento Europeo ha approvato in seconda lettura la proposta, che è stata pubblicata come Regolamento (UE) 609/2013, sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 29 giugno 2013.

---

<sup>31</sup> Regolamento (UE) n. 1169/2011 del parlamento europeo e del consiglio del 25 ottobre 2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti (CE) n. 1924/2006 (Regolamento claims, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari) e (CE) n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la direttiva 87/250/CEE della Commissione, la direttiva 90/496/CEE del Consiglio, la direttiva 1999/10/CE della Commissione, la direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive 2002/67/CE e 2008/5/CE della Commissione e il regolamento (CE) n. 608/2004 della Commissione. Inoltre questo Regolamento sostituisce il decreto legislativo 114/2006, applicazione della Direttiva CE/2003/89, che ha regolamentato fino al 2011 la gestione e l'etichettatura degli allergeni sui prodotti alimentari, compreso il glutine.

Tale regolamento:

1. **Abroga il concetto di alimento dietetico** (abrogando la direttiva 39/2009)
2. Stabilisce un nuovo quadro normativo contenente indicazioni generali per un numero limitato di categorie alimentari ben definite “considerate essenziali per certi gruppi vulnerabili della popolazione”: lattanti e prima infanzia; regimi dietetici totalmente sostitutivi per il controllo del peso; grandi obesi e pazienti sofferenti di patologie per cui devono consumare alimenti destinati a fini medici speciali (“utilizzabili sotto supervisione medica”), ma **non i celiaci**, escludendo i prodotti dietetici senza glutine da quelli specificamente regolamentati.

AIC, l'Associazione Italiana Celiachia, che si è impegnata a fondo affinché il nuovo Regolamento inserisse anche i prodotti senza glutine tra gli alimenti “essenziali per una categoria vulnerabile” quali sono i celiaci, considera dannosa e scorretta la soluzione raggiunta, poiché il Legislatore Europeo ha disconosciuto la vulnerabilità della popolazione celiaca, la gravità della patologia e il valore della dieta senza glutine come unica terapia per la cura della malattia, e non come moda per semplici consumatori. Così l'associazione si è impegnata a sensibilizzare la Commissione Europea per assicurare il corretto trasferimento delle tutele riconosciute finora ai celiaci, ma purtroppo non tutte le preoccupazioni espresse dall'Associazione, sostenuta nella sua battaglia anche dal Governo Italiano, dal Ministero della Salute Italiano e dall'AIIPA, l'Associazione delle Aziende Italiane Produttrici di Alimenti per celiaci, sono state accolte dal legislatore europeo.

Si è arrivati alla pubblicazione del Regolamento *di esecuzione* (UE) N. 828/2014 *relativo alle prescrizioni riguardanti l'informazione dei consumatori sull'assenza di glutine o sulla sua presenza in misura ridotta negli alimenti*, pubblicato ad agosto 2014. Esso ha sancito il trasferimento delle condizioni di utilizzo delle diciture “senza glutine” e “con contenuto di glutine molto basso” nel FIC (FIC=Food Information to Consumers), nuovo Regolamento 1169/2011 sull'etichettatura, a partire dal 20 luglio 2016, data di abrogazione del Reg. 41/2009. In questo modo, il nuovo regolamento dovrebbe assicurare lo stesso livello di protezione per le persone intolleranti al glutine attualmente previsto.

Per i prodotti di consumo corrente, la situazione sostanzialmente non cambierà: il claim «senza glutine» resterà volontario e le condizioni di utilizzo resteranno le stesse (limite

dei 20 ppm e adeguamento del piano HACCP). Potrà essere utilizzata anche l'indicazione accessoria "adatto ai celiaci" (o "adatto alle persone intolleranti al glutine"), purché sia sempre abbinata al claim «senza glutine», mentre viene mantenuto il divieto di impiego dei claim sugli alimenti "naturalmente privi glutine".

Per quanto riguarda gli alimenti sostitutivi (ex "dietetici"), il regolamento 609/2013 ha abrogato la parola "dietetico" che potrà essere sostituita dal termine "**specificamente formulato per celiaci**", come dicitura accessoria e volontaria rispetto ai termini "senza glutine" o "con contenuto di glutine molto basso". In Italia, le procedure di autorizzazione dello stabilimento alla produzione senza glutine, di notifica al Ministero della Salute e di inserimento nel Registro nazionale dei prodotti senza glutine dovrebbero essere mantenute, così come sarà mantenuta l'erogazione degli alimenti senza glutine specificamente formulati per celiaci inseriti nel Registro.

Per quanto riguarda le contaminazioni però il Regolamento UE 1169/2011, pur sancendo l'obbligo di usare un carattere ben distinguibile per riportare il nome degli allergeni eventualmente presenti, mantiene non obbligatorio indicare la possibile presenza di allergeni non aggiunti volontariamente al prodotto, ma eventualmente presenti per contaminazione accidentale (Articolo 9 - *Elenco delle indicazioni obbligatorie*). Restano, quindi, ancora non disciplinate le condizioni di utilizzo del claim «può contenere tracce di...», lasciato alla libera volontà delle aziende e non disciplinato da alcuna norma<sup>32</sup>. L'assenza di obbligatorietà implica che l'assenza del claim «può contenere tracce di glutine» sulla confezione di un prodotto non significhi necessariamente che il prodotto sia sicuro per il celiaco.

---

<sup>32</sup> Sebbene l'Articolo 36 - *Informazioni volontarie sugli alimenti* - stabilisca che la Commissione Europea **debba adottare atti di esecuzione circa le informazioni sugli alimenti fornite su base volontaria, tra cui le «informazioni relative alla presenza eventuale e non intenzionale nei prodotti alimentari di sostanze o prodotti che provocano allergie o intolleranza»**. Questo significa che, in futuro, le condizioni di utilizzo del claim «può contenere tracce di...», dovrebbero essere disciplinate da una norma europea, pur restando una dicitura volontaria e non obbligatoria.

## LA “MODA DEL SENZA GLUTINE”: I RISCHI DEL “TUTTI MALATI, NESSUN MALATO”



Quanto accaduto è emblematico di quali gravi conseguenze può produrre la disinformazione e la trattazione superficiale di una patologia quale quella celiaca.

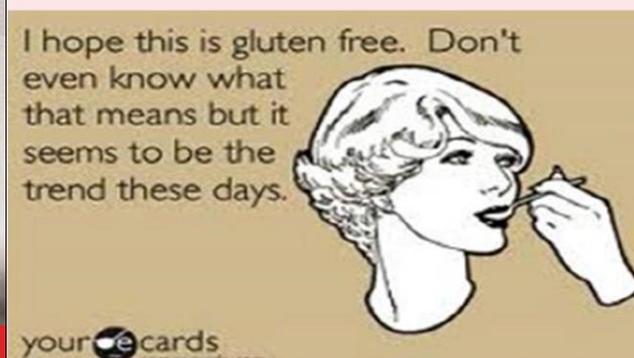
Nella disinformazione si confondono celiachia, altre patologie ancora poco conosciute come la sensibilità al glutine, stili alimentari e mode, dove tutto viene banalizzato in un “tutti malati, nessun malato”.

Negli USA questa nuova frontiera dell'alimentazione ha dato vita a un giro d'affari di 2 miliardi di dollari, molto più di quanto i soli celiaci potrebbero assorbire, con l'esplosione di una vera moda alimentare che si sta diffondendo globalmente. Molti medici e nutrizionisti americani propongono l'eliminazione del glutine come cura per malattie minori ma anche gravi, come il morbo di Chron; e molte star televisive e cinematografiche, come Ophra Winfrey e Gwyneth Paltrow, la considerano una dieta salutistica e disintossicante per l'organismo.

Da non sottovalutare sono però i rischi:

- Per la sicurezza del consumatore celiaco (ad esempio nella ristorazione),
- Di perdere la distinzione tra chi è diagnosticato e necessita di una terapia essenziale (e di un sostegno economico per accedervi) e chi segue una moda,
- Di perdere il quadro di tutele previste dalla legge,
- Di mancata diagnosi.

Fonti: Slide NTFood Convegno EXPO Milano 2015; e [http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/stili-di-vita/2014/08/07/news/cibo\\_per\\_celiaci\\_boom\\_dalla\\_farmacia\\_al\\_ristorante-93320962/](http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/stili-di-vita/2014/08/07/news/cibo_per_celiaci_boom_dalla_farmacia_al_ristorante-93320962/) consultato il 23 settembre 2015



### 3. Il trattamento della celiachia: la Dieta Senza Glutine

Come già illustrato, attualmente l'unica terapia efficace per il trattamento della celiachia è una rigorosa dieta senza glutine.

La dieta è efficace nel determinare la remissione dei sintomi, la normalizzazione dei livelli degli autoanticorpi e delle lesioni della mucosa duodenale. Inoltre, è uno strumento efficace nel prevenire le complicanze associate alla malattia.

La capacità di ripresa e di recupero dei tessuti danneggiati, però, dipende anche da molti altri fattori come ad esempio l'età in cui la malattia viene diagnosticata o il grado di danneggiamento. Se la malattia è solo all'inizio, è possibile restituire un funzionamento normale all'intestino con ricostituzione dei villi nel giro di 3-6 mesi; in adulti malati da tempo, la dieta riesce ad eliminare i sintomi in periodi più lunghi, fino a due anni. Un controllo periodico del livello di anticorpi antitransglutaminasi e della ferritina può aiutare a capire se la dieta viene seguita correttamente.

I soggetti celiaci devono quindi evitare cibi a base di **grano, segale ed orzo**. Mentre i cereali permessi, che non contengono glutine, sono **mais, riso, sorgo, miglio e teff**, e gli pseudo-cereali, quali **quinoa, grano saraceno e manioca**.

#### LE ETICHETTE AIUTANO MOLTO A COMPRENDERE QUALI SONO GLI INGREDIENTI AI QUALI IL CELIACO DEVE FARE ATTENZIONE

##### SOSTANZE PERICOLOSE!!!

- Frumento, orzo, segale, farine di frumento, di orzo e di segale
- Amido, amido di frumento, amido di "cereali" non specificati
- Malto (d'orzo)

##### SOSTANZE NON PERICOLOSE

- Farina ed amido di riso, di mais, di soia, di patate, di castagne, di miglio, di grano saraceno
- Maltosio, maltitolo, maltodestrine
- Glutammato ed additivi vari
- Semi di guar, carrube, carragenani

CEREALI, FARINE, AMIDI SENZA GLUTINE	CEREALI, FARINE, AMIDI CON GLUTINE
Patata	Orzo
Mais	Segale
Riso	Frumento
Miglio	Farro
Quinoa	Kamut
Sorgo	Spelta
Teff	Malto
Amaranto	Seitan
Legumi	Couscous
Lupino	Crusca
Grano saraceno	Bulgur
Guar	Avena*
Xanthano	

\* Per quanto riguarda l'avena, le evidenze sperimentali indicano che la stragrande maggioranza dei celiaci può tollerarla, tuttavia si preferisce, precauzionalmente, non includerla nella dieta priva di glutine soprattutto per il rischio di contaminazione e la dimostrazione di soggetti celiaci sensibili all'avena<sup>57</sup>.

Riguardo all'inclusione dell'avena nella dieta senza glutine, persistono tuttora delle perplessità: sebbene sia tollerata dalla maggior parte dei soggetti celiaci, alcuni mostrano comunque una risposta immune intestinale e periferica nei confronti delle proteine alcool solubili di questo cereale, quindi si preferisce escluderla dall'elenco dei cibi permessi.

Figure 1.5 e 1.7 – Sostanze con e senza glutine.  
Fonte:  
<http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic/d>

Sono, invece, naturalmente privi di glutine: **verdure e ortaggi, frutta, tuberi, legumi, carne, pesce e uova.**



Figura 1.8- Alimenti naturalmente privi di glutine. Fonte: Benessere360.com

Importante è però verificare l'assenza di **contaminazioni**: “la presenza non voluta di tracce di glutine in alimenti che ne sono naturalmente privi, in seguito al passaggio accidentale durante processi di conservazione e preparazione domestica e/o nella ristorazione collettiva”<sup>33</sup>. L'introduzione di glutine anche sotto forma di contaminazione, infatti, determina una stimolazione del sistema immunitario, con conseguente appiattimento dei villi e malassorbimento, che a lungo andare possono portare all'insorgenza di tumori e complicanze.

La dieta senza glutine, oltre a prevedere il consumo degli alimenti naturalmente privi di glutine, consente di assumere alimenti appositamente formulati per i celiaci: prodotti preparati e confezionati con materie prime prive di glutine o deglutinate attraverso appositi procedimenti produttivi. Questi prodotti possono riportare l'indicazione volontaria “senza glutine”, se hanno un contenuto di glutine inferiore ai 20 ppm (parti per milione) e permettono quindi un consumo anche in quantità rilevanti senza per questo superare il limite giornaliero di sicurezza dei 10 mg al giorno.

<sup>33</sup> MINISTERO DELLA SALUTE, *Relazione annuale al Parlamento...*, 2013, op. cit.

La difficoltà maggiore per la persona affetta da celiachia comunque consiste nel fatto che la dieta debba essere organizzata in base alle informazioni dettagliate disponibili sugli ingredienti di ciascun piatto proposto a un ristorante o a una mensa o di ciascun prodotto in vendita in un supermercato. Particolarmente importante è il fatto che il glutine può essere ‘nascosto’ nei cibi, e perfino in alcuni farmaci, come additivo, conservante o aroma. E’ quindi necessario richiedere informazioni dettagliate su ogni singolo prodotto che si desidera acquistare e utilizzare.

La situazione è notevolmente migliorata negli ultimi anni: molti ristoranti specificano nei menù le portate *gluten free* e sugli scaffali dei supermercati compare sempre più spesso la stessa dicitura sui prodotti sicuri per le persone celiache.

### **3.1 Aspetti nutrizionali della dieta senza glutine**

Il glutine non ha un elevato valore biologico, ma ha una funzione nutrizionale primaria poiché conferisce elasticità e coesione all’impasto di prodotti alimentari basilari (pane, pasta). L’alimentazione senza glutine può comunque fornire un apporto bilanciato e completo di nutrienti, vitamine e minerali agli individui celiaci, sebbene i prodotti di questo tipo abbiano possibili problematiche nutrizionali. Di norma essi hanno infatti un apporto inferiore, rispetto ai prodotti tradizionali, di fibre (dovuto alla difficoltà di inserire nella dieta cereali integrali), di calcio, folati e vitamina B12. Al contrario possono dare un apporto eccessivo di zuccheri semplici e lipidi, con alimenti ad alto indice glicemico e conseguente predisposizione alle patologie dismetaboliche, e un apporto eccessivo di micotossine e additivi nocivi.

Di recente, queste problematiche stanno facendo sorgere parecchi dibattiti sull’efficacia della dieta senza glutine nel trattare la malattia celiaca, rischiando però di provocare altre patologie gravi. In realtà, alcuni studi sulla salute generale dei pazienti celiaci dimostrano che tali prodotti in linea generale possiedono valori nutrizionali comparabili ai corrispettivi convenzionali (con glutine): Gastroenterology nel 2013 ha pubblicato uno studio<sup>34</sup> sull’incidenza nei pazienti con celiachia di sindrome metabolica e diabete mellito di II tipo (entrambe patologie cronico-degenerative legate ad una scorretta

---

<sup>34</sup> Celiac Center, Department of Medicine, Division of Gastroenterology, Beth Israel Deaconess Medical Center, Boston, Massachusetts).

NEUHOLD S., *La qualità dei prodotti per celiaci: risultati preliminari studio AIC*, in “LA CELIACHIA ALLA LUCE DELLA CARTA DI MILANO: LA SOSTENIBILITÀ DELLA DIETA SENZA GLUTINE, sabato 10 ottobre 2015, Cascina Triulza – Milano Expo, Zuccotti, Milano. Disponibile online all’indirizzo web <http://www.celiachia.it/public/bo/upload/comunicazione/documenti/Neuhold.pdf>

alimentazione), evidenziando come tale rischio sia più basso rispetto ai soggetti non celiaci e alla popolazione generale e Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases nel 2011<sup>35</sup> ha riportato che i bambini celiaci in sovrappeso ed obesi in corso di dieta senza glutine sono in numero significativamente minore rispetto ai casi riscontrati tra il campione non celiaco.

**Non bisogna quindi demonizzare in toto gli alimenti formulati per i celiaci**, quanto stimolare le aziende a investire sempre più in Ricerca e Sviluppo per migliorare la qualità e la composizione dei prodotti industriali, nonché formulare linee guida e standard di riferimento che le aziende possano seguire.

Altre intolleranze o possibili nutrienti dannosi oltre al glutine possono essere lieviti, sale, saccarosio, soia, lattosio, uova e olio di palma, acido grasso saturo che, se assunto in quantità eccessive, può avere conseguenze sulla salute.

Nonostante queste problematiche correlate alla dieta senza glutine, non è comunque necessario assumere integratori di particolari nutrienti, se si segue una dieta varia ed equilibrata, in cui è importante attuare scelte consapevoli, dettate da un'attenta lettura delle etichette e sperimentare l'autoproduzione di ricette salutari, come valida alternativa ai prodotti industriali confezionati. È consigliato rispettare i principi base di un'alimentazione sana e della dieta mediterranea, con corretto apporto di cereali privi di glutine, legumi, frutta, ortaggi, pesce e olio di oliva. Infatti, la densità energetica, il contenuto in fibre vegetali e vitamine, e i grassi prevalentemente di origine vegetale di questi alimenti ricoprono un ruolo protettivo verso molte patologie e favoriscono un buono stato di salute generale.

La principale fonte di calorie, circa il 55%, deve derivare da carboidrati contenuti negli alimenti di origine vegetale (cereali, legumi, tuberi, ortaggi e frutta). I grassi totali non devono superare il 30% dell'apporto calorico giornaliero, mentre il restante 15% del fabbisogno energetico deve essere coperto dalle proteine.

---

<sup>35</sup> *Ivi*

## ❑ *Sì alle fonti di carboidrati naturalmente senza glutine*

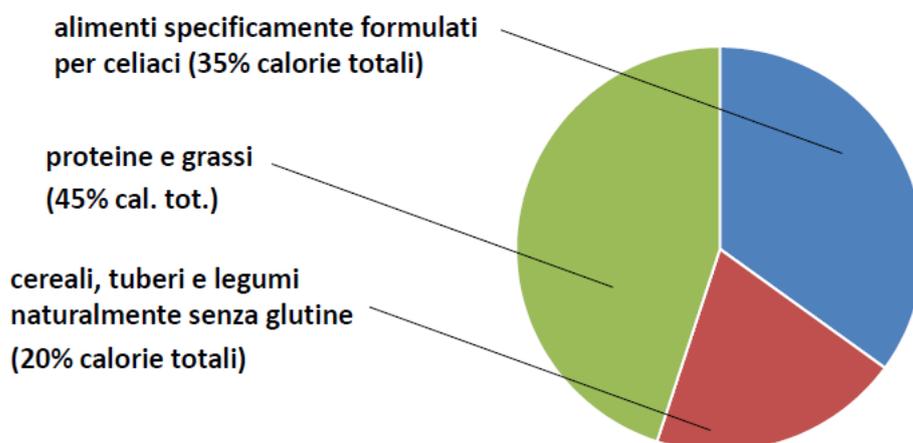


Figura 1.9 - Fonti di carboidrati naturalmente senza glutine. Fonte: Convegno EXPO 2015, La qualità dei prodotti per celiaci: risultati preliminari studio AIC.

<http://www.celiachia.it/public/bo/upload/comunicazione/documenti/Neuhold.pdf>

È importante scegliere porzioni adeguate di cibi appartenenti ai diversi gruppi di alimenti, alternandoli nei vari pasti della giornata così da avere disponibili tutti i principi necessari per l'organismo, come suggerisce la Piramide Alimentare.

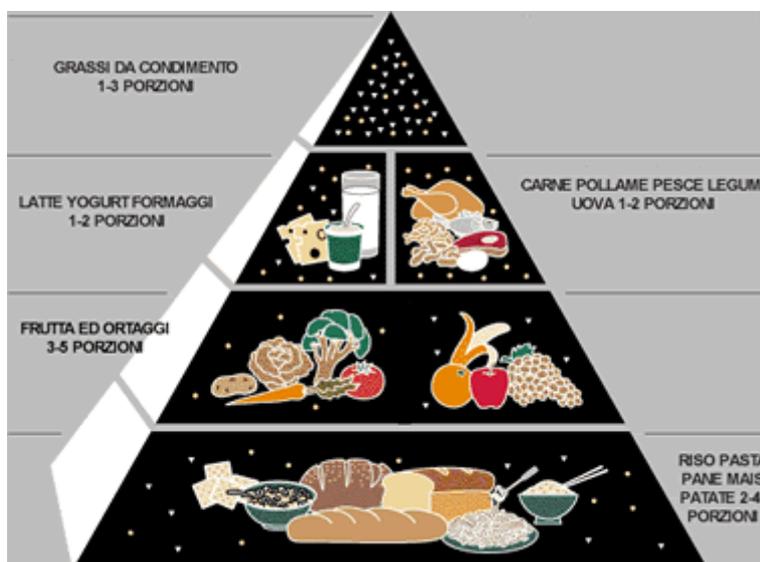


Figura 1.10 - Piramide degli alimenti. Fonte: Sito AIC.  
<http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx?SS=182&M=483>

I principi base per seguire la dieta mediterranea consistono dunque nel:

- Diminuire l'uso di prodotti di origine animale e aumentare l'uso di prodotti di origine vegetale

- Adottare spesso il piatto unico (cereali + legumi, pasta o riso con pesce, con parmigiano, con carne, con latte) + verdure
- Utilizzare più pesce e legumi e meno carne, salumi e formaggi
- Aumentare l'uso di prodotti integrali (cereali) e diminuire l'uso di prodotti raffinati (zucchero, sale) aumentando piuttosto l'uso di erbe aromatiche
- Diminuire l'uso di grassi (in particolare saturi e grassi idrogenati), utilizzare olio d'oliva extravergine
- Consumare la frutta come spuntino o colazione
- Aumentare l'attività fisica quotidiana<sup>36</sup>.

### 3.2 Alimenti consentiti e vietati: l'ABC della dieta del celiaco

Con l'obiettivo di informare pazienti e famiglie e semplificare l'accesso sicuro ai prodotti, l'AIC suddivide gli alimenti nelle tre categorie degli alimenti: «permessi», «a rischio» e «vietati». Tale suddivisione è stata effettuata considerando per ogni prodotto alimentare l'ingredientistica e il processo di lavorazione, quindi la possibile contaminazione crociata da glutine.

 **Alimenti permessi:** alimenti che possono essere consumati liberamente, in quanto naturalmente privi di glutine o appartenenti a categorie alimentari non a rischio per i celiaci, poiché nel corso del loro processo produttivo non sussiste rischio di contaminazione. *Questi prodotti NON sono inseriti nel Prontuario AIC degli Alimenti.*

 **Alimenti a rischio:** alimenti che potrebbero contenere glutine in quantità superiore ai 20 ppm o a rischio di contaminazione e per i quali è necessario conoscere e controllare l'ingredientistica e i processi di lavorazione. I prodotti di queste categorie che vengono valutati come idonei dall'AIC vengono inseriti nel Prontuario AIC degli Alimenti. *L'AIC consiglia il consumo di questi alimenti se presenti in Prontuario o riportanti la dicitura «senza glutine».*

---

<sup>36</sup> OTTAVIANI M., *Offerta alimentare senza glutine e dieta mediterranea. Un binomio possibile*, in «Nt Food e il mercato senza glutine oltre il 2015. Sfide e prospettive di un mercato in crescita esponenziale tra multicanalità, cambiamenti normativi e nuove dinamiche di consumo», Convegno EXPO Milano 2015, NT Food.

Considerando le contaminazioni, anche alcune categorie di prodotti preparati o derivati con ingredienti naturalmente privi di glutine, sono considerate «a rischio».

☹️ **Alimenti vietati:** alimenti che contengono glutine e pertanto non sono idonei ai celiaci. Tali alimenti, ovviamente, *NON sono inseriti nel Prontuario*<sup>37</sup>.

Alcune tipologie di cereali e alimenti presenti in commercio che sono vietati ai celiaci, oltre a frumento (grano), segale, orzo e avena, sono: **bulgur, cracked grano, couscous, farro, frik, greunkern, kamut®, monococco, seitan, spelta, tabulè e triticale.**

## 4. L'Associazione Italiana Celiachia

### 4.1 Storia e *mission* di AIC



Figura 1.11 – Logo AIC

AIC – Associazione Italiana

Celiachia nasce nel 1979 su iniziativa di alcuni genitori di bambini celiaci, in un contesto sociale di totale assenza di tutele per i celiaci e le loro famiglie. Essendo le diagnosi e la conoscenza della patologia ancora scarse, i celiaci non erano considerati dalle istituzioni e la malattia era considerata come rara e legata per lo più all'età pediatrica. I primi volontari si porsero quindi lo scopo di diffondere la conoscenza sulla patologia tra la popolazione, e comunicare anche con la classe medica e politica, per ridurre le difficoltà sociali nella vita dei celiaci. Nel tempo l'associazione è poi cresciuta fino a oggi, verso una struttura più complessa e federale, che riunisce tutte le regioni italiane attraverso associazioni locali. In 36 anni di attività l'AIC ha realizzato importanti traguardi, sia a livello legislativo sia nella vita delle persone affette da celiachia, combattendo per e al fianco dei celiaci quotidianamente. Gli iscritti all'associazione nel 2013 hanno raggiunto le **55.191** unità<sup>38</sup>, a fronte dei 172.197 diagnosticati.

La *mission* di AIC è quella di aiutare le persone affette da celiachia o dermatite erpetiforme a vivere serenamente e consapevolmente. L'associazione si impegna eticamente per rimuovere le situazioni di diversità e disagio in cui tali soggetti possono ritrovarsi, facendo crescere il senso civico e l'attenzione della società verso la patologia e le sue conseguenze sociali e psicologiche.

<sup>37</sup> AIC, *L'ABC della dieta del celiaco*, consultato il 24 settembre 2015, online, disponibile su Internet all'indirizzo: <http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx?SS=182&M=184>

<sup>38</sup> AIC LOMBARDIA ONLUS, *AIC Lombardia In Pillole*, Rev. 6/ 27 agosto 2015

Per assolvere a questo compito AIC si rivolge a pubblici di riferimento specifici con diverse attività di comunicazione e non solo:

- ❖ Innanzitutto dialoga con i celiaci e le persone affette da dermatite erpetiforme, per sostenerli ed educarli alla gestione della dieta e all'esercizio dei propri diritti e doveri,
- ❖ Comunica con le istituzioni politiche, amministrative e sanitarie, per assicurare la piena applicazione dei diritti dei celiaci,
- ❖ Collabora con la classe medica per informare sulle possibilità diagnostiche e terapeutiche e garantire così diagnosi rapide e un corretto follow-up,
- ❖ Sostiene la ricerca scientifica inerente la materia, per favorire e promuovere sempre nuove scoperte che possano migliorare la qualità della vita del celiaco,
- ❖ Si occupa di sensibilizzare le aziende produttrici e distributrici di prodotti alimentari, affinché evidenzino sulle confezioni l'assenza o la quantità di glutine presente nei componenti e nelle lavorazioni, per far sì che siano più facilmente accessibili e distinguibili dai celiaci e semplificare così il reperimento dei prodotti adatti alle loro specifiche esigenze e la scelta tra gli alimenti disponibili,
- ❖ Si rivolge infine a tutti gli operatori della ristorazione e del settore turistico e agroalimentare, nonché del settore scolastico e lavorativo (mense) e della grande distribuzione (negozi, farmacie e supermercati) attraverso progetti e attività che diffondano la conoscenza della celiachia e della dieta senza glutine, corretta e priva di contaminazioni, come unica terapia attualmente disponibile. In questo modo garantisce maggior accessibilità ad alimenti e ambienti sicuri sia in ambito casalingo che nell'alimentazione fuori casa, semplificando notevolmente la vita alimentare del celiaco.

L'intera struttura dell'associazione, presente in modo capillare sul territorio nazionale, contribuisce al raggiungimento della *mission*.

#### **4.2 La struttura dell'associazione**

Alla nascita dell'AIC, come già detto, la conoscenza della celiachia era esigua quanto le diagnosi accertate, e questo non permise la presenza dell'erogazione di prodotti dietetici senza glutine sull'intero territorio nazionale almeno fino alla legge sull'erogazione del 1982. Prima di quella data quindi, solo in alcune Regioni, tra cui la Lombardia, esistevano aiuti economici per i celiaci diagnosticati.

Con la legge sull'erogazione nasce una Federazione Italiana Celiachia, con la finalità di coordinare in modo coerente obiettivi e motivazioni comuni a tutte le Associazioni Regionali. Negli anni 2004 – 2005 vengono poi costituiti gli enti strumentali di AIC: Fondazione Celiachia e SBS – Spiga Barrata Service (diventata impresa sociale nel 2010). Nel dicembre del 2005, infatti, il DPR n. 135 del 20 marzo 2003 vieta alle ONLUS la possibilità di sostenere la ricerca, compito che resta appannaggio delle sole Fondazioni. Considerando che uno degli scopi principali della nascita di AIC consisteva proprio nel raccogliere fondi per finanziare la ricerca, in quanto fondamentale per i celiaci, si rende necessario separare queste competenze dalle Associazioni Regionali Onlus, e creare una struttura apposita.

Nasce il Gruppo AIC, formato quindi da tre strutture: la Federazione (che riunisce le 20 Associazioni Regionali), la Fondazione Celiachia, braccio operativo per la ricerca, e l'impresa sociale Spiga Sbarrata Service”.

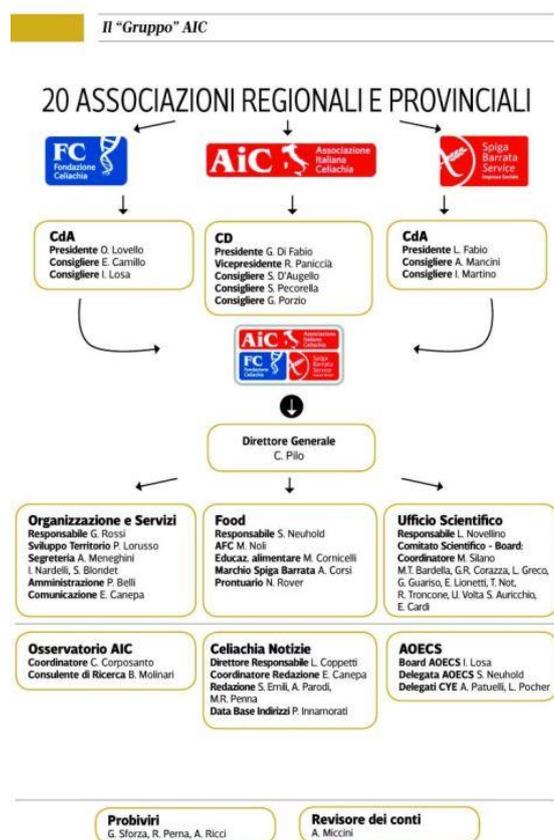


Figura 1.12- Struttura Federale del Gruppo AIC. Fonte: sito AIC.  
<http://www.celiachia.it/AIC/AIC.aspx?SS=350&M=359>

Le competenze restano ben distinte all'interno del Gruppo:

- ❖ AIC gestisce il settore politico e istituzionale, la tutela dei bisogni e delle esigenze del celiaco, sia fornendo assistenza generale a coloro che sono affetti dalla patologia (dalla diagnosi al follow-up, alla gestione della dieta, fino alla creazione di una maggior consapevolezza da parte del celiaco della propria condizione nella vita quotidiana), sia interagendo con le istituzioni per quanto riguarda il rispetto e l'evoluzione delle normative vigenti.
- ❖ La Fondazione Celiachia si occupa del finanziamento alla Ricerca scientifica, sostenendo progetti innovativi, volti a migliorare le condizioni di vita del celiaco e a individuare terapie alternative alla dieta senza glutine.
- ❖ Spiga Sbarrata Service è l'impresa sociale, la cui attività è relativa al settore commerciale del Gruppo: stampa dell'house organ "Celiachia Notizie", stampa del Prontuario degli Alimenti e della guida all'Alimentazione Fuori Casa, attività di marketing in generale. Quest'ultima struttura collaterale è nata in quanto, come Onlus, le normative non consentivano più all'Associazione di svolgere attività a fini di lucro, che le portassero introiti economici.

Il 5x1000 viene suddiviso tra AIC e Fondazione, per finanziare le attività dell'Associazione e la ricerca scientifica. Ogni Associazione Regionale ha poi il proprio statuto e la propria configurazione giuridica: ad esempio, solo ad alcune è riconosciuta la personalità giuridica e, mentre alcune sono Onlus, altre si identificano come Associazioni di Promozione Sociale. Le AIC regionali hanno il compito di seguire gli aspetti del proprio territorio regionale, quindi sono di loro specifica competenza sul territorio: i vari progetti (Alimentazione Fuori Casa, In fuga dal glutine, ecc.) e i contatti con le istituzioni (ad esempio il *Progetto Nuova Celiachia* in Lombardia).

#### **4.3 Il Prontuario degli Alimenti**

Per perseguire l'obiettivo di facilitare la spesa del celiaco e il reperimento di prodotti idonei a una dieta priva di glutine, l'AIC edita con frequenza annuale il Prontuario AIC degli Alimenti, che raccoglie, a seguito di attente analisi e valutazioni, i prodotti reperibili sul mercato che, sebbene non siano stati pensati specificamente per una dieta particolare, rispettano le indicazioni legislative per l'idoneità al consumo da parte dei celiaci. Le aziende produttrici che aderiscono, forniscono l'elenco dei propri prodotti dichiarati idonei (in quanto il glutine eventualmente presente è sempre inferiore a 20 ppm) tenendo

conto non solo degli ingredienti, ma anche delle possibili contaminazioni durante tutte le fasi di produzione (stoccaggio, lavorazione, confezionamento, ecc.). Tutti i prodotti alimentari elencati sono verificati e monitorati dall'AIC, attraverso controlli analitici di sorveglianza, senza avviso preventivo alle aziende interessate: i prodotti vengono prelevati da diversi punti di vendita seguendo un piano di campionamento. Oltre alla verifica di idoneità effettuata dal personale AIC, il Prontuario garantisce quindi la gestione ed il controllo rigorosi dei prodotti per tutta la durata dell'edizione in vigore, tramite la stretta collaborazione con le aziende produttrici. Ciò permette anche tempestive comunicazioni relative alle eventuali sospensioni, a lotti non conformi e alle cause della non idoneità, attraverso i canali istituzionali AIC come il sito web o Facebook.

#### 4.3.1 L'edizione 2014

Il Prontuario viene distribuito in circa 81.000 copie a tutti gli associati AIC, ai servizi di ristorazione, alle mense, ai ristoranti, ai dietisti. L'edizione del 2014 vanta 599 aziende operanti in tutte le aree del mercato alimentare, presenti con 18.421 prodotti in commercio<sup>39</sup>. Si osserva un incremento nel numero delle aziende (+ 8,6%) e nel numero dei prodotti presenti in Prontuario (+ 7,5 %) rispetto al 2013, a conferma di una sempre crescente sensibilità delle aziende dell'alimentare verso i celiaci, nonostante l'attuale crisi del settore produttivo generale. Nel 2014, AIC ha analizzato circa 500 campioni di prodotti di consumo corrente.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>AZIENDE</b>	400	434	480	511	557	599
<b>Variazione % aziende</b>		8,5%	11%	6,5%	9%	8,6%

**Tabella 1.4 - Variazione delle aziende in Prontuario. Fonte: Bilancio Sociale AIC 2014, cap. 5**

<sup>39</sup> AIC, *Bilancio Sociale AIC 2014, Interventi diretti a favore delle persone celiache*, cap. 5, consultato il 24 settembre 2015, online, disponibile su Internet al sito: <http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic/doc/cap.%205%20Interventi%20diretti%20a%20favore%20delle%20persone%20celiache.pdf>

## Aziende in Prontuario

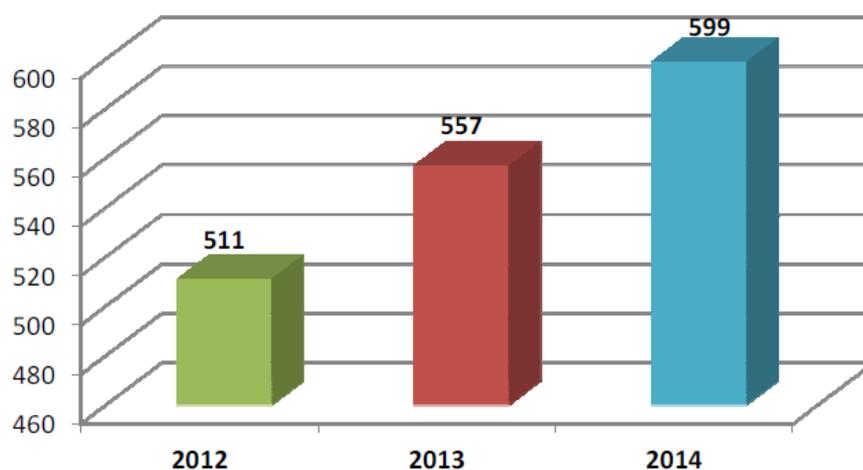


Figura 1.13 - Aziende in Prontuario. Fonte: Bilancio Sociale AIC 2014, cap. 5

Inoltre, a partire dal 2012 è stata realizzata *Mangiar Bene Senza Glutine*, la guida all'alimentazione del celiaco, che raccoglie i testi di introduzione alla celiachia che in precedenza costituivano la Prefazione al Prontuario. Questo breve manuale offre al celiaco e ai suoi famigliari, ma anche agli operatori della ristorazione e a tutti coloro che per interesse personale o professionale si trovano a vivere o lavorare con le persone affette da celiachia, un compendio di informazioni di base sulla celiachia e il mondo del senza glutine e approfondimenti su specifiche categorie di alimenti, sull'etichettatura alimentare, sui progetti e attività di AIC. In generale quindi ha l'obiettivo di diffondere una corretta cultura del "senza glutine".

### 4.4 Il Marchio Spiga Sbarrata

Aderendo al prontuario, i prodotti delle suddette aziende produttive possono decidere se diventare anche concessionari del Marchio Spiga Sbarrata, marchio registrato e di proprietà dell'Associazione in Italia, e delle altre associazioni celiachia estere per i mercati di riferimento. La Federazione è titolare esclusiva sul mercato nazionale, del marchio, costituito da un cerchio all'interno del quale si nota un disegno di fantasia richiamante una spiga di grano. Il simbolo nasce con l'obiettivo di garantire un riconoscimento universale del prodotto idoneo (con contenuto di glutine inferiore ai 20 ppm) da parte del consumatore celiaco, intendendo trasmettergli un'immagine di verifica, controllo e certificazione, che lo tranquillizzi e gli



Figura 1.14 – Marchio Spiga Sbarrata

dia sicurezza nel contesto del consumo. L'AIC concede il marchio indicando dei severi requisiti di gestione, produzione e controllo che l'azienda deve soddisfare per garantire il contenuto in glutine inferiore a 20 ppm per le sue produzioni contrassegnate dalla Spiga Barrata. Le visite ispettive presso gli stabilimenti delle aziende aderenti al progetto coprono tutto l'arco di tempo di licenza d'uso del logo, e mirano a verificare che tutte le procedure previste dall'azienda siano eseguite in modo tale da prevenire efficacemente il rischio di presenza di glutine nei prodotti finiti licenziatari del logo stesso.

L'andamento dei prodotti con la Spiga Sbarrata dal 2008 a oggi registra una crescita del 225%, sempre in aumento, con 1803 prodotti registrati nel 2014, e un +14% di prodotti con il marchio e +11% di aziende con prodotti licenziatari dal 2013 al 2014<sup>40</sup>.

Il marchio Spiga Barrata è destinato unicamente a prodotti alimentari. È infatti del tutto errata la convinzione che prodotti non alimentari come cosmetici, detersivi o simili, contenenti glutine influiscano

negativamente sulla salute del celiaco, poiché non entrano in alcun modo in contatto con l'intestino dell'individuo, e anche nel caso di paste dentifricie, burro cacao o simili cosmetici per le labbra, il contenuto eventualmente ingerito è ben al di sotto dei 20 ppm consentiti. L'AIC è quindi fermamente contraria all'uso di indicazioni inerenti l'idoneità al celiaco o l'assenza di glutine relative a tali prodotti, per cui non solo non concede l'uso della Spiga Barrata, ma procede a perseguire gli eventuali abusi.

### **Il Marchio Unico Europeo**

Il Sistema Unico Europeo di Concessione del Marchio Spiga Barrata (*ELS – European Licensing System*) è ufficialmente partito nel 2012 e alcune Associazioni Nazionali, compresa AIC, stanno iniziando a rilasciare concessioni internazionali valide per il territorio europeo. La prospettiva a lungo termine è di avere un marchio Spiga Barrata in tutta Europa, con un significato unico e con la stessa garanzia di sicurezza (stessi controlli e stesse modalità di concessione da parte delle associazioni europee). Al momento si è ancora in fase di sperimentazione, ma AIC informa i celiaci comunicando quelle nazioni dove ELS è già stato attivato e quindi segnalando quei prodotti che, pur provenendo dall'estero, possono a tutti gli effetti essere considerati sicuri.

<sup>40</sup> AIC, *Bilancio Sociale 2014 AIC In Sintesi*

L'adozione del Marchio: alcuni numeri

PRONTUARIO	edizione	edizione	edizione	edizione	edizione
	2010	2011	2012	2013	2014
AZIENDE	68	68	79	88	98
Variazione % annuale	+ 26%	+ 0%	+ 16%	+ 11%	+11%

PRONTUARIO	edizione	edizione	edizione	edizione	edizione
	2010	2011	2012	2013	2014
PRODOTTI	1.014	1.107	1.393	1.580	1.803
Variazione % annuale	+ 42%	+ 9%	+ 26%	+ 13%	+14%

Tabella 1.5 - Adozione del marchio. Fonte: Bilancio Sociale AIC 2014, cap. 5

#### 4.5 Il Progetto AFC, Alimentazione Fuori Casa



Figura 1.15 – Simboli di idoneità

Il Prontuario degli alimenti, il marchio Spiga Sbarrata e i prodotti dietetici erogati gratuitamente dal Servizio Sanitario Nazionale concorrono a sostenere il celiaco e semplificare la sua vita almeno per quanto riguarda l'alimentazione nel contesto domestico. Al fine di espandere queste garanzie e sicurezze anche al di fuori delle mura di casa, è nato nel 2000 il progetto "Alimentazione Fuori Casa" (AFC), che riunisce una catena di locali che si impegnano a garantire l'assenza di glutine nei piatti destinati alla clientela celiaca. Attualmente, fanno parte del circuito: ristoranti, bar, gelaterie, bed & breakfast, *vending* (distributori automatici), agriturismi, villaggi turistici, ma anche barche a vela e navi da crociera e laboratori artigianali, come panetterie e pasticcerie.

Queste strutture infatti, a differenza delle mense, delle strutture scolastiche e ospedaliere e delle strutture pubbliche che dalla Legge n.123 del 2005 sono obbligate a garantire il pasto senza glutine per i celiaci, restano contesti problematici per il celiaco, sia per la sua attività professionale che per quella privata, con impatto sulla vita sociale dell'individuo.

Per aderire al Network AFC di AIC, i locali devono seguire un preciso percorso di accesso. Innanzitutto, l'esercizio deve partecipare a un corso base sulla celiachia e sulla cucina senza glutine organizzato localmente dalle Associazioni AIC regionali, il quale



Figura 1.16 – Simbolo app AIC

illustra gli specifici requisiti tecnici (regole e procedure) da applicare nella preparazione di pasti senza glutine. AIC aiuta il locale anche nella definizione del menù, nell'identificare le modalità di stoccaggio e le aree di preparazione dei pasti *gluten free*, oltre a offrire disponibilità costante per tutta la durata dell'adesione del locale al progetto e a effettuare controlli periodici (ogni 6 o 12 mesi). Ai locali aderenti viene consegnata ogni anno una vetrofania con l'indicazione dell'anno corrente che deve essere esposta nella vetrina del locale.

L'elenco degli esercizi del network AFC viene poi pubblicato nella *Guida per l'Alimentazione Fuori Casa*, distribuita a tutti i soci AIC e disponibile sul sito web dell'Associazione.

Le strutture aderenti al network nel 2014 hanno raggiunto le 3790 unità: 596 i nuovi ingressi, 2605 i ristoratori informati con 219 corsi e 5280 i monitoraggi effettuati.

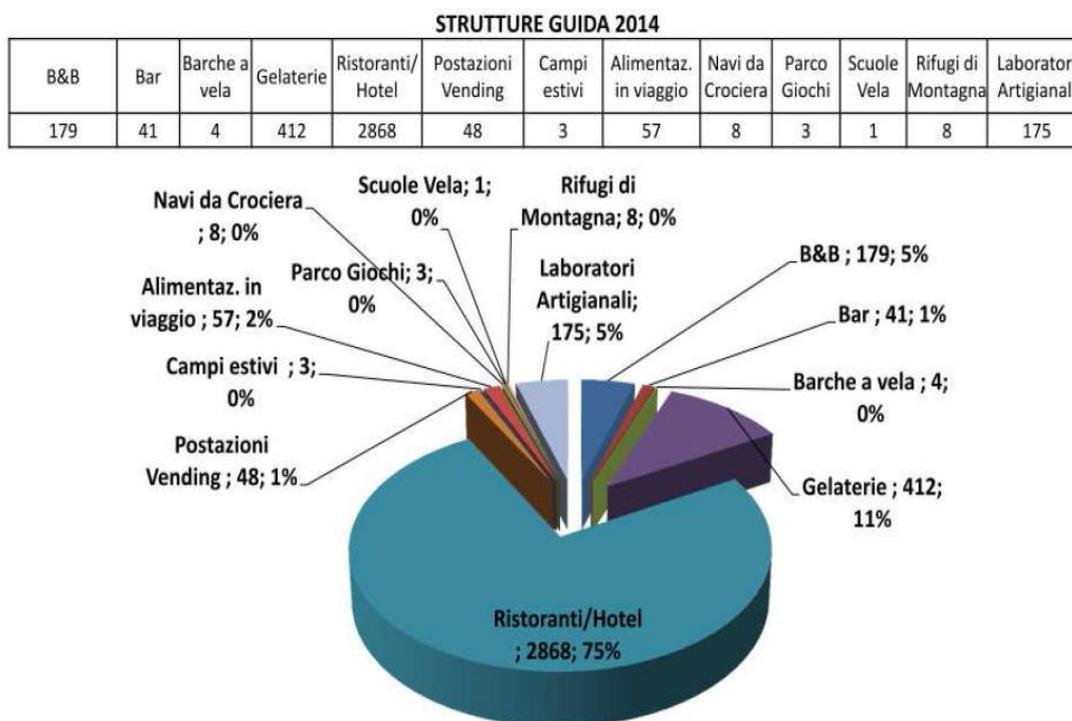


Figura 1.17 - Strutture nel Network AFC. Fonte: Bilancio Sociale AIC 2014, cap. 5

L'elenco dei locali AFC è presente anche su "AIC Mobile", l'app per smartphone che contiene anche la versione digitale della lista di tutti i prodotti presenti in Prontuario. In

continuo aggiornamento, l'app di recente si è dotata di un utilissimo lettore di codice a barre per velocizzare la spesa dei celiaci. Sfruttando il sistema di geo-localizzazione GPS, nell'app sono inoltre segnalati i locali nelle vicinanze del luogo dove si trova l'utente, oppure, impostando una posizione, il software elenca quelli vicino a tale località. Si integra inoltre con le maps google. L'app e il Prontuario online sono accessibili gratuitamente previa registrazione al sito AIC ([www.celiachia.it](http://www.celiachia.it) > Dieta senza glutine > Prontuario).

Un recente sondaggio tra i lettori di Celiachia Notizie, house organ di AIC, ha evidenziato come il numero di utenti che predilige consultare le versioni on-line e per smartphone, piuttosto che la versione cartacea dell'elenco dei locali AFC è in forte crescita, avendo raggiunto già il 50% del totale degli utenti<sup>41</sup>.

#### **4.6 Altri progetti di rilievo: In Fuga dal Glutine, Settimana della Celiachia e AIC ad Expo**

Nel 2005/2006 ha avuto inizio l'attività di divulgazione nelle scuole con il progetto "Azioni per ridurre il disagio dei celiaci nella scuola, nel lavoro e nella società", che nel 2007/2008 ha cambiato nome in "*In Fuga dal Glutine*", con l'obiettivo di divulgare la conoscenza della patologia all'interno del mondo scolastico. In particolare i destinatari sono le scuole primarie e le scuole dell'infanzia, tramite l'organizzazione di incontri con dietisti AIC e pedagogisti, per insegnanti, genitori, personale della mensa e cittadinanza.

Nel 2007 AIC si è impegnata in un progetto di solidarietà internazionale denominato "*Progetto Celiachia di Cooperazione Sanitaria*", per sostenere la popolazione Saharawi che, come detto più sopra, ha la più alta prevalenza di celiachia a livello globale.

Inoltre, l'associazione ha organizzato la prima *Settimana della Celiachia*, dal 16 al 22 maggio 2015, che ha riunito una serie di eventi e incontri distribuiti su tutto il territorio nazionale e gestiti a livello locale dalle diverse associazioni regionali. In occasione di tale manifestazione, nonché delle tematiche di Expo incentrate sull'alimentazione anche dei gruppi con necessità nutritive particolari, come sono i celiaci, AIC ha contribuito alla diffusione della conoscenza della celiachia, in quanto malattia da non confondere con gli stili alimentari del momento, con la campagna "*La dieta senza glutine non è una moda*". Obiettivo aggiuntivo, quello di semplificare le diagnosi, che al giorno d'oggi richiedono

---

<sup>41</sup> AIC, *Bilancio Sociale AIC 2014...*, cap.5, op. cit.

ancora molto spesso tempistiche lunghe fino ai 6 anni dalla comparsa dei primi sintomi per essere ufficialmente certificate.

Il “palcoscenico” internazionale di Expo Milano 2015 ha consentito di introdurre il tema dell’intolleranza al glutine nella riflessione globale sulla nutrizione. Nel 2050 il Pianeta dovrà essere in grado di sfamare 9 miliardi di persone e l’1% della popolazione mondiale dovrà nutrirsi senza glutine<sup>42</sup>. AIC ha quindi declinato lo slogan EXPO “Nutrire il pianeta, Energia per la vita” in **“l’1% del pianeta deve nutrirsi senza glutine, perché celiaco”**, ottenendo il patrocinio di Expo 2015 sui progetti Alimentazione Fuori Casa, In Fuga dal Glutine e Celiachia Notizie e impegnandosi a promuovere a Expo il “Sistema celiachia” Italia, considerato all’avanguardia in termini di sicurezza alimentare, diritti e welfare garantito dallo Stato al cittadino celiaco e qualità del servizio di accoglienza.

#### **4.7 La comunicazione di AIC**

Il sito [www.celiachia.it](http://www.celiachia.it) è un portale creato nel 2009 che, con una media di 13.000 visite giornaliere circa<sup>43</sup>, risulta essere punto di riferimento fondamentale per le persone celiache, neo-diagnosticate e non, e un’autorevole fonte di informazioni sulla celiachia. Nel corso del 2014 il sito è stato visitato da 1.266.511 visitatori unici per un totale complessivo di 10.918.885 di visualizzazioni ed è stato attuato un totale rinnovamento nel 2015, di stile e contenuti.

Nel 2014 AIC ha rinnovato il progetto editoriale del suo House Organ, Celiachia Notizie, quadrimestrale fondato nel 1981, diviso in un fascicolo nazionale e in un CN Regioni con una tiratura di circa 170.773 copie all’anno, e contenente informazioni sui nuovi contributi della scienza medica, sui prodotti senza glutine, sulle attività associative di tutto il territorio nazionale. Il restyling ha avuto l’obiettivo di promuovere l’informazione sulla celiachia in modo più efficace, migliorare la fruibilità del magazine, accrescere la sua capacità attrattiva, renderlo interessante e coinvolgente per tante persone diverse.

AIC gestisce due account ufficiali sui social media: la pagina Facebook e l’account Twitter, che dal 2013 danno spazio a contenuti differenti. Attraverso l’account Twitter l’Associazione interagisce con i suoi interlocutori attraverso hashtag dedicati, mentre

---

<sup>42</sup> AIC, *AIC a Expo 2015*, consultato il 25 settembre 2015, online, disponibile su internet all’indirizzo: <http://www.celiachia.it/COMUNICAZIONE/Comunicazione.aspx?SS=1234>

<sup>43</sup> AIC, *Bilancio sociale AIC 2014, La comunicazione*, cap. 8, consultato il 25 settembre 2015, online, disponibile su Internet all’indirizzo: <http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic/doc/cap.%208%20La%20comunicazione.pdf>

Facebook trasmette le informazioni sullo stato delle tutele socio-politiche dei celiaci in Italia e in Europa, le innovazioni della ricerca e i grandi eventi nazionali, e gli eventi locali. Entrambi gli account ufficiali sono cresciuti nel corso dell'anno: Facebook ha raggiunto circa 40.000 utenti con visualizzazioni medie sui post capaci di ottenere anche 70.000 visualizzazioni, mentre Twitter ha superato i 3000 followers. Il 74% dei fans sono di sesso femminile e l'età più diffusa è compresa nella fascia che va dai 35 ai 44 anni<sup>44</sup>. L'associazione ha dato vita dal 2013 alla divertente campagna social *#nondiremaiaunceliaco* che ha riscosso molto successo, raccogliendo le testimonianze dei numerosi celiaci online su quelle situazioni divertenti, fastidiose, imbarazzanti e sconcertanti che le persone celiache, i loro familiari e i loro amici, si trovano a vivere.

Il Forum, lanciato l'8 Ottobre 2012, è cresciuto molto rapidamente: in particolare riscuote consenso la sezione "Incontra #AICmediconline", in cui è possibile postare i propri quesiti in campo medico e psicologico e ottenere risposte da specialisti. Mentre per quanto riguarda la comunicazione istituzionale, l'associazione mette a disposizione delle sue associazioni territoriali il materiale informativo utile a garantire visibilità sul territorio, a dialogare con gli associati e a entrare in contatto con i neo diagnosticati: un esempio è la campagna per il 5x1000.

#### **4.8 I rapporti internazionali: AOECS e CYE**

**AOECS**, Association Of European Coeliac Societies, è un'organizzazione costituita nel 1988, che include associazioni per la celiachia dei paesi europei, indipendenti e senza scopo di lucro, coordinando le attività e le questioni di interesse comune e favorendo lo scambio di informazioni fra gli associati<sup>45</sup>.

Il **CYE**, Coeliac Youth Of Europe, è un organismo internazionale fondato in Danimarca nel 1995, che opera all'interno dell'AOECS. I rappresentanti dei Gruppi di Giovani Celiaci di tutta Europa si incontrano annualmente in occasione della conferenza AOECS per scambiarsi informazioni e avviare progetti su cui lavorare, con l'obiettivo di creare network tra i giovani celiaci, incrementare la conoscenza della celiachia e condividere esperienze e informazioni a livello internazionale.

---

<sup>44</sup> AIC, *Bilancio sociale AIC 2014...*, cap. 8, op.cit.

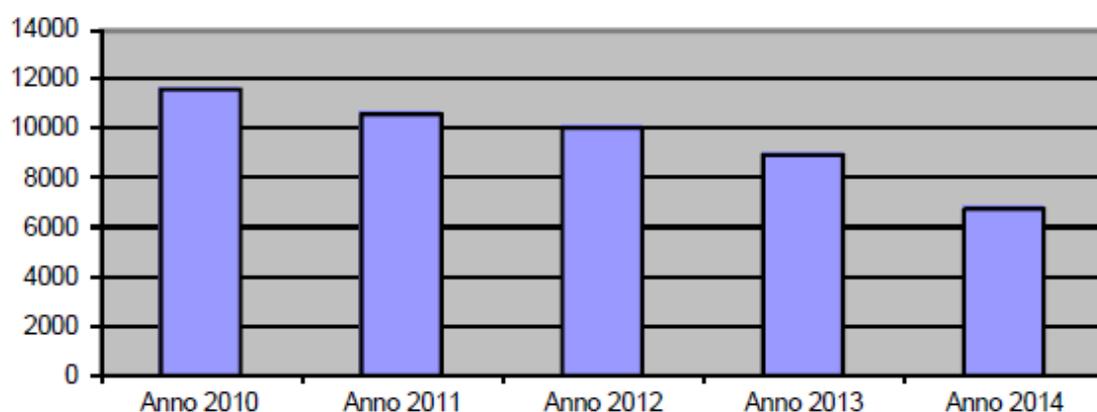
<sup>45</sup> AIC, *AOECS - Association Of European Coeliac Societies*, consultato il 25 settembre 2015, online, disponibile su internet all'indirizzo: <http://www.celiachia.it/AIC/AIC.aspx?SS=352>

#### 4.9 Un focus su AIC Lombardia ONLUS

L'attività di AIC Lombardia Onlus segue le stesse *mission* e finalità dettate dalle direttive nazionali, ma con un proprio statuto e con una gestione delle attività e degli eventi a livello locale sul proprio territorio.

I soci iscritti ad AIC Lombardia nell'anno 2013 hanno raggiunto i **6.741** celiaci<sup>46</sup>, a fronte dei circa 28.611 diagnosticati e dei circa 97.000 attesi, con un calo rilevante di iscrizioni osservabile a partire dal 2010.

#### ANDAMENTO SOCI AIC LOMBARDIA



<i>Anno 2010</i>	<i>Anno 2011</i>	<i>Anno 2012</i>	<i>Anno 2013</i>	<i>Anno 2014</i>
<b>11580</b>	<b>10529</b>	<b>10008</b>	<b>8894</b>	<b>6741</b>

Figura 1.18 – Andamento soci AIC Lombardia 2010-2014. Fonte: AIC Lombardia in Pillole, Rev. 6/ 27 agosto 2015

Le strutture aderenti al Network Alimentazione Fuori Casa in Lombardia conta invece **352 strutture**, tra ristoranti (260), Gelaterie e Bar (35), B&B (17), Laboratori Artigianali (24), Alimentazione in viaggio (16)<sup>47</sup>. AIC Lombardia organizza anche numerosi corsi informativi per le aziende della ristorazione collettiva, con 73 partecipanti di 3 aziende nella Provincia di Milano; 60 partecipanti di 1 azienda in Provincia di Pavia e 45 partecipanti di 3 aziende nella Provincia di Varese.

<sup>46</sup> AIC LOMBARDIA ONLUS, *AIC Lombardia In Pillole*, Rev. 6/ 27 agosto 2015, op. cit.

<sup>47</sup> Ibidem

Il progetto scuole “In Fuga dal Glutine” è stato riconosciuto come “Progetto d’Eccellenza” in Lombardia: dalla nascita nel 2007 a marzo 2015 ha raccolto ben 1328 studenti di scuole alberghiere, 2146 alunni di scuole per l’infanzia, e 8002 delle scuole primarie<sup>48</sup>.

Per questo motivo la regione ha deciso di far confluire i progetti regionali delle “Scuole che promuovono salute” all’interno del progetto ministeriale “Guadagnare in salute”. Si è quindi dato vita nel luglio 2014 a un progetto pilota co-costruito dalle quattro ASL delle province di Lodi, Mantova, Cremona, Sondrio, Scuole capofila di Rete SPS, MIUR USR e UST, DG Salute di Regione Lombardia e AIC Lombardia Onlus, la cui fase sperimentale è terminata nel 2015, per trasformarsi in un vero e proprio progetto regionale denominato “*Non Solo Glutine*”. I destinatari sono le scuole aderenti e/o scuole che registrano la presenza di bambini celiaci o hanno evidenziato specifiche problematiche in tema di celiachia. L’obiettivo di AIC Lombardia diventa quello di diventare formatori delle istituzioni, e in particolare delle ASL, di modo che esse a loro volta formino i dirigenti scolastici, i docenti ed il personale ATA e le famiglie, ed infine gli enti gestori della ristorazione e le Amministrazioni Locali, trasferendo quel bagaglio di competenze, informazioni e cultura che l’Associazione si è creata in questi anni di progetto “In Fuga dal Glutine”.

Da citare poi il *Progetto Biblioteche*, nato con l’obiettivo di ridurre il disagio dei minori e giovanissimi diagnosticati che, entrando in un ambito sociale diverso da quello protettivo della famiglia, subiscono il disagio della propria condizione di celiaci e percepiscono l’impatto che la loro intolleranza ha sui coetanei. Per raggiungere questa finalità, vengono donati dei Kit di fiabe terapeutiche, ideati per il progetto “In Fuga dal Glutine”, alle biblioteche aderenti, le quali, a marzo 2015, contano le 27 unità in diverse province della Regione.

---

<sup>48</sup> /vi

## 4.9.1 La comunicazione di AIC Lombardia

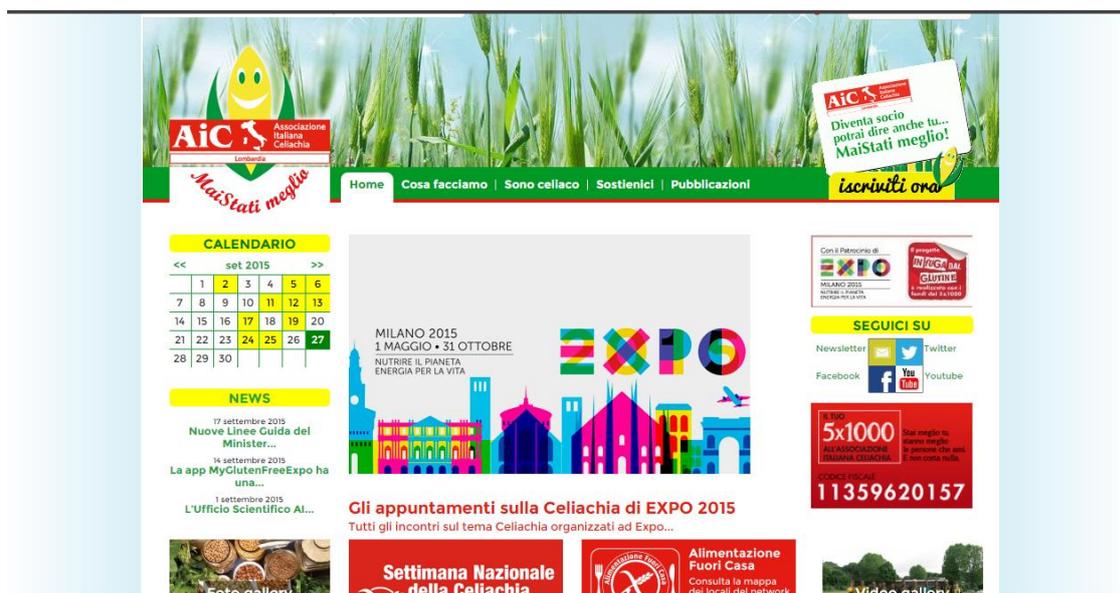


Figura 1.19 - Sito AIC Lombardia Onlus

La diminuzione dei soci iscritti (versanti cioè la quota annua), indica un allontanamento del celiaco dall'Associazione, che ha spinto l'AIC a indagare il fenomeno studiando l'efficacia della propria comunicazione e orientandosi in direzione di una personalizzazione del contatto col celiaco.

Mentre negli anni precedenti la comunicazione di rinnovo dei soci avveniva per lo più attraverso la Newsletter, il profilo Facebook e il sito, si è deciso di rivoluzionare le procedure e dal 2015 inserire nuove possibilità.

Innanzitutto, è stata creata una sezione del sito con disponibilità di iscrizione online tramite Pay-Pal, per velocizzare le procedure e attirare la popolazione celiaca più giovane e le nuove generazioni, e ci si è orientati verso una personalizzazione della comunicazione cartacea, tramite l'invio di bollettini precompilati con i dati forniti dal socio, sempre in un'ottica di risparmio di tempo. Il riscontro rispetto al 2013 è stato notevole, confermando che il celiaco preferisce ancora una comunicazione cartacea, *one-to-one*, nonostante la crescita dei canali social e online.

Inoltre, mentre Facebook, Newsletter e sito sono gestiti da una società di comunicazione esterna, è stato creato un profilo Twitter, gestito dal personale interno all'associazione e si è provveduto a rimodernare il sito dell'AIC regionale, gestito internamente fino ad aprile 2015, per uniformare la linea grafica ed editoriale e rendere la comunicazione coerente su tutti i canali.

## Secondo Capitolo

### Il ruolo centrale della distribuzione nel marketing mix dei prodotti senza glutine

#### 1. Il mercato senza glutine: una panoramica

Il mercato senza glutine è un mondo in continua crescita, il cui valore nel 2014 ha raggiunto i 220.000.000 di euro per i canali farmacia e GDO<sup>49</sup>, senza considerare i negozi specializzati che, in quanto realtà sempre più emergente soprattutto nel centro e nord Italia, hanno un valore stimato di circa € 100.000.000<sup>50</sup>.

Col boom del mercato senza glutine e del *free from*, le possibilità per i celiaci rispetto a 9 anni fa sono aumentate esponenzialmente. Il *free from* include tutti i prodotti “privi di” che appartengono alla categoria dell’*healthy food* e rispondono alle necessità di consumatori affetti da intolleranze. I due gruppi più importanti che rientrano sotto questo settore sono il senza glutine e il senza lattosio. Negli ultimi anni, si è riscontrato un continuo aumento di allergie e intolleranze che, in concomitanza con la moda del “senza allergeni” diffusasi tra le celebrità e con le auto-diagnosi in crescita, per cui i consumatori si auto riconoscono come intolleranti basandosi esclusivamente sull’esperienza ma senza ricorrere a iter diagnostici specifici, ha trasformato il *free from* da segmento di nicchia a fenomeno diffuso e dominante.

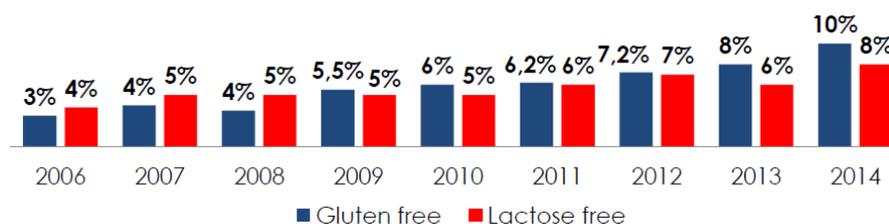


Figura 2.1 – Macro settori senza glutine e senza lattosio. Crescita percentuale di prodotti dal 2006 al 2014. Fonte: Slide NT Food Convegno Expo 2015

<sup>49</sup> Dati IMS e IRI, da GIANNI A., *Farmacie e negozi specializzati. Sfide e prospettive per il canale specializzato*, in «Nt Food e il mercato senza glutine oltre il 2015. Sfide e prospettive di un mercato in crescita esponenziale tra multicanalità, cambiamenti normativi e nuove dinamiche di consumo», Convegno EXPO Milano 2015, NT Food.

<sup>50</sup> Ibidem

Dai dati Mintel GNPD riferiti all'anno 2015, "circa il 10% dei cittadini europei segue una dieta totalmente, parzialmente o occasionalmente *gluten free*"<sup>51</sup> e l'Italia è la prima nazione europea in termini di percentuale di consumatori di prodotti senza glutine, nelle quattro principali categorie: pasta, panificati, cereali e pizza.

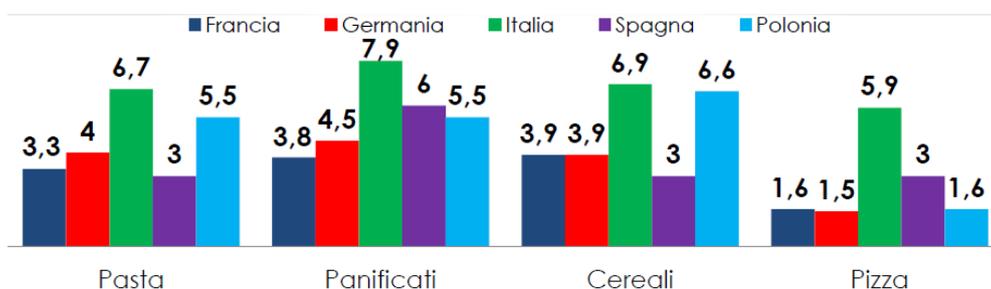


Figura 2.2- Consumo di senza glutine in Europa. Fonte: Slide NT Food Convegno Expo 2015

I mercati di riferimento per il senza glutine restano però gli Stati Uniti e il Regno Unito, quest'ultimo con un valore di mercato di 450 milioni di euro e tassi di crescita annuali rispettivamente del 20 e del 30%. Si stima che le vendite cresceranno entro il 2017 del 60% e del 72%<sup>52</sup> rispettivi, soprattutto nella categoria merceologica degli snack, essendo i driver di acquisto più legati a una percezione dei prodotti come più salutari, che non a intolleranze vere e proprie.

Nel mercato americano, infatti, circa il 30% degli adulti<sup>53</sup> dichiara di essere interessato a eliminare il glutine dalla dieta, e si ha un valore di mercato di 8,8 miliardi di dollari<sup>54</sup>; 23,3 miliardi di dollari di vendite a volume di prodotti con il claim "*gluten free*" (dato Nielsen-[www.nielsen.com/it/it.html](http://www.nielsen.com/it/it.html)) e 2,1 miliardi stimati per le vendite a volume dei prodotti cosiddetti "dietetici", cioè specificatamente formulati per i celiaci (dato Euromonitor International).

<sup>51</sup> CECCHI E., *Il senza glutine esplose in GDO. Analisi di un mercato in crescita esponenziale fra attori specializzati, grandi marchi e PL*, in «Nt Food e il mercato senza glutine oltre il 2015. Sfide e prospettive di un mercato in crescita esponenziale tra multicanalità, cambiamenti normativi e nuove dinamiche di consumo», Convegno EXPO Milano 2015, NT Food.

<sup>52</sup> Ibidem

<sup>53</sup> NEUHOLD S., *Nuova normativa europea dei prodotti senza glutine...*, op.cit.

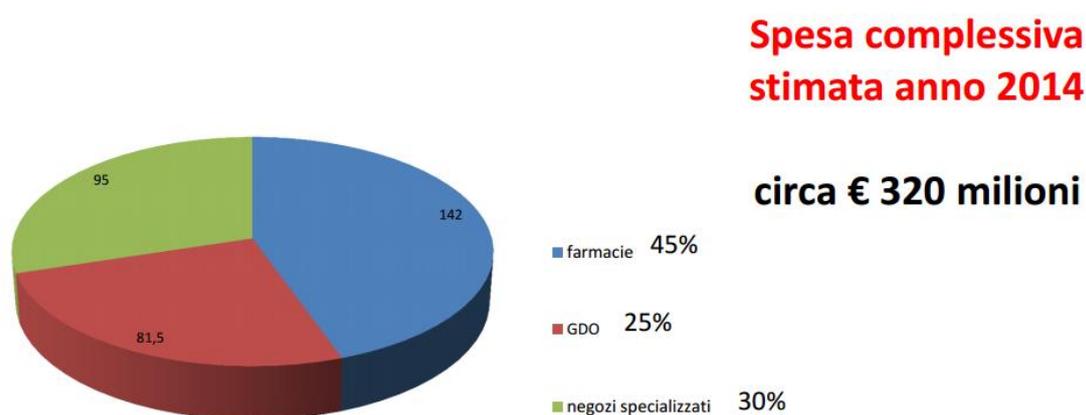
<sup>54</sup> CECCHI E., *Il senza glutine esplose in GDO...*, op. cit.

## 2. Il mercato italiano

### 2.1 I principali canali distributivi del senza glutine: quote e trend

La celiachia è una malattia che influisce notevolmente sull'intero stile di vita di chi ne è affetto: non solo dal punto di vista di cosa acquistare, ma più in generale delle abitudini e dei luoghi di acquisto e consumo. Alcune aziende produttrici e alcuni operatori della distribuzione hanno saputo cogliere per primi gli *insight* di questa categoria di consumatori in fase di continua crescita, e il potenziale di un mercato che da nicchia sta divenendo sempre più un business.

La spesa dell'erogazione gratuita nel 2014 ha raggiunto i 240 milioni di euro (proiezione di spesa a giugno 2015 di circa 265 milioni<sup>55</sup>), a fronte però di un mercato complessivo di 320 milioni di euro, suddiviso come segue: 45% alle farmacie, 30% ai negozi specializzati e 25% in GDO<sup>56</sup>.



**Figura 2.3 - Spesa dell'erogazione gratuita per canale. Fonte: Il Ruolo dell'Associazione Pazienti: come rendere sostenibile la terapia per i celiaci?**

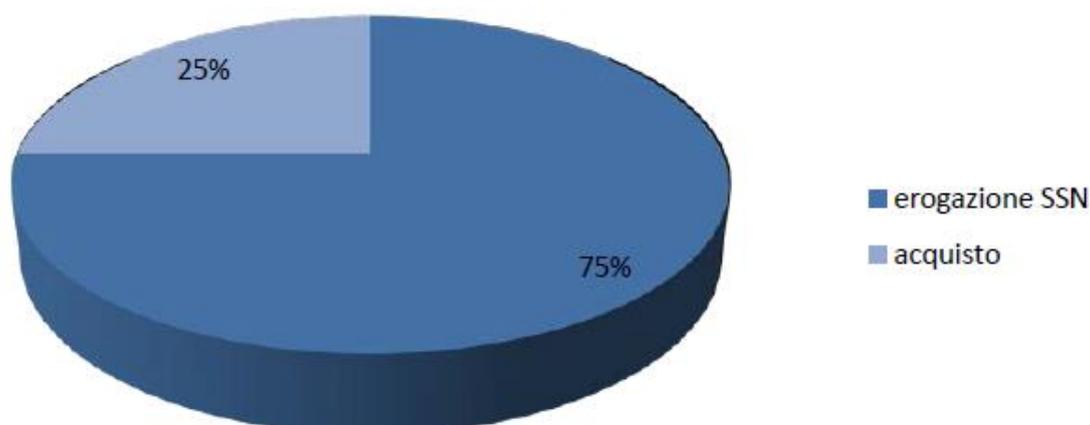
La differenza tra le quote di mercato totale e quelle per l'erogazione gratuita sembra derivare da tre principali ragioni:

- ❖ L'integrazione dei tetti di spesa per i celiaci, per via del fatto che l'erogazione è pensata per ricoprire solo il 35% del fabbisogno complessivo e considerando l'aumento dei prezzi;
- ❖ I crescenti casi di sensibilità al glutine: la stima al 2014 è di 200 mila famiglie;

<sup>55</sup> DI FABIO G., *Il Ruolo dell'Associazione Pazienti: come rendere sostenibile la terapia per i celiaci?*, in "LA CELIACHIA ALLA LUCE DELLA CARTA DI MILANO: LA SOSTENIBILITÀ DELLA DIETA SENZA GLUTINE, sabato 10 ottobre 2015 Cascina Triulza – Milano Expo, Zuccotti, Milano. Disponibile online all'indirizzo web: <http://www.celiachia.it/public/bo/upload/comunicazione/documenti/Di%20Fabio.pdf>

<sup>56</sup> Ibidem

- ❖ Il pubblico generale che crede questi prodotti siano più sani o facciano perdere peso, per convinzione errata o moda diffusa.



**Figura 2.4- Erogazione gratuita sul mercato italiano del senza glutine. Fonte: Slide NT Food Convegno Expo 2015**

I prodotti salutistici, infatti, quelli cioè che eliminano grassi e sostanze non salutari, piuttosto che elementi nutrizionali incompatibili con le esigenze di alcune persone come gli intolleranti, stanno prendendo sempre più piede sul mercato alimentare. Ciò si evince anche dal rapporto Nielsen su “Gli italiani e la buona tavola”, che identifica un segmento *less is more*, costituito da quegli alimenti “alleggeriti” di alcune sostanze e che quindi vengono percepiti, correttamente o meno, come più vantaggiosi per la salute. Un interesse che si traduce comunque in precisi trend di mercato. Al di là delle mode, anche i numeri delle vere e proprie intolleranze sono sensibilmente in crescita: 7 italiani su 10 non digeriscono il lattosio, e 1 su 100 è celiaco.

Fanno ovviamente parte del segmento *less is more* anche i prodotti senza glutine, le cui merceologie leader risultano essere soprattutto la pasta secca, con vendite a valore di 8.9 milioni di euro, i mix di farine senza glutine con vendite a valore di 5,1 milioni, i panificati e i biscotti, con vendite a valore rispettive di 4,3 e 4,1 milioni di euro<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> CECCHI E., *Il senza glutine esplose in GDO...*, op.cit.

## MERCEOLOGIE LEADER

	Vendite a Valore (mln)	Var %	Vendite a Volume	Var %
<b>Pasta secca</b>	8.9	21,6	1.9	29,2
<b>Farine</b>	5.1	10,8	1.5	11,6
<b>Panificati</b>	4.3	5,3	0,375	46,1
<b>Biscotti</b>	4.1	19,4	0,358	- 0,1

Fonte IRI Anno 2015 – Dati Prog.

**Tabella 2.1- Merceologie leader. Fonte: Slide NT Food Convegno Expo 2015**

Una ricerca Nielsen<sup>58</sup> del giugno 2015, registra un incremento del comparto senza glutine del 31% e in particolare una crescita del 33% della categoria pasta, attestatasi su un volume di affari di 23 milioni, e uno sviluppo del 34% per i biscotti per un totale di 14 milioni di euro, contro gli 874 milioni della pasta di semola e i 993 milioni dei biscotti convenzionali che, in entrambi casi, registrano invece una flessione del 1%.

In Italia i canali che distribuiscono il senza glutine sono farmacie e negozi specializzati, identificabili più genericamente come “canali farmaceutici”, la GDO (super e ipermercati) e, in minore misura, i canali *vending*, autogrill e internet. Le aziende produttrici, inoltre, distribuiscono gli alimenti senza glutine anche attraverso i canali Ho.Re.Ca, ovvero verso hotel, ristoranti, caffè e altre strutture che sempre più offrono un servizio di cucina per gli intolleranti e i celiaci in viaggio o fuori casa.

<sup>58</sup> REDAZIONE MANGIAREGIUSTO.IT, *Less is more: moda o salute?*, 3 giugno 2015, consultato il 15 ottobre 2015, online, disponibile su Internet al sito: <http://www.mangiaregiusto.it/less-is-more-moda-o-salute>

## CANALI A CONFRONTO

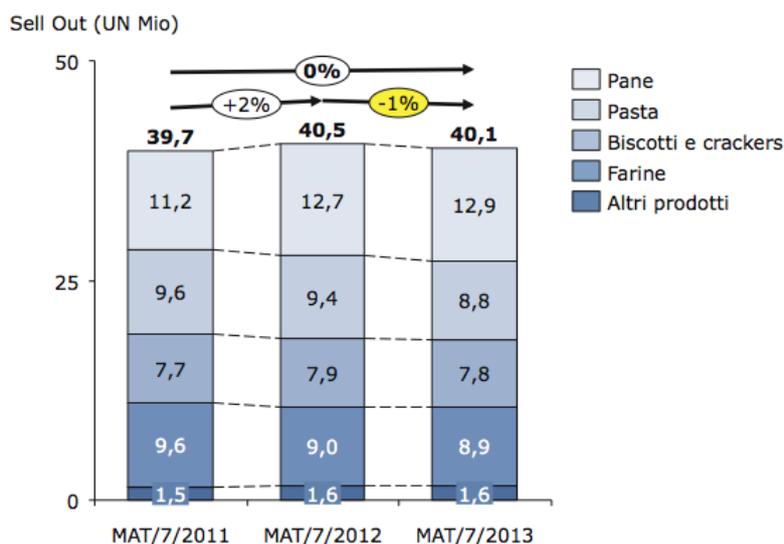
Canale Farmacie			Canale GDO			
Anno	Vendite a Val. (mln)	Vendite a Volume	Anno	Vendite a Val. (mln)	Vendite a Volume	N. Medio Ref.
2011	142	36,4	2012	57	6,4	54,3
2012	146	37,2	2013	67	7,8	59,3
2013	143	35,8	2014	81	10,3	62,0
2014	139	34,8	2015*	105	13,5	65,1
2015*	129	32,9				

Fonte IMS - [Dati Anno Terminante]; [\*Stima al 31/12/2015 - Dati Prog.]

Fonte IRI [2012 - 2014: Dati Anno Terminante]; [\*Stima al 31/12/2015 - Dati Prog.]

**Tabella 2.2- Canali a confronto. Fonte: Slide NT Food Convegno Expo 2015**

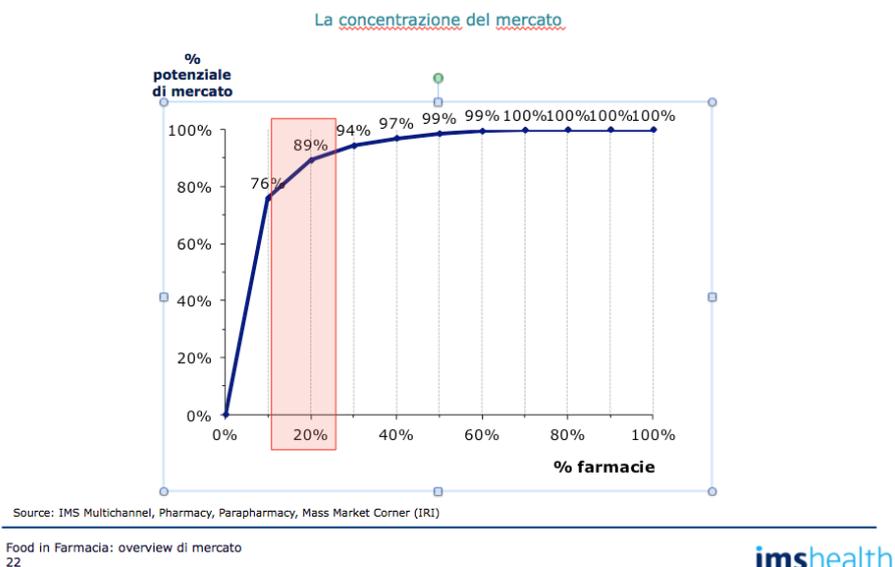
Dal 2012 al 2015, sul mercato italiano del senza glutine, il canale farmacie ha perso il 10% sia a valore che a volume, secondo dati che però non considerano i negozi specializzati. In questo canale, la quota più rilevante delle vendite<sup>59</sup> riguarda il pane, con quasi 13 milioni di pezzi venduti all'anno, seguito da pasta, biscotti e cracker, farine e altri prodotti.



**Figura 2.5- Categorie merceologiche in farmacia. Fonte: La farmacia nel mercato del senza glutine. Mangiaregiusto.it**

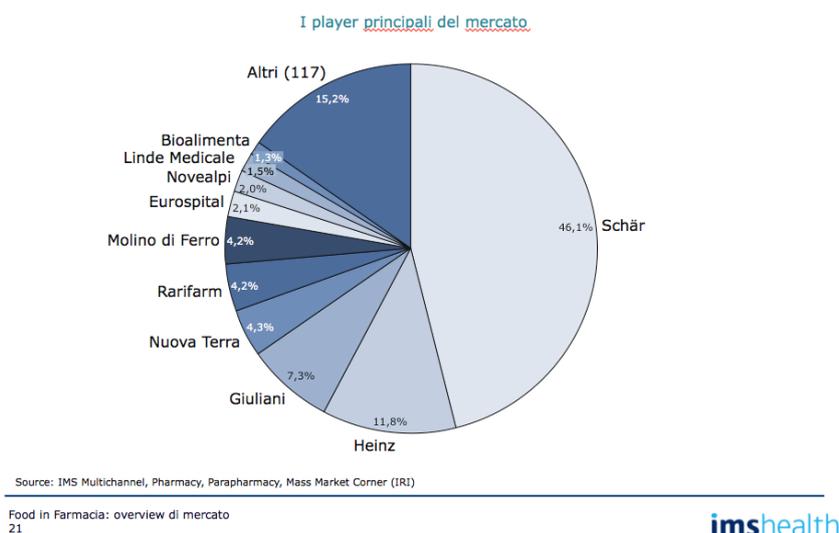
<sup>59</sup> Secondo dati del 2013 presentati da Ims Health a Milano, al convegno della rivista web Mangiaregiusto.it, che periodicamente fotografa la situazione di mercato e le dinamiche distributive dei diversi canali che si occupano di alimenti per regimi dietetici specifici. Da REDAZIONE MANGIAREGIUSTO.IT, *La farmacia nel mercato del senza glutine*, 2 novembre 2015, consultato il 15 ottobre 2015, online, disponibile al sito Internet: <http://www.mangiaregiusto.it/la-farmacia-nel-mercato-del-senza-glutine>

Bisogna anche sottolineare che il mercato dei prodotti senza glutine in farmacia è molto concentrato: il 20% dei punti vendita realizza infatti quasi il 90% del sell out<sup>60</sup>.



**Figura 2.6- La concentrazione del mercato farmaceutico. Fonte: La farmacia nel mercato del senza glutine. Mangiaregiusto.it**

Per quanto riguarda i player, il brand più venduto è Schär, leader di mercato in tutti i canali, che nel farmaceutico detiene una *market share* del 46%, seguito da Heinz e Giuliani, ma moltissimi operatori ormai presidiano i canali, spesso in modalità multibrand<sup>61</sup>.



**Figura 2.7- I player principali del mercato in farmacia. Fonte: La farmacia nel mercato del senza glutine. Mangiaregiusto.it**

<sup>60</sup> *Ivi*

<sup>61</sup> *Ibidem*

Per quanto riguarda, invece, il canale della GDO, considerando innanzitutto il settore più ampio dell'Alimentare Confezionato, si registra nel 2014 un giro d'affari superiore ai 18 miliardi di euro, di cui l'elemento di maggior rilievo è il boom dei prodotti dietetici (variazione percentuale dall'anno precedente di +16% in quantità<sup>62</sup>), entro i quali si annoverano cibi a base di soia, prodotti dimagranti, integratori e prodotti senza glutine. Le vendite annue dei prodotti senza glutine, sommate a quelle a base di cereali alternativi come kamut, farro, ecc. (preciso, non privi di glutine), valgono poco meno di 250 milioni di euro annui<sup>63</sup>.

L'analisi dei top performer delle vendite in GDO rispecchia queste tendenze, con la categoria dei prodotti senza glutine in vetta, a testimonianza del crescente orientamento e attenzione dei consumatori verso il settore.

Top ten	var. %
Prodotti senza glutine	32,1%
Bevande alla soia	20,1%
Elaborati avicunicoli cotti	17,1%
Altri formaggi	16,3%
Patatine	10,2%
Creme spalmabili	7,7%
Pesce surgelato preparato	7,3%
Biscotti frollini	5,0%
Birre alcoliche	3,6%
Tonno sott'olio	1,7%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

**Tabella 2.3- Top Performer GDO. Fonte: Rapporto Coop 2014**

Più specificatamente, le vendite del senza glutine in GDO sono cresciute dal 2012 dell'84,2% a valore e più del 100% a volume<sup>64</sup>, con previsioni di continuo sviluppo futuro del settore, poiché si tratta di un fenomeno di dimensioni sempre più ampie, che sta spingendo la maggior parte dei punti vendita ad adeguare la propria offerta in tal senso, inclusi i discount.

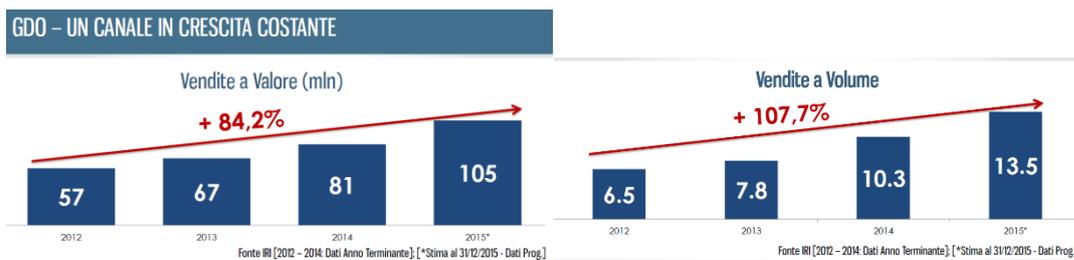
Anche il numero di referenze a scaffale è in costante crescita: si stima che dal 2012, in cui si riscontravano in media 54,3 referenze, a fine 2015 si raggiunga un aumento del 20% (65,1 referenze)<sup>65</sup>.

<sup>62</sup> RAPPORTO COOP 2014, *Consumi e distribuzione. Assetti, dinamiche, previsioni*, Coop.

<sup>63</sup> Ibidem

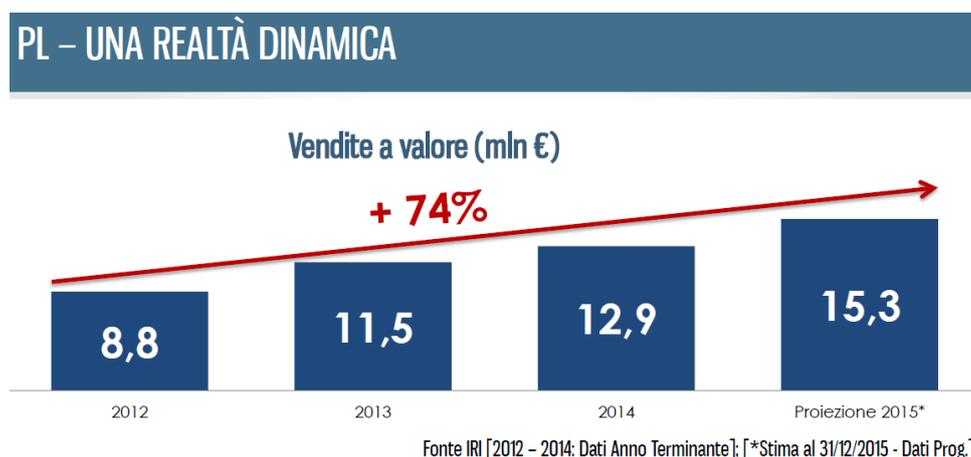
<sup>64</sup> CECCHI E., *Il senza glutine esplose in GDO...*, op.cit. (Fonte IRI 2012-2014. Stime al 31-12-15 dati Prog.)

<sup>65</sup> Ibidem



**Figura 2.8- GDO. Un canale in crescita costante. Fonte: Slide NT Food Convegno Expo 2015**

E tra queste si annoverano non solo prodotti per celiaci di differenti tipologie e di differenti marche, ma anche linee di prodotti a marchio, le cosiddette *private label* delle diverse insegne distributrici, che si posizionano come competitor di crescente rilevanza nel mercato senza glutine. Le vendite a valore registrano un aumento del 74% dal 2012, con una quota a valore di circa 13 milioni e vendite a volume stimate per fine 2015 a poco più di 2 milioni.



**Figura 2.9- Private Label. Una realtà dinamica. Fonte: Slide NT Food Convegno Expo 2015**

Tra le *private label* più diffuse troviamo quella a marchio Coop, entrata sul mercato fin dal 2005 e disponibile a scaffale accanto alle più comuni marche del settore. Coop è infatti stata la prima catena della GDO ad aprirsi al mercato senza glutine, quando ancora i canali preferenziali erano esclusivamente farmacie e negozi specializzati. Sulla sua scia molte altre catene si sono progressivamente interessate e impegnate nella creazione di linee a marchio: un altro esempio è Carrefour, dal giugno 2010.

Questi dati testimoniano un cambiamento delle abitudini di acquisto da parte dei consumatori e un incremento della domanda, ulteriormente segmentata tra i canali. Essendo anche i negozi specializzati una realtà sempre più importante, strutturata e diffusa su tutto il territorio nazionale, emerge la necessità di mappare e analizzare più a

fondo il mercato da essi generato, per poter così confrontare i volumi e i valori di vendite con gli altri canali principali.

## 2.2. Canali distributivi e modalità di erogazione

Come già analizzato nel primo capitolo, l'erogazione dei prodotti senza glutine per i celiaci è stata definita da un quadro normativo che parte dal decreto sull'erogazione gratuita del 1982. Passando per il Decreto Veronesi del 2001 che ha istituito il Registro Nazionale dei Prodotti Senza Glutine, per finire con la legge quadro n.123 del 2005, si è stabilita la possibilità per i celiaci di approvvigionarsi di determinati alimenti necessari alla loro alimentazione (pane, panificati, pasta, biscotti ecc.), nei diversi canali distributivi, con l'aiuto di buoni emessi dalle ASL regionali e tetti di spesa fissati a livello nazionale dal DM 4 maggio 2006 a 99 euro per le donne e 140 per gli uomini<sup>66</sup>.

Tali importi furono fissati dal legislatore nel 2001, sulla base dei fabbisogni calorici giornalieri, intendendo che dovessero coprire solo il 35% del fabbisogno complessivo del celiaco, reperendo il restante nei prodotti naturalmente privi di glutine, disponibili al celiaco come a tutti. In seguito, alcune Regioni hanno introdotto limiti di spesa differenti da quelli sopra citati, grazie all'utilizzo di risorse regionali, come previsto dalla legge sulla *Devolution* che consente alle Regioni di prendere alcune decisioni autonome. Si è creato così un panorama nazionale molto vario e frammentato, sia per budget, sia per metodo di pagamento (buoni, ricette, tessere sanitarie), sia per tipologia di canali distributivi convenzionati con le ASL (farmacie, negozi, GDO).

Le differenze tra uomini e donne si basano sul diverso fabbisogno calorico dei due sessi, prendendo come riferimento i "Livelli di assunzione giornalieri raccomandati di nutrienti per la popolazione italiana" (L.A.R.N.), redatti dalla Società Italiana di Nutrizione Umana. In alcune Regioni queste differenze di genere vengono annullate, perché si fa prevalere l'uguaglianza sociale rispetto alla sfera puramente nutrizionale.

Tra le Regioni che attuano modalità e tetti di spesa differenti rispetto alla norma nazionale per l'erogazione dei prodotti, si annovera il **Friuli Venezia Giulia** che non fa differenziazione tra i generi, erogando buoni-ricetta in diversi tagli a seconda della fascia d'età di appartenenza. Il celiaco, dal 1 aprile 2007, può quindi prelevare i prodotti per la

---

<sup>66</sup> Vedi Tabella 1.3 - Tetti di spesa nazionali per l'erogazione dei prodotti senza glutine, p.21

propria dieta senza glutine, anche in diversi esercizi commerciali o farmacie, utilizzando i diversi buoni-ricetta, sebbene ogni buono debba essere speso in un'unica soluzione.

Il **Veneto** segue le stesse modalità e, a partire dal 1 gennaio 2009, applica i nuovi tetti di spesa stabiliti dalla L.R. n. 15 che non considerano differenze di genere, ma solo di fascia d'età e sono spendibili in farmacie ed esercizi commerciali convenzionati.

In **Trentino**, invece, le modalità di acquisto dei prodotti senza glutine sono disciplinate dal regolamento di attuazione della legge provinciale sulla celiachia (la numero 8 del 3 giugno 2011), dalle successive circolari dell'Azienda Sanitaria (circolare del 07/09/2012) e dalla recente delibera provinciale del 29/09/2014. Al celiaco viene corrisposto un contributo trimestrale versato direttamente sul conto corrente bancario, che varia in base alla fascia d'età e sesso ed è spendibile in farmacie, esercizi commerciali e alcune insegne della GDO come Despar e Coop. Se parte del contributo non viene speso, l'Azienda Sanitaria richiederà la restituzione dell'importo non consumato. Inoltre, grazie al "Piano diritto allo studio", è obbligatorio per ogni mensa scolastica fin dalle scuole materne, fornire alimenti senza glutine agli alunni celiaci diagnosticati.

Il **Piemonte** ha stabilito tetti di spesa decisi a livello regionale con la deliberazione del 10 aprile 2007, spendibili, grazie a quattro buoni separati, oltre che nelle farmacie anche in esercizi commerciali convenzionati; mentre la **Valle d'Aosta** ha approvato un tetto di spesa mensile pari a € 142,23 per la fascia di età adulta con più di 18 anni, ed un limite di quantità massima pari a Kg 13,5 (per pasta, farina, pane, fette biscottate, cracker, grissini, biscotti, dolci e prodotti surgelati) e diverse quantità massime per le varie fasce d'età inferiori ai 18 anni, considerando l'alimentazione particolare di neonati e bambini. Questi budget possono essere spesi esclusivamente nel canale farmaceutico, tramite ricetta debitamente compilata dal pediatra o dal medico curante.

Esistono poi altre norme regionali che garantiscono servizi aggiuntivi ai celiaci, come l'esenzione di alcune prestazioni mediche per i familiari di primo grado dei soggetti affetti da malattia celiaca<sup>67</sup>; il diritto, in **Lazio**, per i celiaci domiciliati anche temporaneamente nella Regione, alla prescrizione e all'utilizzo dei buoni nei 25 Centri di Riferimento dell'ASL<sup>68</sup>; e, infine, in **Campania**, presso le ASL di Caserta, dal 1 febbraio 2010 non si

---

<sup>67</sup> In **Liguria** ciò è garantito dal D.M.279/91, per le seguenti prestazioni: dosaggio immunoglobuline A (IgA), anticorpi antiendomio (EMA) e anticorpi antitransglutaminasi (tTG).

<sup>68</sup> Limiti fissati dal D.M. 8.6.2001 e modalità indicate dalle "Linee guida" della Regione in data 29 maggio 2003.

utilizzano più i buoni cartacei, bensì una card elettronica utilizzabile esclusivamente presso le farmacie della provincia.

### 2.3 Il caso particolare della Lombardia

Aiuti economici per i celiaci esistono nella Regione Lombardia già dal 1979: due anni prima, cioè, del decreto sull'erogazione del luglio 1982 che l'ha stabilita a livello nazionale.

Nella maggior parte delle Regioni italiane l'approvvigionamento dei prodotti per celiaci inclusi nel Registro Nazionale degli alimenti avviene attraverso buoni cartacei, rilasciati per lo più mensilmente dalle ASL di competenza. Questo implica lunghe procedure burocratiche, che comportano l'utilizzo di ingenti risorse economiche e umane. Utilizzando i moderni sistemi informatici, molte di queste risorse potrebbero essere risparmiate.

Seguendo questa logica, in Lombardia, i buoni cartacei sono stati sostituiti da tempo con un sistema di buoni elettronici caricati sulla propria tessera sanitaria nazionale. I celiaci, quindi, non ricevono più le ricette a domicilio per il ritiro dei prodotti, ma si vedono accreditare la somma stabilita dalla Regione in modo virtuale e si recano direttamente presso i punti vendita convenzionati con le ASL (oggi ATS e ASST)<sup>69</sup>.

“Gli operatori ASL possono inserire il piano terapeutico (prescrizione) degli assistiti autorizzati a ricevere i presidi di assistenza integrativa, definendo tipologia e quantità (per periodo) dei prodotti a cui hanno diritto. Le farmacie si collegano al sistema per verificare le prescrizioni degli assistiti che vengono identificati tramite tessera sanitaria”<sup>70</sup>.

Questa nuova modalità di erogazione era legata, fino al 2013, al software Web Care, piattaforma di distribuzione per la gestione dell'assistenza sanitaria integrativa on-line<sup>71</sup> sviluppata da Studiofarma per Federfarma Lombardia<sup>72</sup>, tramite cui il servizio

---

<sup>69</sup> ASL di Bergamo, Brescia, Como, Milano, Cremona, Lecco, Legnano, Lodi, Mantova, Melegnano, Monza e Brianza, Sondrio, Valle Camonica-Sebino BS, Varese. Con l'approvazione della riforma della Sanità in Regione Lombardia il 5-08-15, dal 1 gennaio 2016 è entrato in vigore il “Modello Maroni”, per cui le ASL sono state sostituite dalle ATS (Agenzie di Tutela della Salute), dimezzate da 16 a 8 (Insubria, Brianza, Bergamo, Brescia, Pavia, Val Padana, Città Metropolitana e Montagna). Inoltre le vecchie AO (Aziende Ospedaliere) diventano ASST (Aziende Socio-sanitarie territoriali) e saranno 27.

<sup>70</sup> STUDIOFARMA, *WEB CARE. Gestione Assistenza Integrativa*, consultato il 16 ottobre 2015, online, disponibile su Internet al sito: [http://www.wingsfar.it/prod\\_webcare.html](http://www.wingsfar.it/prod_webcare.html)

<sup>71</sup> Valido per assistenza sanitaria, oltre che per la celiachia, anche per diabete, incontinenza ad assorbenza, incontinenza a raccolta, stomie, nefropatia, intolleranze al latte vaccino, malattie dismetaboliche, ossigenoterapia domiciliare.

<sup>72</sup> E, ad oggi, attiva per 58 ASL italiane ed usata in 7 differenti regioni.

Farmaceutico ASL è collegato per via informatica a tutte le farmacie della provincia e ai negozi specializzati del territorio. Da ogni punto di vendita è quindi possibile controllare ed erogare i prodotti previsti dalla ASL secondo i limiti di spesa fissati dalla legge. Inoltre, si può sapere cos'è stato già ritirato presso altri negozi o farmacie, e il restante ammontare della spesa.

Questo sistema ha considerevoli vantaggi sia per i consumatori celiaci sia per i distributori: primo tra tutti un migliore utilizzo delle risorse determinato da una più esatta corrispondenza tra i prodotti autorizzati dal ministero e quelli che effettivamente vengono consumati dai celiaci, con una riduzione dei consumi stimata al 16%<sup>73</sup>. Come conseguenza si ha una notevole riduzione degli sprechi, pur continuando a garantire un servizio fondamentale per i pazienti affetti da malattia celiaca a cui, inoltre, viene risparmiato di recarsi ogni mese dal proprio distretto sanitario per la prescrizione, con conseguente dispendio di tempo. Infine, il celiaco ha un'ulteriore convenienza nella flessibilità di ritiro dei prodotti: può infatti scegliere se utilizzare l'intero budget in un'unica spesa o dilazionandolo in più acquisti durante il mese, e in diversi punti di vendita. A fine mese, la ASL ha immediatamente disponibili i dati di spesa e tutti i movimenti in formato elettronico, per cui se l'assistito non utilizza l'intero ammontare a lui destinato, la somma avanzata può essere recuperata dal Sistema Sanitario Nazionale, con un conseguente risparmio per la collettività.

### **2.3.1 Il Progetto Nuova Celiachia**

A partire dal 2012, è iniziato in Lombardia un processo di rinnovamento delle pratiche distributive dei prodotti senza glutine rimborsabili dal Servizio Sanitario Nazionale. La Regione, in collaborazione con le Aziende Sanitarie Locali lombarde, ha avviato un'iniziativa che interessa tutte le persone affette da celiachia e dermatite erpetiforme: il Progetto Nuova Celiachia.

La principale novità apportata dal progetto, consiste nella possibilità per tutti gli assistiti celiaci o a cui è stata diagnosticata una dermatite erpetiforme, di approvvigionarsi degli

---

<sup>73</sup> Il "Servizio Celiachia" gestisce anche "l'anagrafica dei prodotti per la celiachia" erogati dal SSN, identificati univocamente dal Codice EAN. SANITÀ 24, *Assistenza sanitaria integrativa: distribuzione online con Webcare che vince il premio innovazione Ict in farmacia*, 15 Maggio 2014, Il Sole 24 Ore, consultato online il 16 ottobre 2015, online, disponibile su Internet al sito [http://www.sanita24.ilssole24ore.com/art/iniziativa-e-marketing/2014-05-15/assistenza-sanitaria-integrativa-distribuzione-062210.php?uuiid=Ab8pdkk&refresh\\_ce=1](http://www.sanita24.ilssole24ore.com/art/iniziativa-e-marketing/2014-05-15/assistenza-sanitaria-integrativa-distribuzione-062210.php?uuiid=Ab8pdkk&refresh_ce=1)

alimenti dietetici senza glutine erogabili, oltre che in farmacie e negozi convenzionati, **anche presso i punti vendita di super e ipermercati** che decidono di aderire all'accordo con le ASL, in un'ottica di innovazione dei canali di marketing in prospettiva tecnologica. Un nuovo sistema informatico regionale denominato SISS (Sistema Informativo Socio Sanitario), allestito da Lombardia Informatica e che va parzialmente a sostituire il preesistente Web Care, raccoglie le **informazioni in tempo reale**, garantisce il coordinamento fra i vari canali di distribuzione, e rende anche possibile **frazionare la spesa** sui diversi canali di vendita sapendo sempre, al momento dell'acquisto, a quanto ammonta il budget mensile disponibile.

Inoltre, ai celiaci residenti in Lombardia è consentito ritirare i prodotti erogati dal SSN presso **tutte le ASL della Regione**, e non più soltanto nella propria ASL di competenza, con sicuri vantaggi nell'**abbattimento dei costi dei prodotti**, ma anche in una maggior **comodità d'approvvigionamento**: chi, ad esempio, lavora in una provincia differente da quella di residenza, potrà fare i propri acquisti nel punto vendita a lui più comodo e in orari con basso costo-opportunità.

“Il Progetto Nuova Celiachia offre al celiaco la possibilità di:

- Approvvigionarsi di prodotti dietetici s/g a carico del Servizio Sanitario Regionale all'interno delle farmacie ed esercizi commerciali convenzionati, e all'interno di comuni punti vendita dei prodotti alimentari (GDO) (*ndr. Con conseguente diffusione più capillare dei prodotti*)
- Suddividere il «tetto di spesa mensile» fra farmacie, esercizi commerciali convenzionati e GDO
- Superare i limiti provinciali/ASL per l'approvvigionamento di tali prodotti, consentendo la libera circolazione e scelta del cittadino su tutto il territorio regionale<sup>74</sup>”.

Il Progetto è stato delineato dalla Direzione Generale Sanità della Regione Lombardia, con la delibera DGR 4490 del 2012, successivamente implementata dal Protocollo n. H1.2013.0016492 del 4 giugno 2013 (“*Indicazioni Progetto Nuova Celiachia*”: *estensione del servizio e regole del Sistema Regionale*”), che ribadisce anche il diritto, già disposto dalla Legge n. 04 luglio 2005 n. 123, all'erogazione gratuita di prodotti dietoterapeutici senza glutine ai soggetti affetti da celiachia (quindi con esenzione); con tetti di spesa massimi previsti mensilmente.

Il Protocollo, inoltre, ha tenuto conto delle istanze di Federfarma Lombardia (Unione Regionale delle Associazioni Provinciali dei Titolari di Farmacia della Lombardia).

---

<sup>74</sup> AIC, *Progetto Nuova Celiachia*, slide di presentazione

L'Unione, infatti, aveva precedentemente impugnato la delibera n.4490/2012, poiché quest'ultima prevedeva che le farmacie sostenessero onerose modifiche della modalità di erogazione dei prodotti dietetici senza glutine, per adeguarsi al nuovo sistema informatico delineato per la GDO.

Si erano, infatti, rilevati alcuni limiti del sistema di erogazione Web Care, quali la totale separazione per ASL dei domini, con conseguente impossibilità dei cittadini di acquistare sull'intero territorio regionale e una difficoltà di gestione di esercizi diversi dalle farmacie; un'erogazione basata su procedure cartacee con stampa di moduli e affissione di fustelle; l'assenza di un aggiornamento automatico dell'anagrafe dei celiaci assistiti. Si era quindi previsto che il nuovo modello organizzativo e distributivo, uniforme a livello regionale, sostituisse il sistema Web Care, garantendo la libera circolarità degli Assistiti sul territorio e la possibilità da parte di altri soggetti di aderire alla convenzione con la ASL per l'erogazione dei prodotti dietetici, assumendo attraverso il SISS la gestione autonoma dei budget dei consumatori celiaci, in modo da uniformare il governo del "Servizio Celiachia"<sup>75</sup>.

In seguito alle proteste di Federfarma, le indicazioni di cui al Protocollo, sono state modificate così da considerare un'integrazione del SISS coi diversi canali erogativi, tra cui Web Care, in modo tale da consentire un abbattimento dei vincoli territoriali delle ASL di residenza e un accesso delle stesse all'intera anagrafica regionale, alle informazioni sul budget dei pazienti e sui Piani Terapeutici. Le procedure per le farmacie e i negozi aderenti a Web Care rimarranno, pertanto, sostanzialmente invariate sia per l'erogazione al cittadino sia per la rendicontazione all'ASL tramite invio di moduli cartacei per accettazione dell'ASL stessa. Sono poi le singole ASL a dover fornire a Lombardia Informatica l'estrazione da Web Care delle informazioni su budget e piano terapeutico degli assistiti. Ciò permette di ottenere controlli certificati sull'anagrafica regionale, e informazioni costantemente aggiornate.

---

<sup>75</sup> Deliberazione n. IX /4490. Seduta del 13/12/2012 Approvazione del Progetto "Nuova Celiachia" e dello schema tipo di convenzione "Accordo regionale con le sigle della grande distribuzione organizzata per l'erogazione di prodotti dietetici senza glutine per gli assistiti lombardi celiaci per il periodo 2013-2015", in attuazione della dgr 4334 del 26 ottobre 2012 "Determinazioni in ordine alla gestione del servizio socio sanitario regionale per l'esercizio 2013" (di concerto con l'Assessore Bozzetti)

### 2.3.1.1 Il test pilota e le procedure di approvvigionamento nei diversi canali

Il Progetto è partito nel febbraio 2013 con un Test Pilota nelle ASL di Varese e Monza e Brianza con un gruppo di dieci celiaci volontari, che si sono prestati a sperimentare il sistema. In questa fase hanno aderito all'esperienza Coop, Esselunga e Sma, e si è potuto così, grazie a un'ottima collaborazione tra queste insegne, la Regione, le ASL, AIC Lombardia e i volontari, correggere le criticità emerse.

A partire da dicembre 2013 il Progetto è stato definitivamente attivato nelle ASL di Varese, Como e Lodi (aprile 2014), Milano 1 (maggio), Brescia e Valle Camonica (giugno), Mantova, Lecco e Sondrio (settembre), Milano 2 e Bergamo (ottobre), Cremona e Pavia (novembre), Monza e Brianza (gennaio 2015), in cui attualmente, nel principio della libertà di scelta, i celiaci possono comprare i prodotti specifici per la propria dieta anche nelle insegne della GDO aderenti alla convenzione con la Regione.

Per i neo diagnosticati e non, i procedimenti di diagnosi e certificazione della patologia e l'ammontare e l'attivazione del budget mensile, restano invariati. Infatti, analizzando in dettaglio il processo dalla certificazione della patologia all'erogazione, si può dire che i primi step non cambino: in seguito alla diagnosi di celiachia o dermatite erpetiforme, il cittadino, munito di modulo cartaceo certificante l'esito degli esami specifici e il fabbisogno calorico giornaliero (calcolato a base dell'età e al sesso), si reca alla propria ASL di competenza per definire il Piano Terapeutico. In seguito, anche la procedura di rinnovo annuale sarà del tutto informatizzata.

Ciò che cambia è la modalità di approvvigionamento nei diversi canali, nel contesto di un percorso verso la **dematerializzazione di buoni e procedure**. Una volta ricevuto il budget mensile per l'acquisto dei prodotti senza glutine, il celiaco ha due possibilità.

Se decide di rifornirsi presso le farmacie o i negozi specializzati che si appoggiano al servizio Web Care, le procedure di acquisto restano invariate. Il cittadino dovrà avere con sé solo la tessera sanitaria per far sì che il farmacista (o il negoziante) possa collegarsi attraverso Web Care al sistema regionale e verificare il budget. Procedendo con l'acquisto, le fustelle (una sorta di "scontrini" adesivi riferiti ai singoli prodotti) vengono applicate sui moduli cartacei firmati dal celiaco, poi inviati all'ASL per la rendicontazione.

Se, invece, si reca presso le insegne della GDO e gli esercizi commerciali convenzionati che aderiscono al Progetto e all'applicativo informatico della Regione (SISS), il nuovo sistema, completamente dematerializzato, permetterà alle ASL di disporre in tempo reale della situazione esatta della spesa riferita a ciascun assistito. Per far sì che le nuove procedure potessero essere attuate, ogni ASL ha inviato ai propri assistiti un “*Codice Celiachia*”, numero di cinque cifre personalizzato, da utilizzare alla cassa dei punti vendita della propria, così come delle altre ASL, come un codice pin in abbinamento alla tessera sanitaria (Carta Regionale dei Servizi). Il codice assicura, all'interno del punto vendita, la corretta corrispondenza tra l'assistito e il suo budget mensile rimborsabile. L'operatore di cassa passerà tutta la spesa (prodotti rimborsabili e non, senza alcuna distinzione: detersivi, frutta, verdura, alimenti per celiaci, formaggi ...) e il sistema di cassa verificherà sul sistema regionale che l'assistito sia un avente diritto e abbia un budget disponibile.

Se l'importo totale degli alimenti rimborsabili è uguale o inferiore al budget disponibile, questo sarà decurtato dell'importo speso e il cittadino pagherà la spesa restante con la modalità di pagamento più comoda. Se l'importo totale degli alimenti rimborsabili è maggiore del tetto di spesa disponibile, il budget sarà azzerato e il celiaco pagherà sia la spesa di prodotti non rimborsabili sia i prodotti rimborsabili eccedenti.

Infine, verrà consegnato lo scontrino con l'evidenza dei prodotti rimborsabili dal SSN (marcati con la sigla SG, anche se in eccedenza rispetto al budget mensile) e l'informazione sulla spesa residua.

Per assicurare la più ampia libertà di scelta e la maggiore comodità del cittadino, i supermercati e i punti vendita che aderiscono al progetto sono in continuo aumento.

Come si evince dai precedenti paragrafi, i negozi specializzati potranno liberamente scegliere se continuare ad adottare il sistema Web Care o utilizzare qualsiasi altro software che sia dotato di un'interfaccia di colloquio con il Sistema Regionale e che rispetti i requisiti di aderenza al processo dematerializzato.

### **3. Il ruolo del Ministero della Salute nel processo di erogazione**

In tutte le Regioni, comunque, il sistema dell'erogazione dei prodotti senza glutine da parte del SSN, passa attraverso il Ministero della Salute. Dando per compreso che la norma di riferimento per la produzione di alimenti senza glutine è il decreto legislativo del 27 gennaio 1992, n. 111, che impone l'utilizzo di stabilimenti autorizzati dal Ministero

per la produzione e il confezionamento dei prodotti; e considerando che solo gli alimenti prodotti in tali stabilimenti possono indicare la dicitura “senza glutine” in etichetta, il procedimento che le imprese devono seguire per inserire i propri prodotti nel Registro Nazionale (articolo 7 del decreto Veronesi), prevede la comunicazione formale da parte del Ministero dell'accettazione formale della notifica<sup>76</sup>.

Le aziende produttrici devono quindi presentare comunicazione al Ministero, tramite apposito modulo, del nuovo prodotto senza glutine e attendere una nota formale di assenso che equipari il dato prodotto agli altri inclusi nel Registro Nazionale. Una volta ricevuta l'approvazione, possono anche decidere, facoltativamente, di apporre sul packaging del prodotto che ha completato l'iter, un logo apposito riferito all'inclusione nel Registro.

### **3.1 Le particolarità del “pricing senza glutine” e la domanda “anelastica”**

Ricevendo un sussidio statale, i celiaci risultano normalmente più attenti ad aspetti come gusto, preferenza personale e qualità nutrizionale, rispetto al prezzo dei prodotti erogabili, e i loro acquisti sono quindi orientati da driver diversi rispetto ai consumatori tradizionali.

Nonostante ciò, negli ultimi tempi sono emerse due principali osservazioni critiche sul tema del *pricing*, che stanno infiammando sia l'opinione pubblica in generale, sia più in particolare i consumatori affetti da malattia celiaca: l'elevato prezzo dei prodotti senza glutine e la differenza, da molti percepita come rilevante, tra i prezzi nei diversi canali distributivi che sono venuti a profilarsi. Le modalità di accesso all'erogazione gratuita dei prodotti senza glutine nei canali è differente a seconda delle Regioni e delle Asl di competenza (tramite i buoni, le ricette, la tessera sanitaria ecc.). Tutto ciò sta facendo sorgere dei dibattiti anche a livello istituzionale, sull'attuale efficacia del sistema, basato sulla mediazione ministeriale.

Innanzitutto, per poter spiegare e anche verificare se queste affermazioni siano fondate e quali possano essere le soluzioni che riducano gli sprechi, pur mantenendo la giusta assistenza al malato, è necessario analizzare la determinazione dei prezzi dei prodotti

---

<sup>76</sup> AIC, *Registro Nazionale degli alimenti specificamente formulati per celiaci*, sito AIC, consultato il 16 ottobre 2015, online, disponibile su Internet al sito <http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx?SS=182&M=486>

inseriti nel “Registro Nazionale dei prodotti dietetici senza glutine” e quindi erogati gratuitamente dal SSN in farmacie, negozi e supermercati.

Il prezzo presente nel listino del Sistema Celiachia viene deciso dall’azienda produttrice e notificato al Ministero della Salute che ne prende atto e lo inserisce nell’elenco dei prodotti erogabili.

“Quindi per esempio la ditta Galbusera notifica al ministero il nuovo prodotto Zerograno Frollini integrali per un prezzo di € 5,49, il Ministero prende atto e inserisce in banca dati tale prodotto a quel prezzo. Farmacie, negozi e supermercati visualizzeranno nel sistema di erogazione gratuita dell’Asl che tale prodotto costa € 5,49”<sup>77</sup>.

Importante è sottolineare che il prezzo non può essere modificato al rialzo dagli operatori dei diversi canali distributivi, ma soltanto al ribasso.

Il fatto che il cliente finale risulti quindi essere lo Stato, crea una sorta di **domanda anelastica** rispetto al prezzo, per cui all’aumentare delle diagnosi e delle vendite di prodotti senza glutine, il prezzo dei prodotti pare comunque non diminuire, poiché le aziende produttrici non hanno incentivo a fissare cifre più ridotte.

È anche da considerare che, sebbene le materie prime utilizzate per la produzione dei prodotti senza glutine, possano non risultare molto più costose di quelle tradizionali, la necessità di garantire un contenuto di glutine per legge inferiore ai 20 ppm e la totale assenza di contaminazioni, richiede ai produttori l’organizzazione e l’utilizzo di una filiera produttiva separata da quella utilizzata per i prodotti tradizionali, che sia controllabile e sicura in tutte le fasi: dalla lavorazione alla distribuzione. **Costi di Controllo e Garanzia**, quindi, che ricadono sul prezzo finale tanto quanto i costi di **Ricerca & Sviluppo**, per creare prodotti privi di glutine che non perdano però in gusto e proprietà organolettiche. E non si può, infine, non considerare i costi burocratici legati all’inserimento nel Registro Nazionale e alle certificazioni di idoneità.

Bisogna comunque dire che **l’apertura alla distribuzione di prodotti certificati ed erogati dal Ministero della Salute in diversi canali, può aiutare a creare un mercato più concorrenziale**, sebbene ancora governato da logiche non del tutto chiare.

---

<sup>77</sup> Dati relativi al Luglio 2014, puramente indicativi per spiegare il procedimento e tratti da IZZO K., *Senza glutine, erogazione prodotti, prezzi e diatribe varie*, Il Club degli Spigati, consultato il 17 ottobre 2015, online, disponibile al sito <http://ilclubdeglistigati.blogspot.it/2014/07/senza-glutine-erogazione-prodotti.html>

E così si arriva alla seconda questione: nei diversi canali è possibile trovare prezzi diversi sugli stessi prodotti. La differenza si spiega nelle logiche di canale, in particolare per quanto riguarda l'approvvigionamento dei prodotti da parte di farmacie e negozi specializzati, rispetto alla grande distribuzione.

I primi, infatti, acquistano dalle aziende produttrici tramite gli agenti di zona o i fornitori locali che seguono il canale retail e, per quanto riguarda le farmacie, la filiera di acquisto può essere anche molto lunga, poiché passa attraverso delle cooperative farmaceutiche che garantiscono alle diverse farmacie alcuni servizi, come la consegna di prodotti esauriti in brevissimo tempo. Mentre per i negozi specializzati il rifornimento richiede più tempo e più costi di gestione, poiché devono fare l'ordine alle case produttrici rispettando anche dei minimi di acquisto per la consegna.

Infine, il fatto che farmacie e negozi specializzati siano comunque realtà singole e frammentarie disposte su tutto il territorio nazionale, comporta costi aggiuntivi per la distribuzione da parte dei produttori, che inevitabilmente si riflettono sul prezzo di listino finale. Essendo i canali più rodati e tradizionali del senza glutine, si potrebbe pensare che essi ricoprano un volume più elevato di prodotti dietetici rispetto alla nuova entrante GDO, offrendo essi anche un assortimento più ampio e diversificato. Tuttavia, la loro realtà singola e per lo più locale rende la GDO avvantaggiata dal punto di vista del rifornimento, poiché le grandi catene di supermercati sono in grado di acquistare notevoli quantità di prodotti tramite le centrali di acquisto, che rendono anche la distribuzione da parte dei produttori meno costosa e lasciano ricadere sull'insegna stessa la successiva distribuzione ai singoli punti di vendita.

Per una logica di economie di scala, la GDO riesce quindi ad ottenere prezzi più vantaggiosi a monte, sebbene si tratti di una realtà ancora in fase di crescita e l'assortimento dei singoli punti vendita sia, alcune volte, molto ridotto e poco variegato.

Inoltre, dal momento che i distributori non hanno possibilità di aumentare i prezzi suggeriti dal listino delle imprese, hanno una marginalità molto ridotta su questo tipo di prodotti. Le aziende offrono a farmacie e negozi specializzati uno sconto sul prezzo al pubblico del prodotto, permettendogli così di avere un margine di guadagno, determinato però a monte e fissato al 25%. Una sorta di mark up costante, quindi, per cui non esiste possibilità di ricarico variabile per i negozianti sul prezzo di acquisto, in base alla propria capacità aziendale, per ottenere marginalità più consistenti e agire anche in un mercato di

libera concorrenza con gli altri rivenditori e canali. Senza contare che, mentre il rimborso dall'ASL richiede dei mesi prima di raggiungere effettivamente i negozianti, i fornitori richiedono di essere pagati in contrassegno o entro 60 giorni, costringendo molte realtà ad anticipare il denaro<sup>78</sup>.

La GDO invece, in funzione di un maggior potere contrattuale e maggiore assortimento e sicurezza, può ottenere accordi di pagamento dei fornitori con dilazioni più lunghe; recuperare in marginalità su altri reparti di vendita o creando specifiche linee di prodotti senza glutine a proprio marchio per aumentare la redditività del settore: le cosiddette *private label*.

Un'ulteriore motivazione del divario di prezzi tra il canale retail e della grande distribuzione è legata a specifiche strategie di marketing che super e ipermercati hanno la possibilità di pianificare, sempre in funzione dell'ampiezza del loro assortimento generale. Per determinati prodotti che hanno il potere di attrarre diverse tipologie di clientela, come per i prodotti senza glutine che, al di là dell'aumento dei diagnosticati celiaci, attraggono sempre più l'attenzione generale dei consumatori vista la diffusione di altre intolleranze o per moda del momento, il supermercato può decidere di violare le politiche interne di redditività di prodotto e marca, vendendo sottocosto. La logica sta nel fatto che, nel quadro generale, il supermercato non subisce perdite rilevanti, trattandosi di un unico reparto e per giunta di nicchia in proporzione alle dimensioni dell'assortimento dell'insegna; ottiene anzi la possibilità di acquisire nuova clientela, anche abituale, che oltre ad acquistare quei prodotti, comprerà anche le altre referenze disponibili.

### **3.2 Studi sul Paniere Senza Glutine e divario dei prezzi**

Per rispondere alle crescenti preoccupazioni in tema economico e verificare quanto le percezioni sui prezzi (di cui al paragrafo precedente) corrispondano al vero, l'Osservatorio AIC<sup>79</sup> ha realizzato delle rilevazioni nel 2011, nel 2013 e in ultimo nel

---

<sup>78</sup> Criticità riscontrate da alcune realtà specializzate locali, riferitemi nel contesto di un'intervista ad Antonio Messina, gestore di un negozio specializzato, nonché uno dei fondatori di A.I.N.C (Associazione Italiana Negozi Convenzionati), gruppo creato con lo specifico intento di dare maggior potere contrattuale alla realtà dei negozi specializzati sparsi sul territorio nazionale.

<sup>79</sup> "L'Osservatorio AIC sulla qualità della vita delle persone celiache ha la finalità di esplorare ed analizzare il vissuto quotidiano dei celiaci, attraverso lo studio delle diverse specificità che caratterizzano l'essere celiaco nella società contemporanea, dagli stili di vita, al consumo consapevole, all'associazionismo fino alla *compliance* alla dieta. Interesse di studio anche il mercato del senza glutine e la diffusione delle patologie glutine correlate".

2015, che permettono anche di osservare come la situazione si è evoluta negli ultimi anni, con la diffusione della GDO come canale di acquisto senza glutine. I primi due studi considerano la differenza tra farmacia e supermercati, mentre l'analisi più recente ha incluso anche il canale dei negozi specializzati.

### 3.2.1 La creazione del paniere

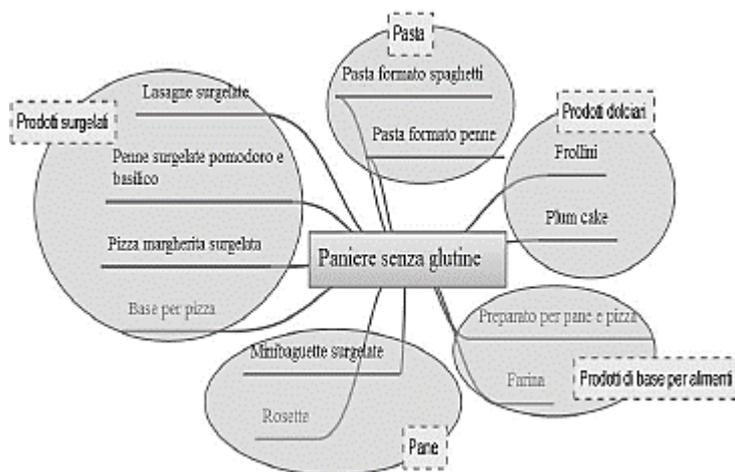
La prima analisi eseguita su questo tema da AIC nel 2011<sup>80</sup> partiva proprio dall'obiettivo di verificare due percezioni diffuse, indicate quindi come ipotesi dello studio:

- ❖ *I prezzi dei prodotti senza glutine sono considerati troppo elevati;*
- ❖ *Esiste un rilevante divario di prezzo tra il canale farmaceutico e la grande distribuzione.*

Per poter raggiungere questo scopo, alle singole associazioni regionali è stato richiesto di compilare una scheda con una serie di prodotti, specificando determinate variabili (luogo di vendita, canale distributivo, prezzo, peso in kg, data di rilevazione del prezzo e indirizzo), per poter costruire un *Paniere Senza Glutine* dei prodotti più diffusi nelle famiglie con celiaci, su cui effettuare poi le dovute comparazioni.

Delle 20 AIC regionali, 13 hanno aderito a questo primo studio e si è riusciti a tracciare un paniere di 12 prodotti più acquistati dai consumatori celiaci italiani, di seguito elencati:

1. Pasta formato spaghetti
2. Pasta formato penne
3. Plum cake
4. Preparato per pane e pizza
5. Farina
6. Rosette
7. Minibaguette surgelate
8. Frollini
9. Pizza Margherita surgelata
10. Base per pizza



**Figura 2.10- Paniere senza glutine. Fonte: Il Ruolo dell'Associazione Pazienti: come rendere sostenibile la terapia per i celiaci?**

AIC, *Osservatorio*, sito AIC, consultato il 13 novembre 2015, online, disponibile su Internet all'indirizzo: <http://www.celiachia.it/Aic/AIC.aspx?SS=350&M=912>

<sup>80</sup> MOLINARI B., *Quanto costa il paniere senza glutine?*, Celiachia Notizie N. 01, 2012, PP. 24-26. Tutti i dati successivamente esposti, derivano da questo studio.

11. Penne surgelate pomodoro e basilico

12. Lasagne surgelate.

Questo paniere considera prodotti sia farmaceutici che del canale GDO, per cui per ogni referenza di un canale è stato individuato un prodotto analogo in peso e qualità nell'altro, in modo tale da rendere più coerente la comparazione tra i prezzi.

Le considerazioni emerse rivelano che in media la spesa di una famiglia per l'acquisto dell'intero paniere è pari a 39.53 € per il canale della grande distribuzione e 60,25 € per il canale farmacia. Questo significa che in media tra tutte le regioni partecipanti, esiste<sup>81</sup> un **risparmio tra una filiera e l'altra di 20.72 €**.

Effettuando poi un paragone tra quattro regioni rappresentative delle diverse zone d'Italia, Nord, Centro, Sud e Isole (rispettivamente: Lombardia, Marche, Basilicata e Sardegna), **la Regione con minore divario tra canali distributivi risulta essere la Lombardia, con una differenza di circa 10 €, in cui l'acquisto del paniere in farmacia costa 50 € contro i 39 della GDO.**

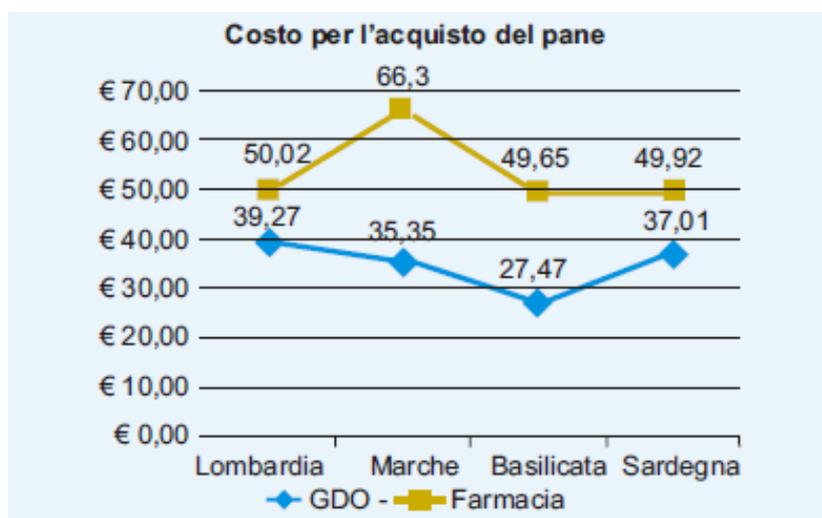


Figura 2.11- Costo per l'acquisto del pane nelle principali regioni. Fonte: Celiachia Notizie, N.01, 2012

Il fatto che i due vettori non si incontrino per nessuna Regione sembra, inoltre, una conferma dell'ipotesi di partenza secondo cui la differenza di prezzi tra i due canali mantiene sempre una certa rilevanza.

Sul totale delle 13 Regioni partecipanti, comunque, Trentino e Veneto risultano essere le più costose, con un acquisto totale del paniere rispettivamente di 75.11 € e di 74 € in

<sup>81</sup> Al 2011.

farmacia, contro la media nazionale di circa 60 € nello stesso canale; Basilicata e Toscana le più convenienti per quanto riguarda il canale GDO, con costi di acquisto del paniere rispettivi di 27.50 € e 32.30 €.



Figura 2.12- Differenza in euro tra GDO e Farmacie per regione. Fonte: Celiachia Notizie, N.01, 2012

Considerando invece i singoli prodotti inseriti nel paniere, dalla media nazionale emergono effettivi discostamenti di prezzo per alimento, fatta eccezione per le lasagne surgelate e le mini baguette surgelate che hanno un discostamento minimo, di soli 25 e 13 centesimi di euro.

“(…) da ulteriori analisi è interessante riscontrare che nonostante presso le farmacie i prezzi siano più elevati, questi **non subiscono oscillazioni del mercato indipendentemente dall'area geografica, come se tali prodotti fossero soggetti al cosiddetto “prezzo imposto”**<sup>82</sup>.

Nel 2011, quindi, le ipotesi iniziali secondo cui i prezzi dei prodotti senza glutine sarebbero molto elevati e, a parità di qualità, sarebbero maggiori in farmacia rispetto alla GDO, venivano confermate dalle segnalazioni dei prezzi nelle Regioni partecipanti, non solo per le singole tipologie di prodotto, ma per il paniere nella sua interezza: dalla farina ai prodotti confezionati, a quelli precotti.

### 3.2.2 Un'estensione dell'analisi a Regioni e Province

In un'ottica di monitoraggio costante della situazione dei prezzi nel tempo, AIC ha proseguito questa analisi nel 2013<sup>83</sup>, estendendo lo studio a 17 Regioni italiane e Province

<sup>82</sup> MOLINARI B., *Quanto costa il paniere...*, op.cit.

<sup>83</sup> CORPOSANTO C., MOLINARI B., *Farmacia o Super? Parlano i numeri*, Celiachia Notizie n. 01, 2014, pp.49-51 e MOLINARI B., *Anche in Provincia GDO più conveniente*, Celiachia Notizie n.02, 2014, pp. 41-43. Tutti i dati successivamente esposti, derivano da questi studi.

autonome e, oltre ai Capoluoghi di Regione, anche a un Capoluogo di Provincia per ogni Regione. Hanno contribuito alla rilevazione due persone per ogni AIC regionale aderente, più una ventina di volontari, ed è stata predisposta una piattaforma online in cui inserire i prezzi per ogni singolo prodotto accanto alle fotografie di ogni alimento, per velocizzare e semplificare la raccolta dei dati in due diversi panieri, strutturati come nella precedente analisi, che permettessero di confrontare i due canali distributivi e paragonare la nuova rilevazione con quella del 2011.

La nuova indagine sul paniere ha rilevato che i prezzi delle farmacie erano in calo, sebbene restassero più elevati rispetto alla GDO. La differenza media nazionale è passata comunque dai 20 € circa, ai 16,43 €: l'acquisto dell'intero paniere in farmacia ammonta a 63,55 € contro i 47,2 € dei supermercati. Come nel 2011, i valori di prezzo nel canale farmaceutico restano comunque stabili, a testimonianza di un mercato più "statico" e legato all'erogazione del SSN, mentre per la GDO solo in poche Regioni si registrano valori simili: si va dai 35,2 € del Molise ai 55,79 € del Piemonte.

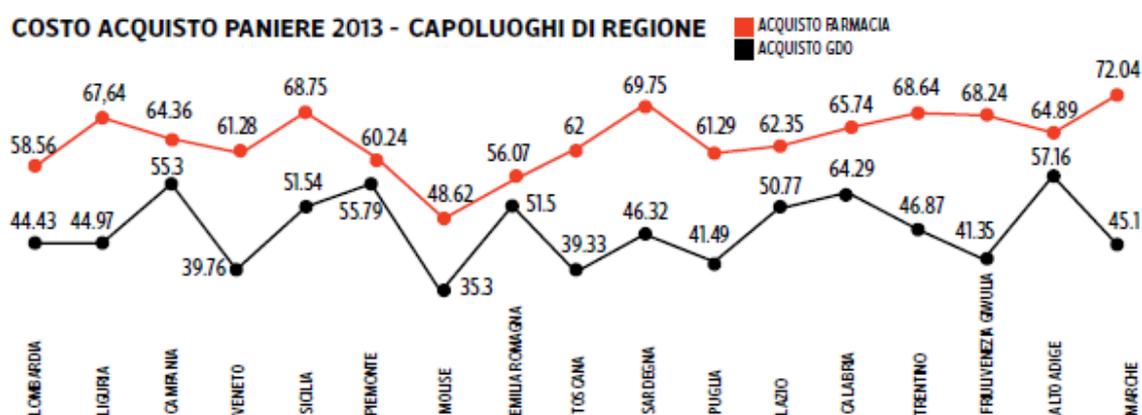


Figura 2.13- Costo acquisto paniere 2013. Capoluoghi di Regione. Fonte: CN n. 01, 2014

Questo fenomeno può essere spiegato dal fatto che, al 2013, le Regioni in cui era possibile spendere i buoni del Servizio Sanitario anche nel canale della grande distribuzione erano 11 su tutto il territorio nazionale, mentre nelle restanti Regioni i prodotti senza glutine venivano venduti senza erogazione e quindi in regime di libera determinazione dei prezzi e di concorrenza. Il principale ostacolo all'estensione dell'erogazione a questo canale consisteva, e in molte Regioni consiste tutt'ora, nell'inserire nel sistema amministrativo delle ASL delle procedure di acquisto e rimborso che si integrassero coi sistemi informativi e di pagamento dei supermercati. Da tempo le diverse AIC regionali si sono

**VALORI MEDI DIFFERENZE**  
Studio per aree geografiche  
complessive.

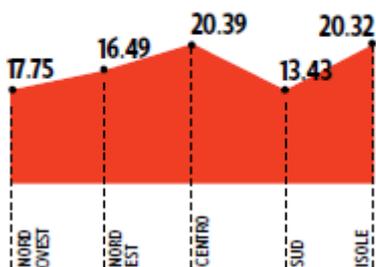


Figura 2.14- Valori medi differenze. 2013. Fonte: Cn, n. 01, 2014

canali distributivi (farmacia, GDO, negozi specializzati), che può, come osservabile, aiutare a ridurre i prezzi dei prodotti, aprendo alla concorrenza.

Proseguendo con il confronto tra i prezzi dei canali distributivi nel 2013, si è rilevato che Piemonte ed Emilia-Romagna, rispettivamente con 4,45 € e 4,57 €, sono le regioni dove la disparità è minore; seguite dall'Alto Adige con 7,73 € e dalla Campania con 9,06 €. In queste Regioni il risparmio medio resta inferiore ai 10 € e quindi ben al di sotto della media nazionale. In generale, tuttavia, le zone con una differenza più consistente sono il Centro Italia e le Isole (fino ai 20 € di differenza); mentre il Sud resta il territorio con medie più basse. **La Lombardia si attesta in fascia intermedia con un divario di 14,13 €.**

Per quanto riguarda, invece, i singoli prezzi di vendita degli alimenti che compongono il paniere, si riscontra un'evidente differenza di costo tra le due filiere distributive: l'acquisto è nettamente più caro in farmacia. I prodotti più cari sono la pizza margherita surgelata a 6,01 € e gli spaghetti a 5,39 €; mentre fanno eccezione le mini baguette surgelate a 2,65 €. Tendenzialmente, comunque, le differenze tra i due panieri per singolo alimento sono minori rispetto a quelle riscontrate

nell'analisi del 2011; nel 2013 sono solo due gli alimenti che registrano differenze più

però attivate per trovare delle soluzioni, la più efficiente delle quali, come precedentemente detto, è finora il Progetto Nuova Celiachia in Lombardia, per estendere l'aiuto economico per i celiaci anche alla GDO, con l'obiettivo di **difendere il potere di acquisto delle famiglie e la complementarità tra i**

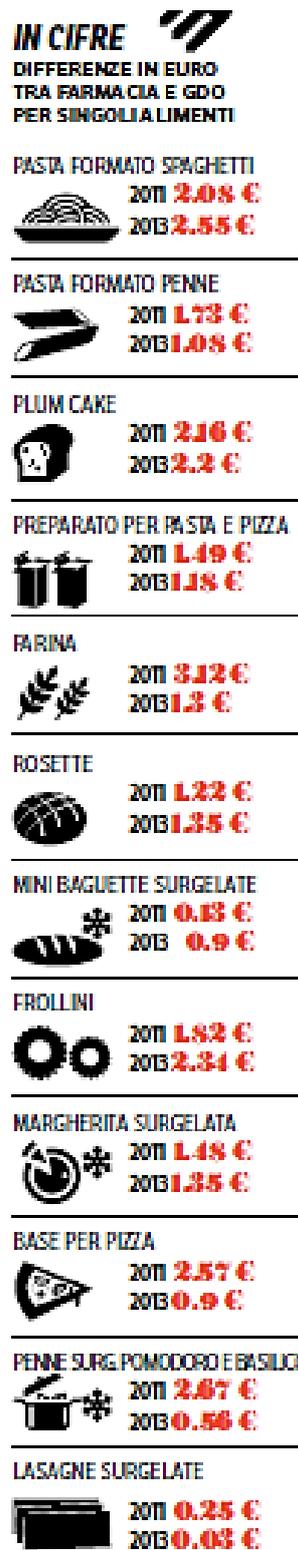


Figura 2.15- Differenze per singoli alimenti 2011-13. Fonte: Cn n. 02, 2014

significative tra GDO e farmacie: gli spaghetti e i biscotti frollini, con divari rispettivi di 2,55 € e 2,34 €.

Quando poi l'analisi si sposta sul piano provinciale, si ha una definitiva conferma del fatto che il paniere sia più caro in farmacia e, inoltre, che il costo della vita per una persona celiaca sia nettamente al di sopra del costo medio della vita di ogni altra persona. Il prezzo al chilo di pane e pasta senza glutine, per esempio, è due volte il corrispondente con glutine (due volte e mezzo se acquistato in farmacia).

Questo dato è fondamentale per evidenziare quanto l'erogazione gratuita tramite sostegno statale dei prodotti dietoterapeutici senza glutine sia essenziale a garantire la *compliance* della dieta, ovvero ad assistere i celiaci nel rispetto di una dieta "salvavita", unica terapia per il controllo della malattia celiaca finora garantita.

La differenza tra una filiera produttiva e l'altra nei Capoluoghi di Provincia rispecchia più o meno quella dei Capoluoghi di Regione, con un divario di 15,53 €, e costi medi rispettivi di 65,30 € presso le farmacie e di 49,77 € in GDO. Le province di Piemonte, Toscana, Molise e Trentino sono quelle con un divario più consistente e un risparmio in GDO pari, rispettivamente, a 26,36 €; 25,23 €; 23,36 € e 23,16 €; mentre in Alto Adige la differenza è di soli 1,13 €.

Considerando le zone principali, Nord-Ovest, Nord-Est e Sud presentano situazioni simili tra loro e rispecchiano a livello provinciale le differenze regionali. L'eccezione sono il Centro e le Isole, in cui i Capoluoghi di Regione sono più convenienti, sebbene per una cifra minima (circa 3 €).

Da questi rilevamenti risulta quindi una situazione dove, al di là delle oggettive differenze nei costi di gestione e distribuzione tra GDO e farmacie in favore dei supermercati, e al di là dell'inevitabile servizio garantito dalle farmacie sul territorio nazionale per presenza capillare, assortimento vario e servizi collaterali offerti, è presente comunque una differenza di prezzi su cui si potrebbe intervenire per ridurre i costi che ricadono sulla Sanità Italiana, nonché aumentare il potere di acquisto dei consumatori celiaci, rendendo loro più semplice non deviare dalla dieta senza glutine.

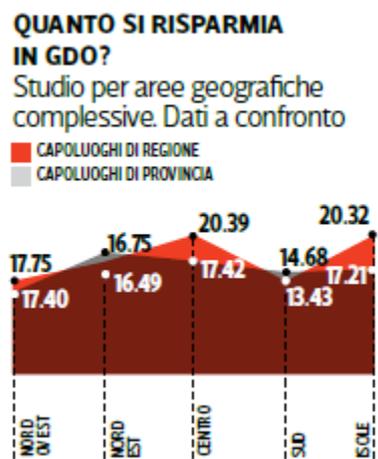


Figura 2.16- Confronto Regioni e Province per zone. Fonte: Cn n. 02, 2014

### 3.2.3 L'allineamento verso l'alto dei prezzi: Sistema Celiachia a rischio?

Al contrario, pare che negli ultimi tempi si stia assistendo a un allineamento dei prezzi dei prodotti senza glutine nei vari canali, verso l'alto: anche i prezzi in GDO sono aumentati riducendo la forbice con il canale farmaceutico, con conseguenti rischi per l'aderenza alla dieta da parte dei consumatori celiaci. **La differenza media è infatti passata da 21 € nel 2011 a 13 € nel 2015.**



Figura 2.17- Costo acquisto medio nazionale. 2011-13-15. Fonte: Cn 02, 2015

Questo fenomeno di aumento generale dei prezzi, se dovesse consolidarsi, porterebbe i tetti di spesa fissati dalle norme sull'erogazione gratuita ad essere insufficienti, senza possibilità ovviamente di aumentarli ulteriormente, pesando sul Sistema Sanitario Nazionale. Questo fatto ha dato via, come già accennato, a un dibattito tra le Istituzioni e l'opinione pubblica sui temi del contributo sanitario, dei sistemi di erogazione e dell'andamento dei prezzi dei prodotti, che porterà probabilmente a una nuova ridefinizione del Sistema Celiachia in Italia. La speranza è che si tenga conto sia delle criticità che questo sistema ha sui costi sanitari e su un mercato particolare, sia, cosa a mio parere più importante, della tutela del malato celiaco e del suo potere di acquisto. Egli, infatti, finora ha come unica e sola cura alla propria condizione clinica, il rispetto rigoroso di una dieta senza glutine a vita, che deve quindi rimanere sostenibile per le sue tasche, come per quelle dello Stato.

La credenza che l'aumento dei canali distributivi, delle diagnosi e di conseguenza la crescita del mercato senza glutine (sostenuto anche dalle tante persone che sono convinte, per moda ed erroneamente, che seguire questa dieta sia salutare indipendentemente dalla celiachia), avrebbe diminuito i prezzi dei prodotti, non si è ad oggi avverata. Il trend dei

prezzi è in crescita, anche in GDO, soprattutto in quelle Regioni dove l'erogazione nei supermercati fatica a decollare: Marche, Calabria, Molise<sup>84</sup>.

Nelle Regioni dove quest'ultima è più diffusa il costo del paniere in GDO è più basso (Toscana, Puglia, Lombardia). Tuttavia, **queste differenze non sembrano intaccare il sistema dei prezzi delle farmacie, che restano stabili** indipendentemente dalla maggiore o minore presenza di supermercati aderenti all'erogazione gratuita sul territorio locale. I prezzi sembrano quindi essere più influenzati dalle dinamiche, precedentemente esposte, di distribuzione, capillarità e assortimento, economie di scala e costi di gestione, e legati anche alla determinazione da parte delle aziende produttrici dei listini suggeriti.

La terza rilevazione di AIC all'interno dell'analisi del paniere senza glutine, in ottica di monitoraggio costante della situazione dei prezzi e dei canali, si è quindi svolta nel 2015, considerando non più soltanto la differenza tra GDO e farmacie, ma tenendo conto del canale dei negozi specializzati: attività commerciali in continua nascita. Questo canale, offrendo un assortimento ampio sia in termini di volumi che di varietà, introvabile negli altri canali anche per i limiti di spazio, e offrendo servizi di consulenza e aggregazione (degustazioni, aperitivi, ecc.) per la comunità dei celiaci, ha costi di gestione elevati che si riflettono inevitabilmente sui prezzi finali. Essendo comunque legati al rimborso ASL, non sempre puntuale come per le farmacie che lo ricevono in contemporanea a quello dei farmaci, hanno spesso necessità di offrire anche prodotti non erogabili, capaci di attrarre l'interesse dei celiaci e introiti più regolari ed immediati.

Il nuovo paniere è stato costituito da 14 alimenti di grammatura e tipologia analoghi tra i tre canali, dalla pasta al pane ai surgelati, per un totale di 42 referenze riscontrate nei Capoluoghi di Regione italiani, considerando tutte le 20 Regioni.

Una prima analisi ha comparato il canale farmaceutico con quello dei negozi specializzati, riscontrando prezzi molto simili, con punte massime in Trentino per i negozi (74,80 € il costo dell'intero paniere) e in Molise per le farmacie (76,33 €); e punte minime per i negozi in Campania (56,84 €) e per le farmacie in Emilia Romagna (60,07 €). Sono 12 le Regioni in cui si risparmia acquistando l'intero paniere in farmacia piuttosto che negli specializzati, mentre nelle restanti 6 considerate, i negozi sono risultati più convenienti

---

<sup>84</sup> REDAZIONE CELIACHIA NOTIZIE, *Prezzi in aumento, dieta sg a rischio?*, Celiachia Notizie, n. 02/2015, pp.18-20. Tutti i dati successivamente riportati sono tratti da questo studio.

(Umbria, Molise, Toscana, Campania, Calabria, Marche) con un risparmio medio di 5 € e un picco massimo di quasi 9 € in Campania.

Tra negozio specializzato e GDO, il risparmio riscontrato pende ancora nettamente dal lato della GDO: supera i 10 € ovunque, con l'eccezione di Campania, Calabria e Molise.

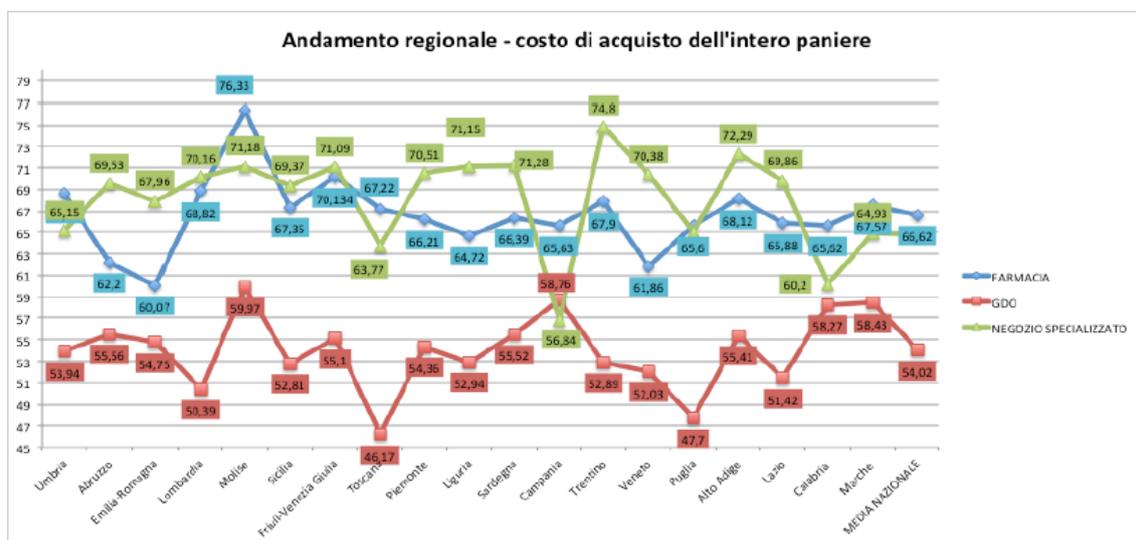


Figura 2.18- Andamento regionale. Costo di acquisto dell'intero paniere 2015. Fonte: Slide NT Food Convegno Expo 2015

Infine, considerando il divario tra GDO e farmacie, l'andamento medio nazionale ruota intorno ai 12,60 €: le Regioni con differenza minima sono Emilia Romagna (5,32 €), Umbria (6,64 €) e Campania (6,87 €); quelle con forbice più ampia Toscana (21,05 €), Lombardia (18,43 €) e Puglia (17,90 €).

Tuttavia, questo studio è precedente ad alcune iniziative di grandi aziende produttrici del dietetico di intervento sui prezzi, con sconti generali tra il 20 e il 30% all'inizio del 2015, e maggior intervento pubblicitario veicolato dalle grandi marche più conosciute (es. Schär), annunciando un sensibile taglio dei prezzi.

A spingere verso una maggior concorrenza a monte tra produttori sono due fattori: da un lato, i processi di fusione aziendale tra attività e linee produttive che mirano ad accrescere la propria competitività; dall'altro, stanno sempre più interessandosi e impegnandosi nel mondo senza glutine, le ditte tradizionali di una certa rilevanza sul mercato del largo consumo. Nel medio periodo questo potrebbe portare a un abbassamento dei prezzi fissati dai produttori, in primo luogo ai distributori (farmacie, negozi e GDO), con conseguente

### Costo medio intero paniere

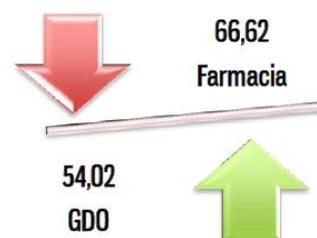


Figura 2.19- Costo medio intero paniere. Fonte: Slide NT Food Convegno Expo 2015

calo del prezzo finale al consumatore, assicurando una maggior sostenibilità della spesa pubblica, nonché il mantenimento dell'assistenza al celiaco.

Infatti, la disamina sui prezzi dei prodotti senza glutine negli ultimi tempi sta facendo sorgere anche una corrente di pensiero favorevole all'eliminazione totale dell'erogazione gratuita di tali alimenti ai celiaci. Questa prospettiva, pur potendo risolvere il problema spicciolo della spesa pubblica (ricordiamo comunque che tale spesa dipende da una serie infinita di fattori, di cui l'assistenza ai malati dovrebbe essere l'ultima parte da tagliare), ricadrebbe invece sui pazienti, rendendo la sostenibilità e, quindi, l'aderenza alla dieta, problematica per la maggior parte delle famiglie e correndo il rischio di eliminare delle tutele importanti.

L'erogazione gratuita di tali alimenti è nata proprio per consentire a tutti i pazienti pari accesso all'unica terapia in grado di "curare" la celiachia, evitando le possibili conseguenze di un non trattamento a lungo termine: una terapia già costosa agli inizi a causa dei costi di produzione, controllo e di Ricerca & Sviluppo più elevati per i prodotti senza glutine rispetto a quelli convenzionali. I tetti massimi di spesa furono fissati, inoltre, sulla base di fabbisogni calorici (in certi casi messi in discussione per la differenza, ormai illogica, tra sesso maschile e femminile), intendendo che coprissero solo il 35% del fabbisogno totale del celiaco, che comunque deve reperire il restante ammontare dei prodotti a lui necessari, acquistandoli di tasca propria.

### **3.2.4 Il paniere europeo**

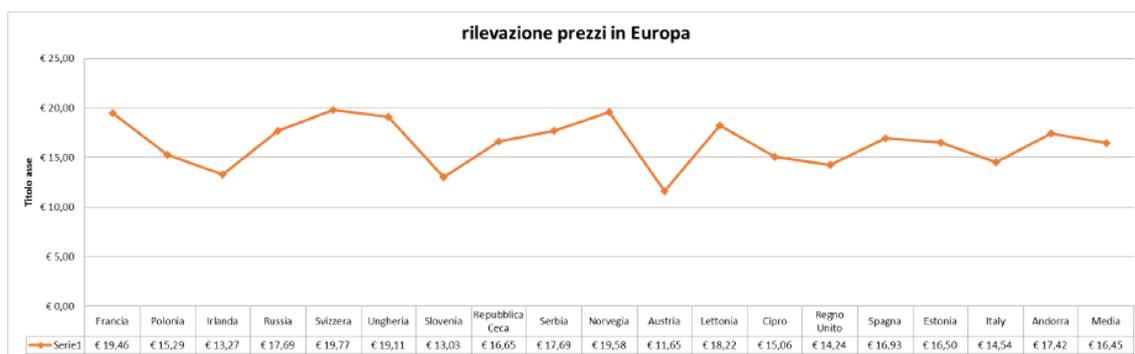
Il problema dei costi elevati dei prodotti senza glutine non è limitato al sistema italiano, per cui non si può attribuire in realtà l'intera responsabilità al modello italiano di assistenza al celiaco.

A inizio 2015, 19 associazioni di pazienti europee hanno effettuato un controllo incrociato dei prezzi nei loro paesi, acquistando lo stesso paniere di cinque prodotti in un determinato periodo di tempo, nelle varie capitali nazionali. Il risultato di questo esperimento ha dimostrato che i prezzi del senza glutine risultano più elevati rispetto a quelli dei prodotti tradizionali un po' ovunque.

Finlandia e Austria presentano prezzi molto bassi pur non avendo un costo della vita così modesto; Italia e paesi vicini, sia territorialmente che per stili di vita, come Spagna e Francia, si collocano più o meno nella stessa fascia di prezzo; mentre la Norvegia risulta

il Paese più caro. In Francia, Norvegia, Ungheria e Svizzera il costo dell'intero paniere sfiora i 20,00€, in Austria 11,65€, mentre **in Italia i 14,24 €, valore che resta in realtà sotto la media europea di 16,45€<sup>85</sup>.**

In ambito AOECS (Federazione delle Associazioni Celiachia Europee), è stato di recente realizzato un Gruppo di Lavoro sui prezzi, con lo scopo di approfondire questa tematica e ricercare soluzioni e strategie per contenerli nei diversi territori nazionali.



Nota - prodotti rilevati: pasta (penne), 500 gr - farina, 1 kg - pane (tipo baguette), 2x175gr - panini, 200 gr - frollini 200 gr

**Figura 2.20- Rilevazione prezzi in Europa. Fonte: AIC**

#### **4. La dematerializzazione e la sostenibilità della dieta senza glutine**

Riassumendo, il problema del *pricing* dei prodotti senza glutine dipende da numerosi fattori e va gestito con coerenza. AIC da anni sensibilizza per primi i pazienti al tema dei prezzi, perché solo un risparmio complessivo può garantire che la sostenibilità della dieta continui in futuro, garantendo un'assistenza costante a chi soffre di celiachia.

Le soluzioni proposte sono quindi l'ampliamento dell'erogazione al canale della grande distribuzione su tutto il territorio nazionale, elemento che ad oggi ha dimostrato di poter ridurre significativamente i prezzi; e la sensibilizzazione dei celiaci a **utilizzare il buono in modo oculato**: prestare più attenzione agli sprechi, evitando di acquistare prodotti che non vengano consumati nel breve periodo e che abbiano scadenza più lunga, e soprattutto acquistare considerando non solo tipologia, marca e gusto dei prodotti, ma anche i prezzi.

Infine, la **dematerializzazione dei buoni** può apportare notevoli tagli alla spesa pubblica e aumentare la coerenza nella gestione del Sistema Celiachia sul territorio nazionale:

<sup>85</sup> REDAZIONE CELIACHIA NOTIZIE, *Prezzi in aumento...*, op.cit.

potrebbe essere una buona idea, quindi, estendere il Progetto Nuova Celiachia a tutte le Regioni italiane.

Le procedure burocratiche legate alla definizione dei Piani Terapeutici e all'erogazione dei buoni cartacei, nella maggior parte delle Regioni comporta ingenti costi, spreco di risorse e disagi per gli aventi diritto, che devono recarsi con cadenza periodica anche a distanza di decine di chilometri, presso gli uffici delle aziende sanitarie locali preposte al rilascio dei buoni cartacei, per sbrigare le documentazioni e ottenere le ricette per il ritiro nei punti di vendita. Inoltre, la presenza di buoni spendibili solo in blocco o, tutt'al più in tre o quattro tranche, vincola i celiaci all'acquisto dei prodotti senza glutine in un'unica soluzione mensile e in un unico punto di vendita, limitando così sia la varietà di scelta dei prodotti, sia la sua libertà di approvvigionamento nei vari canali a disposizione e nel corso del mese.

Dal momento, infine, che ancora molte regioni permettono la spesa dei buoni erogabili dal SSN soltanto nel canale farmaceutico o negli esercizi commerciali convenzionati, siamo in presenza di un mercato non liberamente concorrenziale, che mantiene i prezzi dei prodotti elevati e rende la sostenibilità dell'assistenza alla terapia per i celiaci, sempre più problematica.

In questo proposito, è stata presentata un'interrogazione parlamentare (seduta n. 389 del 11/02/2015) portata in Senato dai senatori Lettieri e Vaccari, che richiama l'attenzione sulle procedure di accredito virtuale in favore dei celiaci diagnosticati della somma stabilita per l'acquisto dei prodotti senza glutine e sui vantaggi in termini di risparmio che esse potrebbero portare alla sanità e alla spesa pubblica, pur garantendo pari assistenza ai giusti beneficiari: i celiaci. Nel caso specifico il richiamo è alla delibera della Regione Puglia n.424 del 10 marzo 2011, che prevede tale possibilità, senza che la modalità sia stata ancora attuata.

Secondo AIC, questa sostenibilità passa attraverso la dematerializzazione dei buoni cartacei in buoni elettronici su tutto il territorio nazionale, così come già avvenuto in Lombardia e Umbria, (mentre altre regioni lo prevedono in delibera e ne attendono l'attuazione e in altre ancora, come l'Emilia Romagna, AIC ha presentato un progetto in tal senso, sensibilizzando l'amministrazione regionale), e verso un'apertura dei canali distributivi per favorire la libera concorrenza e un abbassamento dei prezzi dei prodotti, rendendoli così più accessibili ai cittadini e anche alle casse dello Stato che, con lo stesso

tetto di erogazione mensile, potrebbe fornire **maggior assistenza ai celiaci in termini di prodotti dieto-terapeutici erogati nel corso del mese e recuperare le eccedenze di denaro non spese dall'assistito in una determinata mensilità.**

Dall'interrogazione parlamentare di cui sopra, si stima che l'introduzione del "buono elettronico" potrebbe comportare:

- ❖ Contenimento della spesa sanitaria, con risparmi considerevoli che non ricadano però sui pazienti;
- ❖ Sostenibilità della spesa sanitaria destinata alla celiachia;
- ❖ Vantaggi di natura ambientale e benefici per le attività di gestione, monitoraggio e vigilanza sulla regolarità delle prestazioni erogate, sulla trasparenza della rendicontazione e la lotta allo spreco, nonché l'eliminazione dei disagi logistici arrecati ai soggetti.

È fondamentale però, anche il ruolo delle aziende produttrici e del Ministero della Salute che approva le notifiche dei prodotti: solo un **abbassamento dei prezzi a monte** può permettere ai canali farmaceutici (farmacie e negozi) di avere maggiore marginalità sul prezzo di vendita e libertà di ricarico, in ottica di libera concorrenza.

## Terzo capitolo

### I canali distributivi: caratteri distintivi, casi e testimonianze

Nei prossimi paragrafi, mi concentrerò sull'analisi dei diversi canali distributivi, presentando alcuni casi di punti vendita aderenti all'iniziativa della Regione Lombardia di dematerializzazione di buoni e procedure.

Innanzitutto, è necessario sottolineare che, nonostante il disordine della situazione prezzi e Sistema Celiachia, la crescita esponenziale dei marchi esistenti oggi e la differenziazione dei canali distributivi, pur con le loro logiche differenti, crea un servizio ai celiaci: è sempre più facile reperire prodotti senza glutine, con grande varietà, adatti ai diversi gusti e facilmente riconoscibili da addetti al settore e non. Poi, come per la spesa tradizionale, ognuno sceglie in quale canale effettuare i propri acquisti sulla base delle personali valutazioni di convenienza, prezzo, velocità del servizio, comodità, rapporto personale col negoziante, assortimento vasto e presenza o meno di promozioni.

Dando quindi per compreso il funzionamento dei procedimenti di erogazione nei diversi canali, è interessante analizzare le diverse strategie di marketing che i diversi distributori attuano per il senza glutine per attirare e fidelizzare il cliente celiaco, e come farmacie, negozi e supermercati hanno reagito ai nuovi sistemi di erogazione e alla crescente concorrenza a livello distributivo.

#### 1. La farmacia

Il canale farmacia conserva un ruolo di tutto rispetto nella distribuzione degli alimenti senza glutine, nonostante la possibilità di acquistarli con la tessera sanitaria anche presso la grande distribuzione. Sebbene, infatti, i prezzi possano risultare più elevati, la farmacia possiede alcune caratteristiche che la GDO non è in grado di offrire, su tutte una **presenza capillare** sul territorio, un **assortimento molto più ampio e profondo**, sia in termini di marca sia di referenze, e una serie di servizi aggiuntivi per fidelizzare il cliente e instaurare un rapporto personalizzato e su misura, che possono essere definite come **iniziative di promozione al consumo**.

Nelle piccole farmacie il senza glutine è un fenomeno in via di sviluppo, per lo più basato sulla possibilità di ordinare a catalogo i prodotti desiderati, con consegna immediata o in

poche ore. Questo per motivo di mancanza di spazio all'interno del punto vendita, oltre che delle risorse necessarie da dedicare al settore. Nelle farmacie di dimensioni più grandi, invece, assistiamo alla crescita del comparto, sia dal punto di vista fisico nel negozio tramite l'estensione dei corner dedicati, sia dal punto di vista dei guadagni.

L'assortimento si caratterizza per ampiezza e profondità, includendo prodotti secchi confezionati, e prodotti freschi e surgelati che attirano sempre più il consumatore celiaco, nei casi in cui è possibile allestire nel punto vendita celle frigorifere e banconi per la conservazione di tali alimenti.

Punto di forza del canale, come già accennato, sono i servizi collaterali offerti, che includono:

- ❖ L'ordinazione dei prodotti anche tramite internet con consegna nel giro di poche ore e, in alcuni casi, anche a domicilio;
- ❖ L'esistenza di fidelity card, promozioni e offerte mirate alla clientela celiaca;
- ❖ La creazione di un rapporto di fiducia con gli operatori farmaceutici, in grado di consigliare i consumatori anche sulle caratteristiche nutrizionali e sui prodotti e capaci di costruire anche assortimenti *taylor made*;
- ❖ L'attenzione per le novità sul mercato, segnalate tramite opuscoli informativi, e-mail, messaggi o sul proprio sito web.
- ❖ Inoltre, sebbene per legge i farmaci siano tutti senza glutine, i farmacisti possono consigliare i consumatori anche su quali integratori e altri prodotti omeopatici siano idonei al consumo da parte dei celiaci.

L'informazione è infatti un punto cruciale per il paziente celiaco e in particolare per i genitori di bambini affetti da tale malattia, che hanno la costante necessità di ricevere rassicurazioni e confrontare, tra loro e con esperti qualificati, le proprie esperienze.

Un'offerta così articolata richiede giustamente che la farmacia abbia un giro d'affari in grado di raggiungere una massa critica soddisfacente. Per raggiungere questo obiettivo, molti organizzano attività di promozione al consumo, costruite appositamente per attirare consumatori e porsi come punto di riferimento e aggregazione per la clientela celiaca: giornate informative, assaggi e degustazioni gratuite, aperitivi, momenti dedicati alla

diagnostica, piuttosto che alla presentazione di novità e innovazioni da parte delle aziende produttive.

Un'indagine condotta dalla rivista online Mangiaregiusto.it in collaborazione con il Centro Studi Retail Salute<sup>86</sup>, mostra che tra i farmacisti emerge una generale soddisfazione per il lavoro legato al settore senza glutine, anche se la maggior parte preferirebbe più collaborazione da parte delle aziende per organizzare degustazioni dei prodotti e fornire informazioni più complete ai consumatori. Inoltre, sottolineano come dal loro punto di vista i prezzi non siano in realtà molto più elevati in farmacia rispetto agli altri canali, se non per i brand più noti. Punto di forza della farmacia è la possibilità di inserire in assortimento anche brand minori più focalizzati sulla qualità, nutrizionale ed organolettica. È poi compito del consumatore leggere le etichette e acquistare con maggior consapevolezza, bilanciando la qualità degli ingredienti e il prezzo.

### 1.1 Il caso: la Farmacia Centrale di Cantù

La Farmacia Centrale di Cantù offre un fornito reparto celiachia che, grazie all'ampia superficie a disposizione è ben separato da farmaci ed altri prodotti, e offre un assortimento vario per ampiezza e profondità, sia fisicamente all'interno del punto vendita sia online tramite il sito web.



Figura 3.1 – Farmacia Centrale di Cantù. Panoramica degli interni

**Le referenze *in store* sono circa 800**, delle quali le più acquistate sono a marca Schär, sebbene la farmacia tenda a seguire le dinamiche del mercato, mettendo in evidenza le novità e seguendo gli accordi con le ditte più note per quanto riguarda il merchandising.

---

<sup>86</sup> REDAZIONE MANGIAREGIUSTO.IT, *La farmacia nel mercato del senza glutine*, op. cit.

“Come Farmacia ci siamo da sempre occupati di senza glutine perché i pazienti in origine potevano spendere il buono rilasciato dall'Asl unicamente in Farmacia. Una decina di anni fa, in corrispondenza della crescita esponenziale del mercato del *gluten free* (l'offerta dei produttori è migliorata, sono nate numerose realtà artigianali) abbiamo deciso di potenziare il reparto in modo da offrire la possibilità a chi soffre di questa patologia di poter scegliere tra una sempre più ampia gamma di prodotti. E' così iniziata una costante visita e frequentazione di fiere del settore alla ricerca di nuovi e sempre migliori prodotti.<sup>87</sup>”

Il corner senza glutine in negozio offre una vasta scelta di prodotti che ricoprono tutte le categorie più ricercate dai consumatori celiaci, sempre più interessati a prodotti che per gusto e consistenza siano equiparabili ai corrispettivi col glutine, e per sentirsi anche “normali” nel momento dell’acquisto. Vi si trovano quindi prodotti secchi, freschi e surgelati, grazie ad apposite attrezzature per la corretta conservazione degli alimenti. Qualora non fosse reperibile il prodotto richiesto dal cliente, è possibile effettuare un ordine che viene sbrigato nel giro di 4-12 ore.



Figura 3.2 – Farmacia Centrale di Cantù. Corner senza glutine

Il titolare della farmacia, il Dott. Attilio Marcantonio, lo definisce un *assortimento gastronomico*, un’offerta importante sia dal punto di vista degli spazi che della varietà.

“Ai problemi legati alla celiachia la farmacia non può mostrarsi indifferente. Il celiaco, in farmacia, trova quell’ambito ideale per non avvertire il peso della propria patologia”<sup>88</sup>.

Negli ultimi anni con la crescita esponenziale di nuovi produttori e prodotti privi di glutine, le categorie si sono espanse dai soli pane e pasta, per includere anche merendine, snack, pizze, brioches, dolci e surgelati.

La recente concorrenza con la GDO non sembra avere inciso prepotentemente sugli incassi della farmacia, proprio a causa della disparità di assortimento offerto.

“A dire il vero fortunatamente non ce ne siamo accorti e **credo abbia inciso intorno al 5%**. La GDO non riesce ad avere lo stesso assortimento

<sup>87</sup> Intervista ai titolari della farmacia, Dott. Attilio Marcantonio e Dott. Raffaele Marcantonio.

<sup>88</sup> Sito Farmacia Centrale [http://www.farmaciacentralecantu.com/1/upload/lr\\_166\\_farmaciacentrale.pdf](http://www.farmaciacentralecantu.com/1/upload/lr_166_farmaciacentrale.pdf)

presente nella nostra realtà. Probabilmente i pazienti prima spendevano la totalità del buono in farmacia; ora se si trovano già al supermercato acquistano qualcosa, presumo in maggioranza surgelati, utilizzando anche lì parte del buono.”<sup>89</sup>

Inoltre, la farmacia è in grado di offrire un’attenzione per i problemi del paziente celiaco, che è tipica di un professionista della salute, esperto in un’assistenza seria dal punto di vista sia nutrizionale che medico. Per tale motivo mette a disposizione dei clienti un farmacista dedicato ai prodotti senza glutine, come valido supporto ai celiaci e organizza eventi per coinvolgere la clientela:

“Organizziamo degustazioni di prodotti molto spesso, che si rivelano sempre un’ottima opportunità d’incontro e di scambio di opinioni e di informazioni per i nostri clienti”<sup>90</sup>.

Altri meccanismi di fidelizzazione includono sconti sulle spese successive realizzate presso la farmacia, e la possibilità di prenotare prodotti online tramite il sito della farmacia, scegliendo tra più di 1500 referenze suddivise in 15 categorie: bevande, biscotti, dolci, farine, fette biscottate, freschi, integratori alimentari, merendine e snack dolci, pane, pasta, prodotti freschi su ordinazione, salati, sostituti del pane (cracker e grissini), surgelati e altri alimenti senza glutine.



Figura 3.3- E-commerce della Farmacia Centrale di Cantù

Si tratta di prodotti di circa 80 produttori differenti, i più rappresentati dei quali sono Dr. Schär (142 referenze), Giuliani (86 referenze), BiAglut (Heinz Italia), NT Food. Ma la

<sup>89</sup> Intervista ai titolari della farmacia, Dott. Attilio e Dott. Raffaele Marcantonio.

<sup>90</sup> Ibidem

farmacia offre anche prodotti di marchi altrettanto noti come Molino di Ferro, Cerealvit e Pastificio la Rosa e marchi tradizionali come Galbusera, Barilla, Elah e altri, fino a piccoli produttori meno conosciuti ma di qualità, con prezzi che vanno dai 0,45 ai 25 € a seconda del listino dei produttori e dei prezzi di acquisto. Esiste inoltre una sezione “Offerte”, in cui vengono inseriti prodotti su cui periodicamente la farmacia applica sconti di prezzo.

Per ogni prodotto disponibile online, è inoltre presente una scheda approfondita, che ne specifica la composizione, le caratteristiche nutrizionali e fisiche (formato, codice prodotto, ecc.), presenza di allergeni e modalità di consegna e pagamento.

Il sistema di prenotazione è compatibile con le procedure di rimborso delle ASL: dopo aver ricevuto conferma tramite e-mail o per telefono dell'arrivo della merce, essa può essere ritirata in farmacia oppure è possibile richiedere la consegna a domicilio.

## **2. Il negozio specializzato**

I negozi specializzati, al contrario di farmacie e supermercati, si dedicano esclusivamente al mondo senza glutine, o tutt'al più agli alimenti idonei alle intolleranze più in generale. Il loro punto di forza consiste sicuramente in un assortimento molto vasto, per ampiezza e profondità, poiché lo scopo principale è appunto dare ai consumatori celiaci la più varia scelta possibile, di prodotti che soddisfino ogni gusto e preferenza. Vi si trovano quindi le marche più conosciute, ma anche piccoli produttori locali o artigianali, anche introvabili altrove.

I servizi aggiuntivi e l'esperienza da specialisti dei gestori sono, inoltre, comparabili a quelli offerti dal canale farmaceutico, pur senza quella connotazione di canale correlato alla salute, che può contribuire a ricordare costantemente al consumatore celiaco la sua condizione di malato. Offrono in generale una **particolare attenzione al cliente**; alle **novità** curiose, artigianali e fresche; e **l'attenzione di alcune aziende con politiche di trade marketing** volte a penetrare nell'assortimento commerciale, **non solo con promozioni di prezzo ma anche con promozioni di prodotto complementare, raccolta punti, ricettari.**

I negozi specializzati costituiscono un canale sempre più definito e rilevante sul mercato italiano del senza glutine. Mentre agli inizi si trattava di una realtà capillare e

frammentaria sul territorio nazionale, di recente gli esercizi commerciali che decidono di aprire una convenzione con la propria ASL di competenza e distribuire prodotti senza glutine erogabili, sono in continua crescita. Per reagire alla concorrenza con il canale della distribuzione organizzata, soprattutto nelle Regioni come la Lombardia in cui è possibile spendere il budget mensile anche nei supermercati, sono nate catene di negozi, accomunate quindi da *store format*, logiche di marketing, e rispetto del brand (colori, stigliatura, logo, vetrofanie). Tra le catene, per lo più franchising, più diffuse e conosciute troviamo Mamey, Bonceli, Il Mondo Senza Glutine, Celiachia Food, L'Isola Celiaca, e altri.

### **Celiachia Food**

Leader nel mercato senza glutine dal 2000, coi suoi 12 punti vendita in Italia e l'intenzione di espandersi all'estero, Celiachia Food si pone come obiettivo quello di ricercare continuamente novità da inserire in assortimento, per soddisfare una clientela molto coinvolta. L'interazione coi consumatori è incoraggiata attraverso l'organizzazione di degustazioni, corsi di cucina e altro. L'acquisto è permesso oltre che fisicamente nei negozi con ritiro dei buoni o sistema Web Care, anche tramite un servizio di consegna a domicilio o tramite l'e-commerce sul sito.

### **Il Mondo Senza Glutine**



**Figura 3.4 – Il Mondo Senza Glutine.  
Interno di uno store**

Leader del franchising senza glutine, con 60 negozi distribuiti sul territorio nazionale dal Piemonte alla Sicilia, la catena di specializzati “Il Mondo Senza Glutine” rappresenta un format speciale: il *Free Franchising*, sistema che non prevede costi di adesione iniziali e punta ad aprire dai 4 ai 6 negozi ogni mese, per tutto l’anno, in Italia. Anche lo *store format* è innovativo per il settore senza glutine, con la creazione di Fast Food, che garantiscano un cibo “Caldo & Immediato offerto tutto il giorno”.

La rete di negozi “Il Mondo Senza Glutine” offre prodotti freschi, secchi e surgelati: più di 500 referenze delle migliori marche, con continue promozioni, offerte e esperienza nel settore da parte dei negozianti.

Si distinguono nel settore per l’opulenza delle strutture, una logistica avanzata con elettronica gestionale snella e veloce, e un arredo raffinato e di qualità.

## **Mamey**

La catena di specializzati Mamey propone un ampio assortimento, ricco di novità e promozioni, in 24 punti vendita in Italia, distribuiti su otto Regioni. I Mamey offrono anche ai propri clienti assidui una Mamey Card, che permette di accedere a promozioni esclusive per acquistare con estrema convenienza.

Una novità assoluta che si aggiunge ai valori tradizionali del punto vendita, sono i Mamey Café: bar che offrono colazioni, pranzi veloci e merende senza glutine per i celiaci fuori casa.



**Figura 3.5 – Insegna di Mamey**

## **Boncelì**

I centri Boncelì hanno l'obiettivo di affermare il marchio come garanzia per il cliente, (considerato amico) di qualità, cortesia e competenza, in un'ottica di servizio a 360°, che va oltre la pura e semplice vendita di prodotti alimentari. I 9 negozi Boncelì in Italia hanno quindi un format unico e innovativo, contraddistinto da un mix merceologico ampio e controllato di più di 1600 referenze, che assicurano agli affiliati massima redditività nel punto vendita e massima soddisfazione della clientela, in ottica di fidelizzazione dei clienti acquisiti. Esiste inoltre una Fidelity Card Boncelì e la possibilità di acquistare tramite il sito e-commerce, con una sezione offerte per chi vuole risparmiare e approfittare della convenienza.

## **L'Isola Celiaca**



**Figura 3.6 – Insegna dell'Isola Celiaca**

Anche L'Isola Celiaca offre una vastissima varietà di prodotti senza glutine: secchi, freschi, surgelati e artigianali; oltre a prodotti per sportivi come gli integratori alimentari senza glutine, i fermenti lattici, la cosmesi e, quotidianamente, lievitati freschi come pane, pizze, dolci e cornetti appena sfornati da laboratori di eccellenza.

L'offerta è completata da prodotti per altre patologie o intolleranze: alimenti senza zucchero, senza lattosio, senza lievito, senza uova, a-proteici e biologici; e permette di ordinare torte di compleanno, buffet per le feste e cibi per le festività.



Figura 3.7 – Logo di AINC

Nel dicembre 2013, inoltre, è nata l'*Associazione Italiana Negozi Celiachia*, con l'obiettivo di riunire le voci dei singoli negozi nel loro dialogo con le istituzioni e le aziende produttrici, per ottenere così maggiore riconoscimento e potere, anche contrattuale. La *mission* dell'AINC si declina infatti nei seguenti compiti:

- “Curare i rapporti economici e normativi con gli Enti erogatori di assistenza sanitaria.
- Curare il periodico aggiornamento dell'elenco dei titolari di negozi associati e la sua pubblicazione e diffusione.
- Designare i rappresentanti dei Titolari di Negozio Specializzato Celiachia presso le Regioni, le Province, i Comuni e gli altri organismi e strutture del S.S.N. e di qualsiasi Ente pubblico o privato in tutti i casi in cui tale designazione è richiesta.
- Promuovere in genere tutte le iniziative di carattere sindacale, economico, professionale e culturale che ritiene utile all'esercizio dell'attività della categoria.
- Promuovere e coordinare la difesa degli interessi dei Negozi Specializzati Celiachia in qualsiasi campo, esplicitare gli altri compiti che dalle Leggi e Pubbliche Autorità sono assegnati alle Associazioni a carattere economico-sindacale.
- Costituire commissioni, assumere e patrocinare qualsiasi altra iniziativa di utilità sociale”<sup>91</sup>.

Finora i negozi associati all'AINC sono una cinquantina, principalmente in Lombardia, Veneto, Campania, Sicilia ed Emilia Romagna.

L'Associazione è stata anche al Gluten Free Expo 2015 a Rimini, kermesse annuale dedicata interamente al senza glutine, per presentare l'attività e gli obiettivi che il gruppo ha raggiunto nel corso dei due anni di attività. Tra questi, la realizzazione di un terzo sistema di dematerializzazione, ideato da Giuseppe Fresolone e approvato da Regione Lombardia e Lombardia Informatica come applicativo alternativo a Web Care e SISS, con il quale i negozi possano interfacciarsi al sistema regionale per l'erogazione dei buoni elettronici: Ergo Web.

“Il SISS infatti è un sistema pensato per la GDO e il suo funzionamento, mentre i negozi sono soggetti alla comunicazione dei flussi informatici ogni mese per i prodotti erogabili perché fanno parte del canale farmaceutico.

Con questo software avremo la possibilità di **modificare il listino prezzi per aumentare la nostra marginalità**. Ad esempio quindi aumentando di 3 centesimi il prezzo della pasta Barilla, cosa che il cliente non risentirebbe, data l'alta rotazione potremmo avere margini più elevati e poter così andare ad abbassare i prezzi di altri prodotti a rotazione più bassa. E poter fare così anche

---

<sup>91</sup> SITO A.I.N.C, consultato il 19 ottobre 2015, online, <http://www.ergo-web.it/ainc/index.php>

delle promozioni, che finora non erano possibili a meno che le aziende non ci venissero incontro”<sup>92</sup>.

Una delle problematiche che l’Associazione si è trovata a dover affrontare negli ultimi tempi e che ha provveduto a denunciare in occasione dell’expo a Rimini, è legata ai ritardi nei pagamenti da parte delle ASL verso i negozi specializzati. Per via dei tempi lunghi che richiede la liquidazione delle fatture, molti negozi faticano a rimanere aperti o sono costretti a chiudere per fallimento. L’AINC in particolare ritiene che le farmacie e i negozi, in alcune Regioni, ricevano un trattamento diverso per quanto riguarda i rimborsi dei buoni senza glutine, poiché le farmacie, in quanto canale farmaceutico specifico, forniscono anche farmaci e non solo alimenti e vengono rimborsate per entrambi in contemporanea. Inoltre, esse sono una categoria molto rappresentata e dunque tutelata a livello istituzionale. Fabio Ramaroli, presidente dell’Associazione, sostiene però che:

“C’è da sottolineare che i prodotti senza glutine fanno parte dei Lea (Livelli essenziali di assistenza), per cui dal punto di vista legale equivalgono ai farmaci; di conseguenza i negozi specializzati, essendo accreditati all’Asl di competenza, sono canali farmaceutici a tutti gli effetti. Per questo, la differenza di trattamento è ingiusta e deve essere rivalutata”<sup>93</sup>.

L’AINC sta quindi portando avanti delle iniziative legali per tutelare i propri associati, basandosi comunque sulla certezza che il comparto dei prodotti erogabili sia sottoposto a leggi specifiche e, in quanto erogatori di un servizio sanitario essenziale, ai negozi andrà riconosciuto quanto gli spetta.

Il segretario dell’associazione, Antonio Messana, spiega come l’AINC abbia già contribuito a modificare il ruolo dei negozi a livello istituzionale:

“I negozi sono a tutti gli effetti parte del canale farmaceutico, ma non vengono riconosciuti né come farmacie né come canali ufficiali della GDO. Noi gestori eravamo quindi esclusi dalle discussioni sulla gestione del sistema celiachia in sede di Regione Lombardia, a cui erano invitati esclusivamente gli interlocutori istituzionali: AIC, Federfarma, le cooperative, le insegne della GDO.

Creare e riunirci nell’Associazione Italiana Negozi Celiachia ci ha permesso di avere un riconoscimento ufficiale come associazione di categoria e avere accesso ai dibattiti potendo dare il nostro punto di vista. Inoltre, ci ha permesso di aumentare considerevolmente il nostro potere contrattuale con le aziende. A oggi l’AINC rappresenta già 50 negozi tra Lombardia, Veneto, Sicilia, Campania e Lazio e ci stiamo aprendo anche alle altre Regioni. Sommando le nostre clientele, **rappresentiamo ormai circa 12 mila celiaci**, per i quali ci

---

<sup>92</sup> Intervista ad Antonio Messana, segretario di AINC e gestore del negozio CeliAmico. 7 e 10 luglio 2015.

<sup>93</sup> REDAZIONE INFOCELIACHIA, *Negozi per celiaci sul piede di guerra: 'Asl inadempienti'*, consultato il 19 ottobre 2015, online, disponibile su Internet all’indirizzo: <http://www.infoceliachia.com/211/negozi-per-celiaci-sul-piede-di-guerra-asl-inadempienti.html>

poniamo come specializzati e portavoce dei clienti, che incontriamo tutti i giorni e di cui ascoltiamo e accogliamo le istanze.

Le aziende cominciano quindi a contattarci, dandoci più considerazione, alcune togliendo anche i minimi garantiti per l'acquisto e concedendo prezzi più convenienti che ci permettono di offrire promozioni e un maggior numero di referenze ai nostri clienti”.

## 2.1 Il caso: CeliAmico

### Nascita del negozio, *mission* e assortimento

Tra i negozi aderenti all'Associazione, il primo a fregiarsi del Bollino di Qualità dell'AINC è CeliAmico, negozio di alimenti dietoterapeutici per Celiachia, Nefropatia, Diabete ed Intolleranze Alimentari, gestito proprio da Antonio Messana.



Figura 3.8 – Insegna di CeliAmico

CeliAmico nasce nel 2009 come primo negozio del magentino (in provincia di Milano), specializzato in alimenti senza glutine e convenzionato con l'ASL, dall'iniziativa di una famiglia che da anni vive quotidianamente la celiachia. La sua *mission* è quella di fornire una varietà di prodotti tale da migliorare la vita delle persone affette da intolleranze,

facendo sì che esse vivano meglio con se stesse e all'interno della società.



Figura 3.9 – Reparto surgelati di CeliAmico

L'assortimento comprende prodotti da forno e surgelati, che includono primi, secondi, pizze, torte, gelati e alcuni prodotti freschi come affettati, piadine, pizze fresche e prodotti senza lattosio. Oltre alle categorie erogabili (pasta di tutti i formati, gnocchi, pane e

panificati, cereali, dessert, farine, impanature, snack dolci e salati, e prodotti surgelati), il negozio riserva un reparto ai prodotti non erogabili ma di forte appeal per il consumatore: preparati per brodo vegetale, zucchero a velo, prodotti per cucinare e decorare torte e dessert, e dei forniti espositori di birre industriali e artigianali, ovviamente senza glutine, per gli appassionati.

“Nel 2007 abbiamo scoperto che mia figlia è celiaca, così nel 2009 abbiamo avuto l'idea di aprire un negozio che sopperisse alla mancanza di alternative. All'epoca, infatti, solo le farmacie potevano erogare i prodotti senza glutine e l'assortimento era limitato alle referenze delle tre o quattro aziende che

già lavoravano in ambito farmaceutico: principalmente Schär, Giusto, Nutrifree, BiAglut. Solo pochissime farmacie acquistavano e offrivano altre marche come Molino di Ferro.

Inizialmente, non sapevamo quanti mq potessero servire per gestire un servizio di questo tipo, poiché esistevano solo altri 5 negozi in tutta Italia specializzati nel settore senza glutine. Tuttavia, informandoci con altri celiaci, abbiamo riscontrato come l'esigenza più pressante fosse quella di avere a disposizione un assortimento più ampio, oltre a una professionalità maggiore da parte dei rivenditori. Infatti, fino a qualche anno fa anche i farmacisti erano piuttosto impreparati in tema di celiachia e si poteva fare la spesa solo su computer o catalogo, ordinando i prodotti selezionati.

La nostra idea era quindi quella di aprirci anche ad aziende nuove, che nell'elenco dei prodotti erogabili del Ministero erano già parecchie, anche se molte non avevano un canale. Le farmacie acquistavano ancora in quantità ridotte e per lo più attingendo al top di gamma. Noi abbiamo dato spazio a tutte queste aziende che non trovavano mercato. Basti pensare che nel 2013 per quanto riguarda la Regione Lombardia, i negozi specializzati hanno conquistato **il 50% del mercato dell'erogazione.**

È vero che quest'ultimo anno la GDO ha eroso una consistente fetta dell'erogazione senza glutine, acquistando molta della nostra clientela e delle farmacie, con conseguente perdita di fatturato”.

Inizialmente l'assortimento contava circa 300-350 referenze per lo più a marca Schär che era leader del mercato italiano, e delle altre 4 o 5 marche leader in Italia, già acquistabili in farmacia. Nell'anno 2010-11 si è poi registrato un boom, con una triplicazione della clientela e, conseguentemente, anche dell'offerta di prodotti e marche, che ha raggiunto le 800-850 referenze. Per perseguire l'obiettivo di offrire più varietà possibile, sono stati inclusi in assortimento anche piccoli produttori già presenti nella lista dei prodotti erogabili, e i gestori hanno viaggiato per fiere anche all'estero alla ricerca di prodotti innovativi e variegati. Con



Figura 3.10 - Reparto biscotti

l'aumento poi sia dei negozi, che dell'ampiezza dell'assortimento nelle farmacie, la crescita si è stabilizzata negli ultimi tre anni.

### ***Le relazioni verticali e le politiche di merchandising***

A oggi, sono aumentate in modo esponenziale le aziende che trattano senza glutine, soprattutto dopo l'ingresso nel mercato di Barilla che ha lanciato la sua pasta, e il livello di qualità dei prodotti si è quindi molto elevato, differenziando anche l'offerta con

prodotti dal packaging accattivante, dalle modalità di conservazione sempre più comode per andare incontro ai *needs* dei consumatori e così via.

Le discriminanti che regolano quindi le relazioni negoziali tra industrie produttrici e distributori sono la marginalità e i tempi di pagamento. Mentre prima i negozi avevano poche alternative, aumentando la scelta e i prodotti ed essendosi uniti in un'associazione dal maggior potere contrattuale, oggi sono in grado di acquistare solo ciò che sono in grado di pagare, senza ovviamente dimenticare l'orientamento della domanda e il gusto. Inoltre, mentre prima le aziende volevano essere pagate solo in contrassegno, oggi è possibile negoziare termini più convenienti, dal momento che il rimborso dell'ASL può richiedere mesi dopo la fatturazione e spesso i negozi non possono anticipare grosse somme di denaro rischiando di andare in fallimento.

Per quanto riguarda le relazioni di marketing, normalmente fonte di conflittualità tra il *marketing industriale*, che ricerca elevate performance di singolo prodotto e *marketing commerciale*, interessato alle performance di assortimento e di punto vendita, e dal momento che nei negozi, per questioni di potere contrattuale e volumi di clientela, le aziende non pagano la visibilità a scaffale, è sempre necessario trovare accordi, in particolare per il merchandising *in store*.

“Ad esempio Schär richiede di avere uno scaffale dedicato; Giusto e Nutrifree ci hanno chiesto di installare il Giusto Point e lo Spazio Blu, poiché la **vendita a macchie** secondo i produttori incrementa le vendite. Giustamente noi cerchiamo di bilanciare questi accordi e le necessità dei produttori, con il nostro tentativo di attirare l'attenzione del cliente su quei prodotti che non solo permettono a noi maggiori margini, ma possono dare anche risparmio al cliente stesso”.

Il lato positivo di questo tipo di accordo di trade marketing con le aziende produttrici, consiste nel fatto che il negozio viene “ripagato” con la concessione di particolari promozioni, che permettono di dare maggior visibilità ai prodotti più appetibili con conseguente risparmio per il consumatore, che in più ha un guadagno nel provare nuovi prodotti di buon gusto. Un esempio è la promozione sulle basi pizza Nutrifree del giugno 2015, scontate da 3.99 € a 1,98 €.



Figura 3.11 – Corner delle offerte all'ingresso

Per le altre marche la scelta è lasciata al negoziante e all'interno del CeliAmico segue un layout per categoria, mentre le altre promozioni e offerte vengono poste all'ingresso, in espositori ben visibili accanto alla cassa.

### ***Strategie per reagire alla concorrenza***

Con l'estensione dell'erogazione alla GDO, nell'ultimo anno, CeliAmico ha riscontrato un calo delle vendite che, tuttavia, si è abbastanza stabilizzato dopo che il primo impatto della novità è passato.

“All'inizio i consumatori volevano assolutamente provare ad acquistare in GDO per sentirsi finalmente consumatori normali, ma poi la scarsità di assortimento e la mancanza di un'assistenza specializzata ha spinto molti a tornare in negozio.

Alcuni clienti non si sono proprio avvicinati alla GDO, altri ancora hanno questo interesse soprattutto per via dei prezzi più ridotti. Ad esempio Galbusera continua a mantenere i prezzi molto alti nei negozi: i cracker sono notificati a 5,70 €, per cui a noi vengono venduti intorno ai 4 € e dobbiamo venderli a 5,70 €; mentre all'Esselunga costano meno di 2 €. Altri produttori invece, come BiAglut e Farabella hanno prezzi più o meno identici in entrambi i canali.

È vero che da metà 2015 circa, molti produttori stanno diminuendo i prezzi e facendo più promozioni, tranne ovviamente gli artigiani, poiché essi hanno costi di produzione inevitabilmente più alti”.

Con la crescita delle diagnosi, della clientela celiaca e delle intolleranze in generale, e soprattutto della concorrenza tra i canali, il Dott. Messina ha attuato delle strategie per adattarsi al cambiamento e reagire alla perdita di clienti in favore dei supermercati. Innanzitutto, ha ampliato lo store fisico, trasferendosi in una location posizionata più strategicamente su una strada statale molto frequentata, aumentando la propria visibilità ed estendendo il proprio assortimento ad altre categorie di prodotti per consumatori intolleranti di ogni tipo: senza uova, senza lattosio, senza lievito, senza glutine e per diabetici. Ha inteso così posizionarsi nella mente dei consumatori come *negozio specializzato in intolleranze*, ampliando il proprio parco clienti e i servizi collaterali offerti.

“Innanzitutto, abbiamo deciso di ampliare il punto vendita. Ci siamo quindi trasferiti in uno spazio più vasto che potesse ospitare maggiori referenze e consentirci di organizzare iniziative di coinvolgimento per distinguerci dai canali concorrenti. Abbiamo quindi ampliato anche la tipologia dei prodotti, aprendoci anche alle altre intolleranze (uova, lattosio, lievito, diabetici, ecc.), per far sì, da un punto di vista meramente funzionale alla sopravvivenza, di avere un po' di cassa per poter resistere ai ritardi dei rimborsi ASL, riuscendo comunque a pagare i fornitori. Ma anche dal punto di vista dell'offerta di un servizio a 360° per andare incontro ai consumatori, sempre più intolleranti e attenti agli aspetti

salutistici degli alimenti e ad altri tipi di diete: abbiamo anche incluso prodotti per vegani, non solo per la moda del momento ma anche perché sono al contempo validi alimenti per chi è intollerante a uova e lattosio. Il trend delle vendite dopo il cambiamento è abbastanza positivo. Molto importante è stata la scelta della location in un punto raggiungibile, con una strada meno trafficata, con ampio parcheggio, ampia visibilità dalla strada statale e una nuova insegna molto ben visibile, con tutti i loghi riconoscibili.

Abbiamo, inoltre, acquistato un piano sopraelevato sul negozio, per poter offrire servizi aggiuntivi, integrando l'alimentazione con corsi di cucina, conferenze di biologi nutrizionisti sulla celiachia piuttosto che sul diabete. Non vogliamo ridurci alla mera vendita visto che abbiamo questi spazi a disposizione, e vogliamo fidelizzare la nostra clientela. Stiamo anche lavorando al progetto Club Celiamico, una tessera fedeltà che dia il senso di esclusività e appartenenza e sia legata non solo ai prodotti ma anche agli eventi”.

Si tratta per lo più di iniziative volte ad offrire una *customer experience*, valorizzando il



Figura 3.12 – CeliAmico. Panoramica dell'interno

tempo di permanenza nel punto vendita con esperienze formative e di socializzazione, con obiettivi di posizionamento del punto vendita e promozione al consumo.

All'interno del negozio vengono organizzate spesso iniziative di coinvolgimento e fidelizzazione: aperitivi, degustazioni di novità, e

vengono offerti da parte dei gestori tutta la professionalità, i consigli e la cortesia che richiede il servizio alla clientela, specialmente dal momento che si vende una categoria di **prodotti salutistici ad alto coinvolgimento del consumatore, a sua volta molto consapevole, attento e anche creativo**. In quest'ottica di servizio a 360°, è possibile anche richiedere la consegna a domicilio nei paesi del Magentino, Abbiatense e Sud Ovest Milanese.

“Organizziamo spesso iniziative complementari all'interno del negozio, in un corner appositamente allestito con un bancone da adibire a bar, per aperitivi e altre feste e apportare un valore aggiunto al consumatore.

Creeremo anche un “angolo bambini” per diventare *family friendly*, che abbiamo pensato di allestire con un telo elastico, un tavolino per disegnare e altri giochi per intrattenere i più piccoli permettendo ai genitori di fare la spesa con tutta calma”.

L'obiettivo dell'area aperitivi e dell'area giochi è principalmente di *arousal*, ovvero rendere più eccitante la permanenza nel negozio e consentire una *shopping experience* rilassata ai genitori, creando attrazione nel punto vendita, riducendo la percezione del

tempo spesovi e aumentando la frequenza di acquisto. Inoltre, le degustazioni possono essere perfetta occasione per stimolare prove di acquisto, favorendo la sostituzione di un brand nella mente del consumatore, a favore di quelli più profittevoli.

Fin dagli inizi siamo sempre stati il punto di riferimento per i celiaci nella zona del magentino-abbiatese, partecipando anche ai mondiali di pizza e alle fiere locali, per essere sempre aggiornati sulle novità sia in termini di prodotti, che di innovazione tecnologica nel settore. Dal 2013 siamo gli unici a fregiarsi del Bollino di Qualità dell'AINC e siamo molto attivi nella comunità locale, sponsorizzando i bambini dell'under 10 dell'“Asd Rugby Saints”, società di rugby della zona”.

### ***Comunicazione e canali social***

CeliAmico comunica con la sua clientela attraverso il sito istituzionale, [www.celiamico.it](http://www.celiamico.it), che riporta la storia e la *mission* del negozio e il dettaglio delle tipologie di prodotto acquistabili, suddivise per malattia o intolleranza. Inoltre il sito segnala i servizi offerti, le novità e gli eventi. Posizionandosi come professionisti specializzati, esiste anche una sezione dedicata all'approfondimento della malattia celiaca: sintomi, diagnosi e complicanze, rimandando alle “associazioni amiche” per più informazioni, sostegno e ricette senza glutine, molto apprezzate dalla community dei celiaci sempre interessati a sperimentare nuove formule e combinazioni.

Dal 31 dicembre 2009, è stato inserito sul sito anche un sondaggio sul motivo della consultazione, per monitorare gli interessi della clientela. I risultati riportano che il 71,7% dei visitatori, quindi la maggioranza, consultano il sito per cercare informazioni sulla celiachia, il 14,1% per altre intolleranze, l'11,5% per diabete e una minoranza del 2,8% per allergie<sup>94</sup>.

Dal 2011, CeliAmico è anche su Facebook con una pagina ufficiale, autogestita e più di recente con una *fanpage*<sup>95</sup>: canale preferito per comunicare quotidianamente con la community di celiaci e clienti abituali, informandoli sulle promozioni, gli eventi e le degustazioni di novità, anche di stagione (pandori, dolci di Natale, colombe di Pasqua, chiacchiere, ecc.), e notizie rilevanti sul mondo della celiachia, dell'ipotiroidismo e del diabete, come nuove sperimentazioni, aggiornamenti sulle norme e gustose ricette. Gli

---

<sup>94</sup>Dati aggiornati a Sabato 28 Novembre 2015.

[http://www.celiamico.it/index.php?option=com\\_poll&id=15:hai-consultato-questo-sito-per](http://www.celiamico.it/index.php?option=com_poll&id=15:hai-consultato-questo-sito-per)

<sup>95</sup><https://www.facebook.com/celiamico.alimentisenzaglutine;>

<https://www.facebook.com/celiamicofans/?fref=ts>

obiettivi della pagina sono quindi per lo più *l'engagement*, la fidelizzazione e la condivisione di contenuti utili e di potenziale interesse per la propria community, comunicando con un linguaggio informale ma cortese.

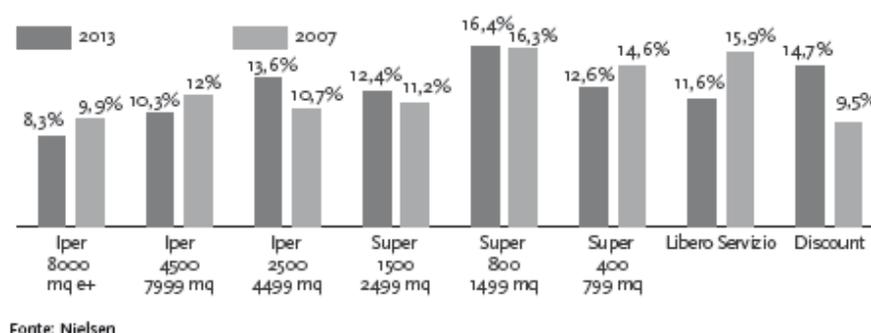
Le comunicazioni più di servizio: forniture, arrivo di novità in punto vendita, promozioni e offerte di particolare interesse, vengono trasmesse ai clienti iscritti alla mailing list, tramite newsletter.

I punti di forza di CeliAmico secondo i clienti sono: l'ampio assortimento con prodotti nuovi, anche artigianali e buonissimi, la cortesia e la disponibilità riscontrabili nel gestore, che viene descritto come "di una gentilezza estrema"<sup>96</sup>.

### 3. La GDO: strategie di marketing e merchandising delle principali insegne e *private label*

Con il termine grande distribuzione si indica la commercializzazione in un unico luogo, dei generi di largo consumo, sia a libero servizio che con assistenza al cliente. In generale, il settore della GDO ha risentito della crisi dell'economia degli ultimi anni, con l'unica eccezione del canale discount che, pur avendo un livello di produttività per metro quadro più contenuto, ha incrementato la produttività nell'ultimo biennio grazie all'appetibilità dei prezzi bassi agli occhi del consumatore, ottenendo un sesto delle vendite della grande distribuzione nel 2013<sup>97</sup>.

**Figura 6.5. Al discount un sesto delle vendite Gdo**  
Inc. % sul totale delle vendite della Gdo



**Figura 3.13- Vendite GDO per forma distributiva. 2007-2013. Fonte: Rapporto Coop 2014**

<sup>96</sup> MANGIARE SENZA GLUTINE, *Celiamico*, consultato il 23 ottobre 2015, al sito Internet <http://www.mangiaresenzaglutine.it/negozi/celiamico-1192>

<sup>97</sup> RAPPORTO COOP 2014, *Consumi e distribuzione...*, op. cit. p.201

Il 2014 ha però visto i trend di crescita tendere a negativo per quanto riguarda tutti i formati della GDO, anche perché il consumatore italiano ha rivoluzionato i propri criteri di scelta, facendosi guidare non più solo dai driver della convenienza e del risparmio, ma anche da un più elevato contenuto del servizio e nuove esperienze di acquisto.

“Il consumatore chiede alla GDO una maggiore capacità di coniugare convenienza e facilità di utilizzo del punto vendita: assortimenti mirati, fruibilità del punto vendita, migliore rapporto qualità-prezzo”<sup>98</sup>.

Da una parte emerge quindi un ritorno ai negozi specializzati, in grado di garantire servizi più mirati a specifiche esigenze e bisogni particolari. Questo vale anche nel caso del settore *food*, con il crescente interesse dei consumatori per i cibi biologici, salutistici e specificatamente formulati per intolleranze o patologie. Ma più in generale, è il numero delle fonti di acquisto a incrementare, segno di consumatori propensi alla dinamicità di acquisto e a sfruttare tutte le possibilità offerte dai diversi canali.

Negli ultimi anni, quindi, anche la grande distribuzione organizzata (GDO) sta orientando la sua offerta verso alcuni target legati a esigenze o mode alimentari specifiche: vegetariani, fan dei cibi biologici, intolleranti e celiaci. Il settore dei prodotti dietetici è in continua crescita in ogni forma distributiva della grande distribuzione, come già evidenziato dalle quote di mercato analizzate a inizio capitolo. È sempre più possibile trovare prodotti a scaffale adatti a una dieta senza glutine in quasi tutte le catene del Paese, e molte di esse si sono anche recentemente aperte a una collaborazione con le ASL per l'erogazione gratuita degli alimenti dietetici anche nei propri punti vendita.

Finora, comunque, l'assortimento in GDO risulta per lo più ridotto alle marche più note e leader del mercato senza glutine, che hanno deciso di presidiare anche il canale dei supermercati, con gli stessi prodotti o con un marchio o linea dedicati. Questa scelta può essere dovuta al fatto che il mercato del senza glutine sia ancora in crescita, per cui molti punti vendita gli dedicano ancora uno spazio ridotto e investimenti limitati a marche che sicuramente attirino l'attenzione dei consumatori celiaci, comportando meno rischi da parte dell'insegna distributiva. Con la continua crescita dell'interesse per gli alimenti salutistici, delle intolleranze e delle diagnosi di malattia celiaca, comunque, molti super e ipermercati stanno ampliando l'assortimento per offrire una gamma variegata di prodotti che siano di maggior appeal per i clienti e possano fidelizzarli all'insegna. Questo si è concretizzato non soltanto con la disponibilità a scaffale di prodotti per celiaci di

---

<sup>98</sup> *Ivi*, p. 209

differenti tipologie e di differenti marche, ma anche con la creazione di linee di prodotti a marchio, le cosiddette *private label*, che si posizionano come competitor nel mercato senza glutine.

Il ruolo delle *private label* diventa sempre più dominante all'interno del contesto della grande distribuzione alimentare, registrando un aumento delle vendite a valore nel senza glutine del 74% dal 2012<sup>99</sup>, non solo grazie alla dinamica della domanda orientata al risparmio e alla convenienza, ma anche dalle politiche competitive adottate da tutti gli operatori della filiera verticale, e in particolare dall'industria. Si può infatti osservare un differente andamento dei prezzi dei prodotti alimentari praticati dall'industria ai retailer, e dei prezzi al dettaglio praticati al consumatore finale: mentre nella media europea entrambi i prezzi sono aumentati in modo sincrono, in Italia i prezzi all'industria sono incrementati notevolmente andando a creare un differenziale tra prezzi all'industria e al dettaglio pari a circa 6 punti percentuali<sup>100</sup>.

È utile ricordare che in GDO, mentre gli acquisti di molte marche sono centralizzati, i prodotti a marchio proprio sono assoggettati alla politica e alle scelte delle aziende distributrici e non dei produttori. Per quanto riguarda le altre marche, invece, in un ipermercato tutto è oggetto della trattativa coi fornitori (trade marketing): le quantità di prodotto da vendere, la collocazione fisica, le promozioni e gli sconti. Nei diversi reparti l'aggregazione dell'assortimento e la definizione del layout merceologico e dei display a scaffale, sono stabilite dall'insegna, anche secondo logiche concordate coi fornitori, i quali pagano questi benefici ai distributori tramite sconti sul prezzo di acquisto.

Distribuire con marchi propri significa invece avere un maggior controllo sull'imposizione di determinati standard di produzione, oltre a un maggior margine di guadagno. Per la competitività delle insegne, inoltre, diventa fondamentale attuare strategie di marketing di fidelizzazione della clientela, tra le quali la marca commerciale, detta anche *store brand*, ha ruolo preponderante per migliorare la *store loyalty*. Secondo quest'ottica, mentre prima la *private label* era considerata imitazione di minor qualità del marchio industriale, oggi si afferma con originalità e livelli di qualità e innovazione tali da renderla estremamente competitiva nei confronti delle altre marche. La grande distribuzione mette in gioco la propria reputazione utilizzando la *marca insegna* sui propri

---

<sup>99</sup> CECCHI E., *Il senza glutine esplose in GDO...*, op.cit.

<sup>100</sup> RAPPORTO COOP 2014, *Consumi e distribuzione...*, op. cit., pp. 214-215

prodotti *private label*, per cui è nel suo interesse non danneggiare la propria immagine con prodotti di cattiva qualità. L'obiettivo che ci si pone è quindi quello di offrire prodotti qualitativamente all'altezza dei marchi leader, con standard elevati.

Sebbene l'assortimento non sia ancora paragonabile, né per ampiezza né per profondità, ai canali farmaceutici (farmacie e negozi), si può dire che vi siano alcune principali ragioni che spingono i consumatori celiaci ad approvvigionarsi dei prodotti senza glutine nelle insegne della grande distribuzione:

- ❖ I **prezzi più ridotti** e la possibilità di scegliere **prodotti a marchio dell'insegna** distributiva, caratterizzati da un buon livello di qualità, una maggior sicurezza alimentare poiché i prodotti sono soggetti a periodici e accurati controlli di filiera, e un costo considerevolmente inferiore a quello delle marche industriali (di norma intorno al 25% in meno);
- ❖ La possibilità di **concentrazione degli acquisti** erogabili e non, senza glutine e non, per tutta la famiglia in un'unica spesa;
- ❖ Dal punto di vista psicologico, **la sensazione di essere consumatori normali**, poiché non dover acquistare i prodotti in farmacia o in un canale apposito allontana l'aspetto di malattia e diversità della celiachia.

In ogni caso, sebbene la crescita del canale sia esponenziale (+84,2% di vendite a valore e +107,7% a volume<sup>101</sup>), e abbia eroso, come già detto, il 10% di quota di mercato del canale farmaceutico<sup>102</sup>, farmacie e negozi restano a oggi dominanti sul mercato del senza glutine, poiché possiedono caratteristiche che ad oggi ancora mancano ai supermercati: il sovraccitato assortimento più vasto; ma anche servizi a valore aggiunto costruiti intorno a un rapporto più personalizzato, di consiglio e fiducia; eventi; sconti e promozioni. La GDO potrebbe acquistare ulteriormente la clientela dei canali concorrenti se oltre a una maggior varietà, fornisse un servizio e un'assistenza competente soprattutto a livello di informazione sui prodotti, su loro composizione e gusto, e sulla malattia celiaca per i neo-diagnosticati, i familiari di persone celiache e i non addetti al settore. Inoltre, potrebbe effettuare più promozioni e offerte mirate al target e alla sua fidelizzazione.

---

<sup>101</sup> CECCHI E., *Il senza glutine esplose in GDO...*, op.cit. (Fonte IRI 2012-2014. Stime al 31-12-15 dati Prog.)

<sup>102</sup> Ibidem

In Lombardia le catene che hanno aderito per prime al Progetto Nuova Celiachia sono state Coop, Esselunga e Sma, che hanno partecipato sin dal progetto pilota, e successivamente anche PAM, Carrefour, Auchan, Conad, Il Gigante, Lombardini e Bennet. Molte di esse comunque, offrono da anni prodotti senza glutine in regime di non erogazione o, in alcune Regioni, con la possibilità di spendere i buoni cartacei alla cassa.

**Le catene attuano diverse strategie per quanto riguarda il layout del settore senza glutine:** mentre alcune preferiscono dedicare un reparto o un corner separato a tali prodotti, per renderli più immediatamente distinguibili e rintracciabili all'interno del punto vendita e veicolare un'immagine di totale sicurezza da ogni possibile contaminazione a scaffale; altri attuano l'opposta decisione di porre gli alimenti per celiaci o per fini medici speciali nei diversi reparti di appartenenza, insieme ai corrispettivi con glutine. Dividendo i prodotti per categoria merceologica, tali insegne ottengono che il cliente celiaco debba comunque seguire il percorso predefinito per lo svolgimento della spesa all'interno del punto vendita, finendo per visionare un insieme di articoli non necessari ed esponendosi ad acquisti d'impulso e indotti (associazioni di acquisto), che non si era prefissato di effettuare quando si è recato al super o ipermercato. Inoltre, così facendo i distributori considerano le implicazioni psicologiche, trattando il consumatore celiaco come una persona normale, senza "ghettizzarlo".

Una ricerca sul campo tra 5 insegne della grande distribuzione, Il Gigante, Auchan, Iper, Coop e Esselunga, prende ad esempio cinque punti vendita nella provincia di Monza e Brianza<sup>103</sup> e confronta le strategie di posizionamento dei prodotti senza glutine *in store* e le tipologie e referenze più offerte.

Innanzitutto, bisogna sottolineare come la strategia di merchandising più diffusa tra le catene della GDO sia quella di creare un reparto o delle isole dedicate per i prodotti per celiaci, ben riconoscibili e separati dagli alimenti contenenti glutine. L'unica eccezione tra i punti vendita considerati è Esselunga, che preferisce suddividere i prodotti senza glutine per tipologia, nelle corsie dedicate alla rispettive categorie di appartenenza.

---

<sup>103</sup> Ricerca tra i punti vendita: "IL GIGANTE" Centro Commerciale - Via Tiziano Vecellio- Villasanta - "AUCHAN" S.p.a. - Via Lario 17- Monza - "IPER LA GRANDE I" - Via Italia 197- Busnago - "SUPERMERCATO COOP"- Via Milano - Desio - "SUPERSTORE ESSELUNGA"- Via F. Gilera - Arcore. file:///C:/Users/user/Downloads/lezione%205%2015%2010%2014%20(1).pdf, ottobre 2014, lezione presa da <http://foodchem.it/food.aspx?id=1406&q=> Didattica - Scienze e Tecnologie della Ristorazione a.a. 2014/2015 - Analisi Chimica degli Alimenti.

## Auchan: reparto dedicato



Figura 3.14 - "AUCHAN" S.p.a. - Via Lario 17- Monza. Reparto senza glutine e numero di referenze per categoria

Dal 1 settembre 2015, in tutti gli ipermercati Auchan della Lombardia, l'assortimento di alimenti dietetici senza glutine è anche rimborsabile dal SSN.

L'assortimento di prodotti senza glutine di Auchan è finora il più ampio tra le insegne della GDO e completa l'offerta dedicata al benessere, che comprende linee di prodotti salutistici e biologici. L'offerta conta più di 200 prodotti per intolleranze varie e più di 500 prodotti biologici, per un impegno che Auchan *"ha preso con la salute dei suoi consumatori"*<sup>104</sup>. Inoltre, l'insegna punta sulle offerte: *"Mentre tu pensi al tuo benessere, noi pensiamo a darti il massimo del risparmio anche sul biologico"*<sup>105</sup>.

### SIMPLY

Simply, insegna di supermercati del Gruppo Auchan, ha studiato una linea a marchio proprio Senza Glutine, come attenzione speciale verso i celiaci: una selezione di prodotti privi di glutine tra cui pasta, biscotti, torte, merendine, grissini e preparati. Presentata a Marca 2014, fiera specializzata nelle *private label* che si tiene annualmente a Bologna, questa linea è stata inclusa tra le novità al centro della strategia commerciale di Simply, per arricchire l'offerta in modo che ricopra tutte le categorie merceologiche e risponda ai più svariati bisogni dei consumatori.



Figura 3.15 – Logo Simply Senza Glutine

<sup>104</sup> SITO AUCHAN, *Nuovo reparto biologico e senza glutine*, consultato il 4 novembre 2015, online, disponibile su Internet: <http://www.auchan.it/ipermercato/punto-vendita-news.php?pdv=15&id=172>

<sup>105</sup> Ibidem

Erica Fiore, responsabile marca privata Simply, in quest'occasione ha sostenuto che:

“Negli ultimi quattro anni le *private label* Simply hanno continuato a registrare incrementi importanti e anche nel 2013 il trend è proseguito, con punte di oltre il 30% nelle linee alto di gamma Passioni e Bio. Le indagini ci dicono che i prodotti Simply sono il principale criterio di scelta dei nostri clienti: garanzia di qualità e risparmio in rapporto al difficile momento socio economico, ma anche risposta adeguata ai nuovi modelli di consumo”<sup>106</sup>.



Figura 3.16 – Assortimento Simply senza glutine

L'assortimento a marchio di Simply include oltre 2000 referenze, che consentono un risparmio medio del 30% rispetto alle marche leader e un panorama di linee tra cui un alta gamma Passioni Simply, una linea primo prezzo Simply Basic e sei linee specialistiche, tra le quali rientra la linea Senza Glutine.

### Il Gigante: reparto dedicato



•Pasta	12
•Dolci, Biscotti, Snack	12
•Pane e sostituti	18
•Farina e mix	2

Figura 3.17 - “IL GIGANTE” Centro Commerciale - Via Tiziano Vecellio- Villasanta, Reparto senza glutine e numero di referenze per categoria

Da sempre Il Gigante offre prodotti senza glutine, in un primo momento suddivisi per categoria insieme ai prodotti convenzionali. Dal maggio 2007, l'insegna ha deciso di rendere più agevole l'acquisto da parte di questa categoria di consumatori, creando un

<sup>106</sup> PACIFICO R., *Simply rafforza l'offerta dei prodotti a marchio*, GDO Week, 20 gennaio 2014, consultato il 4 novembre 2015, online, disponibile su Internet al sito: <http://www.gdoweb.it/simply-rafforza-lofferta-dei-prodotti-a-marchio/>

reparto senza glutine separato e riconoscibile, dove si possano trovare biscotti, pasta, fette biscottate, snack dolci e salati.



Figura 3.18 - Logo a scaffale

Inoltre, dal 2013 Il Gigante aderisce al Progetto Nuova Celiachia in Lombardia, distribuendo e rendendo riconoscibili i prodotti erogabili con un logo a scaffale, e distribuendo volantini promozionali per comunicare le offerte di prezzo.

Al supermercato di Assago è inoltre presente il primo laboratorio di produzione e confezionamento di prodotti di panetteria e pasticceria freschi dell'intera GDO in Italia, dove è possibile prenotare torte personalizzate senza glutine e acquistare pizze, panini, gelati, lasagne e tortellini.

“Nei nostri punti vendita puoi trovare un ampio assortimento di prodotti per un pasto completo dall'antipasto al dessert studiato per offrirti un'esperienza di gusto piacevole e sicura”<sup>107</sup>.

Il Gigante, inoltre, ha inserito nel Prontuario 2015 i propri prodotti a marchio: Il Gigante e Premiati, che comprendono sia prodotti erogabili quali surgelati e biscotti, sia prodotti non erogabili come bibite e succhi di frutta, insaccati, yoghurt, cacao e cioccolato, caffè, caramelle, formaggi a fette, gastronomia, gelati, sughi, salse e marmellate.

### Iper: reparto dedicato

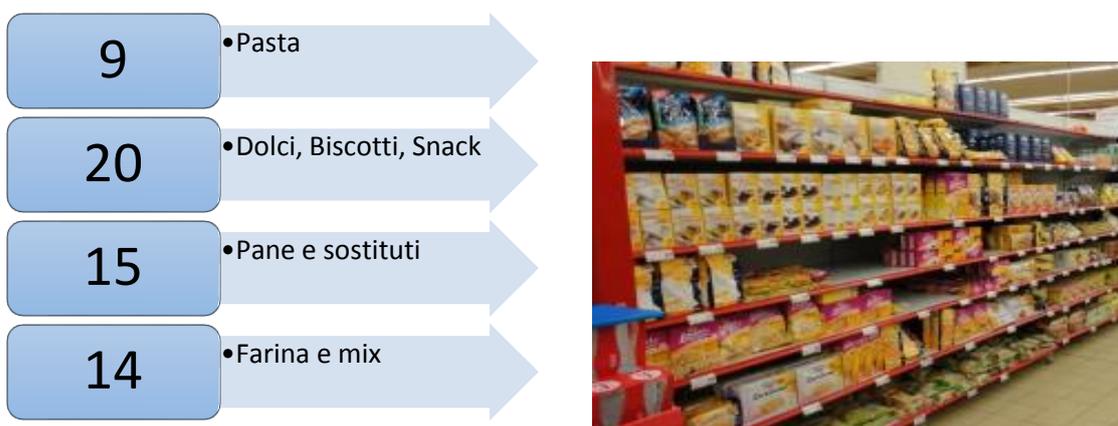


Figura 3.19 - "IPER LA GRANDE I" - Via Italia 197- Busnago, Reparto senza glutine e numero di referenze per categoria

<sup>107</sup> SITO IL GIGANTE, *Il progetto*, consultato il 4 novembre 2015, online, disponibile all'indirizzo Internet: [http://www.ilgigante.net/prodotti/senza\\_glutine\\_il\\_progetto.aspx](http://www.ilgigante.net/prodotti/senza_glutine_il_progetto.aspx)

## Coop: reparto dedicato



Figura 3.20 - “SUPERMERCATO COOP”- Via Milano – Desio, Reparto senza glutine e numero di referenze per categoria

Tendenzialmente, nei punti vendita Coop ai prodotti senza glutine sono riservati settori dedicati, scaffali lineari o isole, tranne per quanto riguarda i prodotti surgelati, normalmente posti nei banchi frigo insieme ai corrispettivi con glutine. Si registrano però alcune eccezioni nei supermercati più grandi, dove a volte i prodotti surgelati hanno anch’essi isole dedicate, mentre altre volte i prodotti senza glutine sono posizionati in un settore insieme a prodotti per altre intolleranze o stili alimentari (senza lattosio, biologici, vegan, ecc.) in una cosiddetta “isola multifree”<sup>108</sup>.

## IL CASO DEI PRODOTTI A MARCHIO COOP

Il marchio Coop nasce negli ultimi anni dell’800, per commercializzare alcuni prodotti, consolidando il rapporto di fiducia tra venditore e consumatore e con una duplice valenza: è garanzia da un lato di genuinità dei prodotti, dall’altro della loro provenienza dalla produzione cooperativa.

Negli anni ‘70, accanto al marchio Coop vengono introdotti dei “marchi fantasia” (che identificano prodotti con denominazione differente da quella dell’insegna e un logo comune a tutte le categorie) utili a definire alcuni prodotti dal rapporto qualità-prezzo migliore rispetto alle marche concorrenziali. L’iniziativa non ha tuttavia il successo sperato<sup>109</sup> e i marchi fantasia vengono eliminati alla fine degli anni ‘70. I nuovi prodotti Coop (284 referenze) vengono selezionati nel comparto dei beni di largo consumo e sono

<sup>108</sup> REDAZIONE CELIACHIA NOTIZIE, *Un giro tra gli scaffali del Super*, Celiachia Notizie n. 03, novembre 2015, pp.19

<sup>109</sup> “I prodotti a marchio non superano l’8% del giro d’affari complessivo della cooperativa, e il 34% nei comparti merceologici omogenei”. CECCACCI F., *La private label nei percorsi di modernizzazione del trade*, G. Giappichelli Editore - Torino, 2013, ISBN 978-88-348-7849-1, pp.108

contraddistinti dall'unione tra convenienza, validità nutrizionale e difesa dell'ambiente e della salute (eliminazione di additivi e coloranti), per veicolare al consumatore l'immagine di un marchio cooperativo ad alta portata sociale.

Nel 1982, l'assortimento viene esteso a 311 referenze e viene rivisto il posizionamento: la qualità percepita dev'essere equivalente ai corrispettivi marchi industriali, con un prezzo più conveniente e un packaging personalizzato e riconoscibile.

Dal 1989 il marchio Coop da marca commerciale diventa vero e proprio brand con specifici criteri di comunicazione e marketing. Ogni prodotto deve rispettare la *mission* di Coop e in particolare cinque valori, espressi nel Rapporto Coop 2012 e comunicati anche attraverso il sito istituzionale. Il prodotto Coop dev'essere:

- ❖ **Conveniente:** in media ha un prezzo inferiore del 25% rispetto ai prodotti di marca industriale
- ❖ **Buono:** ogni prodotto deve ottenere l'approvazione dei soci tramite un *blind test* comparativo, per far sì che i soci confrontino le caratteristiche del prodotto a marchio con il leader di mercato della stessa categoria
- ❖ **Sicuro:** attraverso controllo dei fornitori e della filiera produttiva e rispetto per ambiente e salute in ogni step della produzione
- ❖ **Etico:** ai fornitori è richiesto di aderire a un codice di comportamento che salvaguardi i diritti dei lavoratori e l'equità, eliminando le discriminazioni
- ❖ **Ecologico:** tramite il rispetto delle 3 R: Risparmio, Riutilizzo e Riciclo in tutte le fasi produttive, nonché con la specificazione in etichetta di indicazioni per lo smaltimento corretto del package, secondo i principi di raccolta differenziata.



Figura 3.21 – Logo di approvazione dei soci ai prodotti di marca commerciale

Nel 2002 viene attuato un piano di riposizionamento che dà vita a un'offerta che trasmetta al consumatore il chiaro messaggio che l'acquisto della *private label* non consiste in un "ripiego" rispetto al marchio industriale, poiché il brand Coop ha un'identità propria, valori specifici e un alto livello di convenienza. Questo riposizionamento è stato effettuato grazie alla strategica manovra delle leve di retail mix: il packaging è stato rivisto e specificato per ogni categoria; si è deciso di presidiare nuove categorie precedentemente inesplorate con prodotti a marchio anche fuori dal confine del *grocery* e sono state sviluppate iniziative di comunicazione della *private label* sia *out of*



Figura 3.22 – Marche commerciali Coop

*store che in store*. La televisione è stata utilizzata per affermare la distintività del brand e il mezzo stampa è stato utile soprattutto in occasione del lancio di nuovi prodotti.

Secondo questa logica di rivoluzione dell'offerta, l'assortimento della *private label* viene suddiviso in **8 linee** appartenenti a categorie merceologiche diverse, identificabili con diversi bisogni del consumatore, più una linea denominata Prodotti Salute Coop (dedicata ai farmaci venduti negli appositi corner "Coop Salute" all'interno dei punti vendita della catena, con un risparmio medio del 25% rispetto all'acquisto in farmacia) e una linea Non solo alimentare Coop (linea del *no food* che include macchine per l'espresso, abbigliamento, prodotti solari e per la casa e la persona).



L'offerta di base a marchio comprende 2656 prodotti per il consumo giornaliero, rivolti alle famiglie, e che ricoprono tutti i settori merceologici. Di recente, in ottica di completa trasparenza, Coop ha deciso di comunicare a clienti e consumatori la chiara provenienza delle materie prime dei prodotti a marchio.



Racchiude 176 referenze dedicate alla primissima infanzia, utili per la crescita del bambino, suddivise in alimentari confezionati, prodotti per la cura della persona, e una categoria "tessile e abbigliamento".



Linea di referenze *food* per bambini da 4 a 10 anni, che comprende 22 prodotti tra freschi e confezionati, adatti a una dieta equilibrata, per combattere l'obesità infantile e favorire un corretto apporto calorico, integrazione di fibre, assenza di coloranti, oli e grassi idrogenati.



La linea Vivi Verde racchiude le 528 referenze che rappresentano l'impegno di Coop per la tutela dell'ambiente, non solo in ambito alimentare, con prodotti di agricoltura biologica, ma anche nel *no food*, con prodotti ecologici e sostenibili; alcuni dei quali garantiti dal certificato "Ecolabel".



La linea Solidal Coop rappresenta la responsabilità sociale dell'impresa composta da 80 tra prodotti alimentari, abbigliamento, piante e fiori, coerenti coi principi del commercio equo-solidale. Essi sono acquistati dai Paesi meno sviluppati e parte dei guadagni è reindirizzata a progetti per lo sviluppo delle comunità.



Fior Fiore rappresenta le 374 referenze della linea *Premium* di Coop. Il target di riferimento sono persone con alta possibilità di spesa, interessate a prodotti dagli standard qualitativi elevati, che valorizzano la provenienza, il gusto, l'originalità. Si tratta di una selezione gastronomica di specialità dall'Italia e dal mondo.



Una linea di 44 prodotti salutari, Bene.sì, con funzioni nutrizionali specifiche per il benessere dell'organismo, come l'equilibrio della flora intestinale o il mantenimento di livelli di colesterolo bassi nel sangue. In questa linea, oltre alla categoria dei prodotti "funzionali" sopraccitati, rientra anche la categoria dei prodotti *free from*: alimenti privi di lattosio o totalmente vegetali, per vegetariani e vegani, che vanno a soddisfare una domanda in costante crescita negli ultimi anni.



**Coop è stata la prima catena della grande distribuzione ad aprirsi al senza glutine:** già dagli anni '90 offriva prodotti destinati all'alimentazione dei celiaci e a partire dal 2005, con il lancio della linea senza glutine Coop, è possibile trovare sugli scaffali degli ipermercati non solo le marche più note nazionali o locali, ma anche prodotti a marchio, specificatamente dedicati ai consumatori celiaci che riportano in etichetta la Spiga Sbarrata. La linea senza glutine era in origine composta da 12 referenze (pasta, biscotti, pizza e preparati vari) con un packaging distintivo e riconoscibile, mentre su altre categorie di prodotti viene posta la dicitura "senza glutine" o "Non contiene fonti di glutine". Ad oggi tali prodotti hanno raggiunto le **23 referenze**, con un aumento delle vendite del +41,2%<sup>110</sup>.

<sup>110</sup> Nel 2012. *Ivi*, pp.112

“Il 2013 evidenzia un trend positivo per i Prodotti a Marchio Coop. Complessivamente le vendite hanno raggiunto i 2,9 miliardi di euro con un'offerta di quasi 4.000 referenze, cresciute di quasi il 3% rispetto all'anno precedente.

Di particolare rilievo la crescita delle linee Solidal (+15,1%), grazie al consolidamento delle vendite di prodotti alto vendenti e al lancio di nuovi prodotti (linea tè, frollini con gocce di cioccolato, bouquet di rose e ananas in succo d'ananas), che hanno fatto segnare un deciso incremento rispetto all'anno precedente; Bene.sì (+11,1%), a conferma di una domanda crescente di prodotti con specifiche caratteristiche funzionali; fior fiore (+14,6%) e vivi verde (+12,3%)”<sup>111</sup>.

Dal 2014 la linea senza glutine Coop è stata assorbita sotto al cappello della linea Bene.sì, in una *sub-category* denominata Bene.sì Senza Glutine, che ha rivoluzionato il packaging e ha dato via al lancio di nuovi prodotti per celiaci.



Figura 3.23– Nuova linea senza glutine Bene.sì

I prodotti a marchio Coop senza glutine sono studiati per le persone intolleranti al glutine, venendo incontro alle loro esigenze sia facilitando la ricerca degli alimenti, sia offrendo loro un prezzo più ragionevole.

“Il problema è particolarmente sentito in un Paese come il nostro, dove la dieta mediterranea è molto diffusa. La linea Bene.sì Coop propone molte varietà di cibi senza glutine, dalla pasta ai biscotti, preparati tenendo bene in mente che rinunciare al glutine non significa fare a meno della bontà”<sup>112</sup>.

Tra l'offerta senza glutine Coop, marchio che garantisce sicurezza e qualità, ritroviamo frollini, cracker, fette biscottate, mini grissini, preparati per pane e pizza, preparato per dolci, plum cake classica e al cacao, focaccine alle olive, panini surgelati, gallette di riso, pangrattato, penne rigate mais e riso, pizza margherita, torta alla crema e nocciola, wafers alla nocciola.



Figura 3.24 – Assortimento Bene.sì senza glutine, secchi

<sup>111</sup> SITO COOP, *Il prodotto a marchio Coop*, consultato il 4 novembre 2015, online, all'indirizzo Internet: <http://www.e-coop.it/web/guest/il-prodotto-a-marchio-coop>

<sup>112</sup> SITO COOP, *Prodotti senza glutine*, consultato il 4 novembre 2015, online, all'indirizzo Internet: <http://www.e-coop.it/web/guest/prodotti-senza-glutine>

Da aprile 2015, la linea Bene.sì si è anche arricchita di un'intera gamma di piatti pronti surgelati, prodotti in uno stabilimento esclusivamente dedicato al senza glutine: ravioli di ricotta e spinaci con sugo di polpa di pomodoro, filetti di pollo con panatura croccante, crocchette di patate ripiene di mozzarella con panatura croccante, gnocchi di patate ripieni al prosciutto cotto e formaggio, tortellini al prosciutto crudo in salsa ai formaggi, lasagne classiche alla bolognese.

Nel Prontuario AIC sono inseriti sia i prodotti della linea sia tutti i prodotti di uso comune a marchio Coop, idonei al consumo per i celiaci. Inoltre Coop ha aderito alla campagna d'informazione con AIC per un consumo consapevole dei prodotti e per trasmettere il chiaro messaggio che la dieta senza glutine non è una moda.



Figura 3.25 – Assortimento Bene.sì senza glutine, surgelati

I prodotti senza glutine a marchio Coop, di qualità paragonabile a quelli delle marche leader e venduti a prezzi molto più competitivi, rispondono al tentativo di rompere gli equilibri di potere del mercato senza glutine e tutelare il potere d'acquisto dei consumatori celiaci. In quest'ottica, dal 2006 Coop ha iniziato una sperimentazione con le ASL in Toscana per permettere l'erogazione gratuita dei prodotti in alcuni punti vendita.

In seguito, ha esteso la possibilità di spendere i buoni del SSN presso i punti vendita di altre Regioni, e nel 2013 Coop Lombardia è stata la prima insegna ad aderire al Progetto Nuova Celiachia. Da febbraio 2015 il servizio è disponibile presso tutti i punti vendita della Regione.

Coop Lombardia, inoltre, ha stipulato un accordo con Dr Schär, azienda di primo piano di Bolzano nella produzione di alimenti senza glutine, per implementare strategie di sviluppo del canale. Il primo è un obiettivo di **channel switch, ovvero transitare i consumatori celiaci dal canale farmacia e negozio specializzato**, che detengono ancora il 78% di quota di mercato<sup>113</sup>, alla grande distribuzione.

<sup>113</sup> OLDANI F., *Coop e Dr Schär sviluppano in Italia il segmento del Gluten Free*, GDO Week, 2 Aprile 2015, consultato online il 5 novembre 2015, all'indirizzo Internet <http://www.gdoweb.it/coop-e-drschar-sviluppano-in-italia-il-segmento-del-gluten-free/>

A questo scopo, in alcuni super e ipermercati della Lombardia, Coop ha realizzato uno spazio Ben Essere, con un vasto assortimento di prodotti per le intolleranze (privi di glutine, lattosio, lievito e zucchero) e prodotti biologici, realizzati con farina di kamut, mais e soia, rispondendo alle esigenze dei tanti consumatori attenti alla salute e al rispetto dell'ambiente, senza sacrificare il gusto.



**Figura 3.26 – Reparto BenEssere Coop**

La strategia di Coop Lombardia è stata quindi l'analisi del mercato senza glutine per cogliere fattori competitivi chiave per vincere la supremazia del canale farmaceutico. Dagli studi effettuati, risultando che il consumatore celiaco assegna al negozio specializzato una miglior qualità assortimentale e alla GDO un miglior rapporto qualità-prezzo, Coop ha incrementato l'assortimento definendo le categorie in linea con le richieste dei consumatori, sia in termini di offerta che di display *in store*.

Come risultato, nel 2014 la GDO ha ottenuto una *market share* del 30% nel mercato senza glutine, con circa 93 milioni di euro di fatturato<sup>114</sup>. Dagli ultimi rilevamenti l'alleanza di Coop Lombardia con Dr Schär ha migliorato la percezione del consumatore rispetto all'assortimento della grande distribuzione e la posizione competitiva della GDO, con Dr Schär quale capitano di categoria. Il prodotto a marchio Coop ha superato nel Largo Consumo Confezionato quota del 26% (in crescita di un punto rispetto al 2013<sup>115</sup>).

Per concludere, Coop ha realizzato anche alcune iniziative *in store* con degustazioni di prodotti senza glutine a marchio e corsi di cucina per i propri soci, per aiutare i neo-

<sup>114</sup> Ivi

<sup>115</sup> MASTAGNI S., *Il Bilancio 2014 delle imprese del sistema COOP*, disponibile su Internet all'indirizzo: <http://www.e-coop.it/documents/10180/28108/II+bilancio+2014+delle+imprese+del+sistema+Coop/c037399e-d72c-4d88-ab68-d4e817bebe69>

diagnosticati ad acquisire più dimestichezza nella preparazione e manipolazione dei prodotti senza glutine.

### Esselunga: reparto non dedicato



Figura 3.27 - "SUPERSTORE ESSELUNGA"- Via F. Gilera – Arcore, Reparto misto

Esselunga, dopo aver sperimentato diverse tipologie di distribuzione dei prodotti senza glutine all'interno del punto vendita, ha riscontrato i migliori risultati suddividendo tali alimenti nelle rispettive categorie merceologiche di appartenenza. In alcuni casi posiziona, poi, delle testate dedicate

soprattutto alle novità<sup>116</sup>. Sono 766 le referenze senza glutine, tra erogabili e non, presenti nell'assortimento Esselunga<sup>117</sup>.

Dal 2011 Esselunga mette a disposizione dei consumatori celiaci un Opuscolo contenente l'assortimento dei prodotti senza glutine disponibili nei punti vendita e sull'e-commerce [www.esselungaacasa.it](http://www.esselungaacasa.it). L'*Opuscolo Esselunga* è un estratto dell'edizione aggiornata del Prontuario AIC ed è suddiviso in 3 sezioni: la prima è dedicata all'ABC della dieta del celiaco, per aiutare le famiglie ad orientarsi nella spesa; la seconda parte riporta l'elenco dei prodotti idonei al consumo e la terza un elenco dei recapiti delle aziende.

<sup>116</sup> REDAZIONE CELIACHIA NOTIZIE, *Un giro tra gli scaffali del Super*, op.cit., pp.19

<sup>117</sup> Estrapolato da "Esselunga a casa": <http://www.esselungaacasa.it/ecommerce/?action=visit> (04-02-16)



Figura 3.28 – Sito Esselunga. Pagina dedicata ai prodotti per celiaci

### 3.1 Altre private label

#### CARREFOUR

Anche Carrefour nel 2010 decide di entrare nel mercato dei prodotti per celiaci lanciando una linea di prodotti a marchio. Gli obiettivi sono quelli di soddisfazione dei bisogni di questo particolare target di consumatori per quanto riguarda gusto e qualità del prodotto, stabilendo nel proprio marketing mix un *pricing* che riduca i costi, in modo tale da rispondere alla necessità dei celiaci di poter acquistare prodotti meno costosi ma a parità di sapore.

In generale, Carrefour ha sviluppato la sua offerta in diverse linee, con un assortimento in costante crescita, costruito sui principi di qualità e sicurezza, risparmio per l'ambiente e *social responsibility*.

La **linea No Gluten**, pensata per gli intolleranti al glutine e presente con il medesimo brand anche nei punti vendita Carrefour di Francia, Spagna e Belgio, presenta una fornita gamma di prodotti idonei al consumo, caratterizzati da buon gusto e convenienza: pasta di vari formati, pizza, merendine e snack, croissant, pane e molto altro. Le 13 referenze si presentano con un pack con un codice colore innovativo rosso, giallo e arancione.



Figura 3.29 – Assortimento No Gluten Carrefour

Carrefour ha, inoltre, aderito alla convenzione con le ASL per il rimborso degli alimenti da parte del SSN anche presso i suoi punti vendita. Tali prodotti sono immediatamente identificati e riconoscibili all'interno del punto vendita grazie ai seguenti cartellini a scaffale, differenziati in base alla tipologia di distributore: ipermercati Carrefour, Carrefour Market e Express.



Figura 3.30 – Cartellini a scaffale, divisi per insegna

## CONAD

AC Alimentum Conad è la *private label* di Conad per le esigenze nutrizionali specifiche e si divide in più linee che curano il benessere di tutta la famiglia: la linea Cuore, la linea Regolarità, la linea Difesa, la linea Alta Digeribilità, e dal 2011 una linea **AC Alimentum Senza Glutine** dedicata ai celiaci, con referenze che vanno da pasta, prodotti da forno e sostituti del pane, fino a preparati e snack e altri prodotti privi di glutine ma ricchi di gusto. Tutti i prodotti della linea sono licenziatari del marchio Spiga Barrata, concesso da AIC e sinonimo di verifica e controllo dell'intero processo produttivo, in ogni fase della filiera.



Figura 3.31 – Assortimento AC Alimentum Senza Glutine, Conad

Conad si pone anche in ascolto delle esigenze e dei consigli dei consumatori celiaci e intolleranti al glutine, per far sì che i propri prodotti siano sempre all'altezza della *customer satisfaction*. Per raggiungere questo scopo, l'insegna ha predisposto un sondaggio il quale, previa compilazione, garantisce al consumatore un buono sconto sull'acquisto di un prodotto della linea Conad AC Senza Glutine. Permette inoltre, di votare i prodotti sul sito istituzionale una volta assaggiati, secondo una logica di ascolto e coinvolgimento del consumatore nella definizione di ricette sempre più curate, sicure e di gusto.

Per quanto riguarda il display *in store* nei propri superstore e ipermercati, Conad dedica una corsia o delle “gondole” (segmenti di corsia), agli alimenti per celiaci con chiara indicazione “prodotti senza glutine”. A volte attua la stessa strategia nei supermercati di maggiori dimensioni, mentre negli altri punti vendita i prodotti senza glutine sono suddivisi nelle diverse merceologie di appartenenza e evidenziati a scaffale<sup>118</sup>.

## SELEX

La *private label* di Selex, **Vivi Bene Senza Glutine**, dedicata a celiaci, intolleranti e sensibili al glutine, comprende prodotti contraddistinti dal marchio Spiga Sbarrata e rimborsabili dal SSN. Tra le referenze spicca la pasta (spaghetti, fusilli, penne di mais e riso), seguita da frollini, plum cake, choco muffin, cracker e conigli gelato. Non mancano pane a fette, baguette, surgelati già pronti come focacce e pizze e un mix di farine e un pangrattato per chi preferisce cucinare da sé.



Figura 3.32 – Logo Selex Vivi Bene Senza Glutine

<sup>118</sup> Ivi



Figura 3.33 – Assortimento Vivi Bene senza glutine, Selex

Inoltre, è stato approntato un elenco di prodotti a marchio Selex che non contengono glutine e si rendono quindi idonei al consumo da parte dei celiaci: succhi di frutta, salumi, confetture, gelati e cioccolato.

## SIGMA

Anche Sigma, oltre ad inserire all'interno del Prontuario molti prodotti a marchio privi di glutine, ha lanciato nel 2011 una linea ad hoc per mostrare la propria attenzione alle esigenze particolari di questo target e la sensibilità dell'insegna verso il tema dell'educazione alimentare. **Equilibrio & Benessere** raccoglie 16 referenze ed è declinata in due linee, che per semplificare la scelta dei consumatori, veicolano un messaggio chiaro sin dal *naming* del brand dei prodotti: la linea “**Con**”, che identifica prodotti arricchiti di elementi utili al benessere dell'organismo come fibre, vitamine, sali minerali e proteine, e la linea “**Senza**”, alleggerita di ingredienti superflui o dannosi per alcuni individui (zucchero, sale, grassi e, dal 2011, glutine). La linea senza glutine riporta la Spiga Sbarrata e l'acquisto è rimborsabile dal Servizio Sanitario Nazionale. Ogni prodotto ha chiara visibilità di tutti gli ingredienti e la tabella delle Gda e ha una gamma di prezzi consigliati che va dai 4,30 euro del plum cake Senza e i 0,99 dei bastoncini integrali.

La linea presenta una grafica pulita ed essenziale, ma informativa. L'identità visiva del character dell'omino Sigma, simbolo del gruppo, è ben evidente.



Figura 3.34– Biscotti della linea Equilibrio e Benessere Senza

## EUROSPIN

Anche i discount hanno colto l'importanza di offrire un assortimento specializzato rivolto a consumatori affetti da celiachia o intolleranza, in costante aumento. Eurospin con Dolciando ha dato vita alla linea **AMO ESSERE (SENZA GLUTINE)** disponibile presso tutti i punti vendita, di ottimo gusto e dall'alta riconoscibilità grazie al packaging col cuore beige. Il posizionamento di prezzo, in linea con le logiche del discount, è estremamente competitivo.



Figura 3.35 – Volantino Amo Essere senza glutine Eurospin

## In Sintesi: La GDO e il senza glutine

Per riassumere, quasi tutte le insegne della grande distribuzione organizzata si stanno aprendo al mondo senza glutine, cogliendo le potenzialità di un target in crescita esponenziale.

Dal punto di vista dell'ampiezza assortimentale le categorie erogabili ricoperte, sono principalmente 5 o 6 suddivisibili in: **pasta, pane e panificati, snack dolci e salati, biscotti, farine e mix, surgelati**. Per quanto riguarda la profondità dell'assortimento, considerando solo tali categorie ed estrapolando i dati dai siti o dai singoli punti vendita visitati, è possibile effettuare le seguenti stime approssimative del numero di referenze per insegna e per linee a marchio.

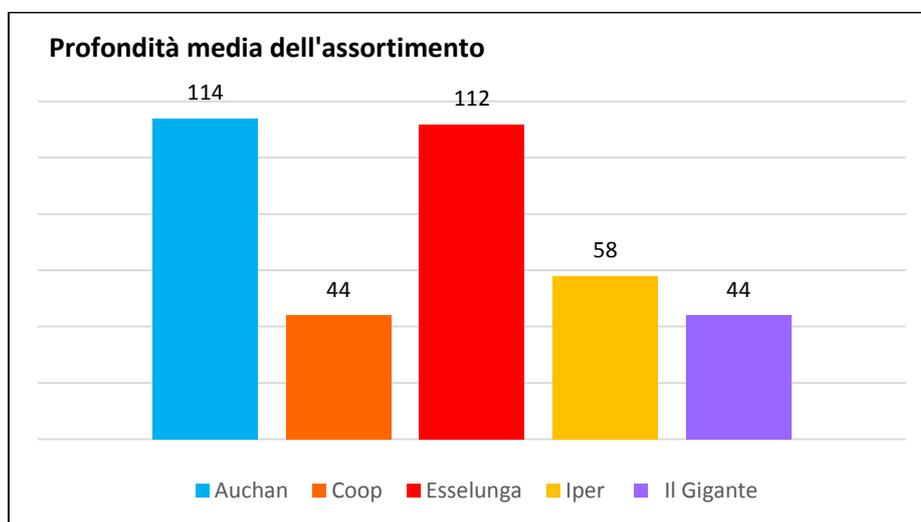


Figura 3.36 – Profondità media dell'assortimento senza glutine delle principali insegne distributive

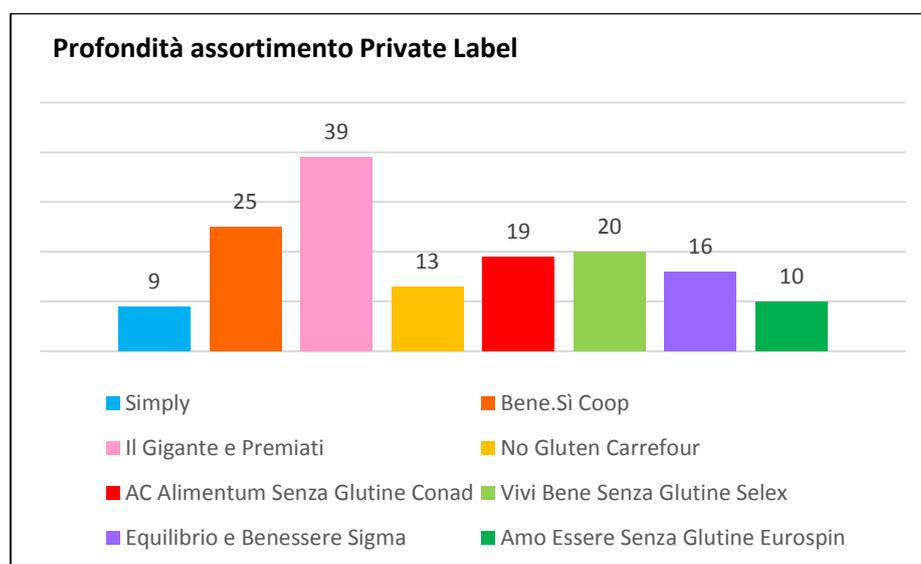


Figura 3.37 – Profondità dell'assortimento delle principali private label sul mercato senza glutine

## Posizionamento e layout



## Confronto prezzi<sup>119</sup>

AUCHAN			
Prodotto	Marca	Peso Unitario	Prezzo unitario Euro
Bontà d'Italia 6 Gran Cono panna e cacao, senza glutine	DR SCHÄR	420 g	5,10 €
Cracker Zero Grano	GALBUSERA	380g	2,49 €
Corn-flakes	NESTLÉ	375 g	1,95 €

IPER			
Prodotto	Marca	Peso Unitario	Prezzo unitario Euro
Cracker Zero Grano	GALBUSERA	380 g	2,50 €
Base per pizza (x2)	DR SCHÄR	150 g	4,99 €
Zero Grano wafer con cioccolato	GALBUSERA	180 g	2,89 €

COOP			
Prodotto	Marca	Peso Unitario	Prezzo unitario Euro
Mini Baguette	CEREAL	300 g	5,75 €
Preparato per pane, pizza, pasta e dolci	COOP	500 g	2,17 €
Cracker senza glutine	COOP	150 g	1,37 €

ESSELUNGA			
Prodotto	Marca	Peso Unitario	Prezzo unitario Euro
Le Veneziane con farina di solo mais. Spaghetti	MOLINO DI FERRO	250g	1,75 €
Zero Grano frollini al cacao con crema vaniglia senza glutine	GALBUSERA	160g	2,02 €
Bontà d'Italia 6 Gran Cono panna e cacao, senza glutine	DR SCHÄR	420 g	6,29 €

<sup>119</sup> Fonti: Siti internet delle insegne, scaffali dei punti vendita, volantini promozionali e, ove non fosse possibile reperire informazioni ufficiali: dati già citati, tratti da file:///C:/Users/user/Downloads/lezione%205%2015%2010%2014%20(2).pdf e rielaborazioni personali.

IL GIGANTE			
Prodotto	Marca	Peso Unitario	Prezzo unitario Euro
Madeleine	CEREAL	200 g	3,55 €
Penne rigate	MISURA	250 g	1,89 €
Mini Grissini	PANDEA	150 g	2,94 €

SELEX		
Prodotto	Marca	Prezzo unitario Euro
Frollini	VIVI BENE	2,29 €
Pan grattato	VIVI BENE	1,89 €
Cialde di riso	VIVI BENE	1,89 €
Cracker	VIVI BENE	2,09 €
Chocomuffin	VIVI BENE	2,79 €

EUROSPIN		
Prodotto	Marca	Prezzo unitario Euro
Cracker	AMO ESSERE SENZA GLUTINE	1,29 €
Frollini col miele	AMO ESSERE SENZA GLUTINE	2,69 €
Tortine di mais e riso	AMO ESSERE SENZA GLUTINE	1,99 €
Preparato pane e pizza	AMO ESSERE SENZA GLUTINE	1,79 €

## **ALTRI CANALI DISTRIBUTIVI: Autogrill, Vending, Internet, Ho.Re.Ca.**

**IN VIAGGIO.** Il Progetto Alimentazione in Viaggio di AIC si rivolge a quelle attività di Ristorazione Commerciale che hanno come target persone in movimento, che consumano i loro pasti in aree aeroportuali o autostradali, in stazioni ferroviarie, in centri commerciali e in centri cittadini. Le Aziende al momento aderenti sono: *Airest, Autogrill e Mychef.*

La collaborazione tra Autogrill e AIC è iniziata con un progetto pilota partito nel 2006 con la predisposizione in 10 locali della rete autostradale italiana di alcuni alimenti dedicati ai celiaci. Tra i piatti a disposizione, si contano fette croccanti, brioches monodose e tre primi: penne con pomodoro, mozzarella e basilico; tortellini con panna e prosciutto; cannelloni alla ricotta ed erbe; prodotti da Dr Schär e che vengono riscaldati in forni a microonde appositamente dedicati. I prezzi sono piuttosto equi: i primi piatti costano 6 euro, le fette tostate 0.90 e le brioches 0.85 euro. Tra i secondi, sono già presenti in tutti gli Autogrill prodotti privi di glutine (carni alla griglia, formaggi, etc.), che il personale sarà in grado di offrire senza rischi di contaminazione, e per quanto riguarda contorni e frutta, l'assortimento prevede insalate fresche, frutta al pezzo e macedonia.

**VENDING.** Il *vending* è il termine tecnico con cui si indica la distribuzione automatica. Il progetto di AIC, AFC Vending, prevede l'adesione di tali aziende distributrici, perché si impegnino a inserire nel proprio assortimento prodotti idonei ai celiaci.

I distributori CDA sono stati i primi ad impegnarsi, offrendo snack dolci e salati, succhi di frutta, bibite e bevande calde come caffè, the e cioccolata.

Buonristoro Vending Group ha inoltre attivato un progetto "Glutifree", grazie al quale i distributori erogano caffè e bevande solubili senza glutine, acqua, bibite e snack monodose certificati. La caratterizzazione grafica dei distributori garantisce poi l'individuazione delle macchine e dei prodotti idonei.

A maggio 2015, una partnership tra Argenta, società leader nel *vending*, e NaturaSì, catena italiana di supermercati bio, ha dato vita a distributori automatici con un'offerta esclusivamente biologica e salutistica, che comprende una quarantina di referenze idonee a diversi tipi di intolleranze e disturbi, tra cui la celiachia (succhi, nachos, cioccolata, piatti freschi, snack).

**INTERNET.** Di recente, si sta diffondendo anche Internet, come strumento di acquisto e distribuzione di prodotti idonei ai celiaci, tramite gli e-commerce di molti negozi. Punto di riferimento è ad esempio *Celiachiamo.com*, sito che nasce da un'idea semplice: creare un punto di riferimento su internet per i celiaci e far arrivare al consumatore finale una serie di prodotti senza glutine garantiti, buoni, artigianali, affidabili, ed economici per quanto possibile.

**HO.RE.CA.** Sono numerosi i ristoranti, gelaterie, bar, B&B, laboratori artigianali, rifugi di montagna, parchi divertimento, barche a vela e centri velici, convenzionati con AIC per l'Alimentazione Fuori Casa dei celiaci, che si impegnano a offrire un servizio sicuro e privo di contaminazioni a tutti gli affetti dalla malattia celiaca che vogliono mangiare fuori casa. Comunque, i locali non convenzionati con AIC ma attenti alle esigenze dei celiaci sono in costante crescita, poiché in molti stanno cogliendo le potenzialità del mercato e l'importanza di prestare attenzione a questo target sempre più numeroso.

#### **4. I *co-packer* e i rapporti verticali di *coopetition*. Due case histories**

Si definisce *co-packer* (*contract packer*) un'impresa che produce e confeziona prodotti per conto di altre aziende e in particolare per conto delle *private label* e dei distributori. Negli ultimi decenni del novecento i *co-packer* si sviluppano considerevolmente grazie alle catene che iniziano ad affidare a terzi la creazione di prodotti a marchio proprio da commercializzare poi nei propri punti vendita.

Questo tipo di relazione verticale è definita di *coopetition* (competizione cooperativa), poiché implica che le due imprese, potenziali rivali e competitor sul mercato, cooperino per realizzare un particolare step della commercializzazione dei prodotti, pur cercando di non ostacolare il proprio vantaggio competitivo. Questo implica che i distributori non affidino semplicemente la produzione della marca commerciale a terzi, bensì che essi controllino ogni fase della filiera produttiva, definendo degli standard qualitativi e condizioni minime che l'impresa produttrice deve rispettare per poter mantenere il contratto di subfornitura.

L'evoluzione del brand commerciale ha portato anche a una modifica e differenziazione dei rapporti di *co-packing* a seconda che trattino la produzione di marche o linee insegna o premium, oppure di linee di primo prezzo.

Per quanto riguarda la prima tipologia, il contratto di subfornitura riguarda generalmente imprese di piccole e medie dimensioni in contesti territoriali ristretti. La collaborazione è di solito di lunga durata, quindi più stabile e collaborativa, e presenta caratteristiche di reale partnership con ridotta rivalità di prezzo, poiché prevale da parte del distributore un'attenzione al controllo, alla riconoscibilità e alla qualità dei prodotti che, essendo di marca insegna, incidono direttamente sul posizionamento e l'immagine della catena. Da

parte del subfornitore, sul versante dell'offerta, invece, i vantaggi di un rapporto di questo genere consistono:

- ❖ Nella capacità di un'alleanza strategica di questo tipo, di allargare la presenza sul mercato delle imprese medio-piccole, garantendo loro una collocazione e una visibilità in nuovi punti vendita prima non presidiati e permettendo loro, così, di sopravvivere alla rigida concorrenza coi leader di mercato,
- ❖ In una crescita non solo economica, ma anche “culturale” delle imprese, che ottengono una miglior conoscenza del consumatore e compensano le proprie capacità d'investimento ridotte in R&S, potendo così migliorare qualitativamente la propria offerta, il processo produttivo e la riduzione del gap tra marca leader e *private label*.

Guardando la relazione da un'altra angolazione, i subfornitori rinunciano alla propria identità di brand e, nella produzione di *private label*, demandano all'insegna la totale gestione delle leve di retail mix del brand distributivo. In cambio ottengono una serie di benefici contrattuali, quali: accordi di contenimento della cannibalizzazione delle vendite tra marca privata e marca del *co-packer*; salvaguardia della tenuta dei prezzi e della propria marginalità per far sì che il *trade* non influenzi eccessivamente la competizione causando un eccessivo *switch* dei consumatori da marca leader a privata; vantaggi orizzontali di *first mover* conquistando così un vantaggio competitivo strategico e preventivo nell'*interbrand competition* di categoria, vale a dire nella competizione tra brand di una stessa categoria, potendo innalzare barriere di entrata.

La seconda tipologia di rapporto di *co-packing* riguarda le linee di primo prezzo, in cui di norma il retailer stipula contratti di breve termine o occasionali con i subfornitori, per poter ottenere sempre le migliori condizioni di acquisto e poter quindi scindere i contratti con elasticità. In questo caso anche da parte dei *co-packer* non esiste in generale un'esclusività del rapporto di fornitura con le insegne e si parla quindi di “integrazione verticale di livello intermedio” (opposta situazione rispetto alla “quasi integrazione ascendente, che si ha nel caso di rapporto esclusivo).

Naturalmente, le imprese produttrici stanno sempre più valutando la scelta di produrre per la marca commerciale non più come un'attività tattica, bensì strategica, in conseguenza a un *upgrading* costante delle politiche di branding dei distributori.

Questo porta le aziende a dover decidere tra le seguenti opzioni:

- ❖ Operare esclusivamente con marchio proprio, nel caso si sia leader di mercato e si abbia elevato vantaggio competitivo e una forte relazione di fiducia verso il brand da parte dei consumatori;
- ❖ Produrre solo per la *private label*, nel caso si tratti di piccole imprese con difficoltà di sopravvivenza, poiché la marca commerciale garantisce volumi di vendita e mercati di sbocco sicuri;
- ❖ Attuare un comportamento misto, sviluppando una propria politica di branding e producendo, al contempo, per la marca commerciale. Questo accade nel caso di imprese medio-piccole che sfruttano economie di scala e curve di esperienza per produrre la propria marca, dedicando quote minime al co-packing; ma anche nel caso di imprese leader, che decidono di produrre per la marca commerciale per incrementare i volumi di vendita o acquisire competenze specifiche in mercati diversi da quello di riferimento, avendo abbastanza potere contrattuale per mantenere il controllo delle funzioni e autonomia dal distributore.

Quest'ultimo caso, di comportamento misto, rappresenta la strategia di molte imprese specializzate nel settore del senza glutine, tra le quali possiamo nominare Molino Nicoli, leader nella produzione di cereali per la prima colazione senza glutine. In particolare, due imprese specializzate di medie dimensioni hanno acconsentito a una collaborazione per la realizzazione di questa tesi, rispondendo a delle domande e fornendo materiale informativo per presentare la loro *case history*: Farmo e NT Food.

Anche per un'azienda del *free from* è importante avvicinarsi alla *private label*, soprattutto per **reindirizzare gli eccessi di capacità produttiva e poter così produrre a costi medi più bassi grazie allo sfruttamento di economie di scala e una maggior copertura dei costi fissi**. Inoltre, le imprese possono in questo modo **aumentare i propri volumi di vendita e differenziare i canali distributivi** ampliando il proprio mercato anche al settore della grande distribuzione, sempre più attenta alle esigenze di questi target specifici. L'altro lato della medaglia consiste in una riduzione dei margini di profitto unitari per l'azienda produttrice, sebbene questa sia in parte compensata dai volumi e dai vantaggi di estensione del mercato, nonché di **crescita culturale e di *specific competence* nel settore *gluten free***.

Al contrario, per il distributore questa tipologia di prodotto si traduce in margini più alti rispetto ai prodotti di marca industriale e, per il consumatore, in prodotti qualitativamente simili ai leader ma a costi più contenuti. Essendo il prezzo dei prodotti senza glutine di

norma più elevato rispetto a quelli tradizionali, la *private label* in questo settore ha dunque un **vantaggio di convenienza** sui competitor, oltre a un potenziale enorme di incremento di *store loyalty*.

Nei prossimi paragrafi analizzerò i casi sopracitati seguendo il seguente schema strutturale, che richiama le 4 P del marketing (*product, placement, pricing, promotion*).

- ❖ Azienda: storia, *mission* e valori
- ❖ Marchio/i
- ❖ Canali distributivi e produzione per la *private label*
- ❖ *Pricing* e promozione
- ❖ Comunicazione.

Interessante notare come sia Farmo che NT Food producano i propri prodotti per intero o quasi, e siano quindi specialiste nel senza glutine, per cui offrono questa competenza al servizio delle *private label*, ma operano a marchio proprio in modo differente: NT Food con una strategia multibrand e Farmo con una monobrand, su entrambi i canali principali del senza glutine.

#### 4.1 Il caso NT FOOD



Figura 3.38 – Logo NT Food e marchi (Nutrifree e NutriSi)

NT Food S.p.A. è la nuova identità

di Nuova Terra S.r.l., azienda toscana nata nel 1989 dall'iniziativa delle sorelle Nicoletta e Giovanna del Carlo con una linea mediterranea di alimenti biologici destinata alla GDO.

Oggi, NT Food si posiziona tra le prime aziende di riferimento nel mondo delle intolleranze e del senza glutine con un'offerta ampia e variegata prodotta internamente al 90% e fatta di pane e panificati, farine, dolci, snack, zuppe, cereali, pasta e surgelati; un laboratorio di Ricerca & Sviluppo che studia e sperimenta ricette e preparati; una forte tradizione nella panificazione e nell'alimentazione biologica e un know how consolidato nel settore delle intolleranze. Dal 2007 ha raddoppiato il fatturato e quintuplicato i dipendenti, arrivati a quota 100; è terza sul mercato italiano senza glutine nei negozi specializzati e quarta in farmacia e GDO; ha investito sull'innovazione di prodotto dal

pane con olio extravergine di oliva ai biscotti da colazione senza olio di palma, e raggiunto un fatturato di 18,5 milioni di euro, in crescita del 20% sul 2014<sup>120</sup>.

La *mission* di NT Food è quella di mirare alla crescita e al miglioramento aziendale, sia in termini di innovazione di processi e prodotti, sia di acquisizione di nuovi mercati, sia di soddisfazione delle *customer expectations*<sup>121</sup>.

### ***La storia dell'impresa: dalle zuppe biologiche al senza glutine***

**1995** Nuova Terra S.r.l. si trasferisce ad Altopascio, storica Città del Pane, nota sin dal Medioevo per l'ospitalità che offriva ai pellegrini in viaggio lungo la via Francigena e si specializza nella miscelazione di zuppe a base di cereali minori (farro, orzo, miglio, ecc.), legumi e verdure, distribuite in linee di prodotti nel secco-ortofrutta in GDO.

**Fatturato: £ 2 miliardi**

**2000** Apre il primo stabilimento dedicato alla miscelazione delle zuppe biologiche. L'azienda migliora la qualità dei prodotti e i servizi distributivi, fino ad assumere una rilevanza tale nel settore dell'alimentazione naturale, da posizionarsi tra le prime aziende per quote a volume in GDO nel settore della produzione di cereali e miscele.

**Fatturato: £ 5 miliardi**

**2005** Nasce il marchio **Nutrifree** e l'azienda entra nel mercato del senza glutine: un mercato caratterizzato da

- ❖ Pochi prodotti
- ❖ Pochi marchi
- ❖ Pochi stabilimenti produttivi
- ❖ Prodotti dalle caratteristiche nutrizionali non ottimali (troppi zuccheri, grassi saturi, conservanti, e poche fibre), per non parlare del gusto.

Nutrifree si impegna nell'innovazione: investe per migliorare la combinazione gusto-salute dei prodotti senza glutine.

---

<sup>120</sup> Stima per fine 2015. PIERACCINI S., *Nt Food, da Lucca al mondo*, Il Sole 24 Ore, Impresa e Territori, 1 settembre 2015, consultato online il 12 novembre 2015, al sito: [http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2015-09-01/nt-food-lucca-mondo-063616.shtml?uuid=ACavvtp&refresh\\_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2015-09-01/nt-food-lucca-mondo-063616.shtml?uuid=ACavvtp&refresh_ce=1)

<sup>121</sup> CODICE DI CONDOTTA ETICA NT FOOD

- 2006** Il primo pane con olio extravergine di oliva debutta sul mercato del senza glutine, a testimonianza dell'attenzione dell'azienda verso Innovazione e R&S, che permettano ai celiaci di gustare prodotti di migliore qualità, semplici e genuini, specialmente quando si tratta di alimenti difficili da produrre senza l'aggiunta di glutine, come nel caso del pane.
- 2007** Apre il **primo stabilimento** esclusivamente dedicato al senza glutine, per produrre internamente quasi tutte le referenze offerte e organizzare un efficace sistema di sviluppo di nuovi prodotti per ampliare la gamma e affermarsi sul mercato. Per chi opera nel settore alimentare e soprattutto delle intolleranze, la produzione interna rappresenta un fattore strategico, per i vantaggi di controllo e qualità su tutte le fasi del processo produttivo.  
**Fatturato: € 7 milioni**
- 2009** L'innovazione di Nuova Terra nel senza glutine procede con la produzione dei primi prodotti senza glutine “apri e mangia in confezione monodose – salva freschezza”. Pane, snack e dolci vengono confezionati in modo tale da rispondere a specifiche esigenze del celiaco che vuole potersi portare un comodo spuntino fuori casa, con il minimo ingombro ed evitando gli sprechi.
- 2011** Nuova Terra avvia il primo lavoro sulle fibre e sull'indice glicemico dei prodotti senza glutine, in collaborazione con il CURN, Centro Universitario per la Ricerca Nutrizionale – Università degli Studi di Milano – Dipartimento di Scienze Cliniche Luigi Sacco. Lo studio viene realizzato su 6 prodotti Nutrifree e i risultati attribuiscono IG basso al Panino Integrale e IG medio a Pasta Integrale, Panfette Integrali, Panfette, Biscotti e Pasta.
- 2012** Il marchio Nuova Terra viene venduto, e così anche il ramo secco-ortofrutta e **l'azienda si dedica esclusivamente alla produzione di senza glutine.**  
La Dott.ssa Jessica Manzella, Responsabile Comunicazione e Marketing NT Food, che ha gentilmente collaborato al lavoro, ha spiegato l'abbandono del marchio Nuova Terra sostenendo che:

“La miscelazione di zuppe vive ancora in piccola parte nella linea Nutrifree Bio, che include cereali, zuppe e mix di semi garantiti senza glutine e senza contaminazione.

Il ramo senza glutine stava prendendo sempre più piede impegnando sempre più le risorse aziendali in termini di personale, per cui è stata anche una scelta obbligata, determinata dalla necessità di ottimizzare le risorse per dedicarsi a un ramo in crescita esponenziale, lasciando un settore ormai stagnante. Tuttavia, non avevamo smesso di crederci, infatti abbiamo attuato un restyling del marchio Nuova Terra prima di venderlo.

Nel passare al senza glutine abbiamo inoltre deciso di mantenere la stessa forza lavoro pur entrando in un mercato in crescita, proprio in previsione di un’espansione che si sta avverando, impegnando le nostre risorse a ritmi serrati”.

**Nasce NutriSì**, linea di prodotti senza glutine destinata al canale della grande distribuzione. In questo modo, lavorando sia come fornitore di prodotto a marchio per le maggiori insegne della GDO sia con i marchi propri Nutrifree e NutriSì, l’impresa presidia il mercato senza glutine in modalità multicanale: specializzato (farmacie e negozi), GDO, Ho.Re.Ca.

Questa scelta di diversificazione è data da diverse motivazioni:

“Inizialmente, una prima ragione era data dalla prevalenza della farmacia, per cui il farmacista esigeva un prodotto esclusivo per il proprio canale. In seguito, abbiamo voluto mantenere distinte le due cose, ma cercando di lavorare in maniera intelligente.

Nel canale specializzato, abbiamo cercato di proporre l’assortimento più innovativo e, per ragioni di canale, più ampio possibile, cercando di differenziare anche la tipologia di prodotto e le ricette. Il pane in GDO non ha le stesse ricette dello specializzato, mentre i mix per pane sono grosso modo lo stesso tipo di prodotto, così come le farine in purezza e i Tarallo Break sono uguali in entrambi i canali.”<sup>122</sup>.

### **Fatturato: € 11 milioni**

**2014** Nasce il secondo stabilimento dedicato al senza glutine e, al fine di tutelare il consumatore in termini di sicurezza e qualità alimentare dei prodotti, nonché per agevolare i processi aziendali, l’azienda implementa un Sistema di Gestione Qualità certificato UNI EN ISO 9001, integrandolo con il recepimento degli standard tecnici di prodotto BRC (British Retail Consortium) e IFS (International Food Standard).

---

<sup>122</sup> Intervista a Jessica Manzella, Responsabile Comunicazione e Marketing NT Food

Inoltre, l'attenzione al consumatore nella produzione degli alimenti si estende ad altre intolleranze.

L'azienda dà via alla Campagna Senza Olio di Palma: nascono i primi biscotti senza glutine senza olio di palma, categoria importante per la frequenza di utilizzo a colazione nella dieta quotidiana.

**Fatturato: € 15,5 milioni**

**2015** Il mercato nel 2015 è caratterizzato da:

- ❖ Molti prodotti
- ❖ Molti marchi
- ❖ Ancora pochi stabilimenti produttivi
- ❖ Più varietà.

Nuova Terra S.r.l. diventa NT Food S.p.A.

“Alla base di questo cambiamento:

- La capacità di evolversi con l'evolversi delle esigenze alimentari, rispondendo ai nuovi bisogni con soluzioni innovative ma sempre caratterizzate dalla ricerca del massimo equilibrio fra gusto e salute;
- La crescita conseguente ai successi raccolti in questi anni, a partire dalle zuppe bio e i cereali a filiera certificata del passato, fino all'attuale produzione di senza glutine di qualità”<sup>123</sup>.

A partire da gennaio 2015, quindi, sono nate una nuova ragione sociale e una nuova forma giuridica, da un lato necessarie per evitare fraintendimenti con il marchio Nuova Terra in GDO, dall'altro utili a identificare una nuova realtà, evoluta sia in termini di dimensione sia in termini di contenuto. NT Food vuole comunque mantenere un legame con il passato e i valori aziendali di attenzione all'alimentazione corretta e salutare. A questo scopo conserva le iniziali NT, pur guardando al futuro in ottica internazionale.

Passato e futuro si legano anche nel nuovo logo istituzionale, che rappresenta un albero in continua rigenerazione e ribadisce la capacità dell'azienda di rimanere al passo con le evoluzioni del mercato e delle esigenze dei consumatori.

---

<sup>123</sup> PRESENTAZIONE AZIENDALE NTFOOD E SITO NT FOOD: <http://ntfood.it/it/azienda-senza-glutine/>

Sebbene i prodotti prestino da sempre attenzione agli allergeni (lattosio, uova, soia, sesamo) sia a livello di ingredientistica sia di processi produttivi, il continuo impegno aziendale verso l'innovazione porta alla nascita di nuove linee che combinano il senza glutine ad altre esigenze nutrizionali dovute a disturbi o stili alimentari: senza zuccheri, senza lieviti, vegan.

La strategia è infatti basata su:

- ❖ SPECIALIZZAZIONE nelle intolleranze e nella corretta alimentazione
- ❖ INNOVAZIONE di prodotto
- ❖ SENSIBILITÀ verso le esigenze di questi target alimentari specifici<sup>124</sup>,

e si traduce nell'offerta di **materie prime sicure e genuine, ricette il più possibile semplici, un'attenzione specifica agli stili di vita del consumatore.**

La produzione è quasi interamente interna, tranne per un 10% di prodotti per i quali questo non è possibile:

“Si tratta di prodotti non realizzabili internamente: ad esempio la pasta che richiede un impianto e un know how di un certo tipo che noi non possediamo. Siamo più concentrati su pane, panificati e dolci. Inoltre, alcune cose particolari non possiamo produrle, come ad esempio il biscotto Biscream che richiede una linea di produzione apposita, per cui abbiamo un fornitore all'esterno così come per i cereali della prima colazione, le zuppe e i cereali in chicchi. Tuttavia **le ricette sono interamente nostre**, data la nostra esperienza consolidata. Per noi è più semplice e sicuro gestire il prodotto interno che non quello prodotto da fornitori esterni, poiché i prodotti esterni richiedono più attenzione e controllo perché gli standard siano mantenuti costanti”<sup>125</sup>.

A settembre 2015, NT Food ha pianificato un investimento di 9 milioni di euro per estendere la sua filosofia di prodotto anche ad altri mercati, in Italia e all'estero. Il progetto prevede un accorpamento delle diverse sedi in un unico quartier generale a partire dal 2016, con rafforzamento della produzione per accelerare lo sviluppo portando il fatturato ad un raddoppiamento entro il 2020<sup>126</sup>. Il progetto è stato presentato ad Expo

---

<sup>124</sup> DEL CARLO N., *Dalla Toscana al mondo. NT Food e le sue risposte alimentari*, in «Nt Food e il mercato senza glutine oltre il 2015. Sfide e prospettive di un mercato in crescita esponenziale tra multicanalità, cambiamenti normativi e nuove dinamiche di consumo», Convegno EXPO Milano 2015, NTFood.

<sup>125</sup> Intervista a Jessica Manzella, Responsabile Comunicazione e Marketing NT Food

<sup>126</sup> PIERACCINI S., *Nt Food, da Lucca al mondo*, op.cit.

Milano 2015, nel contesto di un convegno sul senza glutine che ha diffuso anche una ricerca organizzata da NT Food in collaborazione con l'Università di Pisa, sul processo di acquisto e consumo di senza glutine in Italia.

L'obiettivo di questa mossa strategica di NT Food è spiegato da Giovanna, presidente, e Nicoletta, amministratore delegato di NT Food:

“Vogliamo ottimizzare la produzione e abbassare i prezzi per affrontare la concorrenza dei marchi della grande distribuzione”<sup>127</sup>.

La seconda intenzione dell'azienda è l'internazionalizzazione. Per ora il mercato estero vale appena il 2% dei ricavi, mentre si vuole investire maggiormente in Spagna e Ungheria ampliando progetti come lo “Spazio Blu” (area dedicata al marchio e alle sue promozioni all'interno dei negozi specializzati) e la diversificazione di prodotto con il lancio di linee senza glutine e senza zuccheri, lieviti o vegan.

### ***La filosofia di prodotto: non solo senza glutine ma in linea con la corretta alimentazione***

Basata sull'ascolto delle esigenze del consumatore che deve seguire diete alternative e desidera praticità e gusto, ma anche equilibrio nutrizionale e varietà, la filosofia di prodotto di NT Food si traduce in un'offerta caratterizzata da 5 valori fondamentali:

- ❖ **Gusto**, ottenuto da un costante processo di R&S, ascolto del consumatore e da una stretta collaborazione con chef e food blogger
- ❖ Utilizzo di **materie prime sicure e genuine**: oli nobili e massima riduzione di oli tropicali come l'olio di palma, addensanti naturali, estrema varietà di farine e ingredienti.
- ❖ **Ricette semplici ed equilibrate**: senza grassi idrogenati, additivi e conservanti e con profilo nutrizionale migliore: a basso indice glicemico e alto contenuto di fibre, attenzione agli allergeni e a proposte naturalmente prive di glutine. La dieta senza glutine deve essere sostenibile e non può causare squilibri o altre problematiche alimentari.

---

<sup>127</sup> Ivi

- ❖ Attenzione verso le esigenze aggiuntive del consumatore: bisogno di **praticità** dentro e fuori casa, tramite confezioni monodose o multiple, soluzioni apri e mangia, vaschette salva freschezza.
- ❖ **Ampia scelta** per offrire una gran varietà di proposte alimentari.

### *I marchi NT Food: Nutrifree, NutriSì e le private label*

Nt Food opera sul mercato del senza glutine, rispondendo a diverse esigenze dietetiche e presidiando il settore in modalità multicanale attraverso due marchi: **Nutrifree**, dal 2005 nel canale specializzato con oltre 100 referenze e **NutriSì** dal 2012 in GDO e nell'Ho.Re.Ca. con un'offerta base di una trentina di referenze, in continuo sviluppo. Inoltre, fornisce da anni consulenza nella produzione di alimenti senza glutine per le *private label*.

NUTRIFREE, *Libera il Gusto*



**Figura 3.39 – Offerta principale di Nutrifree**

Nutrifree è il marchio di NT Food destinato al canale specializzato (farmacie e negozi specializzati) in Italia e anche al canale Ho.Re.Ca. all'estero, che dal 2005 costruisce un vero e proprio modello di alimentazione per il celiaco: priva di glutine e contaminazioni e, al contempo, equilibrata, varia, gustosa e genuina.

L'offerta Nutrifree comprende 100 referenze dal pane alle farine, dai dolci agli snack, dai cereali ai surgelati, dalla pasta alle zuppe naturalmente prive di glutine.

“(Nutrifree nasce in) anni in cui i celiaci - ci racconta Giovanna Del Carlo, che dell’azienda è presidente e responsabile del Settore amministrazione e finanza - ancora devono rivolgersi quasi esclusivamente al canale farmaceutico per approvvigionarsi dei loro alimenti salvavita. Nutrifree entra nel mercato con obiettivi ben precisi: prodotti di qualità, attenti anche al valore nutrizionale, in modo da dare il giusto peso sia al gusto che alla salute”<sup>128</sup>.

Suddivisi in sei categorie (pane, snack, dolci, pasta, farine, surgelati), i prodotti Nutrifree sono distinguibili dal caratteristico packaging blu e bianco, che riporta chiaramente ingredienti e allergeni secondo un codice colore e simbolico, nonché le certificazioni di qualità del marchio, tra cui la Spiga Sbarrata di AIC.



**Figura 3.40 – Codice di ingredienti e allergeni sul packaging dei prodotti Nutrifree**

Inoltre, Nutrifree offre una linea per le festività natalizie, per un Natale più buono senza rinunce, che include 4 referenze tra dolci di Natale e lenticchie, e una linea Biologica, **Nutrifree Bio**, per chi vive senza glutine ma non rinuncia alla scelta naturale. Sedici referenze realizzate secondo i principi dell’agricoltura biologica, senza glutine né lattosio, che ampliano le possibilità alimentari del celiaco, da cereali in chicchi, biscotti, snack e mix di farine a zuppe e mix di semi oleaginosi sicuramente privi di contaminazioni crociate. Questa linea è chiaramente riconoscibile dal packaging verde e bianco, con logo Nutrifree ma colore distinto per richiamare l’aspetto naturale ed ecologico di ingredienti e composizione.

A dimostrazione dell’attenzione dell’azienda verso tutte le esigenze dietetiche e le intolleranze, le due principali campagne di prodotto lanciate da Nutrifree sono:

- ❖ La “*Campagna Senza olio di palma*”. Se la maggior parte dei prodotti senza glutine Nutrifree è prodotta da sempre con oli nobili, l’eliminazione dell’olio di palma ha interessato i biscotti, una categoria molto importante per la frequenza d’uso, anche da parte dei bambini, da maggio 2015. Con questa campagna, Nutrifree si impegna in una sfida che implica un aumento dei costi produttivi e di R&S per assicurare il mantenimento della qualità dei prodotti e della loro *shelf life*, ma viene ripagata in immagine e reputazione, come azienda attenta alla salute

<sup>128</sup> COPPETTI L., *Una piccola azienda toscana in forte crescita, fondata da due donne*, Informatore Unicoop Firenze, ottobre 2015, consultato il 13 novembre 2015, online, al sito: <http://www.coopfirenze.it/informatori/notizie/liberaci-dal-glutine>

dei propri consumatori e al mantenimento degli ecosistemi tropicali, prima tra tutte a immettere sul mercato nove referenze di biscotti totalmente privi di olio di palma.



Figura 3.41 – Campagna biscotti Senza Olio di Palma Nutrifree

- ❖ La “*Selezione Nutrifree Senza Lattosio*”. Da ottobre 2015, Nutrifree è il marchio senza glutine con più referenze adatte anche a una dieta priva di lattosio e con questa campagna rende i propri prodotti privi di tale sostanza immediatamente riconoscibili ai consumatori. La locandina “*Selezione Nutrifree Senza Lattosio*” riporta le oltre 80 referenze idonee all’interno dell’assortimento del brand: pane, snack in diversi formati e package, farine e una linea di senza zuccheri aggiunti, per chi deve tenere sotto controllo la glicemia. Oltre ai celiaci intolleranti al lattosio, questa offerta risponde ai bisogni di varietà e gusto dei consumatori intolleranti ma non celiaci, che in GDO trovano un assortimento più ridotto.

Sebbene nel canale specializzato il mercato presenti una decrescita sul fronte delle farmacie, Nutrifree è fra le realtà che crescono in questo settore, ottenendo le migliori performance in termini di quote e di volume, grazie a strategie specifiche per il canale di riferimento: in particolare il progetto **SPAZIO BLU**.

Tale progetto, nato nel gennaio 2013, consiste in un accordo di trade marketing tra Nutrifree e alcuni clienti del canale specializzato per offrire un servizio migliore al consumatore, agevolato nella spesa sia in termini di comodità che di offerte e, al contempo, instaurare una relazione di collaborazione coi distributori sviluppando immagine, competenza e fatturato di entrambe le parti coinvolte.

Gli obiettivi primari del progetto sono tre:

- ❖ **Fare macchia.** La vendita a macchie, infatti, secondo alcuni studi può aumentare la redditività e migliorare la presenza e l'immagine del marchio all'interno del punto di vendita, attraverso una comunicazione coerente
- ❖ **Fare squadra coi retailer** in una collaborazione che dia vantaggi ad ambo le parti, anche con l'intento di potenziare le caratteristiche distintive del canale farmaceutico: relazione di consulenza al consumatore, ampiezza e varietà dell'assortimento, organizzazione di attività dedicate (corsi di cucina, educazione e consulenza alimentare, degustazioni, giornate a tema)
- ❖ **Fare spazio ai consumatori**, offrendo un servizio più soddisfacente: prodotti più facilmente reperibili; possibilità di gustare per primi le novità e ottenere promozioni e offerte a cadenza bimestrale. Inoltre, con la distribuzione di ricettari e opuscoli in combinazione ai prodotti, i consumatori hanno accesso a informazioni più approfondite su dieta senza glutine, ingredienti e ricette.

Al 2015, terzo anno di attivazione del progetto, si è arrivati ai 320 punti vendita aderenti, con 30 corsi di cucina Accademia Nutrifree organizzati e 100 degustazioni guidate “Il Pane a Casa”, in occasione delle quali ai partecipanti che acquistano 1 confezione di Michetta + 1 confezione di Sfilatini viene regalato un tagliere da cucina omaggio.

Sedici le promozioni bimestrali dedicate ai punti vendita Spazio Blu, tra le quali si riscontrano promozioni di prezzo, offerta di confezioni pratiche come i packaging monodose o multi pack, offerta di assaggi, gadget e prodotti complementari. Un esempio è l'offerta del Mix per dolci Nutrifree a € 2,49 anziché € 4,62, con possibilità di ritirare il ricettario della food blogger Cristina Basso per realizzare dolci senza glutine. Tra le altre promozioni valide in tutti i punti vendita, vale la pena nominare l'occasione assaggio in pratica confezione monodose dei Multicereale della Selezione Nutrifree Senza Lattosio, a soli € 0,40; l'edizione limitata Multisnack a soli € 3,90 per il rientro a scuola dei più piccini e il 50% di sconto sulla linea dei surgelati.



Figura 3.42 – Spazio Blu Nutrifree

“Per la Nutrifree abbiamo realizzato il progetto “Spazio Blu”. Si tratta di un accordo con una serie di clienti perché abbiano un assortimento di base che

comprende la maggior parte dei nostri prodotti e una predisposizione predefinita dall'azienda all'interno del punto vendita, che può essere o divisa per settori in base alla scelta espositiva del punto vendita o in un unico scaffale.

Questo ci ha permesso di ottenere visibilità per il marchio e fare macchia e avere un peso diverso come marchio agli occhi del consumatore rispetto a quando non eravamo così strutturati, con un merchandising tutto uguale e predefinito. Il progetto è valido solo nello specializzato, poiché non abbiamo potere contrattuale sufficiente nella GDO<sup>129</sup>.

### NUTRISI, *Il Gusto Senza Rinunce*



**Figura 3.43 – Offerta principale di NutriSi**

NutriSi è il marchio che risponde ai bisogni nutrizionali nella grande distribuzione e nel canale Ho.Re.Ca con Food Service, abbinando il senza glutine all'interesse per altre caratteristiche nutrizionali ricercate da numerosi consumatori: senza lieviti, lattosio o zuccheri; ricco di fibre; vegano. La selezione base è in continua crescita e si ispira all'amore toscano per la buona tavola, per offrire a consumatori dalle particolari esigenze, una dieta ricca di gusto e varietà, senza pensieri anche in contesti extra domiciliari.

Alle categorie pane morbido, pane precotto, snack e panificati, mix e farine, dolci e biscotti e speciale ricorrenze (dolci di Natale), si aggiungono tre linee specifiche per esigenze o disturbi alimentari particolari, contraddistinte da tre diversi colori di riconoscimento immediato: la linea lilla, senza zuccheri aggiunti; quella azzurra, senza lieviti e la linea verde, vegana.

<sup>129</sup> Intervista a Jessica Manzella, Responsabile Comunicazione e Marketing NT Food



Figura 3.44 – Linee NutriSi senza zuccheri, senza lieviti e vegana

Dalla sua nascita nel 2012, il marchio NutriSi ha registrato un incremento delle vendite a valore del 186% passando da 1.4 milioni di euro a 4.1 milioni di fatturato nel 2015<sup>130</sup> e posizionandosi così al quarto posto in GDO tra i player del mercato, al netto del comparto pasta secca.

NUTRISI – ANNI DI SUCCESSI		
Brand	Vendita a Valore (mln)	Var %
Schär	12	21,5
Galbusera - ZeroGrano	4.2	15,4
Céréal	3.2	17,5
<b>NutriSi</b>	<b>18</b>	<b>38,9</b>

Tabella 3.1- Vendite NutriSi e principali concorrenti. Fonte: Slide NT Food Convegno Expo 2015

Le prossime sfide nel canale GDO saranno lo sviluppo della linea ambient, estendendo anche in questo canale innovazioni già sperimentate nel canale farmaceutico, come l'eliminazione degli oli tropicali; e il rilancio della linea surgelati.

#### PRIVATE LABEL

NT Food studia soluzioni e ricette dedicate alle *private label* e offre ai distributori una consulenza specialistica nella produzione di alimenti senza glutine di qualità. Da anni collabora con molteplici insegne e ha acquisito grande esperienza come subfornitore di prodotti a marchio privato. In questo caso, l'offerta comprende soprattutto prodotti da forno come pane, panificati, pizze, snack, dolci e biscotti, ma anche mix di farine e piatti

<sup>130</sup> CECCHI E., *Il senza glutine esplose in GDO...*, op.cit.

pronti naturalmente privi di glutine e contaminazioni crociate, con ricette di qualità, innovative e complementari rispetto all'offerta NutriSì.

“Produciamo per le maggiori insegne italiane anche estere: **Coop, Conad, Auchan, Selex, Sma**. Essendo come azienda di produzione una delle poche specializzate in questo ramo, è stata una scelta quasi obbligata: abbiamo la possibilità di farlo quindi perché non farlo?

Tuttavia cerchiamo di produrre senza cannibalizzare i nostri prodotti, studiando ricette su misura per loro diverse dalle nostre. Anche in termini di referenze proposte, si tratta di prodotti diversi che non si scontrano con le nostre: le insegne prediligono prodotti basici come pane, panificati e farine, quindi noi puntiamo su prodotti particolari che possano completare lo scaffale”<sup>131</sup>.

NT Food è stata anche valutata da Coop Italia come la migliore tra i subfornitori presi in considerazione, poiché i cinque capisaldi della filosofia di NT Food sono in perfetta sintonia con i valori ricercati dall'insegna distributrice: gusto; semplicità e genuinità delle materie prime; equilibrio nutrizionale; praticità e varietà della scelta. Coop ha quindi scelto l'azienda toscana per studiare le ricette e produrre alcune referenze senza glutine a marchio proprio Bene.Sì senza glutine: focaccine surgelate, pizza, panini, pane a fette e pangrattato. In totale sono 6 le referenze fornite da NT Food, sulle 30 della linea, che in totale supera i 6 milioni di fatturato annui a livello nazionale<sup>132</sup>.

Nell'ottica del rispetto dell'equilibrio nutrizionale, Coop e NT Food sono anche in accordo sull'eliminazione dell'olio di palma dalle proprie formulazioni, non per demonizzare gli oli tropicali in toto, ma l'abuso che spesso nei prodotti senza glutine se ne fa, con conseguenti danni alla salute e all'ecosistema. NT Food è anche molto attenta agli aspetti ambientali e utilizza solo energia da fonti rinnovabili per la produzione e veicoli elettrici per gli spostamenti.

### ***Il posizionamento di prezzo***

Data l'elevata qualità del prodotto rispetto ai più comuni sul mercato, sia per gusto sia per materie prime utilizzate ed equilibrio nutrizionale apportato, il prezzo di NT Food è un **Top Price**, che resta abbastanza in linea con il leader.

“È per questo che non scendiamo sui costi delle materie, per avere un prodotto più di qualità per il celiaco, che non è un consumatore comune, ma deve poter trovare un prodotto sostenibile per la sua dieta nel lungo periodo (ricco di fibre, con basso indice glicemico e così via). Questo comporta anche un intenso lavoro di R&S che è più che giusto venga riconosciuto.

---

<sup>131</sup> Intervista a Jessica Manzella, Responsabile Comunicazione e Marketing NT Food

<sup>132</sup> COPPETTI L., *Una piccola azienda toscana*, op.cit.

Il fatto di avere la produzione interna ovviamente poi ci permette di ottimizzare i costi e essere comunque competitivi. Ad esempio abbiamo realizzato uno studio sul pane nel canale specializzato e abbiamo riscontrato un costo inferiore rispetto ai competitor allo stesso livello di posizionamento (Schär, Biaglut, Giusto)”<sup>133</sup>.

La differenza di prezzo tra il canale specializzato e la GDO, invece, la fanno le logiche di canale diverse: per seguire il canale specializzato l’azienda ha dei costi a monte più alti rispetto a quelli per la cura del canale GDO. Anche l’area commerciale e di vendita è più capillare per il canale specializzato, e implica quindi costi logistici diversi (è diverso consegnare a farmacie “sperdute” che non alla centrale di un grande supermercato). Ma anche le logiche del canale stesso sono diverse: ad esempio la GDO per un mese può decidere di vendere prodotti senza glutine senza guadagnare o andando addirittura in perdita (sottocosto) solo per promuovere il fatto di offrire prodotti di questo tipo, senza comunque avere ripercussioni sul bilancio.

“Per quanto riguarda le promozioni di prezzo lavoriamo in maniera molto chirurgica: non facciamo grandissime promozioni e una guerra di prezzi spietata. Noi puntiamo più su promozioni mirate che facciano conoscere un prodotto innovativo, ad esempio senza olio di palma, e lavoriamo sul punto vendita con promozioni mirate per gli assaggi del prodotto nuovo.

La promozione prezzo comunque c’è ed è giusto farla ma in modo oculato, anche perché non parliamo a un consumatore convenzionale, ma a un consumatore celiaco, molto più attento ad altre caratteristiche che non alla promozione o al prezzo. Nello specializzato realizziamo promozioni di *sell in* e di *sell out*, consistenti per lo più nelle promozioni bimestrali del progetto “Spazio Blu” e in altre piccole promozioni.

Invece, per il canale GDO non mi risultano grosse promozioni: presidiamo il canale solo dal 2012 e stiamo ancora cercando di penetrare il canale e allargare il nostro spazio a scaffale, perché prima di tutto è importante posizionarsi. Inoltre, in GDO la promozione è più sui prodotti dell’insegna che su quelli delle aziende”<sup>134</sup>.

### ***La comunicazione***

La comunicazione di NT Food avviene attraverso il sito istituzionale (ntfood.it) e i siti dei marchi Nutrifree (nutrifree.it, che ha subito un restyling a ottobre 2015, perché il suo utilizzo fosse più intuitivo da parte degli utenti) e NutriSi (www.nutrisi.it), e attraverso le newsletter dei due marchi che è possibile ricevere con cadenza mensile, iscrivendosi alla mailing list. Gli iscritti hanno accesso oltre a informazioni sulle novità, i prodotti e gli eventi del brand, anche a contenuti extra, quali ricettati, consigli nutrizionali e altro, preparati dalla redazione e dagli specialisti che collaborano con NT Food.

---

<sup>133</sup> Intervista a Jessica Manzella, Responsabile Comunicazione e Marketing NT Food

<sup>134</sup> Ibidem

“Abbiamo tra le mani un prodotto molto particolare, che è quello senza glutine, che deve essere accompagnato da una serie di **attività di comunicazione che raccontino non solo il valore del prodotto, ma anche come deve essere usato**. Realizziamo quindi attività volte ad accompagnare il prodotto verso il consumatore, perché da solo fa fatica a raccontarsi.

Queste iniziative sono sempre state più semplici da attuare nello specializzato, infatti la maggior parte delle campagne sono state realizzate con Nutrifree: c'è più collaborazione di farmacisti e gestori di negozi convenzionati, e più attenzione del cliente rispetto a una GDO in cui il cliente passa, prende la prima cosa che lo colpisce e se ne va”<sup>135</sup>.

Quindi, mentre il marchio NutriSì al momento pubblicizza i propri prodotti, linee e novità per lo più attraverso comunicazioni pubblicitarie, Nutrifree, più consolidato, ha una comunicazione più variegata. Il blog ufficiale, NutriBlog, si rivolge ai consumatori con obiettivi di *engagement* e fidelizzazione, tramite la proposta di ricette senza glutine per tutte le esigenze, consigli nutrizionali e aggiornamenti sul mondo senza glutine. Il blog permette l'interazione degli utenti con tre figure istituzionali: le food blogger senza glutine, lo chef Marco Scaglione e la nutrizionista Marina Ottaviani, e rappresenta quindi una voce autorevole ed esperta agli occhi del consumatore celiaco.

“Abbiamo sempre cercato di lavorare su campagne che puntino a raccontare specifici fluff nutrizionali dei nostri prodotti: ad esempio la **campagna sulle fibre, la campagna senza olio di palma**. A inizio 2015 abbiamo realizzato una **campagna sul pane precotto** che risulta essere molto odiato dal consumatore, ma se fatto assaggiare regala soddisfazioni. Grazie a queste iniziative il prodotto ha avuto un riscontro notevole che, senza la campagna, che prevedeva degustazioni nei punti vendita, non avrebbe avuto lo stesso successo.

Altre attività consistono in **corsi di cucina**, con la collaborazione con lo chef Marco Scaglione, più una serie di **materiali prodotti online e in forma cartacea**.

Il progetto **You C.A.N.** è invece legato al voler ascoltare i bisogni del consumatore, che è molto importante in ogni mercato ma soprattutto in questo. Ci sono più difficoltà nel produrre prodotti in grado di garantire sicurezza, qualità e gusto.

Il progetto è nato come **R&S condivisa con il consumatore** ed è ovviamente rientrato in un progetto di comunicazione che ha mostrato questa volontà dell'azienda di ascoltare in maniera fattiva e concreta il consumatore e ha aiutato a realizzare prodotti e linee nuove: ad esempio il rifacimento della linea pane del 2012, dal punto di vista delle ricette e del packaging. Per il restyling abbiamo usufruito della disponibilità di 50 persone del secondo gruppo You C.A.N., realizzando 5 focus group da cui sono emersi molti spunti e consigli interessanti per le ricette e per raccontare i fluff nutrizionali sulla confezione stessa. Abbiamo poi messo in pratica i consigli nel rifacimento della linea.

Al momento si tratta di un progetto un po' congelato ma sempre attivo e non appena ci sarà materiale su cui lavorare indiremo un terzo gruppo You C.A.N.”<sup>136</sup>.

---

<sup>135</sup> *Ivi*

<sup>136</sup> *Ibidem*

Il brand è anche fortemente attivo sui social network, con una comunicazione integrata e coerente, nell'ottica di sfruttare le nuove tecnologie per offrire una *customer experience*. La pagina LinkedIn aziendale è accessibile a partire dal sito e completa l'immagine dell'impresa e della sua storia venticinquennale; Nutrifree è presente su tutti i social network più noti (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google Plus e YouTube) e attiva campagne social per creare *engagement*, partecipazione attiva e interazione personale coi consumatori.

In estate 2015, è stata lanciata la campagna hashtag #inviaggiosenzaglutine per seguire e partecipare alle avventure degli Snack Nutrifree, pensata per le piattaforme Facebook e Twitter come una condivisione di foto delle proprie vacanze "in compagnia" dei propri snack preferiti. Mentre, in occasione del Natale 2015 il contest natalizio #DolceNatale è stato studiato per far partecipare i visitatori della pagina Facebook Nutrifree a un gioco di velocità per poter vincere in premio un Dolce di Natale senza glutine. Dall'8 dicembre al 25, chiunque abbia commentato per primo sotto ai post giornalieri del contest, con l'immagine di un prodotto Nutrifree e l'hashtag #DolceNatale, si è aggiudicato il premio. Il giorno di Natale il premio è stato arricchito da un cesto ricco di tante bontà a marchio Nutrifree.

NT Food partecipa anche alle Fiere legate al mondo senza glutine, per incontrare personalmente i consumatori e portare i propri marchi e la propria filosofia alla conoscenza di tutti. In particolare, ha presentato la nuova ragione sociale al Gluten Free Fest 2015, portando con sé per la prima volta il marchio NutriSì e le degustazioni guidate "La Colazione del Campione!" e sponsorizzando con marchio Nutrifree, per il terzo anno consecutivo, i laboratori "Mani in Pasta" curati dallo chef Marco Scaglione.

Per il futuro, NT Food si propone di ampliare la comunicazione di NutriSì, una volta consolidato il posizionamento del marchio nel canale GDO.

"Si tratta per ora di una comunicazione soprattutto B2B, che parla ai buyer più che al consumatore. Abbiamo quindi intenzione di incrementare da quest'anno la comunicazione per il consumatore, che al momento viaggia su strumenti molto profilati. Non prevediamo per ora di attuare campagne televisive come Schär e Galbusera, ma più che altro di incrementare la comunicazione sulla stampa e nel canale privilegiato, cioè su internet e con la realizzazione di eventi"<sup>137</sup>.

---

<sup>137</sup> Ivi

## 4.2 Il caso FARMO



Figura 3.45 – Logo Farmo

Farmo è una società leader nei prodotti senza glutine, che opera dal 1922 nel settore della produzione alimentare e quindici anni fa, nel 2000, per intuizione del presidente Remo Giai, ha iniziato a concentrarsi su questo settore all'epoca ancora poco esplorato, in un mercato in cui ancora pochi riconoscevano a livello commerciale l'importanza dei prodotti per celiaci.

Questa decisione ha reso l'azienda una dei leader del settore: la domanda di prodotti senza glutine, infatti, è notevolmente aumentata portando Farmo a un fatturato di **8 milioni di euro**, garantiti per il 70% dal mercato italiano e per il rimanente da quello estero, soprattutto di Canada e Stati Uniti<sup>138</sup>.

Inizialmente, Farmo produceva soltanto mix di farine senza glutine e organizzava dimostrazioni per i consumatori, per insegnare come utilizzarli per produrre alimenti freschi e di buon gusto. I consumatori hanno poi iniziato a richiedere i prodotti già pronti e confezionati.

“Nel 2003 abbiamo acquisito l'ex pastificio Bacchini, dove ancora adesso produciamo la pasta senza glutine, e dove producevamo anche i mix, i frollini e la pasta corta. Adesso **ci configuriamo tra i pochi produttori senza glutine, con produzione interna di tutte le referenze che vendiamo**”<sup>139</sup>.

Tra il 2011 e il 2015 gli utili sono aumentati del 64%<sup>140</sup> e, grazie al proprio team Ricerca & Sviluppo interno, Farmo garantisce continui sviluppo e innovazione di prodotto, per rispondere ai *needs* dei consumatori in costante crescita e fornire loro prodotti sicuri e garantiti, ma anche nutrizionalmente equilibrati e di qualità.

La *mission* di Farmo è “Offrire ai consumatori esigenti, prodotti di gusto eccellente e di elevati valori nutrizionali”.

---

<sup>138</sup> LANZA A., SPINETTI F., *Imprenditoria senza glutine: un mercato in espansione*, MagZine, 12 marzo 2015, consultato il 14 novembre 2015, online, al sito: <http://www.magzine.it/farmo-il-futuro-dellimprenditoria-e-senza-glutine/> a marzo 2015

<sup>139</sup> Intervista alla Marketing Manager Farmo, Francesca Rognoni.

<sup>140</sup> LANZA A., SPINETTI F., *Imprenditoria senza glutine...*, op.cit.

### *Il brand Farmo e la fornitura di private label*

Farmo è stata tra i primi ad attuare una **strategia monobrand**, presidiando sia il canale farmaceutico che la grande distribuzione: questo poiché storicamente viene dal settore alimentare e non farmaceutico. Le categorie di prodotto offerte da Farmo, per un totale di oltre 40 referenze, sono principalmente tre:

- ❖ PASTA: Linea classica, pasta di mais e riso (in 12 formati) e Linea Oro Natura, pasta di mais e riso trafilata al bronzo (2 formati);
- ❖ PRODOTTI DA FORNO o Bakery: Linea Frollini, Linea Cakes, Snack (cracker, grissini, muesli), e la nuova Linea Pasticceria (linea *premium*, che include due referenze: Le Melighe e I Cantucci di Pasticceria, presentati a Expo a settembre 2015);
- ❖ MIX: Preparati di Base (per dolci, pane, pizza e gnocchi) e Preparati Speciali (per crema senza uovo e per croccante).

I mix sono venduti sia al consumatore finale sia ai laboratori artigianali e pasticcerie senza glutine, che producono il fresco, e l'azienda organizza anche dimostrazioni per i clienti laboratori sul corretto utilizzo dei mix.



Figura 3.46 – Categorie di prodotto Farmo: prodotti da forno, mix e pasta

“Tra i nostri prodotti, il primo venduto è stato il **FibrePan**, mix per pane e pizza, che è storico e ha un’ottima resa. I mix sono il cuore dell’azienda, tutto

parte da loro e sono nati da uno sviluppo anche interno: utilizziamo, infatti, i nostri mix internamente per produrre gli altri prodotti Bakery. Crediamo molto nel veicolare i mix anche nelle case dei consumatori, per permettere loro di preparare e gustare sempre il prodotto fresco, che è comunque più buono”<sup>141</sup>.

Le specializzazioni di Farmo includono **Ricerca & Sviluppo, Marketing e Produzione**. Nel creare nuovi prodotti, l’azienda si avvale dell’esperienza e della professionalità del proprio staff: Angelo Bello, responsabile del reparto R&S, è celiaco dalla nascita, dunque cerca di coniugare la creazione di prodotti privi di glutine, con la garanzia di un gusto e una qualità nutrizionale che siano il più possibile assimilabili a quelli dei prodotti tradizionali. Ad affiancarlo anche Francesca Rognoni, marketing manager dell’azienda, che invece l’ha scoperto da circa 7 anni ed è quindi in grado di comparare il gusto dei prodotti senza glutine con quelli “glutinosi”.

La produzione è realizzata internamente, grazie ai due stabilimenti: quello storico di Lavezzola (Ravenna), dedicato alla produzione della pasta corta, e quello di Casorezzo (Milano), nato nel 2009 e specializzato nei prodotti da forno, nella pasta lunga e nei mix.

Essendo il brand in costante crescita, sia sul mercato italiano sia nel perseguimento di una strategia di internazionalizzazione continua (il 40% dei prodotti è esportato all’estero, in Canada e USA, e sono iniziate nuove collaborazioni in Cina, Australia e Francia), nell’estate 2015 l’azienda ha aperto un secondo sito produttivo a Casorezzo, per produrre prodotti sempre più specifici. Il nuovo impianto, *Farmo Next*, sarà dedicato alla produzione di pasta sia lunga che corta e garantirà nuovi spazi, portando la superficie produttiva a oltre 10.000 mq, e nuove assunzioni per far fronte al mercato in crescita esponenziale, con un mantenimento della qualità di base: elemento di forza dell’impresa.

#### PRIVATE LABEL

Farmo produce anche per conto terzi, per veicolare il messaggio di essere specialisti del senza glutine e produttori: per cui sono in grado di sviluppare anche prodotti ad hoc per chi lo richiede, fornendo l’esclusiva su alcune ricette. L’eccezione può essere la pasta di riso e mais, che può variare in formato ma utilizza ovviamente le stesse materie prime.

Alcuni esempi di insegne per cui Farmo produce alcune referenze sono Coop, a cui fornisce la maggior parte dei prodotti a marchio, soprattutto il preparato per pane; Conad

---

<sup>141</sup> Intervista alla Marketing Manager Farmo, Francesca Rognoni

per cui produce tre referenze, e molte altre. Inoltre, aziende specializzate che non possono però produrre internamente, si rivolgono a Farmo: alcuni esempi sono Giusto Giuliani e alcune referenze della linea BiAglut frollini (Heinz). Per finire, l'azienda produce per insegne estere, prevalentemente statunitensi, e per marchi senza glutine biologici come Probios.

La strategia ovviamente differenzia le ricette e la composizione dei prodotti e, mentre per le *private label* il packaging, le comunicazioni e la strategia di marketing, sono definiti dalle insegne, Farmo si occupa della parte operativa, di produzione, garantendo una serie di requisiti di qualità e sicurezza.

L'azienda, infatti, ha ottenuto numerose attestazioni di qualità senza glutine, prima tra tutte la GFCO del Gluten Intolerance Group, la più importante certificazione mondiale del settore, ma anche certificazioni ISO, BRC, IFS, Equo e Solidale e Bio. La pasta è anche certificata Kosher.

“ISO, BRC, IFS sono certificazioni di sistema e di qualità, di solito richieste dalla grande distribuzione. BRC è stata sviluppata dalla GD inglese, IFS da quella tedesca. Ad esempio, Conad richiede che il produttore sia certificato IFS. In ogni caso, i distributori effettuano anche periodiche audit all'interno dell'azienda produttiva, per verificare le linee di produzione o una serie di requisiti a campione.

Come Farmo, abbiamo il logo GFCO, certificazione rilasciata da un'associazione americana e utilizzabile in tutto il mondo. Eravamo partiti con la Spiga Sbarrata di AIC, che all'inizio però era diversa per ogni Paese. Con questo logo invece ho un pack e posso veicolarlo ovunque. Tuttavia, siamo comunque certificati con la Spiga Sbarrata, perché alcuni clienti, come Coop, sul loro pack hanno quel marchio. L'auditor dell'AIC controlla quindi nello stabilimento produttivo, anche il rispetto dei requisiti della disciplina del marchio.

Queste certificazioni sono volontarie, ma ci aiutano a gestire tutto il sistema di qualità e il lavoro quotidiano”<sup>142</sup>.

**Le referenze prodotte dagli stabilimenti, sommando prodotti Farmo e *private label*, risultano quindi circa 200.** Si tratta di una produzione industriale, ma coi volumi del senza glutine: quindi tantissime produzioni di alimenti anche complessi che richiedono gestione e impiego di risorse e di tempo, ma comunque a volumi più ridotti.

Nel 2015, Farmo è anche stata scelta tra le 400 realtà *food* italiane che hanno rappresentato ad Expo l'eccellenza del “Made in Italy”, in quanto impresa che nella

---

<sup>142</sup> *Ivi*

propria strategia di espansione globale e di internazionalizzazione del brand ha scelto di puntare tutto sulla qualità e il valore dei prodotti “Autentici italiani”, divenendo così vero e proprio **testimonial dell’eccellenza della nostra gastronomia nazionale nel mondo**. A giugno 2015, ha partecipato alla fiera FMI-Connect di Chicago, salone professionale dedicato al *food*, nel contesto della quale è stato richiesto al CEO Andrea Gai, di divulgare il proprio know how presentando la *case history* della propria impresa, come realtà di primaria rilevanza nel panorama nazionale ed internazionale del senza glutine.

### ***Le politiche di prezzo di Farmo***

Farmo si posiziona a livello di prezzo in linea col mercato senza glutine. La differenza di prezzo al consumatore nei due canali distributivi (farmaceutico e GDO) è spiegabile dalle logiche interne dei canali. La filiera farmaceutica è più lunga e gli intermediari sono numerosi: il prezzo di cessione è lo stesso, ma nel caso delle farmacie il prodotto viene venduto al distributore farmaceutico prima, il quale poi applica un ulteriore ricarico per venderlo al concessionario farmaceutico o al farmacista.

“All’inizio i farmacisti protestavano sui prezzi di vendita, poiché spesso uscivano promozioni ad esempio in Lidl a prezzi molto competitivi rispetto al canale farmaceutico. Tuttavia, il canale distributivo farmaceutico è molto più lungo e quanti più intermediari ci sono tanto più il prezzo lievita. Anche in tempistiche di arrivo al punto vendita la filiera farmaceutica è molto lunga, per cui se i nostri prodotti cake hanno una *shelf life* di circa 8 mesi, per il canale farmaceutico è una *shelf life* breve perché ora che ottengono il prodotto son già passati almeno 3 o 4 mesi, per cui la tal farmacia deve avere molti consumatori celiaci per riuscire a vendere tutti i prodotti in tempo.

Noi abbiamo anche listini diretti alle farmacie, dove con un ordine minimo fissato di 300 euro, il farmacista specializzato, e ora i negozi specializzati, che hanno un maggior potere di acquisto rispetto alle farmacie de-specializzate poiché si occupano solo di senza glutine, riescono ad acquistare a un prezzo un po’ più basso. Il listino prezzi in questo caso è depurato di tutte le maggiorazioni ed è più vantaggioso, però c’è un minimo d’ordine”<sup>143</sup>.

Come produttori, il Progetto Nuova Celiachia e il passaggio da Web Care a SISS non ha modificato nulla, poiché Farmo aveva già come clienti i supermercati come Coop, sia che all’interno del punto vendita fossero o meno presenti sistemi di pagamento coi buoni, cartacei o dematerializzati.

---

<sup>143</sup> /vi

## ***Pubblicità e comunicazione del brand***

Il canale pubblicitario principale di Farmo è Celiachia Notizie, rivista istituzionale di AIC, dove i produttori senza glutine non possono mancare in quanto mezzo di comunicazione mirata al target. Inoltre, l'azienda sta lavorando sulle piattaforme web, da un lato con l'aiuto di un'agenzia di comunicazione esterna che fornisce i comunicati stampa da inviare a riviste online, blog specializzati in senza glutine e nel *food* in generale; dall'altro lavorando sui social network e con le food blogger, molto utili poiché referenziano e realizzano per l'azienda contenuti e ricette, che funzionano molto bene per il canale B2C.

Il sito Farmo, infine, comunica l'azienda e i prodotti, e include anche una sezione di ricette senza glutine e una pagina Professional nella quale, previa iscrizione, è possibile ritrovare la descrizione nutrizionale dei singoli prodotti, accedere alla Gluten Free Academy: corsi di cucina professionale senza glutine, aperti a tutti e tenuti dallo chef Maurizio De Pasquale e un'area dove consultare le certificazioni di qualità e sicurezza di Farmo. Gli obiettivi sono quelli di *engagement* e costruzione di un'immagine aziendale di qualità, esperienza e autorevolezza nel settore senza glutine.

## **5. Altri brand specializzati: i top player del mercato**

Oltre alle *private label* e ai *co-packer*, che oltre a produrre a marchio proprio, forniscono le marche commerciali, gli attori del mercato senza glutine includono un numero sempre crescente di altri produttori specializzati. Inoltre, di recente (come vedremo nel paragrafo 6), molte marche tradizionali, oltre ad offrire prodotti d'uso quotidiano idonei ai celiaci (inseriti nel Prontuario degli alimenti o riportanti la dicitura "senza glutine" in etichetta), si stanno aprendo alla produzione di prodotti dietetici erogabili destinati ai canali di riferimento.

I top player specializzati sul mercato, come anticipato nel paragrafo 2.1, sono **Dr. Schär**, **Heinz e Giuliani**, che presidiano uno o entrambi i canali distributivi del senza glutine e si posizionano ai primi tre posti per quota di mercato nel canale farmaceutico, con quote rispettive del 46,1%, 11,8% e 7,3%<sup>144</sup>.

---

<sup>144</sup> MANGIAREGIUSTO.IT, *La farmacia nel mercato del senza glutine...*, op.cit.

DR SCHÄR



Figura 3.47 – Logo Schär

L'azienda leader del mercato senza glutine è la Dr. Schär, ditta altoatesina che ad oggi controlla il 46% di quote sul mercato italiano del settore, e il 40%<sup>145</sup> a livello europeo, con un fatturato al 2013 di circa € 130 milioni<sup>146</sup>. Nasce nel 1922 dalla collaborazione tra un imprenditore di Bolzano e un medico di Innsbruck, e dal 1981 si dedica alla produzione di prodotti per celiaci, espandendosi in Europa grazie a **strategie di innovazione e qualità** e a **strategie di acquisizione**.

La filosofia di Schär si declina nell'attenzione per i problemi nutrizionali specifici, considerando sia i *needs* del consumatore sia l'ingredientistica dei prodotti, nel tentativo di espandere la propria leadership in tutta Europa. La *mission* consiste nel risolvere i problemi di persone che dipendono da un'alimentazione senza glutine, integrando attività imprenditoriale e ricerca scientifica, fondamentale in questo settore per acquisire vantaggio competitivo garantendo elevato livello di sicurezza e gusto.

Nel 2002, con la collaborazione di Nutrition Point Ltd, azienda inglese, crea la DS Food Srl, la quale con il marchio DS Dietary Special ottiene la leadership sul mercato senza glutine in Inghilterra e successivamente in Europa, soprattutto nel settore surgelati e piatti pronti. Nel 2008, la DS Food viene acquisita interamente da Schär, che inserisce il brand DS-gluten free anche in Italia nella GDO. Dr Schär acquisisce poi altre aziende europee e i loro brand, come Glutano in Germania, Trufree e Glutafin in Regno Unito e Irlanda, Beiker in Spagna. Altri marchi posseduti dall'azienda sono Ceres-MCT, con un assortimento a base di acidi grassi a catena media per i consumatori con problemi di metabolismo dei lipidi, e Mevalia Low Protein, linea di prodotti aproteici. Nel 2008, Schär attraversa anche l'oceano per fondare una propria filiale anche negli Stati Uniti.

<sup>145</sup> JADELUCA P., *Cibo per celiaci è boom dalla farmacia al ristorante*, R.it-Economia e finanza, 7 agosto 2014, Consultato il 17 novembre 2015, online, al sito:

[http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/stili-di-vita/2014/08/07/news/cibo\\_per\\_celiaci\\_boom\\_dalla\\_farmacia\\_al\\_ristorante-93320962/](http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/stili-di-vita/2014/08/07/news/cibo_per_celiaci_boom_dalla_farmacia_al_ristorante-93320962/)

<sup>146</sup> [www.reportaziende.it](http://www.reportaziende.it).

I NOSTRI MARCHI



Figura 3.48 – Marchi Dr Schär

Sul mercato italiano, Dr Schär punta su una **strategia di distribuzione multicanale**, verso canale specializzato e GDO, puntando ad estendersi anche ai nuovi canali dell'alimentazione e dell'Ho.Re.Ca. (Hotel, ristoranti, wine bar), creando linee dedicate alla ristorazione e agli alberghi e i DS Pizza Point. Sino al 2015, inoltre, l'azienda aveva una politica a marchi diversificati in Italia, affiancando Glutafin al proprio brand principale nel canale specializzato e presenziando la grande distribuzione con il solo marchio DS-gluten free.

Per rispondere alla crescente richiesta del consumatore di poter affiancare alla farmacia altri canali dove effettuare gli acquisti erogabili senza glutine, come la GDO, e considerando che proprio questo canale ha registrato le migliori performance di crescita con una variazione del mercato dal 20% al 30% nel periodo 2010-2014<sup>147</sup>, Schär ha deciso di attuare a partire dal mese di Aprile 2015, due progetti destinati al retail generalista. Innanzitutto, ha realizzato un'attività di *brand switch*, portando i prodotti a marchio Schär sugli scaffali della GDO, in sostituzione di quelli DS-gluten free. E, in secondo luogo, in quest'ottica, ha sviluppato un progetto di *category management* con Coop Lombardia<sup>148</sup>, con l'obiettivo di cambiare ruolo alla categoria senza glutine all'interno del punto vendita, da *convenience* a *destination*: far sì, cioè, che la grande distribuzione diventi la prima opzione di scelta del target.

Il category management è definibile come un metodo di razionalizzazione degli assortimenti all'interno della grande distribuzione, che considera le categorie di prodotto come Aree Strategiche di Affari, al fine di ottimizzare gli spazi espositivi e quindi: massimizzare le vendite e i profitti, migliorare il servizio e la soddisfazione dei *needs* dei consumatori e ridurre i costi di interfaccia. Obiettivi quindi, in questo caso, sia di **traffico**, per attirare gli acquirenti nel punto vendita come primo luogo di acquisto di senza glutine,

<sup>147</sup> GIORDANO E., PINI J., *Il senza glutine? Per i celiaci (e non solo)*, Mark up, 27 maggio 2015, consultato il 20 novembre 2015, online, al sito <http://www.mark-up.it/il-senza-glutine-per-i-celiaci-e-non-solo/>

<sup>148</sup> Del quale ho già accennato brevemente al paragrafo 3 nel contesto del discorso sulla *private label* Coop

sia di **marginalità**, puntando alla riorganizzazione del layout e del display del comparto, per massimizzarne redditività e rotazione. Da parte di Schär, ovviamente, la strategia è volta anche a posizionarsi strategicamente come marchio leader di settore, attraverso strategie di branding e di relazione.

Il progetto è stato testato a partire dalla creazione di un nuovo “albero” del *gluten free* nei tre punti vendita *benchmark* di Coop Lombardia (Vignate, Baggio e Desio), per misurare le vendite e definire uno “scaffale ideale” per il reparto senza glutine, che aumentasse le vendite. Il test è stato di successo: il nuovo scaffale ha permesso un aumento delle vendite a volume superiore del 10% rispetto alla crescita media della GDO lombarda (87% contro 77%), e un raddoppiamento delle vendite dei tre punti vendita rispetto alla situazione precedente (+91,6%)<sup>149</sup>.

A sostegno del progetto, nel mese di maggio 2015 è stata realizzata la prima campagna tv, accompagnata da attività *in store* e promozioni, anche di prezzo, come la campagna “Schär abbassa i prezzi”. Inoltre, con la nuova *brand strategy*, l’azienda ha ampliato la gamma delle proprie referenze andando a coprire cibi per colazione e cena, snack dolci e salati, prodotti ambient e surgelati.

La comunicazione di Schär segue un approccio multicanale e integrato: la filiera che ruota intorno al marchio parte dalla materia prima al prodotto finito, per poi proseguire fino al sito istituzionale [www.drschaer.com/it](http://www.drschaer.com/it), che presenta l’azienda, la *mission*, i marchi e la ricerca, e al sito del brand principale <http://www.schaer.com/it>, che dialoga coi consumatori offrendo innumerevoli servizi: dallo chef online Oscar, che dispensa consigli e ricette, allo Schär Club, ai portali di viaggi senza glutine GlutenfreeRoads.com e Schär Glutenfree Holidays. Nel dialogo con il consumatore, l’approccio di Schär è sempre volto a costruire un alto livello di relazione personale coi clienti, stabilendo un forte *engagement* e interattività da parte degli interlocutori, offrendo delle “esperienze” da vivere e cercando di soddisfare ogni loro possibile esigenza: dall’informazione sulla malattia celiaca alla gestione della vita sociale,



Figura 3.49 –  
Reglette  
campagna sconti  
Schär

<sup>149</sup> REDAZIONE PHARMARETAIL, *Gluten free, Coop e Dr Schär alla sfida del category*, 8 aprile 2015, consultato online il 20 novembre 2015, al sito: <http://www.pharmaretail.it/mercato/gluten-free-coop-e-dr-schar-alla-sfida-del-category/#.VnGmttLhBdh>

dal bisogno di viaggiare in tranquillità ai bisogni dei bambini, con il sito dedicato [www.123milly.com/it](http://www.123milly.com/it) che offre storie, giochi e ricette, presentati dal personaggio Milly, che si rivolge personalmente al target dei più piccoli per aiutarli a vivere e convivere con la celiachia. Il portale Dr Schär Institute parla invece agli esperti (medici, nutrizionisti e professionisti dell'alimentazione senza glutine), con contenuti dedicati. Una comunicazione, quindi, differenziata per sub-target specifici, che testimonia l'elevata conoscenza del consumatore celiaco da parte dell'azienda, in tutte le sue sfaccettature, età e interessi.

Il *customer relationship management* è pienamente realizzato, infine, nella presenza sui principali social network (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e YouTube); nell'organizzazione di eventi di *public relations*, quali il Glutenfree World Day, giornata di incontro personale coi consumatori attraverso seminari, corsi di cucina e interazione con gli esperti; e nello Schär Club che, in ottica di *non-conventional marketing*, permettendo l'interazione tra consumatori e tra clienti e azienda attraverso la creazione di *user generated content*, produce contenuti utili e al contempo dà visibilità all'azienda contribuendo a crearne un'immagine di "impresa vicina ai suoi consumatori".



Figura 3.50 – Logo Heinz

## HEINZ

La H. J. Heinz Company, fondata a Pittsburgh nel 1869, è leader mondiale in numerosi mercati del *food*. L'Azienda è presente in oltre 100 paesi con un fatturato annuo di oltre 11,7 miliardi di dollari di cui il 60% al di fuori degli Stati Uniti. Il fatturato di Heinz Italia Spa è stimato intorno a **oltre 388 milioni di euro**<sup>150</sup>, di cui **circa 50 milioni derivanti dalla linea dieto-terapeutica**.

La *mission* di Heinz è impegnarsi per lo sviluppo della salute delle persone, del pianeta e della compagnia, in quanto leader in nutrizione e benessere; e i suoi valori comprendono spirito di squadra e collaborazione, ovvero rispetto per tutti e per ogni idea; *vision*, cioè aspirare a un futuro sostenibile e di successo e tracciare il percorso per raggiungerlo; risultati a breve e lungo termine; innovazione, per continuare a incontrare i *needs* dei consumatori con soluzioni creative; e integrità, traducibile in trasparenza, qualità e rispetto di standard elevati.

---

<sup>150</sup> Al 2014, secondo i dati di [www.reportaziende.it](http://www.reportaziende.it)

In Italia, Heinz ricopre quattro categorie di business:

- ❖ *Infant feeding*, comparto principale di attività,
- ❖ *Medical Food*, alimenti dietoterapeutici,
- ❖ *Freschi*,
- ❖ *Grocery*, con salse e ketchup a marchio Heinz.



Figura 3.51- Categorie di business Heinz in Italia. Fonte: Sito Heinz. [www.heinzcareers.it/chi\\_siamo.html](http://www.heinzcareers.it/chi_siamo.html)

Il comparto di alimenti per l'infanzia che ricopre l'88% del business, include i brand: Plasmon, acquisita nel 1963, che ad oggi occupa l'81% del comparto *infant feeding*; Nipiol e Dieterba. Per quanto riguarda invece i brand dietoterapeutici (10% del business), l'offerta Heinz comprende prodotti Aprotin, linea destinata a chi deve seguire una dieta a basso contenuto di proteine; e BiAglut, che dal 1964 soddisfa i bisogni dei celiaci di un'alimentazione priva di glutine e sicura.



Figura 3.52 – Loghi dei principali marchi Heinz



Figura 3.53 – Logo BiAglut

BiAglut dal 1964 offre una linea completa destinata ai celiaci, con una selezione di più di 60 prodotti sinonimo di gusto, qualità, sicurezza e dieta equilibrata, ispirati alla dieta mediterranea; realizzati con **materie prime semplici e genuine** e confezionati con **etichette chiare e complete, per garantire piena trasparenza**. BiAglut, secondo leader senza glutine sul mercato italiano, offre pane e panificati (fette tostate, cracker e grissini),

farine e mix per dolci e salati, biscotti, dolci e snack anche in monoporzione per comodità d'uso dentro e fuori casa, cereali e numerosi formati e tipologie di pasta: pasta classica, all'uovo, e una nuova gamma di pasta trafilata al bronzo, ruvida e porosa, per variare il gusto delle preparazioni classiche.

Per garantire che i propri prodotti abbiano lo stesso gusto e valore nutrizionale dei prodotti tradizionali, Heinz con BiAglut investe in tecnologia produttiva: ad esempio, i progressi consentono di migliorare alcuni parametri critici degli alimenti senza glutine, quale l'indice glicemico di pasta e pane.

La comunicazione di BiAglut passa attraverso il sito dedicato al brand [www.biaglut.it](http://www.biaglut.it), semplice, chiaro ed immediato per tutti i consumatori, sul quale essi possono aderire a Buoneforchette: club riservato che permette di accedere a notizie, ricette, consigli dello chef, rubriche e alla newsletter mensile. Inoltre, la pagina Facebook presenta quiz, news, ricette e molto altro, permettendo ai consumatori di presentare le loro esperienze e dialogare col brand in prima persona.



Figura 3.54 – Logo Giuliani

## GIULIANI

L'azienda Giuliani è una società farmaceutica, italiana al 100%, fondata a Milano nel 1889 dal Dott. Germano Giuliani e che ha sviluppato la cultura del farmaco e della farmacia, con prodotti di successo nelle aree gastrointestinale, dermatologica, tricologica e nell'ambito dell'alimentazione speciale. In 120 anni di storia ha raggiunto sul mercato italiano un fatturato di oltre **€ 97 milioni di euro**<sup>151</sup>.



Figura 3.55 – Principali marchi di Giuliani

I valori alla base della filosofia di Giuliani sono scientificità, innovazione e tradizione, con la *mission* di raggiungere sempre nuovi mercati grazie alla creazione di prodotti innovativi, nati da tecnologie e metodologie farmaceutiche, brevettati e testati clinicamente, e pensati per fornire ai consumatori soluzioni efficaci, sicure e di qualità.

<sup>151</sup> Al 2014 secondo [www.reportaziende.it](http://www.reportaziende.it)

I suoi brand comprendono linee di prodotti che rispondono alle diverse esigenze dei consumatori: cura e benessere di pelle e capelli, alimentazione speciale, piccole patologie gastrointestinali di facile autodiagnosi e cura, integratori.

Nel 2005, in particolare, Giuliani ha acquisito il marchio Giusto, alimenti per celiaci, diabetici e nefropatici, dando vita a “**Giusto Giuliani**”, brand che rappresenta il perfetto connubio tra la cultura alimentare e la cultura scientifica dei due brand. La *mission* di Giusto Giuliani è:

“Soddisfare i bisogni alimentari di chi soffre di patologie quali celiachia, diabete e insufficienza renale cronica ma anche di coloro che vogliono limitare l’apporto di zuccheri senza rinunciare al gusto”<sup>152</sup>.

Per raggiungere questo fine, Giusto offre 4 linee di prodotti, dal logo e dal packaging distintivi, riconoscibili dal diverso colore tematico:



Giusto Senza Zuccheri Aggiunti: linea destinata a coloro che necessitano di ridurre l’apporto calorico e il consumo di zuccheri. Gli zuccheri sono sostituiti da edulcoranti, sebbene un consumo eccessivo sia scoraggiato poiché essi hanno un possibile effetto lassativo se assunti in grande quantità.



Per un’alimentazione corretta e controllata, a basso indice glicemico e alto contenuto di fibre, aiutando a raggiungere l’apporto giornaliero necessario a mantenere una normale attività intestinale e una dieta variata, senza zuccheri aggiunti e con il plus di un mix di polifenoli brevettati da Giuliani.



Prodotti con basso contenuto di proteine, per nefropatici, fenilchetonurici, e altri consumatori affetti da disturbi correlati all’assunzione di proteine. L’assortimento comprende pane, pasta, pizza e fette biscottate.



La linea per celiaci, intolleranti e sensibili al glutine. Con una selezione di più di 90 prodotti, che includono pane e panificati, pasta, besciamella pronta, farine e preparati per

---

<sup>152</sup> SITO GIUSTO GIULIANI, *La nostra Missione*, <http://www.giustogiuliani.com/missione/>

dolci e salati, cereali, croissant, biscotti, snack e dolci anche per le festività, Giusto Giuliani è brand di riferimento per l'alimentazione speciale nel solo canale farmaceutico: farmacia e negozi specializzati, posizionandosi come **“L'esperto dell'alimentazione in farmacia”** e al terzo posto come quote di mercato nel settore senza glutine in Italia.

La scelta di non presidiare il canale della grande distribuzione resta in linea con l'immagine di Giusto Giuliani, quale società esperta in tecnologia farmaceutica applicata all'alimentazione, alla base della quale valori come **salute, sicurezza, varietà dell'assortimento e rigore scientifico** non possono venire a mancare.

Oltre all'offerta base, che ha incluso di recente anche la “Linea Natura ai 7 cereali” per chi ricerca ingredienti naturali dal gusto genuino, Giusto Senza Glutine offre cinque referenze della linea Equilibrio, che coniuga la necessità di prodotti senza glutine e garantiti, con la limitazione di grassi e zuccheri.

Ad aprile 2015, anno in cui l'alimentazione è stata la protagonista di Expo, dalla ricerca nutrizionale Giuliani è nata una grande rivoluzione nel mondo di Giusto Senza Glutine: Sapori Tradizionali “Bontà di Pane”, **il primo pane di frumento deglutinato**. Questo pane è stato infatti ottenuto dopo anni di ricerca sulla lievitazione naturale: grazie alla tradizionale procedura di panificazione, alla combinazione di una selezione di enzimi e fermenti lattici brevettata e un prolungato tempo di riposo, è stato possibile eliminare il glutine dalla farina.

“Un pane in grado di mantenere tutte le qualità del buon pane tradizionale: buono, soffice, dall'inconfondibile autentico profumo di pane e dalla tipica crosta dorata e con le caratteristiche nutrizionali e sensoriali proprie del frumento”<sup>153</sup>.

---

<sup>153</sup> SITO GIUSTO SAPORI TRADIZIONALI, *Il mondo del senza glutine è cambiato*, <http://www.frumentodeglutinato.com/>

L'invenzione è nata dall'intuizione del Professor Marco Gobetti, insieme ai ricercatori della Sezione di Microbiologia degli Alimenti dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro. Studiando le caratteristiche di migliaia di fermenti lattici e di enzimi, si è scoperto che alcuni di quelli presenti nel lievito naturale sono in grado di degradare le proteine del glutine (gliadine e glutenine) presenti nella farina di frumento e responsabili della malattia celiaca, fino ad ottenerne la completa eliminazione. Una volta identificati e isolati, in un processo che ha richiesto 10 anni di ricerca, la sfida è stata trasferire i risultati ottenuti in un processo produttivo industriale.

Ad oggi, il processo di deglutinazione avviene in due fasi, sottoposte a continui controlli di sicurezza e qualità. In primo luogo, la farina viene deglutinata in un settore apposito dello stabilimento di produzione, grazie alla lievitazione naturale e all'interazione della miscela di enzimi e fermenti brevettata. Una volta superati i controlli finali, la farina garantita senza glutine viene utilizzata nel vero e proprio processo produttivo del pane e, al termine, il lotto finale dovrà di nuovo superare i controlli prima di poter essere immessa sul mercato con la dicitura "senza glutine".

Giusto ha implementato un'app dal nome *Giusto Spesa Facile*, scaricabile su iTunes, che offre un servizio fuori e dentro il punto vendita, per aiutare i consumatori durante la spesa alla scoperta del mondo Giusto. È possibile inoltre acquistare online tramite una sezione del sito [www.giustogiuliani.com/celiaci](http://www.giustogiuliani.com/celiaci), dedicato a Giusto Senza Glutine. L'iscrizione al sito permette di dialogare con un esperto sui temi della celiachia e dell'alimentazione senza glutine e rimanda ai siti istituzionali di Giuliani e di Giusto Giuliani, dove vengono presentate l'azienda, la *mission* e i valori che guidano il suo operato, nonché le linee e l'offerta. Un intero sito è, infine, dedicato all'approfondimento dello studio sul frumento deglutinato, per comunicare in modo semplice e completo al consumatore l'enorme progresso permesso dalla Ricerca Giuliani.

Giusto offre molte promozioni *in store* in logica di co-marketing col distributore, sia di prezzo, ad esempio con sconti sulle doppie confezioni, sia con iniziative di vendita abbinata e prodotti omaggio: ad esempio l'offerta di omaggi culinari e prodotti abbinati, come passata di pomodoro e salame se si acquista una confezione di pane, prodotti per decorare i dolci in omaggio con due confezioni di savoiardi, la shopping bag regalo con 3 prodotti o la Coca Cola insieme al preparato per la pizza, e così via. L'azienda mira, quindi, principalmente a rafforzare *l'engagement* e fidelizzare i propri clienti, avvalendosi

anche di strategie come la raccolta punti. Nel 2015 sono state due le iniziative di raccolta punti, legate soprattutto ai prodotti per la prima colazione: “Il Buongiorno che ti premia”, per cui con soli 12 punti dei biscotti Giusto era possibile ottenere in regalo il set biscottiera + 2 tazze Guzzini e “Con i cereali l’allegria è servita”, iniziativa volta ad incentivare l’acquisto dei cereali senza glutine, per cui con 10 punti era possibile ricevere un dispenser porta cereali Brandani.

Le imprese specializzate senza glutine in Italia sono in costante crescita, così come i brand e le linee di prodotti dedicati ai celiaci: tra i tanti ricordiamo Nutrition & Sante' con Cereal, Molino di Ferro, Cerealvit, Dialcos, Nove Alpi con il brand Aglutin, Farma&Co, Soreda Diet con Glutabye, Naturalbio, Dialcos, Unifarmed con Vidafree, Novaterra Zeelandia, Pandeia Dietetica, Probios, Revolution, Sarchio, L.F.B. (Laboratori Farmaceutici Benincasa) con Senz’altro, e molti altri, tra cui laboratori artigianali come Forneria Veneziana e Siciliatavola.



Figura 3.56 – Marchi specializzati nel settore del senza glutine

## 6. L’approccio delle marche tradizionali al senza glutine

Negli ultimi anni, è esploso l’interesse per il mercato senza glutine e molte marche tradizionali hanno iniziato a produrre alimenti senza glutine e dietetici erogabili dal SSN, di cui citerò gli esempi più noti.

### GAROFALO

La pasta Garofalo ha lanciato nel febbraio 2013 al Salone del Gusto di Torino, una linea di prodotti senza glutine, che oggi comprende 2 formati di pasta lunga e 6 di pasta corta. In questa pasta, la percentuale di mais è del 70%, mentre il riso rappresenta il 18%. Oltre ai due cereali, Garofalo aggiunge il 3% di quinoa e



Figura 3.57 – Formati di pasta Garofalo senza glutine

l'amido di mais e utilizza come emulsionante i mono e digliceridi degli acidi grassi alimentari per aggregare e mantenere compatte le fibre<sup>154</sup>. Il prezzo, essendo già Garofalo una marca *premium price* per quanto riguarda la pasta di semola tradizionale, è in linea con le altre paste per celiaci: 2,90 euro a confezione (5.80 al kg il prezzo consigliato<sup>155</sup>).

## BARILLA



Figura 3.58 – Offerta senza glutine Barilla

A dare la spinta alla crescita del mercato, però, è stata soprattutto Barilla con la sua pasta senza glutine, nata nel novembre 2013 dopo dieci anni di test, preparazione e sviluppo e oggi disponibile sugli scaffali della grande distribuzione in sei formati: torciglioni, spaghetti, stelline, penne rigate, fusilli, ditalini rigati. La composizione della pasta è data da una miscela di mais bianco (65%), mais giallo (29,5%) e riso (5%), dando origine a una ricetta che dovrebbe garantire uno spessore e una consistenza analoga a quella della pasta tradizionale di semola<sup>156</sup>.

“L'alimentazione per i celiaci è un tema che investe tutta la famiglia – ha detto ieri Giuseppe Morici, responsabile marketing di Barilla – e una sfida che ci siamo posti è stata quella di creare un prodotto di qualità rivolto a tutti”<sup>157</sup>.

Barilla ha lanciato il prodotto con un posizionamento di prezzo competitivo: 1.79 euro a confezione (4.48 euro al kg)<sup>158</sup>.

<sup>154</sup> TORAZZA V., *In arrivo la pasta Barilla senza glutine: prezzo competitivo in offerta lancio*, Il Fatto Alimentare, 25 novembre 2013, consultato online il 25 novembre 2015, al sito: <http://www.ilfattoalimentare.it/in-arrivo-la-pasta-barilla-senza-glutine-prezzo-competitivo-in-offerta-lancio.html>

<sup>155</sup> Dati del 2013. TORAZZA V., *Pasta senza glutine Garofalo: il motto recita “Il Gusto è un diritto”, un po' caro però*, Il Fatto Alimentare, 28 febbraio 2013, consultato online il 27 novembre 2015, al sito: <http://www.ilfattoalimentare.it/pasta-garofalo-senza-glutine-gusto-diritto.html>

<sup>156</sup> TORAZZA V., *In arrivo la pasta Barilla senza glutine...*, op.cit.

<sup>157</sup> SCARCI E., *Barilla lancia la pasta senza glutine*, Il Sole 24 Ore-Impresa e Territori, 20 novembre 2013, consultato online il 29 novembre 2013, al sito: <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-11-20/barilla-lancia-pasta-senza-glutine-090313.shtml?uuiid=AB4KSNe>

<sup>158</sup> TORAZZA V., *In arrivo la pasta Barilla senza glutine...*, op.cit.

## GALBUSERA

Per quanto riguarda, invece, la categoria snack e biscotti senza glutine, Galbusera ha lanciato la linea *ZeroGrano*, dedicata alle persone che soffrono di intolleranza al glutine.

Il gusto è ottimo per il palato e anche per la salute, grazie agli ingredienti semplici.



Figura 3.59 – Offerta senza glutine Galbusera

## MOLINO BIANCO

Nel 2015, anche Mulino Bianco ha lanciato sul mercato due referenze senza glutine, per incontrare le richieste dei consumatori celiaci, con ricette provenienti da materie prime naturalmente prive di glutine e con tutto il gusto tipico di Mulino Bianco.

L'azienda ha creato i Frollini al Miele Millefiori, dal gusto delicato e il profumo del miele, in 6 monoporzioni da 8 biscotti; e i Cracker al Riso e Rosmarino, croccanti e gustosi e sempre in 6 monoporzioni.



Figura 3.60 – Referenze senza glutine Mulino Bianco

## Quarto capitolo

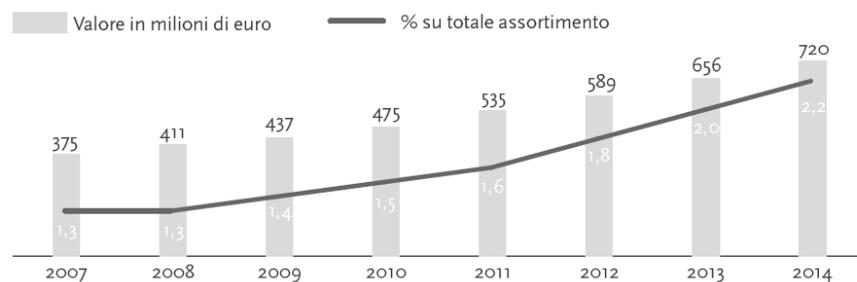
### Il consumatore celiaco: processo di acquisto e scelta dei canali. Una ricerca di mercato

#### 1. Una caratterizzazione del target

Nel corso degli ultimi anni, nuovi trend di consumo sono emersi a seguito del mutamento degli stili di vita e il sorgere di una coscienza etica e civica collettiva. Le principali tendenze che guidano le scelte dei consumatori sono la ricerca di salute e benessere, l'attenzione per la sostenibilità ambientale e l'eticità delle aziende nel rapporto coi dipendenti e con la società.

L'alimentazione salutistica si traduce soprattutto nella valorizzazione di un'offerta biologica, equilibrata e rispettosa dell'ambiente (*"back to basics"*). Il biologico in GDO ha registrato un giro di affari superiore ai 700 milioni di euro nel 2014, un valore quintuplicato rispetto agli anni 2000<sup>159</sup>. Nella ricerca dell'adempimento all'equazione "mangiare bene=stare bene", si stanno inoltre diffondendo stili alimentari volti alla rinuncia, che vanno a costituire il cosiddetto segmento *"less is more"*. In questo settore si inseriscono gli stili di vita vegetariani e vegani (coloro che rinunciano a carne e pesce sono il 6,5% della popolazione<sup>160</sup>) e, come già discusso, i disturbi alimentari come allergie, intolleranze e celiachia.

Figure 5.11. L'ascesa costante del bio: un giro d'affari da 700 milioni  
Fatturato in milioni di euro e quota% sul valore dell'assortimento



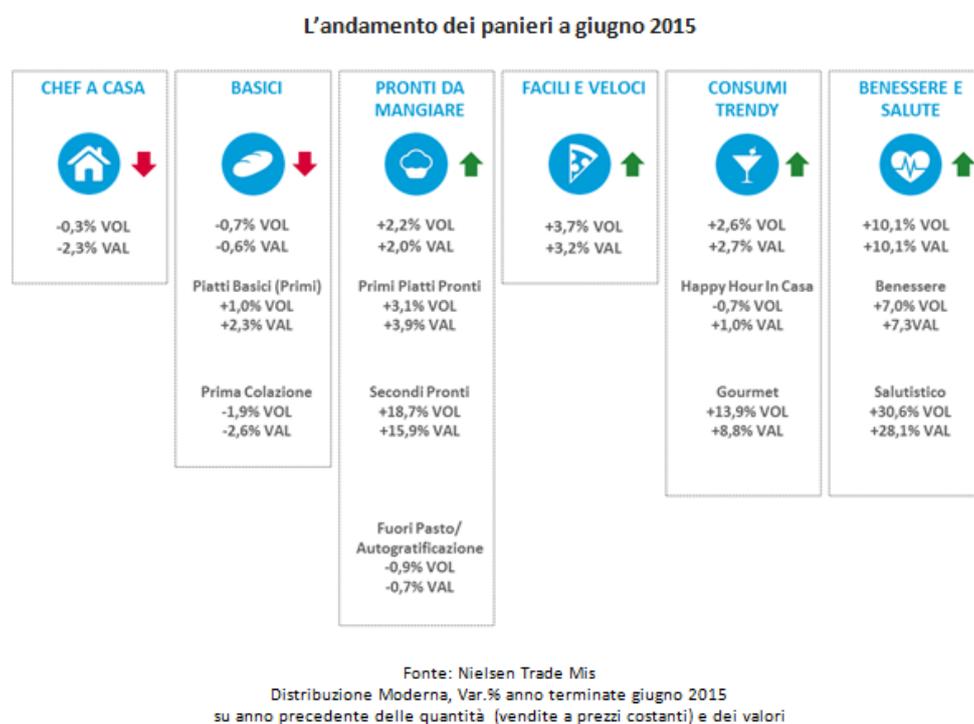
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Figura 4.1 - L'ascesa costante del bio. Fonte: Rapporto Coop 2014

<sup>159</sup> Rapporto Coop 2014, op.cit.

<sup>160</sup> Ibidem, dati Eurispes

Nello studio dei panieri di Nielsen, il settore “Benessere e Salute” ha una crescita costante e a doppia cifra, in particolare grazie al mondo del Salutistico, che cresce del +30,6% a volume a giugno 2015 sull’anno precedente<sup>161</sup>, soprattutto grazie ai prodotti senza glutine: latte di soia, latte di riso, pasta e biscotti.



**Figura 4.2 - Andamento dei Panieri Nielsen a giugno 2015. Fonte: Nielsen Trade Mis**

Inoltre, la crisi economica ha modificato il modo di approcciarsi alla spesa da parte dei consumatori, che ponderano attentamente ogni scelta, confrontano prezzi, etichette e provenienza degli alimenti, e raccolgono informazioni prima di recarsi nei punti vendita, sfruttando le possibilità offerte da Internet e dalle nuove tecnologie digitali.

Il trend del cibo come fonte di benessere può essere vantaggioso anche per quei produttori e distributori in grado di cogliere le potenzialità di questo cambio di mentalità dei consumatori, e che decidano di conseguenza di mettere in atto politiche di sviluppo di nuovi prodotti naturali e sostenibili, comunicando e posizionandosi agli occhi dei consumatori con trasparenza e veridicità.

<sup>161</sup> Nielsen Trade Mis, <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2015/Inversione-di-tendenza-negli-acquisti-il-primo-sememestre-conferma-il-nuovo-approccio-alla-spesa-degli-italiani.html>

Anche nel mondo del senza glutine, come i casi del capitolo precedente hanno ben illustrato, i produttori e i distributori stanno sempre più cogliendo gli *insight* salutistici dei consumatori, combinando prodotti sicuri e garantiti per celiaci con la richiesta di alimenti biologici e con caratteristiche nutrizionali equilibrate. La richiesta di claim chiari sul package e di etichette trasparenti e immediate è di fondamentale importanza per il consumatore, per poter compiere decisioni consapevoli che considerino i benefici nutrizionali e l'impatto sociale e ambientale delle proprie scelte.

## **2. Un'analisi del comportamento del consumatore celiaco**

Si può pertanto dedurre che l'analisi del comportamento di acquisto dei consumatori e dei cambiamenti derivanti dall'evoluzione dell'ambiente tecnologico, economico e sociale sia di importanza strategica per le imprese. **Produttori e distributori non possono prescindere dalla conoscenza del cliente finale, in ogni step del processo di acquisto:** dal comportamento di acquisto a monte e all'interno del punto vendita, al comportamento di consumo.

Al fine di verificare personalmente e a livello pratico, i dati e le affermazioni sostenute finora, ho deciso di svolgere una ricerca di mercato per studiare il comportamento dei consumatori celiaci. La mia analisi si è concentrata sul processo di acquisto dei prodotti senza glutine, nei diversi canali distributivi in cui il celiaco può spendere il proprio bonus mensile, e in particolar modo sulla Regione Lombardia. Ho potuto così osservare le dinamiche di acquisto e scelta dei canali alla luce del Progetto Nuova Celiachia e verificare la percezione dei consumatori riguardo alla sua efficacia nel ridurre le criticità del Sistema Celiachia.

Lo studio si è composto di due fasi: una prima ricerca qualitativa su un campione di dieci soggetti che si sono prestati a interviste semi-strutturate sul tema, col fine di indagare gli *insight* che guidano consumatori di differenti fasce di età, sesso ed estrazione socio-demografica. Sulla base delle informazioni raccolte ho realizzato una successiva survey quantitativa, somministrata a un campione di individui sull'intero territorio nazionale, per poter così analizzare e mettere a confronto i dati relativi alla Lombardia rispetto alle altre Regioni Italiane, dove il Progetto Nuova Celiachia non è stato attivato (o con diverse modalità).

## 2.1 Anagrafica del campione

Per quanto riguarda il campione quantitativo, dei 616 partecipanti alla survey a livello nazionale, il 70,8% è celiaco e il restante 29,2% è genitore di uno o più celiaci. L'importanza nel considerare anche il target genitoriale consiste nel fatto che per quanto riguarda i bambini da 0 a 15 anni, la responsabilità della spesa senza glutine ricade sui genitori, specialmente la madre, e il coinvolgimento in tal senso soprattutto a livello psicologico è notevole. I genitori si impegnano, infatti, molto attivamente per garantire ai figli una dieta sicura, che però non precluda loro una vita scolastica e sociale piena e soddisfacente e un'alimentazione equilibrata, salutare e di buon gusto.

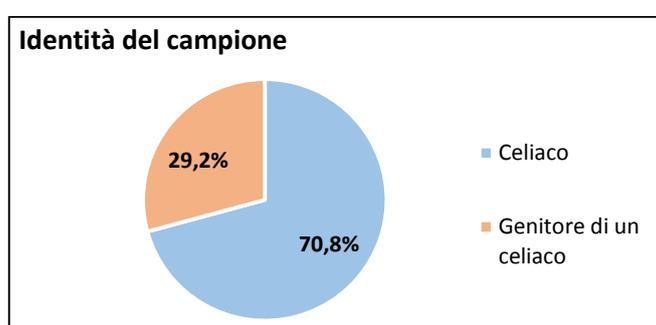


Figura 4.3 – Domanda 1: *Chi sei?*

La maggioranza del campione è risultato di sesso femminile: 82,8% dei rispondenti, contro il 17,2% di sesso maschile, in linea con i numeri della celiachia in Italia, che testimoniano un rapporto di 1:2 se non addirittura 1:3 tra uomini e donne diagnosticati celiaci sul territorio nazionale. Le fasce d'età più rappresentate sono quelle che vanno dai 16 ai 35 anni (42,1% del campione) e dai 36 ai 50 anni (26,3%), probabilmente anche per la numerosità delle diagnosi nella fascia d'età "adulta", rispetto ai bambini (per cui per la maggior parte rispondono i genitori, per un totale di 22,2% di risposte) e alla fascia d'età over 50 (solo il 9,4% dei partecipanti).

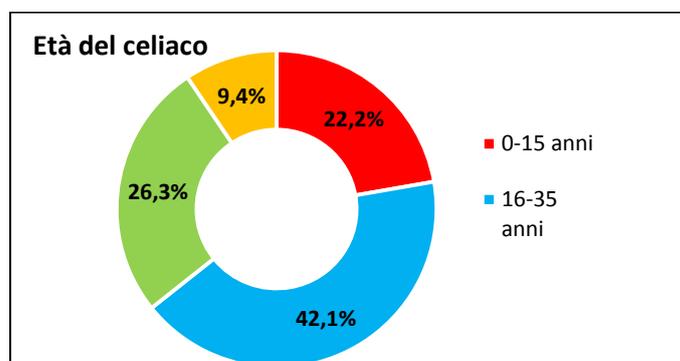


Figura 4.4 - Domanda 3: *Età del celiaco*

Per quanto riguarda la diagnosi, il campione si divide piuttosto equamente tra neo-diagnosticati (vale a dire che hanno scoperto di soffrire di malattia celiaca da meno di 5 anni) e non (da più di 5 anni): rispettivamente 46,4% e 53,6%; con un'incidenza della patologia tra i parenti di primo grado (familiarità) che si attesta intorno al 17% dei rispondenti. Infatti, il 13,2% dichiara di avere due celiaci in famiglia e il 3,7% più di due, mentre la maggioranza, vale a dire l'83,1% dei rispondenti, conta un solo celiaco all'interno del nucleo familiare.

Questo, in combinazione con il fatto che la maggior parte dei rispondenti ha un nucleo familiare numeroso (i nuclei di 4 persone sono il 43%), potrebbe anche spiegare perché la maggior parte del campione dichiara di essere l'unico in famiglia a seguire la dieta senza glutine (71,6%), piuttosto che adeguare la dieta di tutta la famiglia (28,4%).

Di conseguenza, anche l'erogazione gratuita garantita per legge risulta essere per la maggior parte delle famiglie sufficiente al fabbisogno mensile del celiaco: a livello nazionale, il 63,5% del campione dichiara che il tetto mensile è sufficiente per gli acquisti senza glutine, mentre il 36,5% non lo reputa adeguato alle proprie esigenze.

Per poter osservare la differenza tra la Lombardia, dove è in vigore il Progetto Nuova Celiachia, e le restanti Regioni italiane, ho suddiviso il campione per provenienza geografica, riscontrando un 53,2% di risposte provenienti dalla Regione padana.

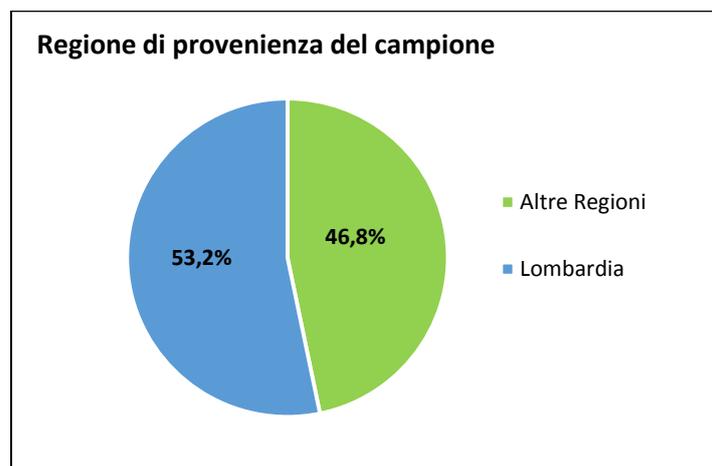


Figura 4.5 - Domanda 9: *In che Regione risiedi?*

## 2.2 Il campione lombardo

Dal punto di vista dell'anagrafica, i dati dei soli rispondenti residenti in Lombardia rispecchiano abbastanza quelli del campione generale: un 68,3% del campione è celiaco e il restante 31,7% genitore di uno o più celiaci.

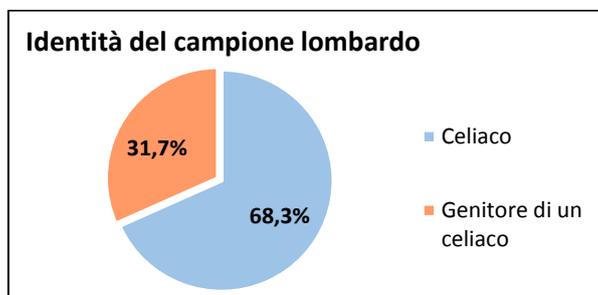


Figura 4.6 - Domanda 1: *Chi sei?* [Per i soli partecipanti residenti in Lombardia]

L'82,9% dei rispondenti è risultato essere di sesso femminile anche in questo caso, e con età prevalente tra i 16 e i 35 anni (36,9%). La maggior parte del campione lombardo, inoltre, risulta avere per lo più un solo celiaco all'interno del nucleo familiare (82,9%), per cui tende a destinare la dieta senza glutine al solo componente che lo necessita (73,8%, contro un 26,2% che adegua la dieta di tutta la famiglia) e trova, di conseguenza, l'erogazione mensile sufficiente ai propri bisogni (62,5% del campione).

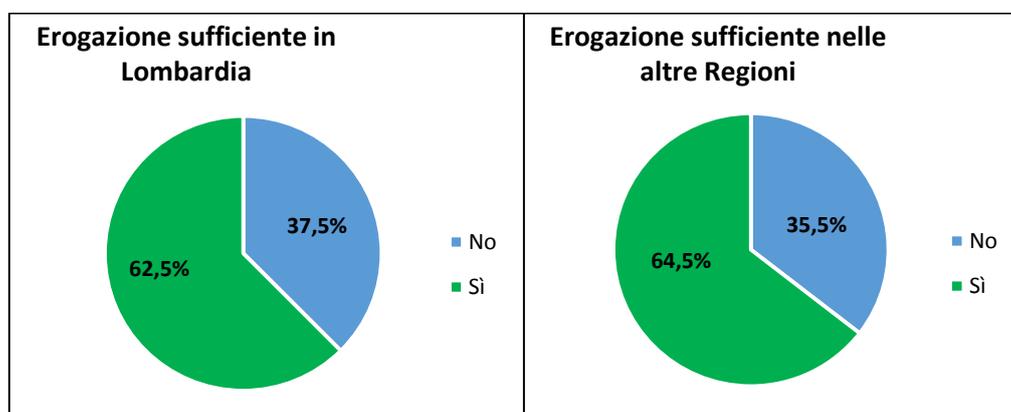


Figure 4.7 e 4.8 - Domanda 13: *L'erogazione mensile della Regione ti basta per effettuare tutti gli acquisti senza glutine di cui hai bisogno?* [Per i rispondenti lombardi e per i soli provenienti dalle altre Regioni]

Come osservabile dai grafici, non emerge una rilevante differenza tra Lombardia e altre Regioni italiane per quanto riguarda la percezione dell'erogazione, sebbene in Lombardia sia possibile suddividere tale somma mensile in più canali distributivi. Questo potrebbe contraddire la tesi secondo la quale l'estensione dell'erogazione al canale della GDO, con

successivo diminuire dei prezzi, aumenterebbe la concorrenza accrescendo il potere d'acquisto dei consumatori lombardi e rendendo quindi tale tetto mensile più che sufficiente per i celiaci, con un'importante differenza rispetto alle Regioni in cui ciò non avviene. In realtà, tuttavia, essendo il 53,3% dell'intero campione proveniente dalla sola Regione padana, con un 46,7% restante suddiviso tra le altre diciannove Regioni, i dati non possono essere realmente equiparabili. Questo è il principale motivo per cui, in alcune fasi, la successiva analisi si concentrerà sulla Regione Lombardia, essendo essa di importanza più centrale sia ai fini del discorso sia per lo studio della percezione del PNC da parte dei consumatori.

### **3. I driver di acquisto del consumatore celiaco**

#### **3.1 Il profilo del consumatore-acquirente**

All'interno del nucleo familiare, la distinzione tra acquirente e consumatore per quanto riguarda gli acquisti senza glutine assume contorni sfumati: l'intera famiglia vive l'esperienza della celiachia collettivamente, dall'informazione all'acquisto e gestione dei prodotti; dall'educazione alimentare alla cucina. I consumatori celiaci si dividono tra coloro che sono restii a provare nuovi prodotti a causa di una diffidenza di base verso il gusto e la consistenza degli alimenti senza glutine, e coloro che, al contrario, ricercano continuamente nuovi prodotti o marchi per migliorare la propria "esperienza alimentare". Quest'ultimo caso riguarda soprattutto i neo-diagnosticati, ancora consci della differenza esistente tra i prodotti tradizionali e i corrispettivi per celiaci e quindi alla costante ricerca di alimenti il più possibile simili a quelli contenenti glutine. L'innovazione assume grande valore per l'acquirente celiaco, come mezzo per contrastare la noia, soddisfare il bisogno di varietà e di prodotti non solo sicuri, ma anche salutari. Questo trasforma i consumatori anche in produttori: il "fai da te" è molto diffuso soprattutto tra il target genitoriale, nel costante tentativo di nutrire i propri figli celiaci con alimenti gustosi e sani, valorizzando autenticità e creatività.

#### **3.2 Il driver del gusto e l'importanza degli ingredienti**

Il binomio qualità-prezzo nella mente del consumatore celiaco pende da sempre verso la qualità e il gusto, che costituisce il driver principale di acquisto per il 43,7% del campione. Rinunciare al gusto è la penalizzazione più sentita, in quanto limitazione della libertà e promemoria della propria condizione di "diversità". Per questo motivo, il consumatore

valuta le marche e i produttori di qualità come partner a cui concedere fiducia e sostegno e soprattutto, si impegna attivamente per aiutare tali aziende a migliorare la propria offerta, fornendo consigli e consulenza. Principali *touch point* tra produttore e consumatore sono il web e i social network: infatti, i celiaci costituiscono una community molto numerosa e coinvolta nello scambio di opinioni con altri consumatori e aziende, cercando informazioni e confrontando prezzi online.

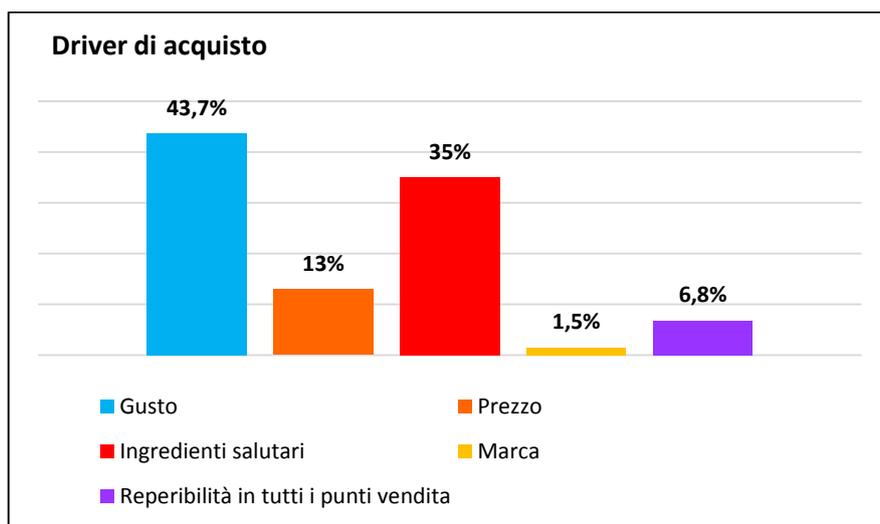
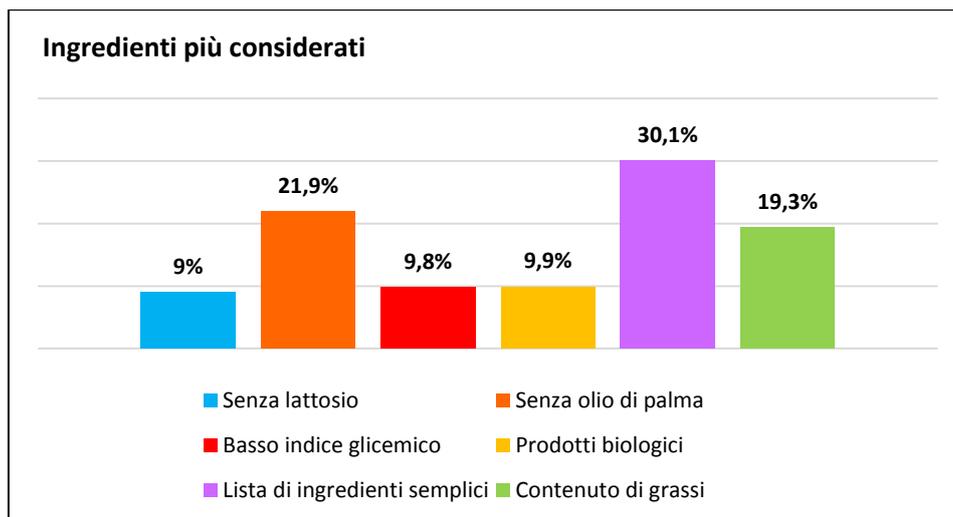


Figura 4.9 - Domanda 14: *Quali sono le caratteristiche più importanti per te, nella scelta di un prodotto senza glutine? (Massimo 2 risposte)*

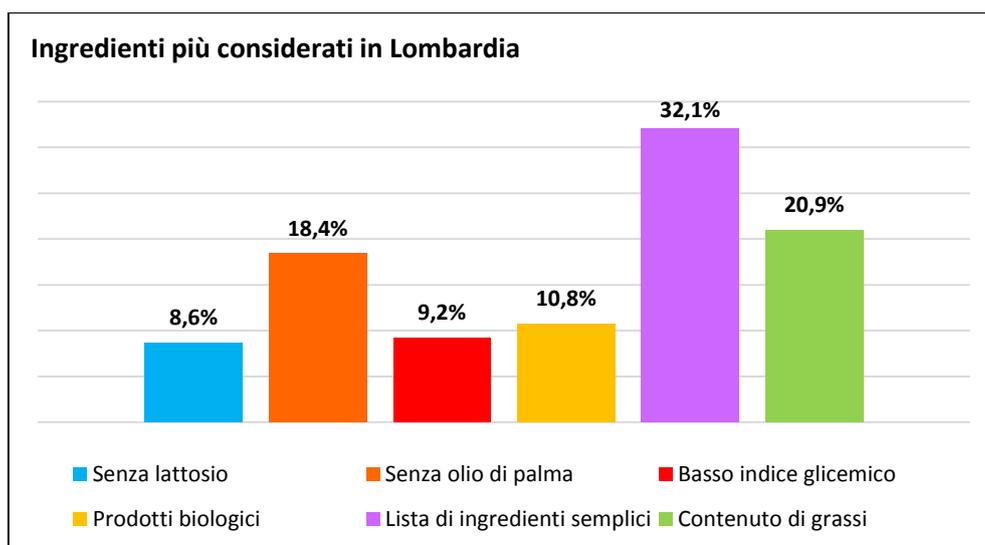
Dall'analisi risulta confermato il trend dell'attenzione all'ingredientistica: il 35% del campione ritiene importante che gli alimenti senza glutine rispettino anche la salute generale del consumatore, "alleggerendosi" di grassi saturi e additivi o arricchendosi di fibre e sostanze nutritive benefiche per l'organismo.

L'esigenza principale dei consumatori è quella di ricevere un'informazione chiara e semplice da parte delle aziende, per cui una potenziale area di innovazione risulta essere il packaging dei prodotti. Il 30,1% del campione richiede che i prodotti si presentino con una lista di ingredienti semplici, sinonimo di autenticità e trasparenza oltre che di attenzione verso l'utilizzo di materie prime selezionate ed essenziali, senza conservanti e sostanze dai nomi incomprensibili e non accessibili. È anche vero che i celiaci sono consapevoli che la produzione industriale di alimenti privi di glutine, che mantengano lo stesso gusto e consistenza dei corrispettivi glutinosi, è problematica e induce le imprese a cercare di bilanciare l'assenza di coesione fornita dalla proteina mancante, aggiungendo dei surrogati a volte poco salutari.



**Figura 4.10 - Domanda 15: Per quanto riguarda gli ingredienti, a quali aspetti presti più attenzione? (Massimo 2 risposte)**

Al secondo e terzo posto per la totalità del campione, è importante l'assenza di olio di palma (21,9%) e il basso contenuto di grassi (19,3%). L'ordine è, invece, invertito per quanto riguarda i soli rispondenti lombardi, che valutano maggiormente l'assenza di grassi nocivi (20,9%), dimostrando attenzione per le problematiche di colesterolo soprattutto nei prodotti sostitutivi di pane e pasta, per via del consumo consistente di tali carboidrati nella nostra dieta mediterranea. Il 18,4% del campione in Lombardia vorrebbe, invece, l'eliminazione dell'olio di palma: uno dei pochi oli vegetali con un contenuto relativamente alto di grassi saturi.



**Figura 4.11 – Domanda 15: Per quanto riguarda gli ingredienti, a quali aspetti presti più attenzione? (Massimo 2 risposte) [Per i soli residenti in Lombardia]**

Negli ultimi tempi, l'olio di palma è stato parecchio demonizzato, poiché alcuni studi<sup>162</sup> ne hanno dimostrato la nocività per la salute: in particolare, sembrerebbe che esso sia in grado di distruggere le cellule del pancreas che producono l'insulina, provocando danni irreversibili, tra cui il diabete mellito e il sovraccarico del sistema cardio-vascolare. Tuttavia, l'Istituto superiore di sanità<sup>163</sup> ha emesso un comunicato per sottolineare come l'olio di palma sia fonte di effetti negativi sulla salute solo in quanto fonte di acidi grassi saturi (50% della sua composizione), che possono portare a un aumento del rischio di patologie cardio-vascolari in **soggetti predisposti, bambini, anziani, obesi e ipertesi**. Gli acidi grassi saturi, di cui si raccomandano a tutti livelli di assunzione non superiori al 10% delle calorie giornaliere, sono contenuti anche in prodotti naturali come latte e derivati, uova e carne. Con l'aumento esponenziale dei trend delle importazioni di olio di palma a scopo alimentare, negli ultimi dieci anni, il consumo totale di acidi grassi saturi risulta di poco superiore al limite (11,2%). Tale olio, comunque, non ha particolari controindicazioni nei soggetti normopeso e normo-colesterolemici: il consiglio, in generale, è di mantenere una dieta varia ed equilibrata, a basso consumo di alimenti apportatori di grassi saturi.

Essendo quest'olio contenuto in molti prodotti della prima colazione, come biscotti e merendine, è molto facile però assumerne grandi quantità, soprattutto per i bambini. Inoltre, la disputa ha coinvolto associazioni ambientaliste quali il WWF e Greenpeace, poiché l'utilizzo massiccio di tale olio provoca anche danni alle coltivazioni di palme e all'ambiente: tematiche quanto mai di attualità e interesse per l'odierno "consumatore consapevole".

In questo filone, si colloca anche la ricerca di prodotti biologici, che utilizzino sostanze naturali o farine alternative come miglio e sesamo, importante per circa il 10% del campione; la selezione di prodotti a basso contenuto di zuccheri (circa il 9%), spesso utilizzati in massicce quantità nella realizzazione di prodotti per celiaci per compensare il gusto e *insight* che molte aziende hanno colto, indicando sulla confezione la chiara

---

<sup>162</sup> Studi delle Università di Bari, Padova e Pisa, in collaborazione con la Società Italiana di Diabetologia. Fonte: MONCALERO N., *Olio di palma provoca danni alla salute. Ecco 10 motivi per cui andrebbe evitato*, Huffington Post, 28-04-2015, consultato il 03 febbraio 2016 online, al sito [http://www.huffingtonpost.it/2015/04/28/dieci-cose-da-sapere-sullolio-di-palma\\_n\\_7158812.html](http://www.huffingtonpost.it/2015/04/28/dieci-cose-da-sapere-sullolio-di-palma_n_7158812.html)

<sup>163</sup> MINISTERO DELLA SALUTE, *Parere dell'Istituto superiore di sanità sulle conseguenze per la salute dell'utilizzo dell'olio di palma come ingrediente alimentare*, 25 febbraio 2016, online all'indirizzo: [http://www.salute.gov.it/portale/news/p3\\_2\\_1\\_1\\_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=2465](http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=2465)

dicitura “a basso indice glicemico”; e, per concludere, valutano la combinazione di senza glutine e “senza lattosio” (9% circa), in caso di concomitanza di più intolleranze.

Dal punto di vista delle marche più apprezzate per la loro vicinanza al consumatore “salutista”, in fase esplorativa sono state nominate specialmente NT Food, BiAglut e Probios; mentre quella percepita come meno attenta a tali aspetti è Schär, spesso criticata per l’ingredientistica di alcuni prodotti.

### 3.3 Il driver del prezzo e la crescente consapevolezza degli sprechi

La variabile “prezzo” per quanto riguarda gli acquisti senza glutine, anche considerando il contributo della Regione per l’assistenza ai celiaci, è sempre passata in secondo piano rispetto alla ricerca di gusto e qualità, specialmente nel caso degli acquisti rivolti al target infantile. All’interno del mio campione d’analisi, infatti, il prezzo si posiziona al terzo posto, con un 13% di individui che gli attribuiscono il ruolo di driver di acquisto (vedi grafico: Driver di acquisto, p.170).

In media, su una scala da 1 a 5 che va da “non lo considero” a “è il criterio principale di acquisto”, l’intero campione attribuisce al prezzo un’importanza appena sufficiente (2,61), con un 35,4% di rispondenti che sostiene esso incida limitatamente sulle sue decisioni di acquisto e un 33,2% che lo ritiene una variabile abbastanza importante. Comunque, coloro che lo considerano molto importante sono il 15,6% del campione, mentre coloro per i quali è principale criterio di acquisto sono il 3,2%.

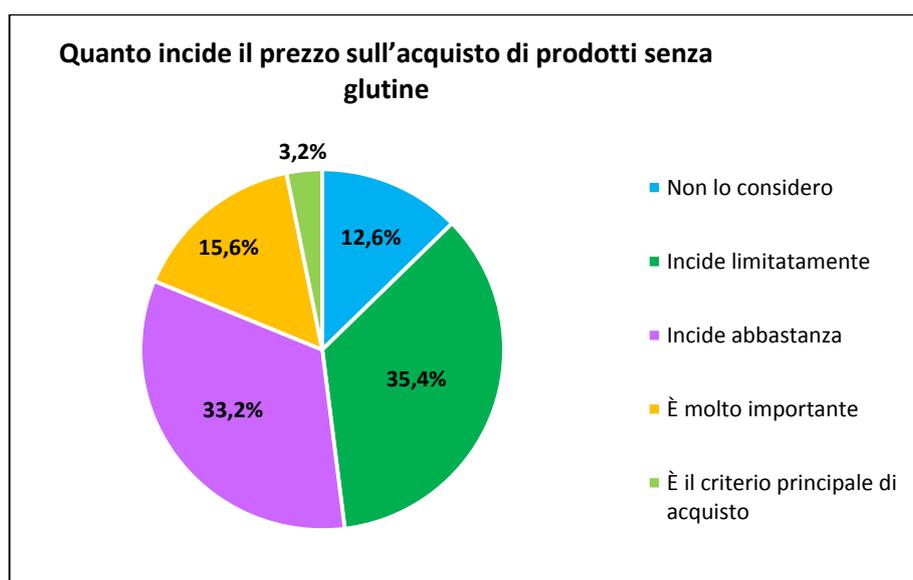
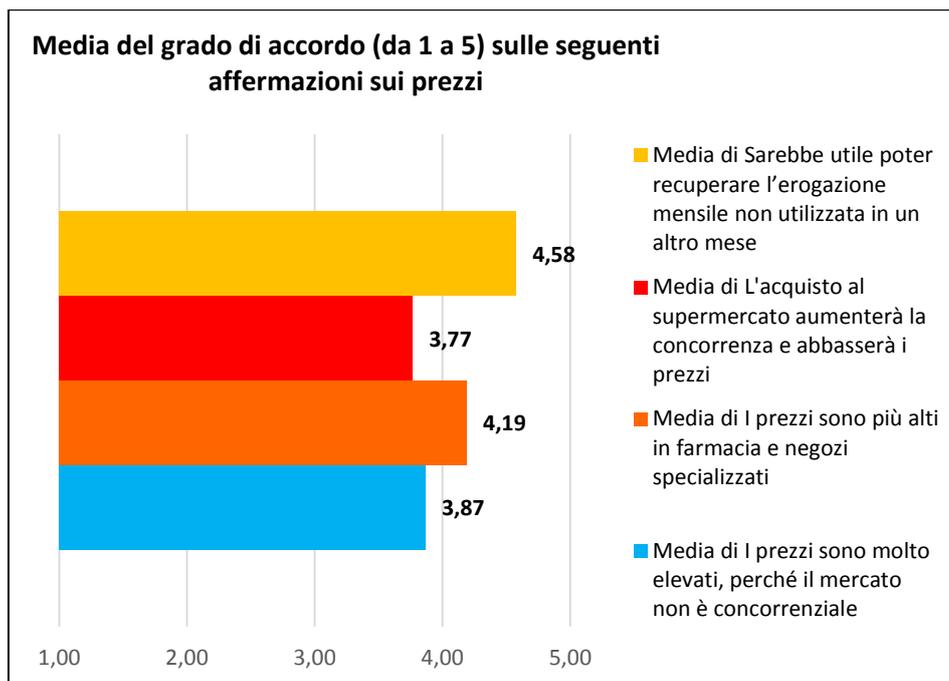


Figura 4.12 - Domanda 28: *Quanto incide il prezzo sulla scelta di acquisto dei prodotti senza glutine?* [In una scala da 1 a 5, dove 1 corrisponde a “Non lo considero” e 5 a “È il criterio principale di acquisto”]

La consapevolezza di prezzo nell'ambito del *gluten free* è in ascesa, in seguito alla crisi economica affrontata dagli italiani e all'attenzione crescente dei consumatori verso la prevenzione degli sprechi, la questione etica e la preservazione della sostenibilità della dieta senza glutine. Molti consumatori valutano i prezzi, confrontando il peso delle confezioni e la quantità di prodotto contenuta, alla ricerca di un equilibrio tra qualità e risparmio. Il campione risulta essere mediamente molto d'accordo (3,87 su scala da 1 a 5 da "in completo disaccordo" a "pienamente d'accordo") sul fatto che i prezzi dei prodotti senza glutine siano troppo elevati, e alcuni ne attribuiscono la causa alla natura del mercato non concorrenziale, in cui il prezzo di uno stesso prodotto può variare del 30/40%<sup>164</sup> da un canale all'altro. La percezione dei prezzi nel canale specializzato risulta essere più elevata rispetto al canale della GDO (4,19 su una scala da 1 a 5), ma i rispondenti sono abbastanza concordi (3,77, sia a livello nazionale, che in Lombardia, dove l'erogazione è spendibile in entrambi i canali) sul fatto che la concorrenza tra i due distributori, dalle logiche molto diverse, porterà piano piano a un abbassamento dei prezzi e a un risparmio di tempo. Alcuni, tuttavia, sostengono che l'assortimento esiguo in GDO e la conseguente necessità di servirsi di altri punti vendita con dispendio di tempo e risorse, costituiscano un ulteriore ostacolo a tale diminuzione dei prezzi.

---

<sup>164</sup> Percezione dei consumatori intervistati in fase esplorativa.



**Figura 4.13 – Domanda 29: Indica il tuo grado di accordo sulle seguenti affermazioni sui prezzi dei prodotti senza glutine.** [Su una scala da 1 a 5, dove 1 corrisponde a “Totalmente in disaccordo” e 5 a “Pienamente d’accordo”]

Per concludere, l’accordo del campione è assoluto (4,58 su 5) su una richiesta di maggior praticità nella gestione del budget della Regione. Si vorrebbe cioè poter accorpare i diversi budget mensili, potendo recuperare all’interno dell’anno le somme in avanzo nei mesi di minor spesa, per poterle utilizzare nelle mensilità con maggiori necessità (come ad esempio quelle festive).

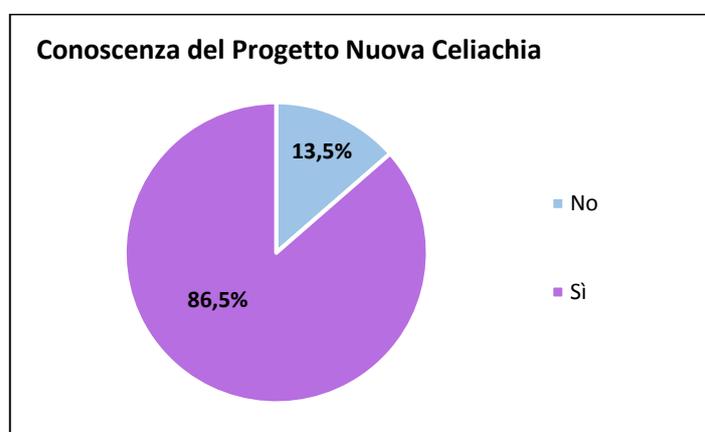
Direttamente conseguente alla questione del prezzo, dalla ricerca esplorativa risulta che le promozioni, per lo più presenti nel canale specializzato (farmacie e negozi), non sono generalmente molto considerate dal consumatore celiaco, se non per quanto riguarda gli sconti e i 3x2 (molto convenienti per quanto riguarda i prodotti dalla scadenza breve). È apprezzato anche il co-marketing, poiché i prodotti abbinati risultano essere spesso utili o sfiziosi: la marca più nominata in sede di intervista è Giusto, che punta molto su tale tipo di promozione, creando confezioni che uniscono pasta e passata di pomodoro; panettone e bottiglia di spumante; piuttosto che utensili da cucina, ricettari o raccolte punti.

Tuttavia, in linea generale, la fedeltà alla marca come driver di acquisto risulta praticamente nulla (1,5% del campione; vedi grafico Driver di acquisto, p.170), superata non di molto (6,8%) dalla reperibilità del prodotto all’interno del punto vendita.

#### 4. Il Progetto Nuova Celiachia: *awareness* e *brand equity*

Il Progetto Nuova Celiachia, che estende per gli assistiti celiaci lombardi la possibilità di spendere l'erogazione gratuita al canale della GDO e a tutte le ATS<sup>165</sup> della Lombardia, è partito nel dicembre 2013 e ha avuto piena attuazione in ogni ATS a gennaio 2015, sebbene l'adesione effettiva dei super e ipermercati sia ancora in crescita attualmente e non abbia quindi ancora raggiunto la totalità dei punti vendita della Regione.

La conoscenza del progetto da parte dei consumatori celiaci residenti in Lombardia è comunque abbastanza buona, sebbene emergano alcune incongruenze. Per quanto riguarda la generica *awareness* rispetto all'esistenza del progetto, la quasi totalità del campione lombardo (86,5%) ha risposto positivamente.



**Figura 4.14 – Domanda 10: Avevi già sentito parlare del Progetto Nuova Celiachia?** [Per i soli residenti in Lombardia]

Tuttavia, ad aver effettivamente sperimentato il servizio, spendendo la propria somma mensile erogata dalla Regione in GDO o in ATS differenti dalla propria, è solo poco più della metà dei rispondenti: il 55,9% contro il 44,1% che non ne ha ancora avuto occasione. Anche questa potrebbe essere una spiegazione per la differenza ancora minima tra la Lombardia e le altre Regioni sulla percezione dell'erogazione come sufficiente.

---

<sup>165</sup> Vecchie ASL.

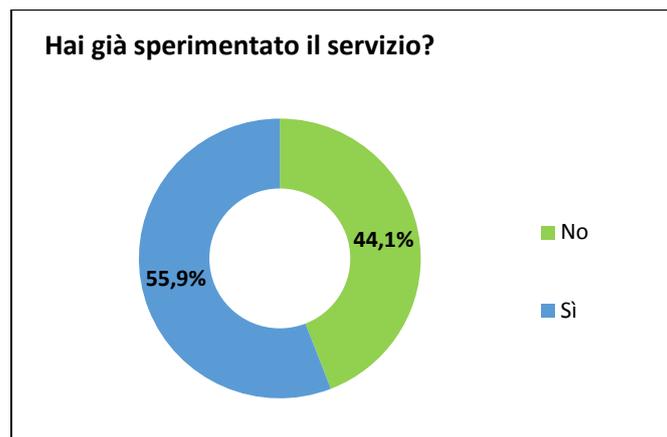


Figura 4.15 – Domanda 11: *Hai già provato a pagare con la tessera sanitaria nei supermercati o in ASL della Lombardia differenti dalla tua?* [Per i soli residenti in Lombardia]

Tra coloro che non hanno ancora usufruito di tali benefici, sono emerse alcune inesattezze nella comprensione del funzionamento del processo: ad esempio, l’errata convinzione che si possa spendere il tetto mensile su scala nazionale, anche fuori dalla propria Regione.

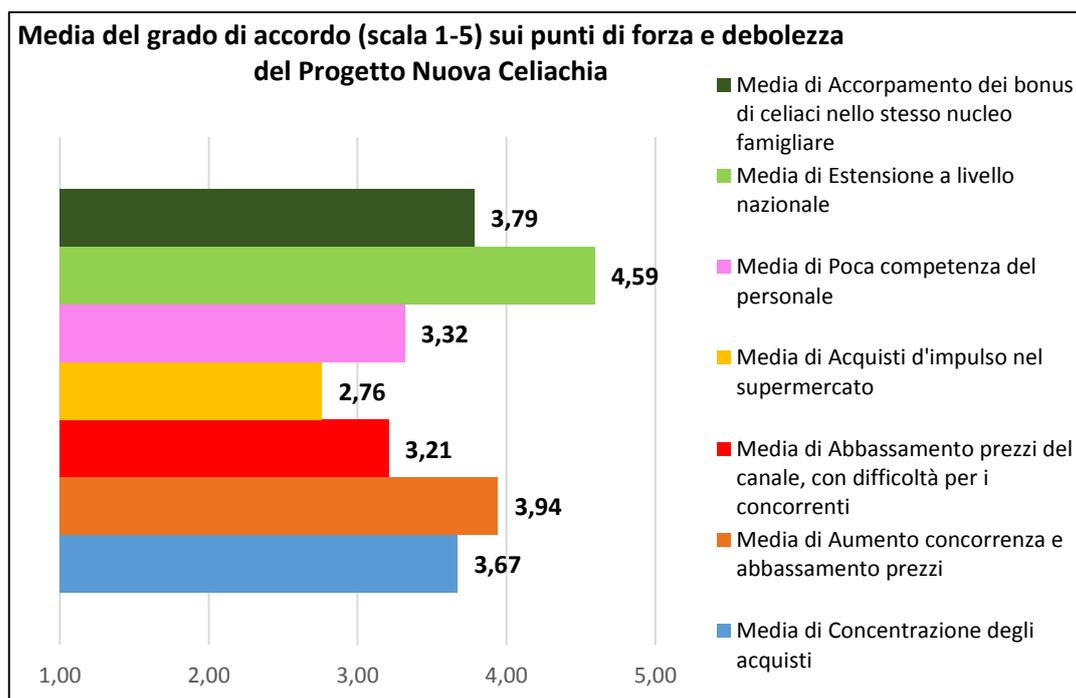
A livello, per così dire, di *brand equity*, i consumatori riscontrano diversi vantaggi correlati al Progetto Nuova Celiachia, ma evidenziano altresì alcune criticità. Tra coloro che hanno sperimentato il servizio, si è diffusa l’idea che esso **potrà aumentare la concorrenza tra i canali distributivi e abbassare i prezzi**, che molti definiscono come “scandalosamente troppo alti”<sup>166</sup>. In una scala da 1 a 5, dove 1 corrisponde a “totalmente in disaccordo” e 5 a “pienamente d’accordo”, il grado di intesa su tale affermazione si attesta intorno a una media di 3,94, dimostrando che il campione si trova per lo più d’accordo con questa percezione. Tuttavia, in generale il campione è anche abbastanza concorde con la possibilità che questo progetto permetterà un abbassamento dei prezzi nella sola grande distribuzione, causando a poco a poco la crisi del canale farmaceutico, arroccato ai prezzi più elevati stabiliti dalle aziende e dal Ministero (3,21 in media su una scala da 1 a 5).

Altri vantaggi del progetto per i consumatori consistono nella possibilità di acquistare nei supermercati, concentrando in un’unica spesa gli acquisti senza glutine erogabili e non, e gli acquisti generici per tutta la famiglia (3,67 in media); e in minima parte, la possibilità di fare anche acquisti di impulso o occasionali all’interno del punto vendita.

<sup>166</sup> Affermazioni raccolte durante la fase qualitativa della ricerca.

Tra i punti critici del progetto, in sede di analisi esplorativa è emerso il problema da parte dei nuclei famigliari con più celiaci, di essere costretti a spendere la somma mensile in differenti soluzioni con le varie tessere sanitarie. Il campione si è dichiarato abbastanza d'accordo con la necessità di accorpare i bonus per poter pagare in un'unica tranche (3,79 di media su una scala da 1 a 5). Altri aspetti negativi sono legati allo scarso assortimento presente in alcune insegne della GDO e alla fondamentale mancanza di competenza del personale all'interno dei punti vendita, che non assicura la stessa assistenza qualitativa del canale specializzato (3,32 è l'accordo medio su tale posizione).

Come mostra il grafico seguente, la richiesta su cui la maggior parte del campione si trova pienamente d'accordo, comunque, risulta essere **la possibilità di estendere la spesa dell'erogazione mensile all'intero territorio nazionale**, superando i confini regionali (4,59 in media). Questo dimostra che il progetto ha in generale avuto una buona accoglienza da parte dei consumatori, che lo percepiscono come un'idea vincente e quindi da ampliare.



**Figura 4.16 – Domanda 12: Indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni.** [Su una scala da 1 a 5, dove 1 corrisponde a "Totalmente in disaccordo" e 5 a "Pienamente d'accordo"]

## 5. Il purchase process a monte: influencer e scelta dei canali

Le informazioni sui prodotti e le marche disponibili vengono principalmente ricercate sul Prontuario degli Alimenti, che ha la fiducia del 33,1% del campione. Il 15,6% dei rispondenti non si affida al consiglio di nessuno, poiché ritengono che si tratti di una scelta molto soggettiva e preferiscono, quindi, seguire solo il proprio gusto personale, andando per tentativi e fidandosi tutt'al più delle indicazioni di altri celiaci. È più valutato il consiglio del negoziante (15,2%) rispetto ai siti istituzionali delle imprese del senza glutine (10,6%) e alla rivista Celiachia Notizie (10,1%). I consigli degli amici celiaci sono considerati meno degni di fiducia in Lombardia (7% del campione), rispetto al resto d'Italia (10,1%) dove, invece, vincono sul magazine istituzionale di AIC (8,3%).

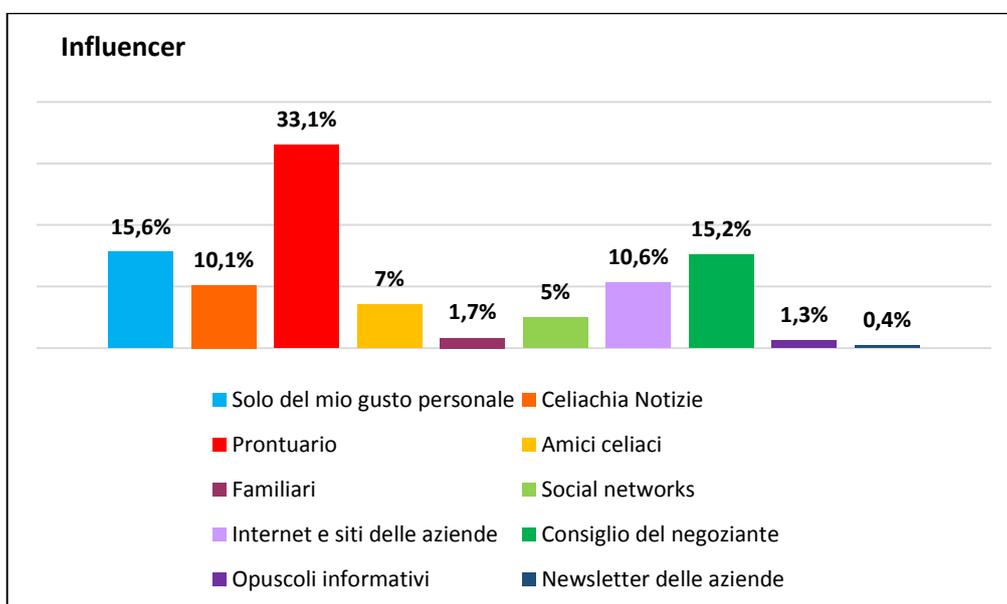


Figura 4.17 – Domanda 30: *Di chi ti fidi di più quando cerchi informazioni sui prodotti senza glutine? (Massimo 2 risposte)*

Altre fonti di ricerca di informazioni e consigli sono i social networks (5%), dove i celiaci costituiscono numerosi gruppi per scambiarsi opinioni e ricette; e in misura minore, familiari, opuscoli informativi e newsletter aziendali.

Per quanto riguarda il comportamento di acquisto a monte, il campione si divide quasi equamente in consumatori che pianificano gli acquisti prima di recarsi nel punto di vendita (48,9%) e in consumatori che decidono cosa acquistare soltanto una volta all'interno del negozio (51,1%). In ogni caso, la quasi totalità dei rispondenti ammette di avere un punto di vendita preferito (88,1%).

Dei tre “canali senza glutine”, il negozio specializzato è sicuramente il prescelto in Lombardia: ben 62,8% del campione dichiara di rifornirsi soltanto presso tale canale. Per quanto riguarda i due restanti, invece, la situazione in Lombardia appare leggermente diversa rispetto al resto d’Italia: pare cioè che super e ipermercati stiano iniziando in parte a sottrarre clientela alle farmacie, posizionandosi al secondo posto con il 19,3%, contro il 17,9% del canale farmaceutico, che è invece ancora vincente nelle altre Regioni (28,4% contro il 17,2% della GDO). Le principali ragioni della preferenza dei negozi specializzati consistono nell’ampiezza dell’assortimento offerto (motivazione scelta dal 48,6% del campione), e nella creazione di un solido rapporto di fiducia e assistenza col negoziante (39,2%), visto come figura competente e gentile, in grado di fornire anche un supporto psicologico e un aiuto fondamentale soprattutto per le mamme. Un’altra motivazione della scelta risiede nella possibilità di ordinare marche o prodotti assenti all’interno del punto vendita con consegna in breve tempo (8,8%).

Per finire, il 2,8% dei consumatori celiaci valuta positivamente la presenza di promozioni nei negozi (coerentemente con quanto emerso in precedenza, le più apprezzate sono le promozioni di prezzo come il classico 3x2) e, in piccolissima parte, la presenza di attività di *engagement* della clientela, quali aperitivi e degustazioni di novità (0,6%).

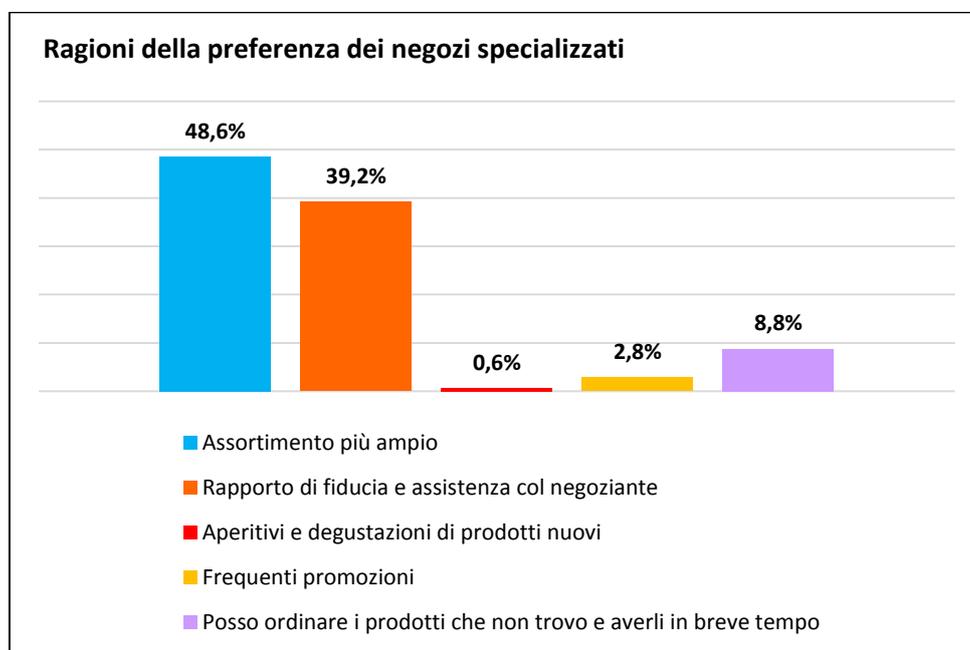
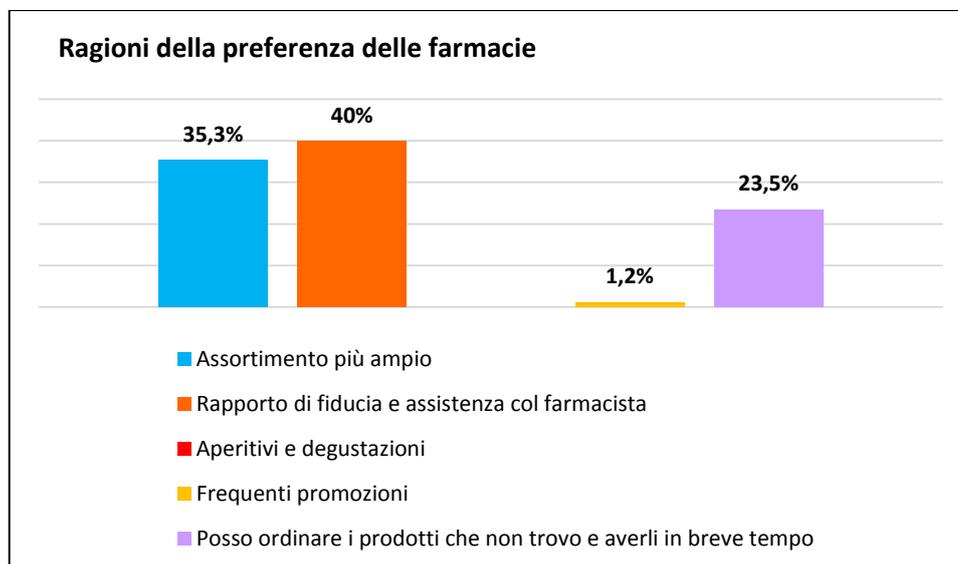


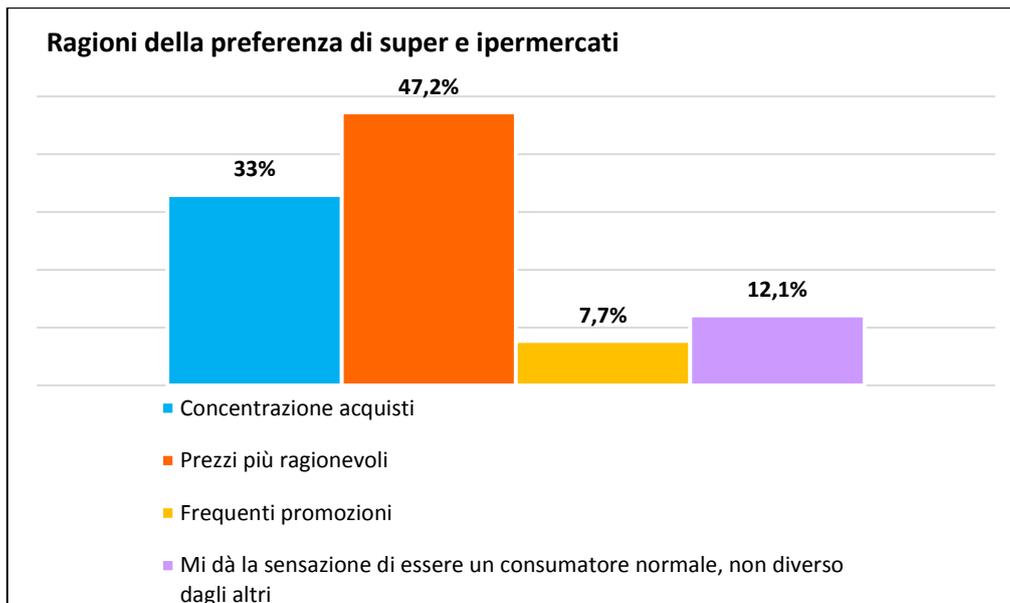
Figura 4.18 – Domanda 19: *Perché acquisti nei negozi specializzati? (Massimo 2 risposte)*

Similmente, la farmacia è scelta per il rapporto col farmacista (40% del campione), l'assortimento ampio, con vasta scelta di marche e prodotti di diverse tipologie (35,3%) e la possibilità di ordinare prodotti mancanti e ottenerli in brevissimo tempo (23,5%).



**Figura 4.19 – Domanda 18: Perché acquisti in farmacia? (Massimo 2 risposte)**

Super e ipermercati sono invece preferiti soprattutto per via dei prezzi più abbordabili (47,2%), sebbene l'assortimento non sia paragonabile a quello del canale specializzato. Inoltre, in coerenza con quanto affermato precedentemente, la GDO permette di concentrare gli acquisti in un'unica spesa e il 33% del campione lo ritiene un vantaggio importante di tale canale, anche per continuare a sentirsi consumatori normali, non diversi dagli acquirenti tradizionali. A valorizzare questa variabile è il 12,1% del campione, che vede l'acquisto nel canale specializzato come una costrizione, che causa psicologicamente una sensazione negativa di diversità e ghettizzazione. Il restante 7,7% preferisce il canale della grande distribuzione per via delle promozioni.



**Figura 4.20 – Domanda 20: Perché acquisti nei supermercati? (Massimo 2 risposte)**

Per quanto riguarda le insegne di super e ipermercati, è interessante notare come a livello nazionale il campione preferisca acquistare da Coop (39,6%); seguita da Esselunga (31,3%), Auchan (7,3%), Conad e il Gigante (6,3% rispettivi) e in minima parte in altre insegne minori, quali Sma, Ali, Cadoro, Eurospar, Iper e Tosano. Al contrario, considerando il solo campione lombardo, Esselunga è nettamente la preferita: a indicarla come principale punto vendita in cui acquistare i propri prodotti senza glutine è più della metà dei rispondenti (51,9%). Questa differenza è spiegata se si studiano le motivazioni di tale scelta: la ragione più adottata è infatti la vicinanza a casa (60,9% dei rispondenti Coop). La presenza capillare dell'insegna sull'intero territorio nazionale, ne fa quindi la preferita dai consumatori celiaci per comodità. Al contrario in Lombardia, Esselunga è percepita come insegna di migliore qualità e dall'assortimento molto ampio.

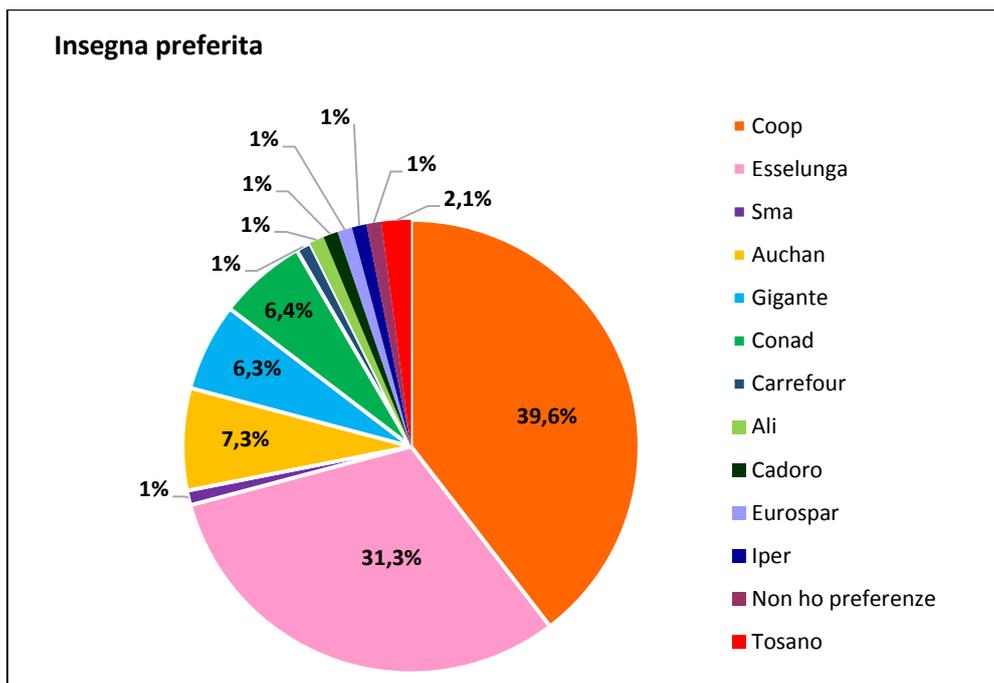


Figura 4.21 – Domanda 21: *Quale insegna preferisci?*

In ogni caso, anche nella regione padana Coop si colloca ai primi posti, arrivando seconda con il 22,2% di celiaci che la preferiscono per i propri acquisti, principalmente per una questione di ampiezza assortimentale (50% dei rispondenti Coop in Lombardia); seguita da Il Gigante e Auchan, rispettivamente per il 9,3% e il 7,4% del campione.

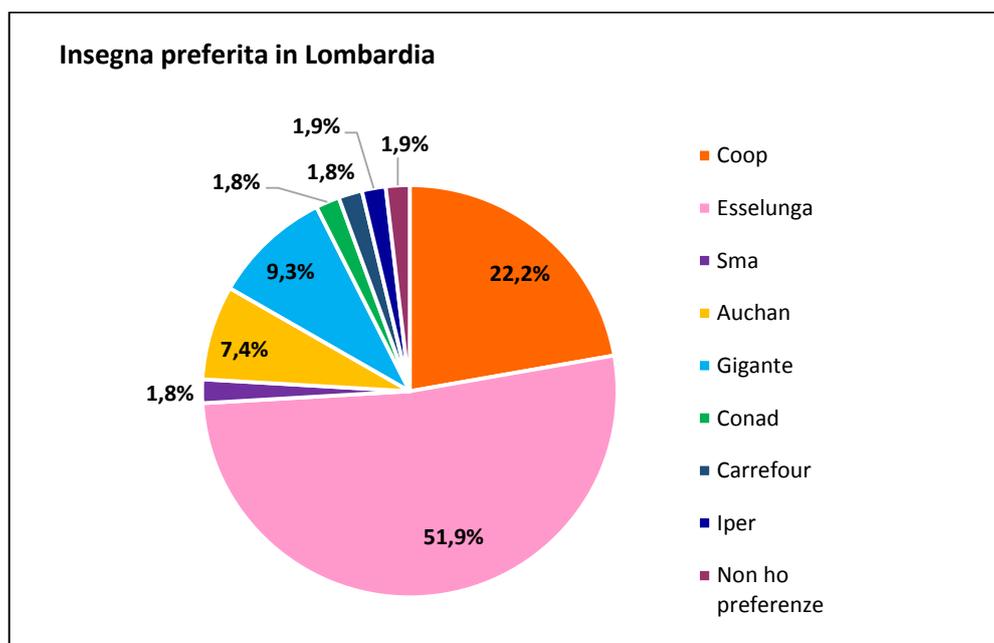


Figura 4.22 – Domanda 21: *Quale insegna preferisci?* [Per i soli residenti in Lombardia]

### Esselunga (51,9%)

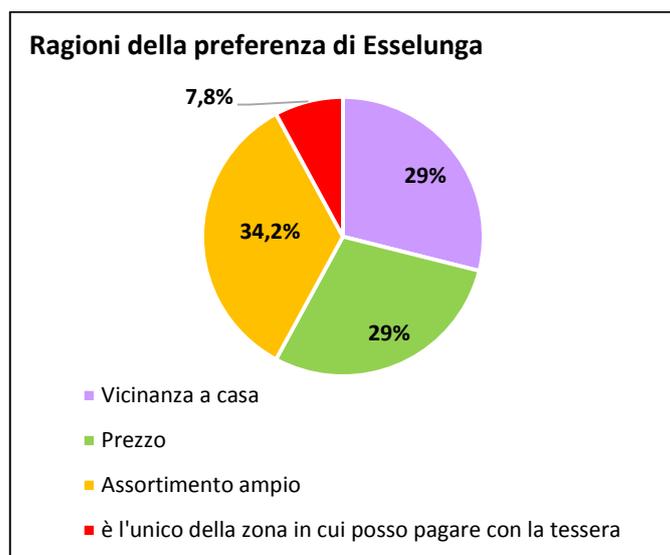


Figura 4.23 – Domande 21 e 22: *Quale insegna preferisci? e Perché la preferisci? (Massimo 2 risposte)*

### Coop (22,2%)

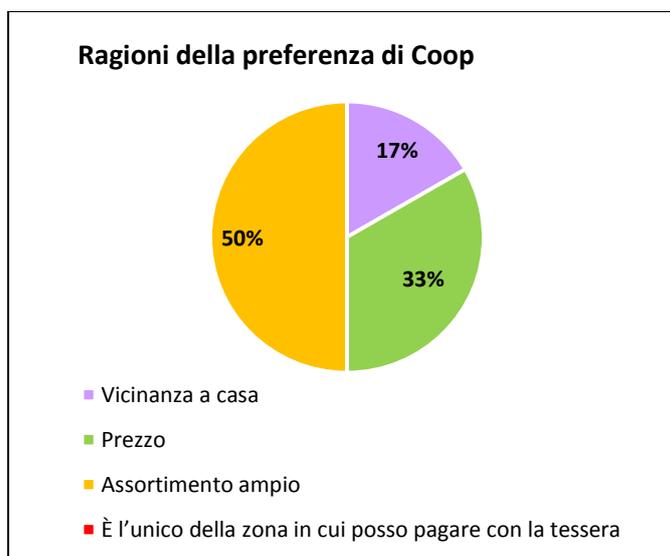


Figura 4.24 – Domande 21 e 22: *Quale insegna preferisci? e Perché la preferisci? (Massimo 2 risposte)*

### Il Gigante (9,3%)

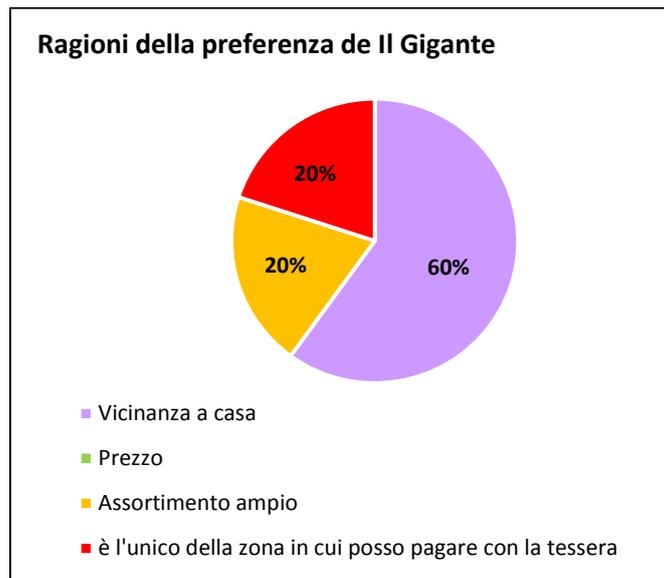


Figura 4.25 – Domande 21 e 22: *Quale insegna preferisci? e Perché la preferisci? (Massimo 2 risposte)*

### Auchan (7,4%)

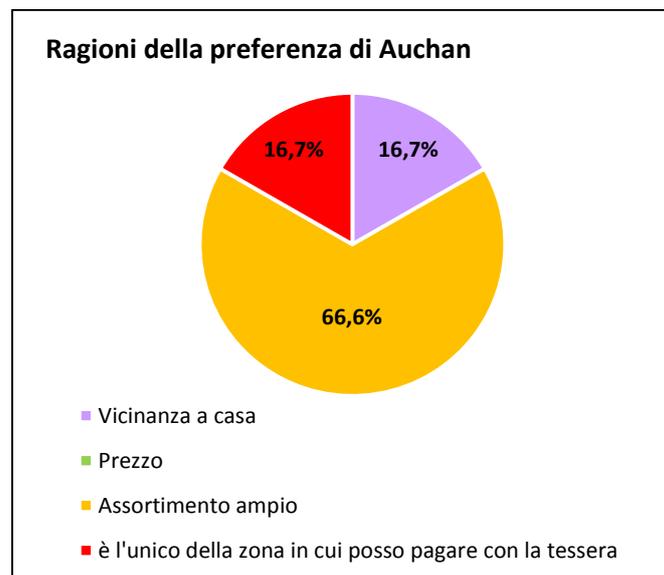


Figura 4.26 – Domande 21 e 22: *Quale insegna preferisci? e Perché la preferisci? (Massimo 2 risposte)*

## **6. Il comportamento in-store: layout, assortimento e fedeltà**

Una volta all'interno del punto vendita, il consumatore celiaco sembra essere pienamente d'accordo con l'affermazione "Preferisco che i supermercati posizionino i prodotti senza glutine in uno scaffale dedicato, separato dagli altri alimenti" (4.3 su una scala da 1: "totalmente in disaccordo" a 5: "pienamente d'accordo"). Le ragioni di tanto interesse per il layout in-store dei prodotti per celiaci risiede principalmente in un'attenzione per efficienza e sicurezza: poter trovare i propri alimenti con facilità all'interno del punto vendita, si combina con la certezza di non confondere prodotti idonei da quelli non sicuri per la propria alimentazione "salvavita", oltre ad escludere eventuali contaminazioni a scaffale (nel caso, ad esempio, delle farine: alimento volatile).

Questa concordanza sembra contraddire la netta preferenza di Esselunga emersa in precedenza: tale insegna, infatti, ha scelto di posizionare i prodotti senza glutine nelle rispettive categorie merceologiche. In realtà, se si studia il grado di accordo sulla preferenza del cosiddetto "reparto dedicato" per i soli consumatori che acquistano in Esselunga, esso risulta più basso rispetto alla totalità del campione: 3,83/5. Tuttavia, esso equivale comunque a un buon livello di consenso; per cui si sarebbe portati a pensare che tali celiaci abbiano un elevato grado di fedeltà all'insegna stessa e di conseguenza, sebbene di norma preferiscano che i prodotti senza glutine siano facilmente individuabili nel punto vendita e separati dagli alimenti convenzionali, se si tratta di Esselunga sono disposti a non tenere conto del fattore layout. Dal punto di vista del display, è importante sottolineare che sono preferite le disposizioni a scaffale per categoria, così da poter effettuare un immediato confronto dei prezzi.

I consumatori del campione sono comunque molto concordi (3,79) sul fatto che la scelta di alcune catene di disporre i prodotti per celiaci accanto a prodotti biologici o dietetici, possa indurre ad associare la celiachia a una "moda" e non è di conseguenza apprezzata.

## **Layout Senza Glutine: Una ricerca di AIC tra gli scaffali del supermercato**

In novembre 2015, AIC ha svolto un sondaggio su Facebook per rispondere alla domanda “*Quando acquisti al supermercato, in quale area preferisci trovare i prodotti senza glutine?*”, con tre possibili risposte: Isola dedicata; isole “multifree”; rispettivi scaffali di appartenenza.

### **ISOLA DEDICATA (70% dei rispondenti)**

Pro: Praticità, sicurezza, immediata conoscenza dell’assortimento disponibile, comodità e velocità di spesa (non lo considerano una “ghettizzazione”, perché valutano maggiormente la comodità e la completezza della gamma)

Contro: Livello di attenzione più basso, quindi rischio di prendere il prodotto sbagliato se scorrettamente posizionato da un altro cliente

### **ISOLA MULTIFREE (10%)**

Pro: Utile per i “multi-intolleranti”

Contro: Rischio di errori nella scelta (alcuni prodotti senza lattosio non sono anche senza glutine, ad esempio), percezione del senza glutine come “moda”

### **SCAFFALI “CONVENZIONALI” (20%)**

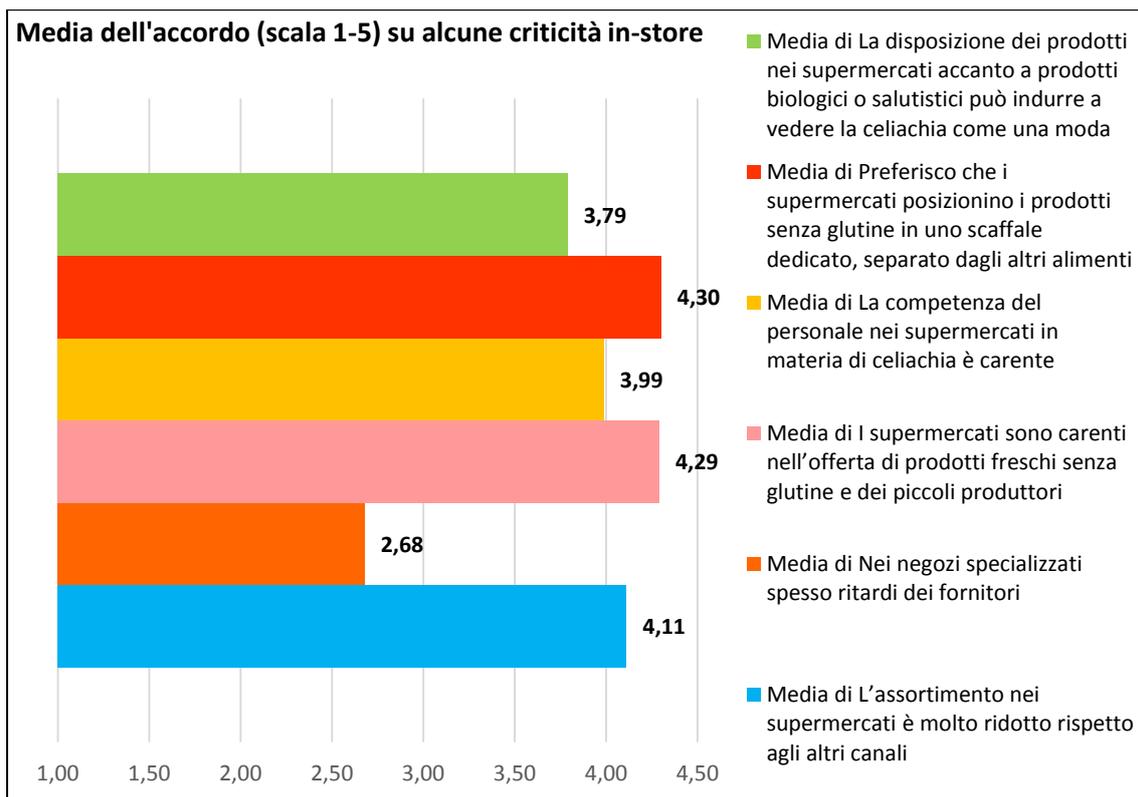
Pro: meno rischi di errori perché il livello di attenzione è più alto, più normalità e non “ghettizzazione”

Contro: meno comodo e veloce, rischio di contaminazione per confezioni di farina glutinosa danneggiate.

*LA LETTURA DELL’ETICHETTA DEVE RESTARE LA DIFESA E LO STRUMENTO DEL CELIACO.*

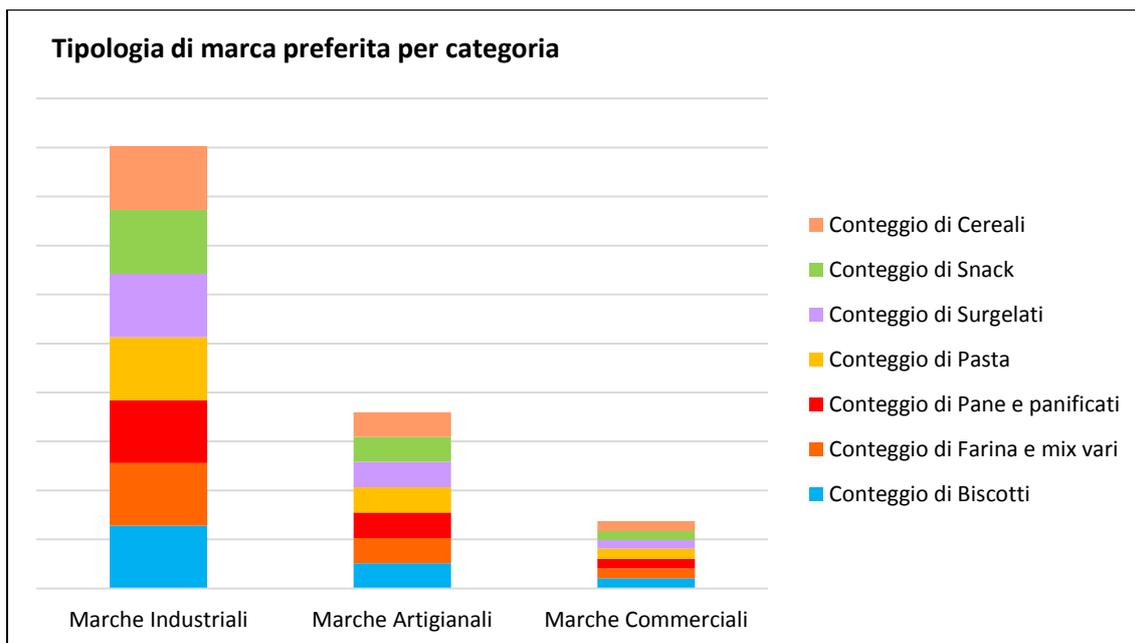
Fonte: COPPETTI L, *Un giro tra gli scaffali del super*, Il dibattito, Celiachia Notizie 03-novembre 2015, pp.18-20

Altre criticità riscontrate, che sono emerse già nelle precedenti analisi, consistono nella scarsità dell’assortimento della GDO rispetto ai canali specializzati (idea su cui il campione risulta essere molto concorde: 4,11); la quasi assenza di prodotti freschi o artigianali (4,29) e la carenza di competenza del personale all’interno dei punti vendita, che non è in grado di fornire un’assistenza qualitativamente comparabile a quella di negozianti e farmacisti (3,99). Per concludere, mentre in sede di interviste esplorative era sorta la tematica dei ritardi dei fornitori all’interno dei negozi specializzati, che causavano spesso disguidi nell’approvvigionamento dei prodotti, il campione quantitativo non lo ritiene un problema basilare e se ne dichiara solo parzialmente in accordo (2,68).



**Figura 4.27 – Domanda 23: Indica il tuo grado di accordo sulle seguenti affermazioni.** [Su scala da 1 a 5, dove 1 corrisponde a “Totalmente in disaccordo” e 5 a “Pienamente d'accordo”]

La principale differenza percepita, a livello di assortimento, tra canale specializzato e grande distribuzione risiede nella presenza di prodotti artigianali, alimenti freschi e marche sia note che di nicchia. I marchi reperibili in GDO sembrano essere i più famosi: Dr Schär, Molino di Ferro, Galbusera, Barilla, ecc.), oltre che le linee a marchio delle catene (Bene.sì Coop, AC Alimentum Conad, ecc.). Viceversa, nel canale specializzato la scelta è più ampia e include marchi artigianali e biologici, una varietà di formulazioni e farine alternative naturalmente prive di glutine e prodotti freschi di ottimo gusto. I consumatori apprezzano marche e catene di massa per **convenienza e comodità**, mentre riconoscono a laboratori, piccole aziende e negozi specializzati un impegno in **innovazione e ricerca della qualità**.



**Figura 4.28 – Domanda 25: Indica per ogni categoria di prodotto, quali tipi di marche preferisci acquistare.**

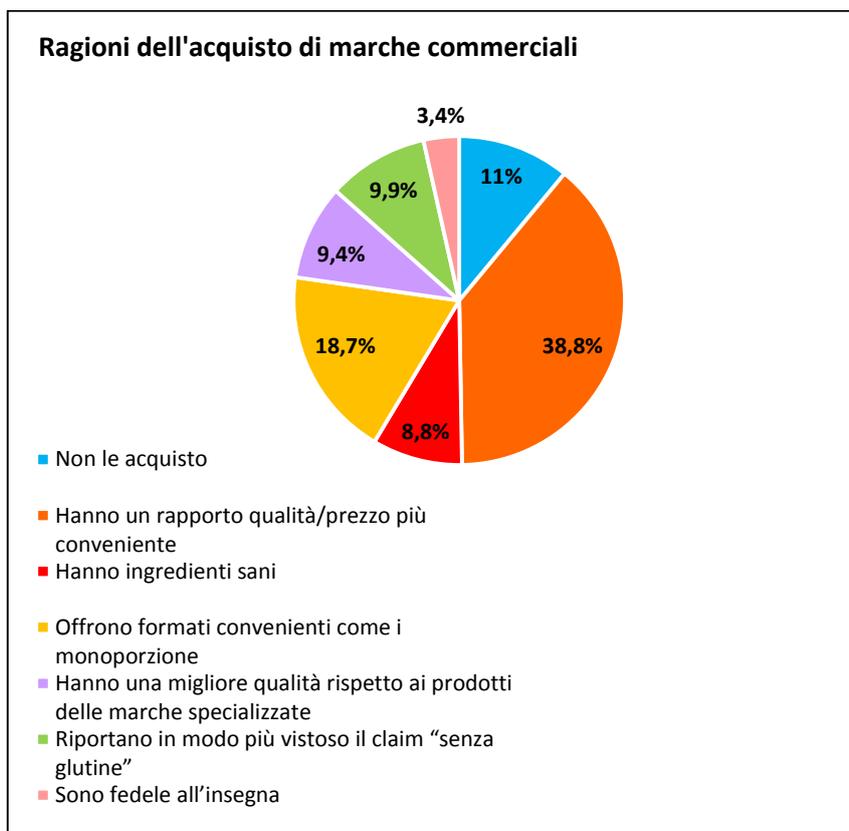
Etichette di riga	Biscotti	Farina e mix vari	Pane e panificati	Pasta	Surgelati	Snack	Cereali
Marche Industriali	64,10%	63,84%	64,31%	64,10%	64,91%	65,27%	65,02%
Marche Artigianali	25,64%	25,83%	26,02%	25,64%	26,04%	25,57%	25,10%
Marche Commerciali	10,26%	10,33%	9,67%	10,26%	9,06%	9,16%	9,89%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Tabella 4.1 – Domanda 25: Indica per ogni categoria di prodotto, quali tipi di marche preferisci acquistare.**

Come evidenziato dalla tabella 4.1, è interessante notare che, trasversalmente alle principali categorie erogabili (biscotti, farine, pane, pasta, surgelati, snack e cereali), i marchi più acquistati dai celiaci restano i produttori industriali (in media dal 64%), seguiti dai marchi artigianali locali, apprezzati per qualità e gusto, ma meno convenienti (25% circa).

Le marche commerciali ricoprono circa il 10% degli acquisti dei celiaci, soprattutto per le categorie farina, biscotti e pasta. Ragioni principali dell'acquisto di tali brand sono: il rapporto qualità/prezzo più conveniente (38,8% del campione); il fatto che offrano

formati convenienti come i monoporzione (18,7%) e riportino in modo più visibile sul package il claim “senza glutine” (9,9%).



**Figura 4.29 – Domanda 26: Se acquisti marche commerciali perché le scegli? (Massimo 2 risposte)**

Il 9,4% dei consumatori ritiene anche che tali marche siano di miglior qualità rispetto ai prodotti industriali delle marche specializzate, e abbiano ingredienti più sani (8,8%). Per finire, mentre l’11% dichiara di non acquistarle, la fedeltà all’insegna è riportata solo dal restante 3,4% del campione.

Anche la fedeltà alle marche preferite risulta molto bassa: nel caso in cui tali brand siano esauriti all’interno del punto di vendita, i consumatori, infatti, ammettono di cambiare marca nel 55,6% dei casi. Il restante campione di celiaci, comunque, preferisce rimandare l’acquisto (31,2%), piuttosto che recarsi in un altro punto di vendita (13,2%).

## **7. Conclusioni**

Riassumendo brevemente le conclusioni che emergono dall’analisi, è possibile sostenere che:

- ❖ I celiaci sono sempre più salutisti e interessati ad alimenti naturali e biologici. Di conseguenza chiedono più *social responsibility* da parte delle aziende del senza glutine e una comunicazione più chiara e trasparente, anche attraverso il package dei prodotti.
- ❖ Il gusto è ancora il driver principale di acquisto dei prodotti gluten free, ma la consapevolezza di prezzo è in crescita tra i celiaci, che compiono scelte sempre più oculate, confrontando prodotti e canali distributivi.
- ❖ Il Progetto Nuova Celiachia ha un'ottima *awareness* tra i celiaci lombardi e, sebbene non sia ancora stato sperimentato da tutti (considerando sia le preferenze di canale, sia il fatto che il servizio non abbia ancora raggiunto tutti i punti vendita della Regione), ha avuto anche una buona accoglienza. I consumatori richiedono soltanto uno snellimento ulteriore della burocrazia e più flessibilità nella gestione del tetto mensile (considerato comunque in generale sufficiente alle proprie necessità), possibilmente con un superamento delle barriere regionali che lo limitano.
- ❖ La convinzione diffusa è che il Progetto sia un'iniziativa di valore, che andrebbe estesa a tutto il territorio nazionale, poiché avrà l'effetto di diminuire i prezzi dei prodotti senza glutine in tutti i canali, creando le basi per una situazione di concorrenza meno "bloccata".
- ❖ Tra i canali distributivi, il negozio specializzato risulta vincente, soprattutto in Lombardia, ma la GDO sta iniziando ad aprirsi un varco, sottraendo consumatori ai canali farmaceutici. Le criticità ancora riscontrabili in grande distribuzione restano la scarsità dell'assortimento, soprattutto fresco e artigianale; la poca competenza e assistenza del personale e la sensazione che si diffonda ulteriormente la percezione della celiachia come "moda".

In conclusione, la mancanza di libertà per alcuni è il vero problema di vivere la celiachia. Molti tra i celiaci intervistati si augurano soprattutto che si diffonda più conoscenza sulle problematiche della malattia celiaca (dietetiche, fisiche, sociali e psicologiche), e che le aziende in toto comprendano quanto, previo rispetto di semplici limiti e attenzioni, la banale apposizione del claim "senza glutine" sul packaging dei propri prodotti, possa essere di aiuto e di soluzione a tali problemi.

## Conclusioni

L'apertura al canale della GDO della distribuzione dei prodotti erogabili, tramite il Progetto Nuova Celiachia, offre agli assistiti celiaci un importante servizio: consente infatti di difendere il potere di acquisto delle famiglie e la complementarità tra i canali distributivi. I principali vantaggi del progetto per i consumatori si traducono in risparmio di tempo, maggior comodità e flessibilità di approvvigionamento dei prodotti, concentrazione degli acquisti con e senza glutine e capillarità della diffusione dei prodotti *gluten free*, con conseguente abbattimento dei prezzi.

L'opinione diffusa tra celiaci e opinione pubblica è, infatti, che i prodotti senza glutine abbiano un costo eccessivamente elevato, principalmente a causa del sistema di determinazione ministeriale dei prezzi che genera una domanda anelastica. Anche i costi della spesa sanitaria risultano quindi notevoli.

Il dibattito sorto sul tema del contributo sanitario, dei sistemi di erogazione e dei prezzi, porterà nei prossimi mesi (si parla di luglio 2016) a una ridefinizione del Sistema Celiachia in Italia, e avrà l'arduo compito di bilanciare la risoluzione delle criticità e dei costi sanitari, con la tutela del malato celiaco e del suo potere di acquisto, fondamentale per la sostenibilità della dieta "salvavita".

Una soluzione, auspicata dalla maggioranza dei celiaci, potrebbe essere l'estensione del Progetto Nuova Celiachia a tutto il territorio nazionale, poiché avrebbe l'effetto di diminuire i prezzi dei prodotti senza glutine, creando le basi per una situazione di libera concorrenza. Anche per lo Stato il progetto garantisce un'importante riduzione dei costi, grazie a un miglior uso delle risorse, una riduzione degli sprechi e delle lungaggini burocratiche e un risparmio per la collettività.

Tuttavia, a livello concreto non è ancora evidente quanto tale progetto si traduca in un reale abbassamento dei prezzi. Da un lato, se si confrontano i trend a livello nazionale del Paniere AIC, è possibile osservare come essi siano in crescita anche in GDO, soprattutto nelle Regioni dove non è presente l'erogazione nei supermercati. Dove invece è più diffusa (pur con diverse modalità: Toscana, Puglia, Lombardia), il costo in GDO risulta essere più basso. D'altro lato tuttavia, queste differenze non sembrano intaccare il sistema delle farmacie, dove i prezzi restano stabili indipendentemente dalla presenza o meno di meccanismi di erogazione in GDO sul territorio. Quindi, la questione non risulta essere priva di contraddizioni.

Tra i canali distributivi, il negozio specializzato risulta ancora essere predominante a livello di posizionamento nella mente dei consumatori (62,8% del campione dichiara di rifornirsi soltanto presso tale canale), sebbene la GDO stia iniziando ad aprirsi un varco, sottraendo consumatori ai canali farmaceutici. Dal 2012 al 2015, le vendite in GDO sono cresciute dell'84,2% a valore e più del 100% a volume<sup>167</sup>, sottraendo al canale farmaceutico il 10% delle quote di mercato. Per reagire alla concorrenza il canale specializzato ha dunque cercato di valorizzare i propri punti di forza: un assortimento molto più ampio e profondo, con offerta di prodotti freschi e artigianali, iniziative di promozione al consumo, customer service, promozioni. I negozi hanno tentato di sopravvivere unendosi in catene e riunendosi nell'Associazione Italiana Negozi Celiachia, con l'obiettivo di ottenere così maggiore riconoscimento e potere, anche contrattuale, nel dialogo con le istituzioni e le aziende produttrici. Nonostante ciò, questo canale si trova spesso stretto in una morsa tra la dipendenza assoluta dai pagamenti delle Asl per la propria sopravvivenza e il sistema di determinazione dei prezzi ancora rigido, che non permette loro di essere realmente competitivi contro la più "potente" GDO.

In ultima istanza risulta essere fondamentale il ruolo delle aziende produttrici. A gennaio 2015, un intervento in questo senso da parte dei produttori del senza glutine si è tradotto in diverse iniziative sui prezzi, con sconti generali tra il 20% e il 30% e un maggior intervento pubblicitario delle marche più note. La concorrenza tra produttori è sicuramente una delle strade per facilitare la concorrenza a valle e garantire così un abbassamento dei prezzi. A favorire questi sconti è soprattutto il crescente interesse verso il settore del senza glutine, da parte delle ditte tradizionali rilevanti sul mercato del largo consumo (Barilla, Mulino Bianco, Buitoni, per citarne qualcuna): fattore che spinge i produttori specializzati a voler accrescere la propria competitività. Nel medio periodo questo potrebbe favorire un abbassamento dei prezzi ai retailer, con conseguente calo del prezzo finale.

Tuttavia, ancor più necessario è il ruolo del Ministero della Salute che approva le notifiche dei prodotti: solo un abbassamento dei prezzi a monte e una più attenta selezione ministeriale dei prodotti elencabili nel Registro Nazionale dei prodotti, può permettere ai canali farmaceutici (farmacie e negozi) di avere maggiore marginalità sul prezzo di vendita permettendo una reale libera concorrenza, senza penalizzare la sicurezza dei pazienti celiaci.

---

<sup>167</sup> CECCHI E., *Il senza glutine esplose in GDO...*, op.cit. (Fonte IRI 2012-2014. Stime al 31-12-15 dati Prog.)

## PROSPETTIVE FUTURE

Il mese di luglio 2016 pare sarà decisivo per la ridefinizione del Sistema Celiachia: si inizierà a discutere a livello istituzionale del futuro dell'erogazione gratuita, della definizione ministeriale dei prezzi e della sostenibilità della spesa.

Inoltre, entrerà in atto il nuovo regolamento sull'etichettatura degli alimenti. Attualmente gli alimenti con contenuto di glutine inferiore a 20ppm e sostitutivi di quelli che normalmente contengono glutine tra i propri ingredienti (pane, pasta, prodotti da forno, pizza, ecc.) sono considerati “prodotti dietetici” e godono di una specifica normativa che ne garantisce la sicurezza per il consumatore celiaco in termini di assenza di glutine. A partire da luglio 2016, tuttavia, le direttive quadro sugli alimenti “dietetici” verranno abrogate e trasferite nell'ambito del FIC (Food Information to Consumers): Regolamento UE 1169/2011. Tale normativa abroga il concetto di alimento “dietetico”, e non inserisce i prodotti senza glutine tra gli alimenti “essenziali per una categoria vulnerabile”, disconoscendo così la gravità della malattia celiaca. AIC si è impegnata attivamente perché il legislatore non eliminasse le tutele che proteggono la popolazione celiaca riuscendo ad ottenere la pubblicazione del Regolamento di esecuzione (UE) N. 828/2014. Questa norma, pur abrogando la parola “dietetico”, permetterà di sostituirla con la dicitura “specificamente formulato per celiaci”, e sancirà il trasferimento delle condizioni di utilizzo delle diciture “senza glutine” e “con contenuto di glutine molto basso” nel FIC, a partire dal 20 luglio 2016. Resteranno non regolamentate le condizioni di utilizzo della dicitura “può contenere tracce di glutine”: non è quindi garantito che l'assenza di tale claim sulla confezione renda il prodotto idoneo al celiaco e privo di contaminazioni.

Fa comunque ben sperare che il Ministero della Sanità abbia dichiarato che dal 2016 la celiachia entrerà a far parte del Programma statistico nazionale. Sarà così possibile raccogliere dati sensibili, come l'età della diagnosi, i sintomi, il momento della loro comparsa, i valori degli anticorpi specifici, il risultato della duodenoscopia ecc., e trasmetterli all'Istituto superiore di sanità per elaborarli e valutarli.

“Tutelare i celiaci non è solo una mission sanitaria ma anche e soprattutto sociale, perché oltre alle dimensioni epidemiologiche la questione investe la famiglia, la scuola, le strutture sanitarie e il mondo del lavoro. È una patologia cronica a rischio di complicanze dove una corretta diagnosi e un corretto stile alimentare possono portare alla completa remissione dei sintomi e alla riduzione del rischio delle complicanze<sup>168</sup>”.

---

<sup>168</sup> Relazione del Ministero, BONARDI B., *Celiachia: il Ministero della salute scoraggia l'autodiagnosi, ma il Servizio Sanitario Nazionale non include molti esami*, 4 febbraio 2016, Il Fatto Alimentare, consultato

## Bibliografia

AIC, *Progetto Nuova Celiachia*, slide di presentazione

CECCACCI F., *La private label nei percorsi di modernizzazione del trade*, G. Giappichelli Editore – Torino, ISBN 978-88-348-7849-1, 2013

CECCHI E., *Il senza glutine esplose in GDO. Analisi di un mercato in crescita esponenziale fra attori specializzati, grandi marchi e PL*, in «Nt Food e il mercato senza glutine oltre il 2015. Sfide e prospettive di un mercato in crescita esponenziale tra multicanalità, cambiamenti normativi e nuove dinamiche di consumo», Convegno EXPO Milano 2015, NT Food

COLLA E., *La grande distribuzione in Europa. Evoluzione delle formule distributive, strategie e strutture aziendali*, Rapporti con l'industria, Gestione d'Impresa, Etas libri, ISBN 88-453-0770-0, 1995

COPPETTI L., *Un giro tra gli scaffali del super*, Il dibattito, Celiachia Notizie n.03/2015

CORPOSANTO C., MOLINARI B., *Farmacia o Super? Parlano i numeri*, Celiachia Notizie n.01/ 2014

CURCIO R. (a cura di), *Il consumatore lavorato*, Prefazione di Giovanni Gazzo, La grande distribuzione di Stefano Franzoni, Sensibili alle Foglie Editore, ISBN 88-86323-99-9, 2005

DEL CARLO N., *Dalla Toscana al mondo. NT Food e le sue risposte alimentari*, in «Nt Food e il mercato senza glutine oltre il 2015. Sfide e prospettive di un mercato in crescita esponenziale tra multicanalità, cambiamenti normativi e nuove dinamiche di consumo», Convegno EXPO Milano 2015, NT Food

DI BARI M., PIPITONE S., *Schiavi del Supermercato. La grande distribuzione organizzata in Italia e le alternative concrete*, Il Consapevole, Arianna Editrice, ISBN 978-88-87307-42-9, 2007

GIANNI A., *Farmacie e negozi specializzati. Sfide e prospettive per il canale specializzato*, in «Nt Food e il mercato senza glutine oltre il 2015. Sfide e prospettive di un mercato in crescita esponenziale tra multicanalità, cambiamenti normativi e nuove dinamiche di consumo», Convegno EXPO Milano 2015, NT Food.

HAUSEMER P., *VVA FACT SHEET. Le condizioni economiche e sanitarie dei prodotti specialistici senza glutine*, VVA Europe

MOLINARI B., *Anche in Provincia GDO più conveniente*, Celiachia Notizie n.02/2014

MOLINARI B., *Quanto costa il paniere senza glutine?*, Celiachia Notizie N. 01/2012

---

l'11 febbraio 2016 online, all'indirizzo: <http://www.ilfattoalimentare.it/celiachia-ministero-salute-ssn.html>

NEUHOLD S., *Nuova normativa europea dei prodotti senza glutine*, in «Nt Food e il mercato senza glutine oltre il 2015. Sfide e prospettive di un mercato in crescita esponenziale tra multicanalità, cambiamenti normativi e nuove dinamiche di consumo», Convegno EXPO Milano 2015, NT Food.

NT FOOD, *Codice di condotta etica*

NT FOOD, *Presentazione aziendale*

OTTAVIANI M., *Offerta alimentare senza glutine e dieta mediterranea. Un binomio possibile*, in «Nt Food e il mercato senza glutine oltre il 2015. Sfide e prospettive di un mercato in crescita esponenziale tra multicanalità, cambiamenti normativi e nuove dinamiche di consumo», Convegno EXPO Milano 2015, NT Food

PELLEGRINI L., ZANDERIGHI L., *Il sistema distributivo italiano. Dalla regolazione al mercato*, il Mulino, collana "Itinerari", 978-88-15-24175-7, 2013

RAPPORTO COOP 2014, *Consumi e distribuzione. Assetti, dinamiche, previsioni*, Coop

REDAZIONE CELIACHIA NOTIZIE, *Prezzi in aumento, dieta sg a rischio?*, Celiachia Notizie, n. 02/2015

SCARPELLINI E., *La spesa è uguale per tutti. L'avventura dei supermercati in Italia*, Gli specchi Marsilio, ISBN 978-88-317-9205-9, 2007

SILANO M., "*Quanti sono i celiaci in Italia*" in «Celiachia Notizie», n. 1/2015

ZANDERIGHI L., *Innovazione nei canali di Marketing*, slide del corso, a.s. 2015/2016, corso di laurea in Management dell'innovazione e imprenditorialità, Facoltà di Scienze Politiche, Economiche e Sociali, Università degli Studi di Milano

ZANDERIGHI L., *Marketing progredito (Retail and channel marketing)*, slide del corso in Marketing Progredito, a.s. 2013/2014, corso di laurea in Comunicazione Pubblica e d'Impresa, Facoltà di Scienze Politiche, Economiche e Sociali, Università degli Studi di Milano

## Sitografia

AIC, *Sito istituzionale*, <http://www.celiachia.it/>

AIC, *Bilancio Sociale 2014 AIC In Sintesi*

AIC, *Bilancio Sociale 2014, Celiachia e Dermatite Erpetiforme: il contesto di riferimento*, cap. 1, consultato il 23 settembre 2015, online, all'indirizzo: [http://www.celiachia.it/public/bo/upload//Cap.%201%20Celiachia%20e%20Dermatite%20Erpetiforme\\_%20il%20contesto%20di%20riferimento.pdf](http://www.celiachia.it/public/bo/upload//Cap.%201%20Celiachia%20e%20Dermatite%20Erpetiforme_%20il%20contesto%20di%20riferimento.pdf)

AIC, *Bilancio Sociale AIC 2014, Interventi diretti a favore delle persone celiache*, cap. 5, consultato il 24 settembre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic/doc/cap.%205%20Interventi%20diretti%20a%20favore%20delle%20persone%20celiache.pdf>

AIC, *Bilancio sociale AIC 2014, La comunicazione*, cap. 8, consultato il 25 settembre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic/doc/cap.%208%20La%20comunicazione.pdf>

AIC LOMBARDIA ONLUS, *AIC Lombardia In Pillole*, Rev. 6/ 27 agosto 2015

AIC LOMBARDIA ONLUS, *La Celiachia*, consultata il 21 settembre 2015, online, all'indirizzo <http://www.aiclombardiahome.it/la-celiachia/>

BONARDI B., *Celiachia: il Ministero della salute scoraggia l'autodiagnosi, ma il Servizio Sanitario Nazionale non include molti esami*, 4 febbraio 2016, *Il Fatto Alimentare*, consultato l'11 febbraio 2016 online, all'indirizzo: <http://www.ilfattoalimentare.it/celiachia-ministero-salute-ssn.html>

BONONI M., *Prodotti alimentari per celiaci presenti nella grande distribuzione organizzata (GDO)*, file:///C:/Users/user/Downloads/lezione%205%2015%2010%2014%20(1).pdf, lezione presa da [http://foodchem.it/food.aspx?id=1406&q=](http://foodchem.it/food.aspx?id=1406&q=Didattica) Didattica - Scienze e Tecnologie della Ristorazione a.s. 2014/2015 - Analisi Chimica degli Alimenti

BRUNO E. (a cura di), *Celiachia: sintomi, esami e test, consigli*, *Farmaco e Cura*, consultato il 23 settembre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.farmacocura.it/uncategorized/celiachia-sintomi-esami-test-consigli/>

COPPETTI L., *Una piccola azienda toscana in forte crescita, fondata da due donne*, *Informatore Unicoop Firenze*, ottobre 2015, consultato il 13 novembre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.coopfirenze.it/informatori/notizie/liberaci-dal-glutine>

DE VITIS I., FRANZESE A., *Linee Guida Celiachia e Diabete*, consultato il 26 febbraio 2016, online, all'indirizzo: [http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic%5Cdoc/celiachia\\_diabete.pdf](http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic%5Cdoc/celiachia_diabete.pdf)

DI FABIO G., *Il Ruolo dell'Associazione Pazienti: come rendere sostenibile la terapia per i celiaci?*, in "LA CELIACHIA ALLA LUCE DELLA CARTA DI MILANO: LA SOSTENIBILITÀ DELLA DIETA SENZA GLUTINE", sabato 10 ottobre 2015 Cascina Triulza – Milano Expo, Zuccotti, Milano, online, all'indirizzo: <http://www.celiachia.it/public/bo/upload/comunicazione/documenti/Di%20Fabio.pdf>

ESPGHAN Working Group on Coeliac Disease Diagnosis, *European Society for Pediatric Gastroenterology, Hepatology, and Nutrition Guidelines for the Diagnosis of Coeliac Disease*, JPGN Volume 54, n. 1, gennaio 2012, consultato il 22 settembre 2015, online, all'indirizzo: [http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic/doc/Guidelines\\_ESPGHAN\\_2012.pdf](http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic/doc/Guidelines_ESPGHAN_2012.pdf)

GIORDANO E., PINI J., *Il senza glutine? Per i celiaci (e non solo)*, Mark up, 27 maggio 2015, consultato il 20 novembre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.mark-up.it/il-senza-glutine-per-i-celiaci-e-non-solo/>

IZZO K., *Senza glutine, erogazione prodotti, prezzi e diatribe varie*, Il Club degli Spigati, consultato il 17 ottobre 2015, online, all'indirizzo: <http://ilclubdeglistigati.blogspot.it/2014/07/senza-glutine-erogazione-prodotti.html>.

JADELUCA P., *Cibo per celiaci è boom dalla farmacia al ristorante*, R.it-Economia e finanza, 7 agosto 2014, Consultato il 17 novembre 2015, online, all'indirizzo: [http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/stili-di-vita/2014/08/07/news/cibo\\_per\\_celiaci\\_boom\\_dalla\\_farmacia\\_al\\_ristorante-93320962/](http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/stili-di-vita/2014/08/07/news/cibo_per_celiaci_boom_dalla_farmacia_al_ristorante-93320962/)

LANZA A., SPINETTI F., *Imprenditoria senza glutine: un mercato in espansione*, MagZine, 12 marzo 2015, consultato il 14 novembre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.magzine.it/farmo-il-futuro-dellimprenditoria-e-senza-glutine/> a marzo 2015

MANGIARE SENZA GLUTINE, *CeliAmico*, consultato il 23 ottobre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.mangiaresenzaglutine.it/negozi/celiamico-1192>

MASTAGNI S., *Il Bilancio 2014 delle imprese del sistema COOP*, online, all'indirizzo: <http://www.e-coop.it/documents/10180/28108/Il+bilancio+2014+delle+imprese+del+sistema+Coop/c037399e-d72c-4d88-ab68-d4e817bebe69>

MINISTERO DELLA SALUTE, *Parere dell'Istituto superiore di sanità sulle conseguenze per la salute dell'utilizzo dell'olio di palma come ingrediente alimentare*, 25 febbraio 2016, online, all'indirizzo: [http://www.salute.gov.it/portale/news/p3\\_2\\_1\\_1\\_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=2465](http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=2465)

MINISTERO DELLA SALUTE, *Relazione annuale al Parlamento sulla Celiachia anno 2013*, dicembre 2014, consultata il 22 settembre 2015, online, all'indirizzo: [http://www.celiachia.it/public/bo/upload/norme/C\\_17\\_pubblicazioni\\_2306\\_allegato.pdf](http://www.celiachia.it/public/bo/upload/norme/C_17_pubblicazioni_2306_allegato.pdf)

MINISTERO DELLA SALUTE, *Relazione annuale al Parlamento sulla Celiachia anno 2014*, consultata il 29 gennaio 2016, online, all'indirizzo: [http://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_pubblicazioni\\_2463\\_allegato.pdf](http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2463_allegato.pdf)

MONCALERO N., *Olio di palma provoca danni alla salute. Ecco 10 motivi per cui andrebbe evitato*, Huffington Post, 28-04-2015, consultato il 03 febbraio 2016 online, all'indirizzo: [http://www.huffingtonpost.it/2015/04/28/dieci-cose-da-sapere-sullolio-di-palma\\_n\\_7158812.html](http://www.huffingtonpost.it/2015/04/28/dieci-cose-da-sapere-sullolio-di-palma_n_7158812.html)

NEUHOLD S., *La qualità dei prodotti per celiaci: risultati preliminari studio AIC*, in "LA CELIACHIA ALLA LUCE DELLA CARTA DI MILANO: LA SOSTENIBILITÀ DELLA DIETA SENZA GLUTINE", sabato 10 ottobre 2015 Cascina Triulza – Milano Expo, Zuccotti, Milano, online, all'indirizzo: <http://www.celiachia.it/public/bo/upload/comunicazione/documenti/Neuhold.pdf>

OLDANI F., *Coop e Dr Schär sviluppano in Italia il segmento del Gluten Free*, GDO Week, 2 Aprile 2015, consultato il 5 novembre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.gdoweek.it/coop-e-drschar-sviluppano-in-italia-il-segno-del-gluten-free/>

PACIFICO R., *Simply rafforza l'offerta dei prodotti a marchio*, GDO Week, 20 gennaio 2014, consultato il 4 novembre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.gdoweek.it/simply-rafforza-lofferta-dei-prodotti-a-marchio/>

PIERACCINI S., *Nt Food, da Lucca al mondo*, Il Sole 24 Ore, Impresa e Territori, 1 settembre 2015, consultato il 12 novembre 2015, online, all'indirizzo: [http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2015-09-01/nt-food-lucca-mondo-063616.shtml?uuid=ACavvtp&refresh\\_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2015-09-01/nt-food-lucca-mondo-063616.shtml?uuid=ACavvtp&refresh_ce=1)

REDAZIONE INFOCELIACHIA, *Negozi per celiaci sul piede di guerra: 'Asl inadempienti'*, consultato il 19 ottobre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.infoceliachia.com/211/negozi-per-celiaci-sul-piede-di-guerra-asl-inadempienti.html>

REDAZIONE MANGIAREGIUSTO.IT, *La farmacia nel mercato del senza glutine*, 2 novembre 2015, consultato il 15 ottobre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.mangiaregiusto.it/la-farmacia-nel-mercato-del-senza-glutine>

REDAZIONE MANGIAREGIUSTO.IT, *Less is more: moda o salute?*, 3 giugno 2015, consultato il 15 ottobre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.mangiaregiusto.it/less-is-more-moda-o-salute>

REDAZIONE PHARMARETAIL, *Gluten free, Coop e Dr Schär alla sfida del category*, 8 aprile 2015, consultato il 20 novembre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.pharmaretail.it/mercato/gluten-free-coop-e-dr-schar-alla-sfida-del-category/#.VnGmttLhBdh>

SALVAGNO B., *Inversione di tendenza negli acquisti: il primo semestre conferma il nuovo approccio alla spesa degli italiani*, 27 luglio 2015, Nielsen Trade Mis, online, all'indirizzo: <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2015/Inversione-di-tendenza-negli-acquisti-il-primo-semestre-conferma-il-nuovo-approccio-alla-spesa-degli-italiani.html>

SANITÀ 24, *Assistenza sanitaria integrativa: distribuzione online con Webcare che vince il premio innovazione Ict in farmacia*, 15 Maggio 2014, Il Sole 24 Ore, consultato il 16 ottobre 2015, online, all'indirizzo: [http://www.sanita24.ilsole24ore.com/art/iniziativa-e-marketing/2014-05-15/assistenza-sanitaria-integrativa-distribuzione-062210.php?uuid=Ab8pdkkK&refresh\\_ce=1](http://www.sanita24.ilsole24ore.com/art/iniziativa-e-marketing/2014-05-15/assistenza-sanitaria-integrativa-distribuzione-062210.php?uuid=Ab8pdkkK&refresh_ce=1)

SCARCI E., *Barilla lancia la pasta senza glutine*, Il Sole 24 Ore-Impresa e Territori, 20 novembre 2013, consultato il 29 novembre 2013, online, all'indirizzo: <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-11-20/barilla-lancia-pasta-senza-glutine-090313.shtml?uuid=AB4KSNe>

SITO A.I.N.C, consultato il 19 ottobre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.ergo-web.it/ainc/index.php>

SITO REPORT AZIENDE, [www.reportaziende.it](http://www.reportaziende.it).

SITI: Auchan, Barilla, Carrefour, CeliAmico, Conad, Coop, Esselunga, Eurospin, Farmacia Centrale Cantù, Farmo, Garofalo, Giusto, Heinz, Il Gigante, Mulino Bianco, NT Food, Schär, Sma

STUDIOFARMA, *WEB CARE. Gestione Assistenza Integrativa*, consultato il 16 ottobre 2015, online, all'indirizzo: [http://www.wingesfar.it/prod\\_webcare.html](http://www.wingesfar.it/prod_webcare.html)

TORAZZA V., *In arrivo la pasta Barilla senza glutine: prezzo competitivo in offerta lancio*, Il Fatto Alimentare, 25 novembre 2013, consultato il 25 novembre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.ilfattoalimentare.it/in-arrivo-la-pasta-barilla-senza-glutine-prezzo-competitivo-in-offerta-lancio.html>

TORAZZA V., *Pasta senza glutine Garofalo: il motto recita "Il Gusto è un diritto", un po' caro però*, Il Fatto Alimentare, 28 febbraio 2013, consultato il 27 novembre 2015, online, all'indirizzo: <http://www.ilfattoalimentare.it/pasta-garofalo-senza-glutine-gusto-diritto.html>

UBALDI E., VOLTA U., *La malattia celiaca in medicina generale*, consultato il 24 settembre 2015, online all'indirizzo: [http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic/doc/malattia\\_celiaca\\_medicina\\_generale.pdf](http://www.celiachia.it/public/bo/upload/aic/doc/malattia_celiaca_medicina_generale.pdf)

VALENTE M., *Corso di formazione: cucina senza glutine. Struttura complessa igiene degli alimenti e della nutrizione*, consultata il 21 settembre 2015, online, all'indirizzo: <file:///C:/Users/user/Downloads/malattiaceliaca.pdf>

## Appendice

### Questionario:

1. *Sei*
    - a. Celiaco
    - b. Genitore di un celiaco
  
  2. *Genere del celiaco*
    - a. M
    - b. F
  
  3. *Età del celiaco*
    - a. 0-15 anni
    - b. 16-35 anni
    - c. 36-50 anni
    - d. Più di 50 anni
  
  4. *Da quanto è stata effettuata la diagnosi?*
    - a. Da meno di 5 anni
    - b. Da più di 5 anni
  
  5. *Di quante persone è composto il tuo nucleo familiare?*

1-5
  
  6. *Di queste persone, quante sono celiache?*
    - a. 1
    - b. 2
    - c. Più di 2
  
  7. *In famiglia mangiate tutti senza glutine?*
    - a. No
    - b. Sì
  
  8. *Dove vivi?*
    - a. Città
    - b. Provincia
  
  9. *In che Regione risiedi?*
    - a. Lombardia
    - b. Altre Regioni
- Il Progetto Nuova Celiachia è un'iniziativa della Regione Lombardia che ha stabilito per tutti i celiaci diagnosticati la possibilità di acquistare gli alimenti dietetici rimborsati dal SSN non solo presso le farmacie e i negozi convenzionati, ma anche presso i supermercati aderenti, pagando alla cassa con la tessera sanitaria abbinata al proprio "Codice Celiachia" personale. Permette inoltre di suddividere il budget mensile tra diversi canali e in tutte le ASL della Regione Lombardia.*
10. *Avevi già sentito parlare del Progetto Nuova Celiachia?*
    - a. No
    - b. Sì
  
  11. *Hai già provato a pagare con la tessera sanitaria nei supermercati o in ASL della Lombardia differenti dalla tua?*

- a. No
- b. Sì

12. *Indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni, su una scala da 1 (“totalmente in disaccordo”) a 5 (“pienamente d’accordo”).*

- a. Il Progetto Nuova Celiachia permette di concentrare gli acquisti senza glutine erogabili e gli acquisti generici in un'unica spesa
- b. La possibilità di acquisto con erogazione gratuita anche nei supermercati aumenterà la concorrenza, abbassando i prezzi nel mercato senza glutine
- c. La possibilità di acquisto con erogazione gratuita anche nei supermercati, farà sì che essi vendano prodotti a prezzo basso, mentre gli altri canali con prezzi più alti faticeranno a sopravvivere
- d. Il Progetto Nuova Celiachia mi permette di acquistare d'impulso all'interno del supermercato
- e. Una criticità è la poca competenza del personale e delle cassiere nei supermercati sui prodotti, le procedure e l'assistenza al celiaco
- f. L'estensione dell'erogazione gratuita dovrebbe essere a livello nazionale (e non solo in Lombardia)
- g. Si dovrebbe poter accorpate i bonus delle tessere dei celiaci appartenenti allo stesso nucleo familiare, per pagare la spesa in un'unica soluzione

13. *L'erogazione mensile della Regione ti basta per effettuare tutti gli acquisti senza glutine di cui hai bisogno?*

- a. No
- b. Sì

14. *Quali sono le caratteristiche più importanti per te, nella scelta di un prodotto senza glutine?*

- a. Gusto
- b. Prezzo
- c. Ingredienti salutari
- d. Marca
- e. Reperibilità in tutti i punti vendita

15. *Per quanto riguarda gli ingredienti, a quali aspetti presti più attenzione?*

- a. Senza lattosio
- b. Senza olio di palma
- c. Basso indice glicemico
- d. Prodotti biologici
- e. Lista di ingredienti semplici
- f. Contenuto di grassi

16. *Hai un punto di vendita preferito per i tuoi acquisti senza glutine?*

- a. No
- b. Sì

17. *Dove acquisti più spesso?*

- a. Farmacia
- b. Negozio specializzato
- c. Iper/Supermercato

18. *Perché acquisti in farmacia?*

- a. L'assortimento (scelta di prodotti e marche) è più ampio
- b. Si è creato un utile rapporto di fiducia e assistenza col farmacista
- c. Vengono organizzati spesso aperitivi e degustazioni di prodotti nuovi
- d. Ci sono frequenti promozioni

e. Posso ordinare i prodotti che non trovo e averli in breve tempo

19. *Perché acquisti nei negozi specializzati?*

- a. L'assortimento è più ampio
- b. Si è creato un utile rapporto di fiducia e assistenza col negoziante
- c. Vengono organizzati spesso aperitivi e degustazioni di prodotti nuovi
- d. Ci sono frequenti promozioni
- e. Posso ordinare i prodotti che non trovo e averli in breve tempo

20. *Perché acquisti nei supermercati?*

- a. Posso concentrare i miei acquisti (erogabili e non) in un'unica spesa
- b. I prezzi sono più ragionevoli
- c. Ci sono frequenti promozioni
- d. Mi dà la sensazione di essere un consumatore normale, non diverso dagli altri

21. *Quale insegna preferisci?*

- Coop
- Esselunga
- Sma
- Auchan
- Gigante
- Conad
- Carrefour
- Altro

22. *Perché la preferisci?*

- a. Vicinanza a casa
- b. Prezzo
- c. Assortimento ampio
- d. È l'unico della zona in cui posso pagare con la tessera

23. *Indica il tuo grado di accordo sulle seguenti affermazioni, su una scala da 1 ("totalmente in disaccordo") a 5 ("pienamente d'accordo")*

- a. L'assortimento dei prodotti senza glutine nei supermercati è molto ridotto rispetto agli altri canali
- b. Nei negozi specializzati spesso non trovo i prodotti che cerco per ritardi dei fornitori e devo aspettare o cercare altrove
- c. I supermercati sono carenti nell'offerta di prodotti freschi senza glutine e dei piccoli produttori
- d. La competenza del personale nei supermercati in materia di celiachia è carente
- e. Preferisco che i supermercati posizionino i prodotti senza glutine in uno scaffale dedicato, separato dagli altri alimenti
- f. La disposizione dei prodotti nei supermercati accanto a prodotti biologici o salutistici può indurre a vedere la celiachia come una moda

24. *Quando decidi quali prodotti e marche comprare?*

- a. Pianifico gli acquisti prima di recarmi nel punto vendita
- b. Decido cosa acquistare all'interno del punto vendita

25. *Indica per ogni categoria di prodotto, quali tipi di marche preferisci acquistare.*

- Biscotti
- Farina e mix vari
- Pane e panificati
- Pasta

Surgelati  
Snack  
Cereali

- a. Marche industriali specializzate (es. Schär, Nutrifree, ecc.)
- b. Marche artigianali locali/piccoli produttori
- c. Marche commerciali (es. Conad, Coop, ecc.)

26. *Se acquisti marche commerciali perché le scegli?*

- a. Non le acquisto
- b. Hanno un rapporto qualità/prezzo più conveniente
- c. Hanno ingredienti sani
- d. Offrono formati convenienti come i monoporzioni
- e. Hanno una migliore qualità rispetto ai prodotti delle marche specializzate
- f. Riportano in modo più vistoso il claim “senza glutine”
- g. Sono fedele all’insegna

27. *Se la tua marca preferita è esaurita, come ti comporti?*

- a. Compro in un altro punto vendita
- b. Compro un’altra marca
- c. Rimando l’acquisto

28. *Quanto incide il prezzo sulla scelta di acquisto dei prodotti senza glutine, su una scala da 1 (“non lo considero”) a 5 (“è il criterio principale di acquisto”)?*

29. *Indica il tuo grado di accordo sulle seguenti affermazioni sui prezzi dei prodotti senza glutine.*

- a. I prezzi dei prodotti senza glutine sono generalmente molto elevati, perché il mercato non è realmente concorrenziale
- b. I prezzi dei prodotti senza glutine sono più alti in farmacia e negozi specializzati, rispetto ai supermercati
- c. La possibilità di acquistare al supermercato aumenterà la concorrenza e abbasserà i prezzi dei prodotti senza glutine in tutti i canali
- d. Sarebbe utile poter gestire l’erogazione mensile in modo da non perderla a fine mese se non utilizzata, recuperandola in un altro mese in cui invece si eccede dal budget

30. *Di chi ti fidi di più quando cerchi informazioni sui prodotti senza glutine?*

- a. Solo del mio gusto personale
- b. Celiachia Notizie
- c. Prontuario
- d. Amici celiaci
- e. Familiari
- f. Social networks
- g. Internet e siti delle aziende
- h. Consiglio del negoziante
- i. Opuscoli informativi
- j. Newsletter delle aziende

## **Ringraziamenti**

La stesura di questa tesi non sarebbe stata possibile senza il prezioso contributo, partecipazione e supporto di numerose persone, che mi sembra doveroso ringraziare.

Innanzitutto, ringrazio il mio relatore Luca Giovanni Maria Zanderighi, per aver svolto il proprio lavoro di guida con passione e interesse e Luigi Orsi, correlatore, per la gentilezza e la cortesia.

Inoltre, ringrazio sentitamente le Dott.sse Lavinia Cappella, Rossella Valmarana, Chus Roig, Elena Sironi, e l'intero staff di AIC e AIC Lombardia per il sostegno costante, i suggerimenti, le informazioni sempre aggiornate e per aver diffuso il mio questionario tramite i canali istituzionali. Non potevo sperare in maggiore disponibilità e coinvolgimento.

Ringrazio i Dottori Attilio e Raffaele Marcantonio, titolari della Farmacia Centrale di Cantù; la Dott.ssa Jessica Manzella, Responsabile Comunicazione e Marketing NT Food; e le Dottoresse Francesca Rognoni e Margherita Domenichini, Marketing Manager e Associate Marketing Manager Farmo, per aver risposto alle mie domande con cordialità e interesse, e avermi inviato materiale utile per realizzare un lavoro completo e il più possibile accurato.

In particolare, ringrazio il Dr. Antonio Messana, segretario di AINC e gestore del negozio CeliAmico che, oltre a partecipare fervidamente al mio progetto, è sempre gentile e mi riserva un trattamento di favore come cliente di fiducia. Di brave persone e negozianti così dovrebbero essercene di più, grazie.

Un doveroso grazie va anche a tutti i celiaci, che hanno partecipato con entusiasmo e coinvolgimento alle mie interviste e al questionario, mandandomi feedback e incoraggiamenti sui gruppi di Facebook e via mail. Il supporto reciproco e la voglia di vivere la nostra condizione con il giusto spirito, senza contare le meravigliose ricette che condividete, mi rendono felice di far parte di questa grande community.

Infine, sebbene non abbiano partecipato attivamente alla tesi, non posso non ringraziare chi mi ha sopportata per tutto questo tempo, confortandomi nei momenti difficili e gioendo dei miei successi: alla mia famiglia e ai miei amici, grazie di esserci sempre.