

UNIVERSITA' DEGLI STUDI MILANO-BICOCCA

Scuola di Economia e Statistica

Laurea Magistrale in Marketing e Mercati Globali



**LO SVILUPPO DI PRODOTTO NEL MERCATO DEL
SENZA GLUTINE. IL CASO DR. SCHÄR E COOP
ITALIA.**



Tesi di Laurea di
Francesca Messere
MATR. 738058

Anno Accademico 2014-2015

INDICE

INTRODUZIONE	4
---------------------------	---

CAPITOLO 1: L'EVOLUZIONE DEL MERCATO DEL GLUTEN FREE IN

ITALIA E NEL MONDO	7
---------------------------------	---

1.1 La celiachia: definizione e introduzione al mercato	7
1.2 I caratteri che definiscono la dieta senza glutine	13
1.2.1 I prodotti dietetici senza glutine	14
1.3 Il ruolo di AIC: Associazione Italiana Celiachia nel mercato del gluten free	17

CAPITOLO 2: GLI ATTORI DEL MERCATO DEL GLUTEN FREE

2.1 Il mercato dei prodotti gluten free	22
2.2 Il marketing delle imprese che operano nel mercato del gluten free	25
2.3 La comunicazione delle imprese che operano nel mercato del gluten free	26
2.4 La domanda e il prodotto senza glutine	27
2.5 L'offerta del prodotto senza glutine	29
2.6 Le imprese specializzate nel mercato del gluten free	31
2.7 L'analisi dei primi cinque produttori del mercato italiano del senza glutine	33

CAPITOLO 3: I CANALI DISTRIBUTIVI DEI PRODOTTI SPECIFICAMENTE FORMULATI PER I CELIACI (EX-DIETETICI)

3.1 Le politiche di distribuzione dei prodotti senza glutine	45
3.2 Il canale farmaceutico	47
3.3 I negozi specializzati	50

3.4 La Grande Distribuzione	51
3.4.1 La Private Label	53
3.5 Ulteriori canali distributivi	60
3.5.1 Il canale Ho. Re. Ca.	60
3.5.2 Internet	63
3.6 Il prezzo del prodotto gluten free	64
3.6.1 Le prospettive future	69
CAPITOLO 4: LA GESTIONE DELLA FILIERA PRODUTTIVA	71
4.1 La formulazione del prodotto gluten free	73
4.2 L'approvvigionamento delle materie prime, la selezione dei fornitori e delle forniture	75
4.3 La gestione interna delle materie prime	77
4.4 La produzione degli alimenti dietetici	79
4.4.1 Le Good Manufacturing Practices per il settore alimentare del gluten free	81
4.5 La formazione del personale	84
4.6 Il piano di autocontrollo	85
CAPITOLO 5: DUE CASI A CONFRONTO: DR. SCHÄR E COOP ITALIA	88
5.1 L'obiettivo dell'indagine	89
5.2 Le ragioni alla base dell'importanza del marchio gluten free e le modalità di produzione del prodotto senza glutine	103
5.3 La composizione dell'assortimento e le caratteristiche di packaging e di prezzo ..	109
5.4 Le politiche di merchandising	114
5.5 Le forme comunicative e distributive adottate	116

5.6 Le prospettive future di Dr. Schär e Coop Italia nel mercato del senza glutine121

BIBLIOGRAFIA123

SITOGRAFIA127

RINGRAZIAMENTI129

INTRODUZIONE

La presente tesi nasce da un interrogativo spontaneo sorto durante una normale spesa quotidiana tra i reparti di una insegna della grande distribuzione, chiedendosi il motivo dell'insorgere, nel corso degli ultimi anni, di scaffali totalmente o parzialmente dedicati alla persone intolleranti al glutine. La risposta non è stata immediata, anzi ha sollecitato l'interesse verso la celiachia e la volontà di informarsi sul tema e sulle proprie evoluzioni nel tempo.

Tale curiosità ha fornito l'avvio all'elaborato, grazie soprattutto all'Associazione Italiana Celiachia Lombardia Onlus, che ha accettato la collaborazione con l'intento di approfondire il mercato del senza glutine in un'ottica di marketing e di distribuzione. La motivazione all'origine della tematica scelta è di indagare e di descrivere le peculiarità che caratterizzano il mercato del gluten free, unendovi le conoscenze maturate nel corso degli studi universitari. L'oggetto della ricerca, perciò, è capire come le imprese sviluppano il prodotto e le strategie di marketing collegate al prodotto nel mercato del senza glutine.

Lo scopo della tesi è fornire una rappresentazione del contesto che circonda la celiachia, attraverso la letteratura di marketing. Proprio sulla base degli strumenti suggeriti da quest'ultima, si è proceduto all'analisi del settore, della sua complessità e delle sue problematiche, derivanti dal progressivo sviluppo dello stesso, e ha soffermarsi sul modus operandi delle aziende, attratte e stimolate dalla continua innovazione a cui è soggetto il mercato e il prodotto gluten free e sulle strategie adottate dalle stesse per divenirne protagoniste.

In particolare, la riflessione si è concentrata su due realtà imprenditoriali, le più importanti del settore per fatturato e notorietà nel mercato Italia, impegnate entrambi nella produzione, ma con due nature sostanzialmente diverse. Infatti, da un lato il focus è stato rivolto all'impresa Dr. Schär, specializzata nella produzione di alimenti senza glutine, dall'altro l'attenzione è stata concentrata su Coop Italia, prima insegna distributiva italiana ad aprire le porte al gluten free, con prodotti a marchio. La formulazione di partenza è stata di ipotizzare modalità di operare e di adottare strategie di mercato

differenti in ragione delle due diverse nature aziendali e di arrivare alla conclusione di confermare o di confutare l'ipotesi iniziale mediante il modo dei due attori di influire nel mercato e allo stesso tempo di darne una configurazione.

Proprio la natura emergente del mercato è alla base delle difficoltà riscontrate nella raccolta delle informazioni, sia di natura scientifica, sia bibliografica, ma allo stesso tempo hanno favorito l'adozione di due strumenti di tipo esplorativo, quali l'intervista semi-strutturata e la ricerca personale di dati e informazioni sul web, sui comunicati stampa, bilanci e riviste, per indagare i due player ed elaborare le risposte ottenute, evidenziando le analogie e le differenze, il tutto grazie alla volontà dell'impresa specializzata di collaborare all'indagine. Sicuramente la dinamicità del settore, la scarsa ampiezza del campione preso in analisi, la mancanza di solidi riferimenti bibliografici su tema della celiachia in un'ottica di marketing contribuiscono a creare una ricerca senza nessuna pretesa di completezza di studio del mercato e generalizzazione dei risultati ottenuti, quanto invece solo uno spunto iniziale di approfondimento della tematica.

Il presente lavoro si articola in due parti, la prima di tipo tecnico-descrittivo e la seconda di analisi di due casi aziendali. La prima parte si suddivide in quattro Capitoli volti a presentare il mercato dal lato della domanda e dell'offerta, mentre la seconda riporta l'elaborazione delle risposte ottenute e dei dati raccolti e l'interpretazione dei risultati.

Nel dettaglio, il Capitolo 1 definisce la celiachia e la propria evoluzione in Italia e nel mondo, con una quantificazione numerica per Regioni e per Paesi. Inoltre, affronta l'importanza per il celiaco del seguire una dieta priva di glutine e al riparo dalle contaminazioni, con la descrizione degli alimenti permessi e vietati e la fondamentale attività svolta dall'Associazione Celiachia Italiana nel promuovere e sensibilizzare il fenomeno in questione presso le istituzioni pubbliche.

Nel Capitolo 2 trovano spazio la descrizione del mercato dei prodotti di riferimento, gli attori principali operanti nella produzione e le caratteristiche alle quali devono attenersi nella realizzazione degli alimenti per soddisfare al meglio le esigenze e i desideri del soggetto celiaco. La trattazione continua con gli approcci in termini di marketing e di comunicazione adottati dalle imprese produttrici.

Il Capitolo seguente approfondisce la distribuzione del prodotto gluten free e, nello specifico, le differenti tipologie di canali a disposizione delle imprese per immettere il bene sul mercato, sia i più tradizionali, come le farmacie e i negozi specializzati, sia i più recenti, come l'ingresso della GD nel mercato del senza glutine, gli acquisti sul web e i canali distributivi più innovativi. Nello specifico, si sono esaminate quattro insegne principali della grande distribuzione e delle loro referenze a marchio fino alla conclusione del capitolo con l'analisi del prezzo del prodotto privo di glutine.

L'ultimo Capitolo della prima parte esamina la filiera produttiva, sottolineando l'importanza del controllo e del monitoraggio continuo dell'alimento durante la sua realizzazione e le norme alle quali le imprese produttrici fanno riferimento per rispettare gli standard qualitativi imposti.

Alla luce del panorama descritto e delle dinamiche presenti nel mercato gluten free, si apre la seconda parte dell'elaborato, composta dal quinto Capitolo. Nel Capitolo 5, infatti, si sono inizialmente presentate le due imprese Dr. Schär e Coop Italia, menzionando la loro evoluzione storica e la composizione del loro portafoglio di marca, con un focus specifico sui prodotti senza glutine proposti da entrambe. La trattazione continua lasciando spazio al confronto effettivo dei player scelti, in base alle risposte ottenute e le informazioni raccolte e in seguito rielaborate, evidenziando quattro aspetti principali: le ragioni alla base dell'importanza del marchio gluten free e le modalità di creazione e produzione del prodotto senza glutine, la composizione dell'assortimento e le caratteristiche di packaging e di prezzo, le politiche di merchandising e, infine, le forme comunicative e distributive adottate. Essi sono atti a spiegare le strategie operative e di marketing da loro implementate e volte a definire la configurazione attuale del mercato del senza glutine, in cui sono attivi. Infine, il Capitolo si conclude con le prospettive future intraviste dai due player considerati per il mercato in questione.

Dunque, la presente tesi ha l'intento di fornire un apporto personale ad una conoscenza più approfondita del settore, dei prodotti che lo caratterizzano e delle imprese che vi operano, mediante il contributo dei due attori che hanno collaborato all'indagine e dalla quale sono emerse analogie e differenze importanti.

CAPITOLO 1

L'EVOLUZIONE DEL MERCATO DEL GLUTEN FREE IN ITALIA E NEL MONDO

1.1 La celiachia: definizione e introduzione al mercato

Il termine **celiachia** deriva dal latino *coeliacus*, a sua volta derivato dal greco *keiliakos*, corrispondente al significato di ‘coloro che soffrono negli intestini’. Il medico romano Aulo Cornelio Celso fu il primo ad introdurre il termine nel I secolo d.C., seguito dal medico greco Areteo di Cappadocia, il quale analizzò per la prima volta la diatesi celiaca, descritta come malattia intestinale complessa e difficile da curare. Solo nel 1888, il pediatra britannico Samuel Gee individuò la causa scatenante della malattia.

Oggi, la nuova definizione e la più aggiornata, fornita dall’AIC nazionale, di celiachia o della malattia celiaca è di 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.¹

Come detto, la celiachia è una condizione geneticamente determinata. Un individuo nasce geneticamente predisposto, ma affinché si manifesti clinicamente, è necessaria, anche se non sufficiente, l’ingestione di glutine, anche per lunghi periodi di tempo. È poi necessario il concorso dello stress e di agenti infettivi, ancora non del tutto identificati. Sebbene i fattori responsabili non siano ancora completamente chiariti, è ormai evidente che il danno della mucosa intestinale e le conseguenti manifestazioni cliniche rappresentano il risultato finale di complesse interazioni tra geni e ambiente. È infatti osservazione comune che la celiachia spesso esordisce in concomitanza, o immediatamente dopo, uno stress di ordine fisico (gravidanza, traumi) o anche semplicemente affettivo.

¹ <http://www.aiclombardiahome.it> .

Questa alterazione in passato veniva considerata una tipica condizione dell'età pediatrica. Oggi, le diagnosi di celiachia vengono effettuate in qualsiasi momento della vita, dallo svezzamento all'età adulta persino durante la terza età.

I sintomi della celiachia sono variabilissimi: dalla diarrea profusa con marcato dimagrimento, a sintomi extraintestinali, alla associazione con altre malattie autoimmuni. A differenza delle allergie al grano, la Celiachia e la Dermatite Erpetiforme non sono indotte dal contatto epidermico con il glutine, ma esclusivamente dalla sua ingestione. La Celiachia non trattata può portare a complicanze anche drammatiche, come il linfoma intestinale.

Per quanto riguarda la diagnosi, la celiachia può essere identificata con assoluta sicurezza attraverso la ricerca sierologica e la biopsia della mucosa duodenale in corso di duodenoscopia. Gli accertamenti diagnostici devono necessariamente essere eseguiti in corso di dieta comprendente il glutine.

L'unica "terapia" a oggi disponibile è la "dieta priva di glutine", che permette al celiaco di recuperare un perfetto stato di salute, purché osservata con rigore e per tutta la vita. Sono al momento in fase di studio prospettive terapeutiche alternative alla dieta, che però richiedono ancora tempi molto lunghi di ricerca.

Per curare la celiachia, attualmente, occorre escludere dal proprio regime alimentare alcuni degli alimenti più comuni, quali pane, pasta, biscotti e pizza, ma anche eliminare le più piccole tracce di glutine dal piatto, presenti per contaminazione accidentale e trasversale, essendo queste dannose. Questo implica un forte impegno di educazione alimentare da parte del celiaco, delle famiglie e di tutto il settore alimentare.

Negli ultimi anni, però, si sta anche assistendo a numerose ricerche volte a considerare la tossicità del glutine anche in soggetti non celiaci. In poche parole una vera e propria intolleranza al glutine, diversa dalla Malattia Celiaca. In realtà, sarebbe più corretto chiamarla "ipersensibilità al glutine" o Gluten Sensitivity (GS), come la chiamano i ricercatori. A oggi la GS è ancora classificata in qualche modo "per differenza" con la celiachia e non dispone di una casistica di studi che permettano di identificarla in modo univoco, certo e indiscutibile. Si tratta in ultima istanza di una sindrome che necessita inevitabilmente di approfondimenti scientifici mirati.

La celiachia è stata per molto tempo considerata una patologia rara, con una prevalenza di 1 caso ogni 2000-3000, con esordio quasi esclusivamente pediatrico, diagnosticata tramite l'unico mezzo ad allora disponibile, la biopsia intestinale.

È interessante notare come, già negli anni '80, l'intolleranza al glutine fosse particolarmente frequente nell'Irlanda occidentale, con un'incidenza di un caso ogni 450 soggetti.² Il Prof. Brian McNicholl spiegò tale dato sulla base del cambiamento delle abitudini alimentari della popolazione irlandese, da un consumo quasi esclusivo di patata al consumo massiccio di frumento a partire dal novecento.

Ad oggi la frequenza della celiachia è aumentata rispetto a quella segnalata negli anni '70 in Irlanda, dallo 0.2% allo 0.5-1%, considerando tutti i paesi europei, gli Stati Uniti e anche i paesi non occidentali.³

Secondo l'*Associazione Italiana Celiachia* (AIC), la celiachia si aggira in Italia su un caso ogni 100 persone. Quindi, i celiaci italiani potrebbero essere circa 600.000, ma ad oggi ne sono stati diagnosticati solo 164.492, 15.830 persone in più rispetto al 2012.⁴ L'incremento va attribuito alla maggior capacità da parte del personale medico a riconoscere la malattia nei casi ancora non diagnosticati e misdiagnosticati. Non c'è nessuna evidenza che l'aumento dei casi diagnosticati corrisponda ad un reale incremento dei casi di celiachia. D'altronde, la celiachia, in termini percentuali, in Italia è del 0,27%; in crescita, ma ancora lontana dall'1% stimato.⁵

² Cfr. R. Oppimitti e G. Trapani, *Sono CELIACO, non malato!*, Milano, Red Edizioni, 2009.

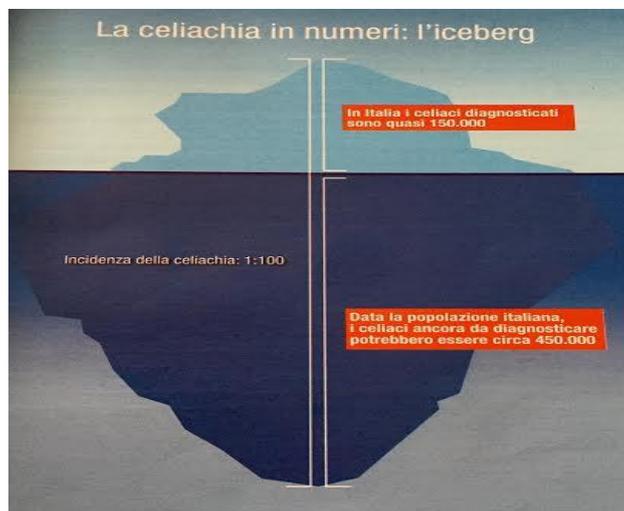
³ Cfr. Associazione Italiana Celiachia, *Vademecum Celiachia 2008*, Edizione 2008, p. 11.

⁴ Cfr. S. De Stefano, M. Silano (a cura di), *Relazione annuale al Parlamento sulla celiachia*, Roma, dicembre 2013.

⁵ Cfr. M. Silano, *Quanti sono i celiaci in Italia*, in <<Celiachia Notizie>>, XXXIV, (2015), 1, p. 44.

La celiachia, infatti, viene sempre più rappresentata come un *iceberg*, di cui vediamo solo la parte emersa, di gran lunga più piccola del sommerso, cioè dei celiaci non diagnosticati.

Figura 1: LA CELIACHIA IN NUMERI: L'ICEBERG



Fonte: AIC *Mangiare bene senza glutine, guida all'alimentazione del celiaco*, AIC, edizione 2014.

Dalla Tabella 1 sottostante, si nota come la frequenza della popolazione celiaca sia distribuita nella penisola italiana con il 46% residente al nord, il 22% al centro, il 19% al sud e il restante 13% nelle isole. In particolare, la Regione con maggior concentrazione risulta essere la Lombardia (17.4%), seguita da Lazio e Campania con, rispettivamente, il 10.1% e il 9.4%.

Table 1: NUMERO DI PERSONE CELIACHE NELL'ANNO 2013

Regione	Celiaci	% Celiaci
Abruzzo	3.909	2,4
Basilicata	871	0,5
Calabria	4.709	2,9
Campania	15.509	9,4
Emilia Romagna	13.053	7,9
Friuli Venezia Giulia	2.860	1,7
Lazio	16.576	10,1
Liguria	4.216	2,6
Lombardia	28.611	17,4
Marche	3.028	1,8

Molise	779	0,5
P.A. Bolzano	1.194	0,7
P.A. Trento	1.750	1,1
Piemonte	10.966	6,7
Puglia	10.005	6,1
Sardegna	6.256	3,8
Sicilia	14.344	8,7
Toscana	13.073	7,9
Umbria	2.397	1,5
Valle D'Aosta	404	0,2
Veneto	9.982	6,1
<i>Totale</i>	<i>164.492</i>	-

Fonte: Rielaborazione personale su dati della Relazione Annuale al Parlamento sulla celiachia - Anno 2013.

Dal confronto dei dati relativi alle annualità 2011, 2012 e 2013 emerge un costante incremento annuo del numero di celiaci in tutte le Regioni d'Italia di circa 10.000-15.000 nuove diagnosi in tutta la nazione. Sempre secondo i dati pubblicati dal Ministero della Salute, quindi l'aumento annuo dei nuovi diagnosticati è pari al 10,6%, rispetto al 9,5% del 2012.

Per molti anni, si è pensato che la celiachia fosse un problema esclusivo dei Paesi occidentali e della razza caucasica, in quanto solo qui erano stati eseguiti i primi studi epidemiologici. In realtà, studi recenti evidenziano come il problema abbia un'elevata frequenza anche nei Paesi di sviluppo, quali l'Africa del Nord⁶⁷, l'America Centrale e il Brasile⁸⁹¹⁰, il Medio Oriente, l'India¹¹ e alcune regioni della Cina¹².

⁶ Cfr. P. Brar, et al., *Celiac disease in African-Americans*, in *Digestive Diseases and Sciences*, (2006), 51, pp. 1012-1015.

⁷ Cfr. C. Catassi, et al., *Why is celiac disease endemic in the people of Sahara?*, in *The Lancet*, (1999), 354, pp. 647-648.

⁸ Cfr. A. Parada, et al., *Amerindian mtDNA haplogroups and celiac disease risk HLA haplotypes in mixed Latin American patients*, in *Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition*, (2000), 95, pp. 689-692.

⁹ Cfr. J. C. Gomez, et al., *Prevalence of celiac disease in Argentina: screening of an adult population in the La Plata Area*, in *The American Journal of Gastroenterology*, (2001), 96, pp. 2700-2704.

¹⁰ Cfr. L. Gandolfi, et al., *Prevalence of celiac disease among blood donors in Brazil*, in *The American Journal of Gastroenterology*, (2000), 95, pp. 689-692.

¹¹ Cfr. A. Sood, et al., *Prevalence of celiac disease among school children in Punjab, North India*, in *Journal of Gastroenterology and Hepatology*, (2006), 21, pp. 1622-1625.

¹² Cfr. J. Wu, et al., *Coeliac disease: emerging in China?*, in *Gut*, (2010), 59, pp. 418-419.

Analoga prevalenza si osserva in tutta Europa, con tassi in crescita nei paesi dell'Est. Negli USA, i dati e le diagnosi coincidono con quelli europei, nonostante la diffusione della celiachia fosse stata a lungo sottovalutata e considerata rara.

Oggi, in definitiva, la celiachia si è “globalizzata”, così come i consumi alimentari e l'utilizzo sempre più frequente del frumento nell'alimentazione, tanto da poter ritenerla una delle patologie croniche più elevate con una frequenza di un 1 caso ogni 100 in tutto il mondo e riconosciuta come malattia sociale dalla **Legge del 4 luglio 2005, n. 123** (Pubblicata nella G. U. 7 luglio 2005, n. 156), sotto la categoria di “*Norme per la protezione dei soggetti malati di celiachia*”.

1.2 I caratteri che definiscono la dieta senza glutine

L'alimentazione senza glutine o meglio denominata "la dieta senza glutine" non è, come potrebbe sembrare, punitiva, limitativa o legata necessariamente al concetto di rinuncia; 'senza glutine' significa certamente togliere il glutine, ma ciò non vuol dire che la dieta del celiaco risulterà carente e squilibrata, in quanto la dieta mediterranea offre una moltitudine di cibi naturalmente senza glutine, consentendo anche al celiaco una dieta nutrizionalmente equilibrata. Allo stesso tempo per i celiaci è indispensabile il rispetto *scrupoloso e permanente* della dieta senza glutine, perché:

- permette la remissione dei sintomi, così da consentire all'intestino tenue il riacquisto della sua normale morfologia e di assorbire le sostanze nutritive;
- previene lo sviluppo di eventuali complicanze, legate ai deficit nutrizionali oppure allo stato di infiammazione cronica della mucosa e all'attivazione del sistema immunitario intestinale.

Certamente, la completa esclusione del glutine dalla dieta non si può negare che risulti difficile da seguire, perché l'alimentazione mediterranea, basata sul largo consumo di pasta e pane, è ricca di cereali contenente glutine e il rischio di contaminazione accidentale da glutine è spesso presente nei processi di lavorazione dell'industria alimentare.

Proprio per questo motivo, l'Associazione Italiana Celiachia, con l'obiettivo primario di informare pazienti e famiglie, oltre che consentire un accesso semplificato e sicuro ai prodotti, ha suddiviso in tre categorie gli alimenti:

- **Alimenti permessi:** alimenti che possono essere liberamente consumati, perché naturalmente privi di glutine o appartenenti a categorie alimentari non a rischio per i celiaci, poiché durante il loro processo produttivo non sussiste rischio di contaminazione crociata. Tra gli alimenti permessi ci sono alcuni prodotti dietetici senza glutine, cioè gli alimenti sostitutivi dei prodotti da forno (vedi paragrafo 1.3.1).
- **Alimenti a rischio:** alimenti, in cui il glutine potrebbe essere presente in quantità superiori ai 20 ppm (parti per milione, limite riconosciuto come quantità

tollerabile per un celiaco)¹³ o a rischio di contaminazione e per i quali, perciò, è indispensabile conoscere e controllare l'ingredientistica e i processi di lavorazione. Per questi prodotti, l'AIC consiglia il consumo solo se presenti in Prontuario o riportanti la dicitura "senza glutine".

- **Alimenti vietati:** alimenti che contengono glutine, e quindi ovviamente non idonei al celiaco.

1.2.1 I prodotti dietetici senza glutine

I prodotti dietetici senza glutine sono tutti quegli alimenti specificamente formulati per le persone celiache e si presentano come alternative di alimenti, in cui il glutine è parte degli ingredienti caratterizzanti (pasta, pane, prodotti da forno).

In Italia, il *decreto legislativo n. 111 del 1992*, e successive modifiche, rappresenta la norma di riferimento per la produzione dei dietetici senza glutine. Infatti, il decreto specifica come la produzione e il confezionamento di tali prodotti debbano essere eseguiti in stabilimenti, che la Sanità Pubblica Locale autorizza e devono essere sottoposti a procedura di notifica di etichetta per poter apporre sulla confezione l'indicazione "dietetico", seguito da "senza glutine".

Pertanto, la presenza di entrambe le diciture, implica sempre e necessariamente Autorizzazione e Notifica Ministeriale.

Dal luglio 2005, il Ministero della Salute ha permesso alle imprese, le quali hanno terminato l'iter istruttorio, di apporre sull'involucro esterno dei prodotti, nello stesso campo visivo della denominazione, un riferimento all'inclusione nel Registro Nazionale.

Il logo di riferimento è quello riportato qui a lato e la sua apposizione è facoltativa.

Una volta che i prodotti dietetici sono stati notificati, saranno presenti nell'elenco sul Registro Nazionale Alimenti senza glutine del Ministero della Salute e sono erogabili gratuitamente dal Servizio Sanitario Nazionale in base a normative regionali.



¹³ v. Codex Alimentarius e Regolamento CE 41/2009.

La normativa per tali prodotti sta cambiando, con l'abrogazione da luglio 2016 della Direttiva 2009/39/CE, direttiva quadro sugli alimenti cosiddetti "dietetici", eliminando, così, tale definizione dal quadro giuridico europeo.

Nella dieta gluten free è importante evitare possibili contaminazioni, ossia la presenza di tracce di glutine, cioè quantitativi molto ridotti, nel prodotto consumato dal celiaco che potrebbero non avere ripercussioni sulla salute del paziente se prese singolarmente, ma se sommate senza consapevolezza e controllo rappresentano un rischio potenziale.

Si definisce come contaminazione l'aggiunta involontaria di glutine al prodotto alimentare/ pasto causata da eventi accidentali o comunque non voluti e, pertanto, non controllabili.

Può essere:

- **accidentale**, quando l'aggiunta involontaria di sostanza all'alimento o al pasto è causata da un evento accidentale, non voluto e quindi senza possibilità di controllo.
- **crociata** (cross-contamination), cioè possibili incroci del prodotto privo di glutine con quello con glutine, lungo tutto il processo produttivo.
- **ambientale**, per comportamenti scorretti da parte delle persone in tema di igiene oppure da condizioni ambientali non perfettamente tenute sotto controllo.

Certamente, nella quotidianità risulta difficile evitare in toto le contaminazioni, ma è necessario assumere un atteggiamento né di terrorismo psicologico verso la singola contaminazione, né di superficialità, ma una giusta attenzione e un approccio equilibrato alla dieta che si esplicano nell'adozione delle buone pratiche che garantiscono il più possibile la riduzione del rischio di assunzione 'nascosta' di glutine.

A tal proposito, diventa fondamentale l'informazione nell'educazione alimentare del celiaco, nella conoscenza di quali prodotti mangiare e di quali pratiche seguire nella selezione e preparazione dell'alimento. Allo stesso tempo, non solo il celiaco, ma anche gli operatori del settore alimentare, inteso come industria, ristorazione e artigianato, devono essere informati sulla conoscenza degli alimenti permessi, proibiti e a rischio, sugli approvvigionamenti, sulla corretta individuazione di un menù privo di glutine, e formati sulle norme necessarie ad evitare la contaminazione degli alimenti destinati al

celiaco, in modo da garantire un grado elevato di attenzione e di rispetto rigoroso delle regole per preparare i prodotti o i pasti celiaci.

1.3 Il ruolo di AIC: Associazione Italiana Celiachia nel mercato del gluten free

L'AIC nasce nel 1979 da parte di un gruppo di genitori, che vivevano la malattia dei propri

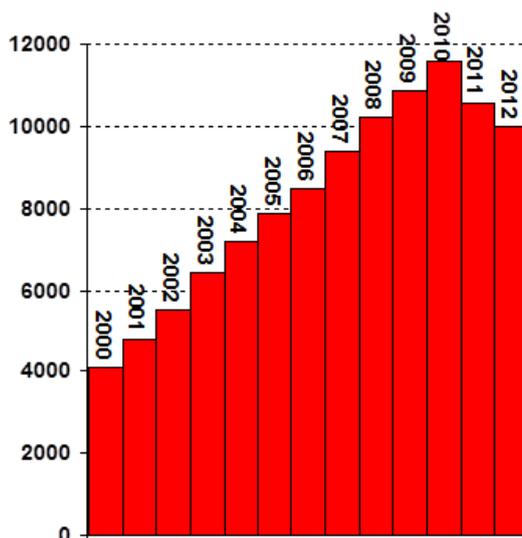


figli, alle prime diagnosi di celiachia in Italia, con grande sconforto, e viene fondata con l'obiettivo di aiutare e sostenere tutti coloro che soffrissero di questa intolleranza e le loro famiglie, di diffondere la conoscenza della patologia, il riconoscimento della diagnosi, la sensibilizzazione delle istituzioni, così da intervenire con norme idonee a sostenerli e capire quali prodotti erano adatti al celiaco e dove poterli reperire.

Ad allora, l'associazione era formata da poche sezioni regionali, che progressivamente si andavano a costituire nelle varie regioni italiane, fino ad arrivare ai giorni nostri, nei quali l'AIC è una Federazione Nazionale, con 20 Associazioni Regionali, in grado di assicurare una presenza capillare su tutto il territorio nazionale.

Dopo 35 anni di attività, AIC conta circa 55.000 associati, nonostante il numero dei soci sia in calo dal 2010 ad oggi e che è possibile notare anche solo dal grafico sottostante riferito ai soci dell'AIC LOMBARDIA.

Grafico 1: L'ANDAMENTO DEI SOCI AIC NEGLI ANNI



Fonte: www.aiclombardiahome.it.

Gli scopi principali dell'Associazione sono:

- facilitare le diagnosi principalmente mediante la maggiore conoscenza della celiachia o della dermatite erpetiforme presso le istituzioni, i media, la popolazione, la classe medica e i ristoratori;
- migliorare la qualità di vita del celiaco, attraverso: l'assistenza ai celiaci e alle loro famiglie; lo studio, in stretta collaborazione con Società Scientifiche Nazionali e Internazionali, delle problematiche della celiachia e della dermatite erpetiforme; lo stimolo e il sostegno della ricerca scientifica e la realizzazione di indagini sulla diffusione e sul relativo indice di incidenza della celiachia;
- sensibilizzare le strutture politiche, amministrative, sanitarie e scolastiche e l'opinione pubblica.

Per poter raggiungere tali scopi, le attività sono svolte in due grandi aree:

- FOOD: riguardante progetti e iniziative legate alla dieta del celiaco;
- NON FOOD: comprensiva di attività di comunicazione, di gestione e di relazione con le Aziende, le Istituzioni e tutti gli altri interlocutori di AIC.

L'AIC, dalla nascita ad oggi, ha raggiunto traguardi importanti, tra cui:

- erogazione gratuita dei prodotti dietetici (1982);
- esenzione per la diagnosi e trattamento in quanto malattia rara (1982);
- diritto al pasto senza glutine nelle strutture pubbliche (2005);
- riconoscimento dell'importanza del tema dell'alimentazione fuori casa senza glutine (2005);
- approvazione del Protocollo di diagnosi e monitoraggio per la celiachia (2008).¹⁴

Ha, inoltre, contribuito a facilitare il riconoscimento dei prodotti idonei all'alimentazione priva di glutine, attraverso due proprie attività, che si ritiene siano necessarie e di notevole

¹⁴ Cfr. E. Affaticati, *Il marketing dei prodotti Gluten Free*, Tesi di laurea discussa alla Facoltà Trade Marketing e Strategie Commerciali, Università degli Studi di Parma, A. A. 2010 - 2011.

rilevanza e quindi tali da menzionare e approfondire, cioè il PRONTUARIO AIC degli ALIMENTI e la diffusione del marchio SPIGA BARRATA.

- ✚ Il **Prontuario AIC degli Alimenti** è una lista di alimenti, annualmente redatto da AIC e ha l'obiettivo di aiutare il celiaco nella selezione degli alimenti idonei alla propria dieta, tra quelli che sono "a rischio" e di consumo corrente, cioè non formulati appositamente per i celiaci.



Inoltre, le aziende possono inserire i prodotti dietetici senza glutine, purché abbiano terminato con esito positivo le procedure di notifica, in base al decreto legislativo ricordato al paragrafo precedente. L'edizione corrente vanta oltre 600 aziende operanti in tutte le aree del mercato alimentare, presenti con più di 18.000 prodotti in commercio.

Le aziende, per poter inserire i propri prodotti in Prontuario, devono compilare e sottoscrivere per ogni singolo prodotto, delle schede predefinite da AIC, nelle quali vanno inseriti tutti gli ingredienti, le indicazioni riguardante i processi produttivi, ma anche delle possibili contaminazioni durante tutte le fasi di produzione (stoccaggio, lavorazione, confezionamento, distribuzione).

AIC ne pubblica una edizione cartacea all'anno e viene distribuita, oltre ai soci AIC, agli operatori della salute, quali medici, dietisti, farmacisti, agli operatori della ristorazione, sia collettiva (mense, pubbliche e private) sia commerciale (ristoranti, pizzerie, alberghi, bar, gelaterie, ecc.), ad aziende alimentari, supermercati, negozi ed esercizi convenzionati. Inoltre, l'impegno costante e continuo di AIC è dimostrato dalla volontà di stare al passo con i tempi, offrendo una versione digitale del Prontuario, accessibile gratuitamente on line sul sito dell'associazione www.celiachia.it e anche per smartphone (AIC Mobile).

In conclusione, il Prontuario, pur non sostituendosi all'educazione alimentare, rappresenta attualmente lo strumento di riferimento per la celiachia, indispensabile per il consumatore celiaco, la sua famiglia o il ristorante per una

facile consultazione dei prodotti idonei alla dieta gluten free, e anche utile alle aziende, in quanto permette loro di farsi conoscere dal consumatore, di allargare la quota dei suoi clienti e mantenere solidi rapporti con AIC e i suoi professionisti e collaboratori.

- ✚ Il marchio **Spiga Barrata**, invece, è un disegno di fantasia, che richiama una spiga di grano, tagliata da un segmento. È riportato, ad oggi, sull'etichetta di sempre più numerosi prodotti alimentari, 1.800 solo in Italia.

La Spiga Barrata è un marchio registrato e di proprietà di AIC per il mercato italiano, e delle altre associazioni celiachia estere, per il mercato di riferimento.



Il marchio in Italia è destinato a tutti quei prodotti alimentari preconfezionati, per i quali sia stata accertata l'idoneità al consumo da parte dei celiaci: contenuto di glutine inferiore ai 20 ppm.

Pertanto, la Spiga Barrata indica i soli prodotti, per i quali il processo produttivo è stato esaminato, e quindi valutati come idonei al consumo nella dieta del celiaco.

Con questo Progetto, AIC porta sul mercato un simbolo riconosciuto universalmente, più facile da individuare e tranquillizzante, perché il celiaco è consapevole che la Spiga è sinonimo di verifica, controllo, certificazione.

Il marchio all'estero è stato concesso con modalità, fino ad oggi, molto diverse da nazione a nazione, accompagnate da livelli di sicurezza, che nella maggior parte dei casi, sono minori rispetto allo standard di sicurezza garantito in Italia da AIC.

Oggi esiste un nuovo sistema unico europeo, in sperimentazione, che richiede a tutti i paesi europei di allinearsi su un'unica e uguale procedura di concessione del Marchio e su uno stesso schema di controllo, validi per tutta l'Europa, ma che è ancora in fase di sperimentazione.

L'attività di AIC si può, dunque, considerare vitale per la quotidianità del celiaco e dalla sua nascita ad oggi, in 35 anni, ha contribuito e continua a contribuire alla modifica radicale del panorama delle tutele del celiaco e al volto stesso della celiachia in Italia, in un contesto dove i bisogni del paziente sono cambiati e dove gli stili di vita sono nuovi e si affermano nella società, dal lavoro al tempo libero, dalle vacanze alla famiglia, in modo da poter condurre una vita non più marginale.

CAPITOLO 2

GLI ATTORI DEL MERCATO DEL GLUTEN FREE

2.1 Il mercato dei prodotti gluten free

Per poter analizzare il mercato dei prodotti senza glutine, un buon punto di partenza è dato dall'articolo "Convegno IRI" di gennaio-febbraio 2015 della rivista "Alimenti e Bevande",¹⁵ nel quale si riportano dei dati numerici interessanti e utili come spunto di riflessione. Infatti, l'articolo afferma che il mercato del senza glutine è in grande espansione, così come il numero dei consumatori che soffrono di questa intolleranza, il quale è pari a 150.000 in Italia, anche se in realtà se ne stimano 600.000.

Anche il consumo di cibi gluten free è aumentato del 32% nell'ultimo anno, con conseguente incremento del volume d'affari degli alimenti senza glutine, pari a quota 250 milioni di euro raggiunta solo in Italia.

Lo stesso numero di imprese operanti nel mercato del senza glutine passano da 10 nel 1990 a 80 nel 2006, fino ad arrivare a 123 nel 2014.

Da tali numeri, quindi, si può dedurre che, nonostante il mercato degli alimenti funzionali sia in crisi, l'unico segmento a non dar prova di cedimento è quello dell'"intolleranza", con un fatturato del 41%¹⁶. Negli ultimi anni, il mercato dei prodotti senza glutine ha osservato una significativa crescita, accompagnata dall'aumento del fatturato e delle vendite in tutto il mondo. Il motivo è riconducibile ovviamente, come già accennato, all'incremento progressivo delle diagnosi di celiachia, ma anche al riconoscimento di una nuova sindrome glutine-correlata, la sensibilità al glutine non celiaca, che è sicuramente una realtà probabilmente ancor più frequente della celiachia, ma che presenta degli aspetti ancora da chiarire.

¹⁵ v. C. Cocconi, *Alimenti gluten free*, in *Alimenti e Bevande*, Atti del Convegno IIR, Bologna, 15 aprile 2015, a cura di Emanuela Giorgi, XVII, (gennaio-febbraio 2015), 1, p. 103.

¹⁶ Ricerche su dati Nielsen.

Inoltre, però, è necessario sottolineare che rientrano tra gli acquirenti di questi prodotti alcuni familiari dei celiaci, che tendono ad omologare la loro alimentazione ad una dieta gluten free, ma, non deve essere trascurato, neanche il fenomeno mediatico che sta portando moltissime persone a seguire, nonostante sia assente una specifica necessità medica, una dieta gluten-free come stile di vita, in quanto viene identificata come una alimentazione sana e più leggera di quella convenzionale. Sono molti, ad esempio, gli atleti che seguono un'alimentazione senza glutine, in quanto ritengono che aiuti a migliorare le performance agonistiche. Su tutti, si può citare il caso del numero uno al mondo di tennis Novak Djokovic.

Si è assistito, dunque, ad un notevole allargamento del mercato dei prodotti gluten free in termini di numero dei consumatori e dei prodotti disponibili sul mercato, più simili e vari agli alimenti con glutine, tanto da poter affermare che ognuno di quest'ultimi possa essere replicato come prodotto senza glutine. Il ventaglio di scelta e produzione è ampio e ricopre la maggior parte delle categorie merceologiche: pasta, pane, pizza, focaccia, torte, biscotti, snack dolci e salati, tutti prodotti che contribuiscono alla diversificazione dell'alimentazione, senza nessuna rinuncia di gusto.

L'espansione costante di tale mercato, nonostante il periodo di crisi economica, e la previsione di un'ulteriore aumento, nel prossimo decennio, delle diagnosi di celiachia e Gluten Sensitivity porteranno al passaggio dell'industria del settore da un mercato di nicchia a un ruolo primario nella GDO. Ciò sicuramente sarà accompagnato da un miglioramento delle tecnologie produttive, che favoriranno l'incremento dei volumi di produzione, un miglior rapporto qualità-prezzo dei prodotti senza glutine e l'informatizzazione dei processi.

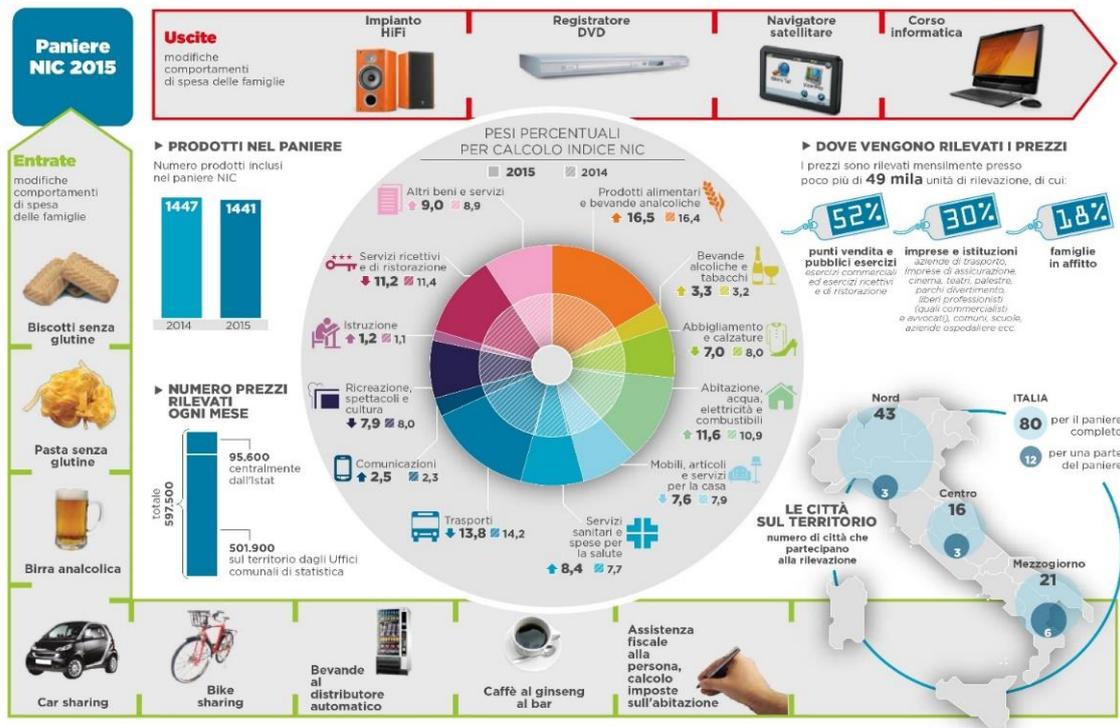
Anche negli Stati Uniti il mercato gluten free è esploso e il fatturato è passato da 5,4 a 8,8 miliardi di dollari (+38,6%) negli ultimi due anni, dando vita a una nuova frontiera dell'alimentazione, estendendo la vendita dei prodotti gluten free anche ai non celiaci e inserendoli nell'ambito più ampio di healthy food.

Tutti i dati, fin qui riportati, mostrano come si sia creato un mercato consistente, che porta a ritenere che la celiachia sia diventato un vero e proprio *business*, coinvolgendo tutti gli operatori del settore. E l'importanza acquisita dal mercato italiano Gluten-free è giustificata, inoltre, dall'ingresso per la prima volta, nel febbraio 2015, dei Biscotti senza

glutine e della Pasta senza glutine nel Paniere dei prezzi al consumo in Italia, a dimostrazione di come si tenga conto dei cambiamenti delle abitudini di spesa delle famiglie e della crescente domanda di alimenti senza glutine da parte sia dei celiaci sia degli altri consumatori. Il fatto che, da quest'anno, per il calcolo dell'inflazione si sia esplicitamente deciso di assegnare importanza anche agli alimenti senza glutine, è un segnale di attenzione positivo verso le condizioni di salute di un sempre maggior numero di persone.

Figura 2: IL PANIERE DEI PREZZI AL CONSUMO 2015

Le novità del 2015 per misurare l'inflazione



Fonte: www.istat.it.

2.2 Il marketing delle imprese che operano nel mercato del *gluten free*

La presenza di persone celiache nella popolazione dei consumatori è valutata con sempre maggiore attenzione da parte di molte imprese nel campo alimentare e farmaceutico, ma anche in altri settori, come quello dei servizi, in quanto spesso non vengono offerti solamente prodotti, ma anche una serie di svariati servizi, che sono rivolti a soddisfare le esigenze di un segmento di mercato sempre più delineato e considerato dal Marketing aziendale. In particolare, le persone celiache possono essere considerate come uno specifico segmento di mercato, raggiungibile attraverso strategie di marketing differenziate, che possono svilupparsi a partire dal posizionamento che le differenti aziende scelgono nel mercato, attraverso i loro brand ed i valori da questi espressi.

Infatti, a parità di parametri come prezzo e utilità, spesso nelle diverse offerte presenti sul mercato, le differenze emergono nell'espressione di caratteristiche sensoriali e di valori emozionali, cioè nella ricerca del "gusto", della "varietà di gusto" offerta e nella espressione di "valori", concretizzata da alcune imprese con la capacità di relazione e di stretta interazione col cliente, in modo che venga coinvolto a vivere una storia, un'esperienza che lo avvolga completamente e lo rendi partecipe dei valori tangibili e intangibili, che il brand vuole trasmettergli.

2.3 La comunicazione delle imprese che operano nel mercato del gluten free

Sia le imprese specializzate nella produzione di beni senza glutine, sia le catene della Grande Distribuzione Organizzata optano per una comunicazione integrata.

In particolare, per le prime la strategia comunicativa spazia dalla campagna pubblicitaria on e off line, all'organizzazione di eventi di alta gastronomia; essi puntano anche ad un'offerta significativa di specifiche informazioni sui propri siti web per soddisfare le esigenze dei celiaci, ma soprattutto cercano di costruire e mantenere nel tempo una salda relazione con gli utenti/clienti, attraverso iscrizioni, servizi di chat e di collaborazione, un numero verde per ordini telefonici e la possibilità per i consumatori di inserire ricette, consigli su locali per celiaci e le loro "storie di ordinaria celiachia".

Invece, nelle catene della distribuzione moderna, le insegne del mass market realizzano forme promozionali in store, quali attività di taglio prezzo e attività a tema, per esempio salute e benessere. Molto utilizzata, soprattutto nei negozi specializzati, è anche la leva dell'attività di sampling, la quale resta uno dei modi più seri e convincenti per condividere con il consumatore il risultato dell'attività di Ricerca & Sviluppo di un nuovo prodotto. Distribuiscono, inoltre, articoli e ricette nel punto vendita stesso, mediante, per esempio, leaflet informativi e stopper a scaffale.

Quindi, gli attori del mercato gluten free e i canali distributivi cercano sempre più di ottimizzare l'efficacia delle attività consumer promotion, al fine di creare una brand identity strutturata e riconoscibile e, a livello di comunicazione, puntano su canali più moderni come quelli digital e social. Si affidano, in particolare, alla forza dei social network per comunicare e creare un dialogo diretto con i consumatori e con le foodblogger, ma sviluppano anche una costante attività di ufficio stampa e di relazioni pubbliche.

2.4 La domanda e il prodotto senza glutine

Le imprese nel mercato dei prodotti senza glutine, ricordando che quest'ultimo è ancora un mercato di nicchia, nelle loro offerte non possono non considerare i bisogni e le esigenze dei propri consumatori, quelli che vengono comunemente definiti come "needs". Diventa importante, soprattutto per le imprese operanti in questo particolare settore, non solo l'offerta in quanto tale, i modi e i canali di vendita, ma anche la prospettiva del consumatore, quello che il cliente chiede, si aspetta o desidera da un prodotto senza glutine. Queste esigenze, espresse o inesprese, sono alla base di un'offerta di successo, solo se colte da un'impresa attraverso un'analisi attenta ed efficace del mercato.

Il "potenziale miglior cliente" ("best prospect") deve essere per definizione:

- "rilevante", circa la sua capacità di spendere e di apprezzare l'offerta;
- "riconoscibile", con caratteristiche ed esigenze determinabili e che si riflettano sui loro comportamenti d'acquisto;
- "raggiungibile", mediante mass media e canali distributivi opportuni;
- "rappresentativo", anche delle eventuali tendenze future del mercato.

Dunque, per un'azienda che produce alimenti per celiaci, tutto questo si può declinare nel profilo di un consumatore, adulto o bambino o altrimenti "sociograficamente classificato", con ben definite caratteristiche, abbastanza omogenee tra i diversi contesti territoriali, che abbia determinati bisogni e che si indirizzi verso uno o più punti vendita.

Alla luce di quanto è stato analizzato nel paragrafo precedente riguardante la tipologia di marketing adottato dalle imprese, cioè il marketing differenziato e degli attributi organolettici (quali gusto, freschezza, colore, consistenza interna, odore/aroma), degli attributi di funzione (quali stile/originalità del packaging, funzionalità della confezione, conservabilità del prodotto, facilità di preparazione) e degli attributi di processo produttivo/di sicurezza (quali provenienze delle materie prime, rintracciabilità degli ingredienti, presenza di additivi e conservanti, tracciabilità del processo produttivo, impatto ambientale della produzione), che caratterizzano i prodotti con e senza glutine, l'impresa cerca di offrire sempre più prodotti con determinati caratteri, per soddisfare i needs dei propri clienti. In primis, il desiderio maggiore di un celiaco è la possibilità di acquistare prodotti, che il più possibile si avvicinino a quelli tradizionali in termini di

gusto, consistenza e fragranza, oltre alla possibilità di scegliere fra un ampio assortimento, che possa garantire una dieta equilibrata e varia.

Da parte del consumatore celiaco, la preoccupazione più rilevante riguarda la qualità degli ingredienti utilizzati e il valore nutrizionale del prodotto finito.

Quindi, la capacità delle imprese deve essere quella di coniugare palatabilità e qualità nutrizionale.

Inoltre, i progressi negli ultimi anni nella varietà dei prodotti e nel gusto e consistenza, non poteva non riguardare anche il packaging, aspetto importante ricercato dal celiaco. Egli desidera una confezione meno ingombrante, unita a una porzionatura funzionale dei prodotti, quale per esempio, la disponibilità di diversi formati della stessa referenza oppure la diffusione di monoporzioni. Anche il target bambino si focalizza su quest'ultima caratteristica, un packaging più rispondente ad esigenze estetiche e valoriali, quali il colore e la forma, non ancora, però, propriamente commercializzate.

Infine, da come si è potuto notare, il mercato gluten free segue le dinamiche e riproduce le logiche produttive, distributive e di marketing del mercato alimentare, ma con una peculiarità: il prezzo, l'ultimo fattore, ma non meno importante, tanto da essere elemento chiave e di interesse del soggetto celiaco, il quale aspira in futuro a una progressiva riduzione, in quanto molto più alto dei prodotti tradizionali e fondamentale carattere distintivo tra il mercato senza glutine e mercato tradizionale, nonostante non rappresenti, però, ad oggi il principale criterio di scelta dei prodotti.¹⁷

Si può concludere, sottolineando la trasformazione delle aspettative del celiaco nel corso degli anni: dalla ricerca di beni alimentari con la garanzia di essere senza glutine, al desiderio di gusto, sempre più simile al prodotto con glutine, all'esigenza nutrizionale in una dieta varia ed equilibrata, grazie alla commercializzazione di offerte e assortimenti più ricchi ed eterogenei.

¹⁷ Cfr. A. Finco, et al., *Il celiaco: una persona, un paziente, un target. Una vita senza glutine*, Programma Scienziati in Azienda, Stresa, XI Edizione Fondazione ISTUD, 2010, p. 38.

2.5 L'offerta del prodotto senza glutine

Le imprese produttive e distributive hanno riscontrato nel mercato senza glutine ottime prospettive di crescita, a fronte del numero in crescita dei diagnosticati, dell'aumento di coloro che seguono la dieta per vari motivi, come gluten sensitivity, intolleranza al frumento o per moda, della maggior diffusione delle informazioni sulla celiachia e della conoscenza della patologia.

Il target di riferimento, come descritto precedentemente, risulta essere molto attento ed esigente nel rispetto della dieta che, per necessità, deve seguire e i produttori, operanti in tale mercato, devono focalizzarsi su questi aspetti, soddisfare rigorosamente i loro bisogni, uniti alle loro esigenze, con offerte che si differenziano dai competitors e solo in tal modo possono raggiungere un vantaggio competitivo.

Aumenta il numero di imprese dell'industria alimentare, che decidono di affacciarsi al mercato del senza glutine, alla luce anche della crescita del fatturato di quest'ultimo, tanto che i produttori di alimenti gluten free, che servono sia il canale farmaceutico e i negozi specializzati, sia le catene della grande distribuzione e sono divisi in:

- imprese specializzate, le cui referenze nel proprio portafoglio prodotti sono esclusivamente senza glutine. Le principali sono Dr Schär, Bi-Aglut, Giuliani, Molino di Ferro, Nuova Terra, Pandeia e Linde Medicale;
- imprese che, invece, hanno affiancato alle loro linee di prodotto tradizionali, le referenze per il celiaco, ampliando così il proprio portafoglio. Tra le più importanti Barilla, Galbusera, Riso Scotti e Garofalo.

Oltre alle imprese di medio-grandi dimensioni, esistono quelle di piccole dimensioni, che si specializzano nella produzione di prodotti dietetici freschi; sono definiti laboratori artigianali, che principalmente offrono prodotti da forno freschi sostitutivi dei beni tradizionali (pane, pizza e focaccia). Gli esempi sono Starbene senza glutine, Pastificio la Rosa, LuisAnna e Laboratorio Graziosi.

Posso essere individuate anche altre imprese specializzate nella produzione di alimenti gluten, però, da forno surgelati, come nel caso di Panificio Cremona Italia con la linea GlutenS gluten free, Oplà che Bontà, Glorioso e Gustiamoceli.

Per completezza, si citano anche alcune imprese della grande distribuzione, in quanto, in riferimento a questo mercato, sono produttrici di beni gluten free a marchio. Alcuni esempi sono Coop con *Bene.sì Senza Glutine*, Carrefour con *No Gluten*, Sigma con *Equilibrio e Benessere Senza Glutine* e Conad con *AC Alimentum Conad Senza Glutine*.

Le innumerevoli imprese, che attualmente operano in questo settore di mercato, investono molte risorse finanziarie in ricerca e sviluppo, puntando ad ampie offerte che combinano il gusto e la qualità dei prodotti e contribuiscono all'incremento dei consumi senza glutine. Perciò non sono più definiti come “prodotti per persone malate”, ma alimenti salutari e sani adatti a chiunque voglia diversificare la propria alimentazione, senza, però, dover rinunciare al gusto.

2.6 Le imprese specializzate nel mercato del gluten free

A fronte dell'importanza acquisita dalle aziende specializzate nella produzione e nella vendita di prodotti per celiaci, è interessante evidenziare, attraverso un ranking, le prime dieci aziende che si posizionano per volumi di vendita, proprio pensando ad una delle criticità, ossia all'ingombro che le singole referenze comportano.

Table 2: LE PRIME DIECI IMPRESE SPECIALIZZATE IN TERMINI DI VOLUMI DI VENDITA

	Pezzi	Diff. % rispetto al 2011	Quota %
SCHAER	1.484	+2,2	47,9
BI-AGLUT	315	+0,4	10,2
GIULIANI	195	+18,2	6,3
MOLINO DI FERRO	178	+3,5	5,7
NUOVA TERRA	129	+2,8	4,2
LINDE MEDICALE	86	-24,7	2,8
EUROSPITAL	60	+87,4	1,9
NOVE ALPI	53	+40,9	1,7
DIETETICA	52	-6,9	1,7
KONSUM	49	+25,1	1,6
TOTALE CELIACHIA	3.097	+3,0	100

Fonte: Rielaborazione personale su dati della New Line totale Italia, valori medi per punto di vendita febbraio 2011-gennaio 2012.

Il ruolo di primo piano, come si può notare dalla tabella, è ricoperto da Schär, con una quota di quasi metà del mercato a volume e in crescita del +2,2 per cento. Segue, con il 10,2 per cento, Bi-Aglut, quindi Giuliani con un'ottima performance (+18,2 per cento), Molino di Ferro, Nuova Terra, Linde Medicale, Eurospital, Nove Alpi, Dietetica e Konsum.

Alla luce di questa classifica, si ritiene utile individuare il fatturato di queste aziende nell'anno 2013 e confrontato con l'anno 2012, per poterne evidenziare l'aumento o la diminuzione.

Table 3: IL FATTURATO DELLE PRIME DIECI IMPRESE SPECIALIZZATE

	2013 (in Euro)	2012 (in Euro)
DR. SCHAER	128.843.488	111.398.638
BI-AGLUT		
GIULIANI	96.582.137	100.343.277
MOLINO DI FERRO	17.944.053	17.309.310
NUOVA TERRA		3.500.000
LINDEE MEDICALE	17.047.000	16.655.000
EUROSPITAL	25.779.954	25.638.317
NOVE ALPI	10.481.953	9.727.453
DIETETICA		13.413.006
KONSUM		

Fonte: Rielaborazione personale su dati del sito www.reportaziende.it.

La tabella mostra, come nel caso del volume di vendita, che Dr. Schär anche in termini di fatturato ricopre la prima posizione, con un netto aumento dal 2012 al 2013 e da sola copre il 47% del mercato italiano e controlla il 40% di fatturato nel resto d'Europa. Segue Bi-Aglut, del gruppo H.J. Heinz Co, di cui però non sono noti i dati. Giuliani, in terza posizione, ha un calo del fatturato rispetto all'anno precedente, seguita dalle altre imprese, con numeri in crescita. L'ultima, Konsum non dà indicazione dei propri risultati.

Dunque, da entrambi le tabelle, è rilevante la posizione dell'altoatesina Dr. Schär, che rappresenta l'impresa italiana leader in questo settore, rispetto ai competitors nella categoria delle imprese specializzate.

2.7 L'analisi dei primi cinque produttori del mercato italiano del senza glutine

Si è ritenuto opportuno, dopo un'analisi quantitativa, prendere in considerazione le principali imprese produttrici, elencate nelle tabelle precedenti, per fornire una visione globale dell'attuale offerta dei prodotti privi di glutine, comparando per semplificazione le prime cinque, senza nessuna pretesa di esaustività, nella consapevolezza delle difficoltà insite in una eventuale conoscenza e analisi dettagliata e approfondita del suddetto mercato.

L'analisi sarà condotta nel modo seguente:

- ✓ la tipologia di impresa, la vision, la mission e gli ambiti di attività, in cui l'azienda opera;
- ✓ i segmenti target;
- ✓ il vantaggio competitivo: le caratteristiche distintive dell'offerta e le leve su cui puntano le imprese;
- ✓ i prodotti / l'assortimento dei prodotti e dei servizi;
- ✓ i canali distributivi, suddivisi in farmacia, negozio specializzato e GDO;
- ✓ la tipologia di comunicazione, analogica e digitale;
- ✓ l'eventuale opportunità di ingresso in nuovi mercati / in mercati esteri (Dr Schär).



Come già menzionato, l'altoatesina DR. SCHÄR è l'azienda italiana leader in questo settore, specializzata in alimenti senza glutine.

Si rimanda al capitolo quinto, oggetto di indagine all'impresa, la descrizione di tale realtà imprenditoriale, che seguirà lo schema precedentemente proposto.

BI-AGULT fa parte del gruppo H.J. Heinz Co, fondato nel 1869 a Pittsburgh (USA), un'importante industria alimentare americana e oggi in Italia è l'azienda alimentare per eccellenza, impegnata nella ricerca e nello sviluppo di prodotti dietoterapeutici innovativi. E' presente in 200 paesi, in cui produce e commercializza differenti prodotti, categorizzabili in tre comparti principali, quali salse e ketchup, piatti pronti e snack, alimenti per l'infanzia di elevata qualità. I brand più rilevanti sono Plasmon, Nipol, Bi-Aglut, Dieterba e Aprotin.

L'ambito di attività di Bi-Aglut, a differenza dell'impresa precedente, è esclusivamente la produzione e la vendita di prodotti alimentari senza glutine, e quindi rivolti principalmente al soggetto target celiaco.

Il vantaggio competitivo dell'impresa è raggiunto attraverso l'enfaticizzazione: del controllo qualità in tutte le fasi del processo produttivo, dal controllo delle materie prime, mediante certificati di provenienza, analisi microbiologiche sistematiche, ricerche di contaminanti ambientali e valutazioni organolettiche, al controllo della produzione con analisi chimiche e microbiologiche dei prodotti intermedi, fino al controllo del prodotto finito; della qualità nutrizionale, in modo che un prodotto senza glutine, "ricalchi" la composizione del suo "analogo" contenente glutine; dell'esposizione di etichette chiare, semplici e complete che dichiarino tutti i più importanti nutrienti, utili per valutare, non solo la bontà nutrizionale del prodotto, ma anche per comprendere la trasparenza e la serietà dell'azienda; e, infine, della continua e costante ricerca e sviluppo di prodotti innovativi dietoterapeutici e delle tecnologie di produzione. Quindi le leve sulle quali punta l'impresa sono 4, cioè la qualità, il gusto, la sicurezza e l'opportunità di seguire una dieta equilibrata.

L'offerta proposta da Bi-Aglut è composta da più di 60 prodotti senza glutine e coprono la categoria merceologica della pasta, del pane e sostituti, delle farine, dei biscotti, delle merende e snack e dei dessert.

Figura 3: LE REFERENZE DI BI-AGLUT



Fonte: Sito aziendale www.biaglut.it.

L'impresa commercializza anche prodotti con assenza di latte e uova, come pasta, biscotti, pane e sostituti. Oltre l'offerta del prodotto in quanto tale, sono proposti alcuni servizi, che però si limitano alla vendita on line degli alimenti e alla possibilità di inviare e consultare le ricette sul sito web www.biaglut.it.

Dal punto di vista distributivo, i prodotti sono reperibili presso le farmacie, i negozi specializzati e on line. L'impresa si è affacciata, negli ultimi anni, alla GDO, grazie alla collaborazione di Fini nella produzione di pasta.

Infine, i media attraverso i quali Bi-Aglut veicola la comunicazione sono il sito Internet, offrendo due sezioni al visitatore: la sezione ricette, come già ricordato, e la sezione celiachia, in cui si spiega cosa sia, come affrontarla e aggiornarsi sulle ultime novità e scoperte mediche, le riviste aziendali e specializzate; come strumento di marketing communication, invece, usa la pubblicità.

GIULIANI è una storica azienda farmaceutica italiana a carattere familiare, che rientra nella categoria delle società per azioni ed è costituita da due divisioni indipendenti: una “Consumer Health” e una “Pharma”.

Per questa società, la vision è volta a consolidare la propria leadership, grazie al continuo lancio di prodotti innovativi, a garantire l'entrata in mercati emergenti e coerenti con le conoscenze possedute; i focus continuano ad essere le aree gastrointestinale, nutraceutica e tricologia. D'altro canto, la mission aziendale è soddisfare il bisogno di salute dei clienti, applicando le tecnologie e metodologie farmaceutiche in tutti i settori di attività per offrire prodotti unici, brevettati e di comprovata efficacia, attraverso i test clinici, al fine di contribuire al grado di benessere e di qualità della vita dei propri consumatori. Tale mission si modifica, quando si fa riferimento alla linea di prodotti per l'alimentazione speciale, nel quale l'azienda specifica ulteriormente: *“La nostra missione è quella di soddisfare i fabbisogni alimentari legati a chi soffre di patologie quali celiachia, diabete e insufficienza renale cronica, senza trascurare chi è attento alla propria salute e cerca nell'alimentazione non solo gusto ma anche qualità ed equilibrio nutrizionale”*, sottolineando quindi la volontà di soddisfare l'esigenza dei consumatori di avere un'ampia varietà di “prodotti sicuri e gustosi”, attraverso la creazione di un brand specifico *Giusto Giuliani*.

Gli ambiti di attività della società e l'ampia gamma dei propri prodotti non sono solo rivolti alle alimentazioni speciali, in particolare per i celiaci, ma anche a prodotti specifici dedicati alla cura e al benessere di pelle e capelli, medicinali a prescrizione medica in area gastroenterologica, farmaci di automedicazione in area dermatologica e una linea completa di problem-solver per le piccole patologie gastrointestinali di facile autodiagnosi e cura.

In considerazione delle informazioni contenute nei siti Internet, quali www.giustogiuliani.com e www.giulianipharma.com e alle modalità con cui la Giuliani informa i suoi clienti e propone la sua offerta, sembrerebbe che si rivolga in realtà ad un target di “pazienti”, ovvero a persone che abbiano una chiara coscienza ed una buona

conoscenza scientifica della propria condizione “clinica”. Ovviamente per quanto interessa il nostro caso, il cliente-target è anche il celiaco, al quale Giuliani dedica il brand *Giusto senza Glutine*, ma anche la persona affetta da diabete con *Giusto Diabel* e *Senza Zucchero* e colui che soffre di insufficienza renale cronica, mediante il brand *Giusto Aprotico*, che rientra nella linea Copharma – Alimenti Speciali (afferente alla Division Consumer Health).

Figure 4: I TRE BRAND GIUSTO GIULIANI



Fonte: Sito aziendale www.giustogiuliani.com.

Il vantaggio competitivo è perseguito da Giuliani attraverso la continua innovazione e la ricerca diretta con la collaborazione di esperti e attraverso la qualità e la sicurezza sia in campo alimentare, sia in campo scientifico. Perciò, le leve su cui la società si focalizza e punta sono quattro: la salute, il gusto, la varietà e l’assortimento.

Tutte le categorie merceologiche, dalla pasta, pane e sostituti, ai primi piatti, preparati, prima colazione, dolci, merende, torte e birra, sono coperte dalla offerta aziendale, il tutto con il brand specifico *Giusto*, il cui nome si propone come una sintesi ortografica fra l’azienda “Giuliani” ed il “gusto”, con il riferimento implicito anche alla scelta giusta per un’alimentazione “sicura e gustosa”. Oltre a puntare quindi sul gusto dei prodotti e sulla varietà della loro offerta, così come altre aziende concorrenti, Giuliani sottolinea infatti anche la sicurezza dei propri prodotti, intesa come tutela della salute del suo cliente. Inoltre, dedica una linea di prodotto *Linea Equilibrio* per il celiaco che vuole limitare gli zuccheri e i grassi nei prodotti.

Anche in questo caso, l’offerta è arricchita dai servizi, in particolar modo avvalendosi del sito aziendale www.giustogiuliani.com, dando la possibilità al consumatore di acquistare on line i prodotti, raccogliendo anche i punti, che consentono l’applicazione di sconti dal successivo acquisto e la possibilità di mettersi in contatto e comunicare con un esperto.

È rilevante osservare, che a differenza delle due aziende descritte sopra, Giuliani, come canali distributivi, opta solo per le farmacie, oltre alla vendita on line, proponendosi infatti come “lo specialista dell’alimentazione in farmacia”. Tale scelta può apparire come una coerente conseguenza al posizionamento della Giuliani nel mercato dei prodotti senza glutine, come azienda farmaceutica e che, quindi, sembra rivolgersi prevalentemente ad un target assimilabile ad un “paziente celiaco”.

In ultimo, dal punto di vista comunicativo, come già evidenziato, la società promuove i propri prodotti e servizi, sì sulle riviste aziendali con l’advertising, ma principalmente attraverso i siti Internet, che tendono a costruire e rafforzare l’engagement, cioè la relazione con il cliente, mediante la strategia promozionale (per esempio la raccolta punti).

 **Molino di Ferro**



MOLINO DI FERRO è un’azienda familiare, S.p.A., che fin dalle origini ha puntato sull’ottima qualità del mais, producendo polenta, pasta, sughi, biscotti, lasagne e gnocchi, tutto rigorosamente nel segno del gluten free. La mission aziendale è rivolta all’attenzione scrupolosa nelle delicate operazioni di macinatura e, prima ancora, nella perizia delle varie fasi di mondatura della materia prima, fino ad arrivare ad una filiera sottoposta a costanti e precisi controlli, adottando sistemi di coltivazione e conservazione all’avanguardia sotto l’aspetto sanitario.

Ad oggi, è una moderna azienda alimentare, che si occupa della produzione su larga scala di farina per polenta, bianca o gialla, pronta da cuocere in pochi istanti, grazie ad un particolare processo di precottura e alla quale si affianca la produzione di una vasta gamma di paste dietetiche, senza glutine. Questi due sono gli unici ambiti d’attività di Molino di Ferro.

L'offerta dell'azienda è rivolta al soggetto celiaco, come target group, ma particolarmente ideale anche per coloro che sono intolleranti al glutine, per i consumatori che ricercano prodotti, dotati di qualità, di leggerezza e digeribilità, che consentano loro di seguire una dieta sana ed equilibrata e per gli sportivi, in quanto possono trarre beneficio dal consumo di pasta di mais, grazie alle componenti organolettiche, che forniscono energia pronta per l'uso a chi pratica sport anche a livello agonistico.

Molino di Ferro, nella propria politica aziendale strategica, opta per la scelta di mais selezionato, per l'utilizzo di macchinari e tecniche produttive nuove e sofisticate, per la ricerca e l'adozione di sistemi all'avanguardia di coltivazione e conservazione del mais e per la volontà nel mantenere internamente la filiera. Queste rappresentano le leve, attraverso le quali l'azienda ottiene un vantaggio competitivo.

L'ampio e variegato assortimento dei prodotti gluten free consente di coprire diverse categorie merceologiche, cioè la pasta, la polenta, i biscotti, i grissini, gli gnocchi, le lasagne, i mais drink, i sughi e condimenti e gli snack. I brand sono:

- *Molino di Ferro*: per la polenta istantanea;
- *Le Veneziane*: per la pasta, i biscotti, la bevanda, senza lattosio e biologica, i sughi, gli gnocchi, confezionati in due vaschette salvafreschezza, utili per essere consumati dal singolo soggetto oppure dall'intera famiglia, le lasagne senza uova e gli snack di mais, in due varianti, tutti rigorosamente senza glutine;
- *Le Asolane Bio*: per la pasta priva di glutine, prodotta esclusivamente con farina di mais da agricoltura biologica;
- *Le Asolane Fonte di Fibra*: per la pasta gluten free, che apporta anche le fibre di origine vegetale.



Il sito Internet www.molinodiferro.com, oltre alla promozione e alla vendita dei prodotti, fornisce al visitatore dei servizi, comprendenti il blog, per poter leggere le ultime notizie dell'azienda, una sezione dedicata alla celiachia e alla salute e una dedicata alla consultazione delle ricette.

La distribuzione avviene tramite il canale farmaceutico per il brand *Le Asolane* e tramite le catene della GDO per i brand *Le Veneziane* e *Molino di Ferro*. Ovviamente, anche questa azienda, consente al consumatore di effettuare l'acquisto dei propri prodotti senza glutine on line.

Infine, l'approccio comunicativo scelto è multi-canalizzato, in quanto oltre al sito aziendale interattivo, l'impresa comunica e si relaziona con il target attraverso il blog, pubblicizza i prodotti mediante lo spot televisivo "Le Veneziane: Bye Bye Glutine", in onda sui canali Mediaset, e mediante le riviste aziendali e evidenzia la partecipazione diretta a determinati eventi sul territorio europeo anche con comunicati stampa e con la presenza su stampa specializzata.



NUOVA TERRA è una società a responsabilità limitata, che nasce nel 1989 a Altopascio (Lucca) e inizia a operare nella GDO con gli alimenti biologici, creando una linea dedicata. Successivamente, diventa una realtà di riferimento, nell'ambito dell'alimentazione naturale, grazie alla creazione di nuove linee di prodotti a base di cereali minori (quali farro, miglio, orzo, ecc.), legumi e verdure disidratate.

Nel 2005, entra nel mercato del senza glutine con due brand differenti, a secondo del canale di distribuzione: *Nutrifree* destinato alla commercializzazione nel canale farmaceutico e nei negozi specializzati, mentre *Nuova Terra Linea Salute* per le catene della GDO.

Dal 2012 il marchio toscano Nuova Terra, dedicato al secco ortofrutta, è entrato a far parte del gruppo Drogheria & Alimentari S.p.A., leader nel settore delle spezie e delle erbe aromatiche, focalizzandosi così sulla produzione di proposte alimentari, che seguono specifici regimi dietetici. Nello stesso anno di tale cessione, Nuova Terra S.r.l. decide di ristrutturare la linea gluten free dedicata alla GDO, con il nuovo brand *NutriSì* e di ampliare la propria offerta con la linea di prodotti biologici, cioè senza glutine e senza lattosio, distribuita con il brand *Nutrifree Bio*.

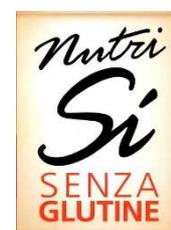
La mission aziendale, dunque, è quella di diffondere in modo sempre più capillare ed efficace la cultura dell'alimentazione equilibrata, operando negli ambiti di attività, quali produzione di cereali, legumi, zuppe e minestre, degli alimenti biologici e senza glutine, diventando così l'impresa produttrice italiana di riferimento, per tutti coloro che desiderino avvicinarsi a una corretta nutrizione e al mondo delle intolleranze alimentari.

Quindi, sia il soggetto celiaco, sia qualsiasi consumatore che intende seguire un'alimentazione naturale sono i clienti-target della società.

La proposta di prodotti di alta qualità, gustosi e bilanciati dal punto di vista nutrizionale, porzionati contro lo spreco, prodotti nel rispetto dell'ambiente e dei lavoratori e controllati in tutte le fasi della filiera produttiva e nei luoghi di realizzazione rappresentano i presupposti dell'impresa produttrice per ottenere un vantaggio competitivo e mantenerlo nel tempo; dunque, possono essere sintetizzati nelle leve di posizionamento, ossia la qualità nutrizionale, sociale e ambientale, nonché l'innovazione, la sicurezza, l'esperienza e la flessibilità.

Dal punto di vista dell'offerta di prodotti privi di glutine, questa risulta essere molto ampia, composta da oltre 100 referenze, contraddistinte dal Marchio Spiga Barrata sul packaging, a rassicurare il celiaco nell'acquisto. In particolare:

- *Nutrifree*: con 96 referenze, suddivise in diverse categorie merceologiche, e a loro volta declinate in differenti linee di prodotto, tra cui 4 referenze dedicate alle festività natalizie; è il brand reperibile presso le farmacie e i negozi specializzati, dedicato a prodotti legati alle tradizioni della dieta mediterranea;
- *Nutrifree Bio*: è la linea biologica senza glutine di Nutrifree, nata per sostituire Nutrifree Naturale e si compone di 16 referenze, destinate alla vendita nel canale farmaceutico. Sono realizzate per soddisfare i consumatori che scelgono un'alimentazione sana, sostenibile e all'insegna della varietà alimentare;
- *NutriSi Senza Glutine*: rappresenta il brand dei prodotti senza glutine, distribuiti nelle catene della Grande Distribuzione Organizzata, composta da 30 referenze, che coprono le differenti categorie merceologiche, quali pane, morbido e precotto, snack e



panificati, mix e farine, dolci, biscotti e surgelati. È, inoltre, affiancato, da ulteriori tre linee di prodotto: Linea Senza Zuccheri Aggiunti, Linea Senza Lieviti e Linea Vegana. Il marchio punta anche a soddisfare l'esigenza di praticità del prodotto, in quanto l'alimento è presentato nello scaffale in diversi formati: confezione formato famiglia, monoporzioni, vaschetta salvafreschezza, ecc.. *NutriSì Senza Glutine*, in aggiunta, fornisce assistenza specialistica e un grande assortimento di prodotti gluten free, composto da 32 referenze, per ogni esigenza fuori casa e, in particolare, per il canale Ho.Re.Ca. (*NutriSì Food Service*).

Figura 5: LE REFERENZE DI NUOVA TERRA CON IL BRAND NUTRISI' SENZA GLUTINE



Fonte: Sito aziendale www.nutrisi.it.

Oltre i prodotti, Nuova Terra S.r.l. offre alcuni servizi al visitatore dei siti aziendali, cioè www.nuovatterra.net, www.nutrifree.it e www.nutrisi.it, tra cui la possibilità di consultare il parere del nutrizionista e le ricette proposte e la possibilità di effettuare l'acquisto dei loro prodotti on line.

In conclusione, la comunicazione di Nuova Terra S.r.l. è incentrata esclusivamente sull'importanza e l'attenzione scrupolosa della società al rispetto di una alimentazione sana e equilibrata, evidenziata dalla presenza sui siti Internet dell'origine e dei certificati di garanzia degli ingredienti utilizzati, i benefici del prodotto, con le proprie caratteristiche. Ma anche la volontà di comunicare la partecipazione diretta ad eventi e progetti all'insegna del senza glutine, accompagnata da comunicati stampa e da campagne pubblicitarie, per informare sia delle promozioni disponibili, sia in occasione delle festività.

CAPITOLO 3

I CANALI DISTRIBUTIVI DEI PRODOTTI SPECIFICAMENTE FORMULATI PER I CELIACI (EX-DIETETICI)

La reperibilità dei prodotti gluten free specificamente formulati per i celiaci nei punti vendita del territorio e quindi la tipologia dei canali di distribuzione di tali alimenti, rappresenta un aspetto essenziale per l'adesione alla dieta senza glutine.

La difficoltà principale per le persone celiache è quella di poter reperire i prodotti idonei alla propria dieta in qualsiasi punto vendita che essi frequentano.

Fino a qualche anno fa, il consumatore celiaco doveva fronteggiare ulteriori problematiche: la scarsa profondità e ampiezza dell'offerta, unita ad una scelta limitata di canali distributivi attraverso cui poter acquistare i prodotti senza glutine.

Oggi, al canale farmaceutico e alle parafarmacie si sono affiancati altri canali distributivi, ossia i negozi specializzati e la grande distribuzione (GD), che propone un'offerta gluten free sia di marche industriali, sia di store brand.

La GD propone, con i propri prodotti a marchio, un assortimento alternativo a volte contrassegnato dal marchio Spiga Barrata e, in alcuni casi, sub-brand dedicati come quelli, per esempio, di Coop, Conad, Sigma e Carrefour.¹⁸

Il sito internet di tali catene distributive diviene, perciò, un importante veicolo d'informazione, che amplifica l'offerta dando anche qualche indicazione di contenuto.

Al momento attuale in Italia, i principali canali distributivi sono:

- farmacia /parafarmacia
- supermercati/ipermercati (GD)
- negozi specializzati
- autogrill

¹⁸ Cfr. A. Bertolini, *Il mercato dei gluten free si affaccia sugli scaffali della Gda*, in *Mark Up*, (2010), 194, p.143.

- vending
- internet

Grazie al Decreto Veronesi del 2001¹⁹, che ha permesso la liberalizzazione del mercato gluten free, aprendo le porte all'erogazione dei prodotti anche ad altri canali distributivi, in particolare ai negozi specializzati e alla GD, il segmento degli alimenti senza glutine non è più prerogativa esclusiva delle farmacie, le quali fino ad allora detenevano il pieno controllo del mercato in questione.

A dimostrazione di ciò, si riportano i dati raccolti da AIC a fine 2012, nei quali evince chiaramente come le farmacie fossero il canale distributivo principale per il celiaco. Infatti, il canale farmaceutico deteneva il 74,3% del fatturato totale, corrispondente a 176 milioni di euro su un totale di 237 milioni di euro, mentre il restante mercato era coperto dal canale della GD, che deteneva il 25,7% del fatturato, pari a 61 milioni di euro.²⁰

Se si confrontano i dati del 2012 con i dati del 2011, si può osservare, in riferimento al solo mercato gluten free, un calo del fatturato del 1,8% delle farmacie contro un aumento di quello della GD, pari a +22%.²¹

¹⁹ Art. 6 del D.M. 8 giugno 2011 (cd Veronesi).

²⁰ Rielaborazione personale su dati AIC pubblicati dal sito www.celiachia.it.

²¹ Rielaborazione personale su dati AIC pubblicati dal sito www.celiachia.it.

3.1 Le politiche di distribuzione dei prodotti senza glutine

Dal 1982, il Servizio Sanitario Nazionale eroga in regime di gratuità i prodotti dietoterapeutici vitali per i celiaci per poter seguire la dieta senza glutine.

Dal 2005, l'erogazione è disciplinata dalla legge nazionale 123 e poi da una norma del 2006, che ha confermato i tetti di spesa introdotti nel 2001 dal cosiddetto Decreto Veronesi.

I tetti di spesa sono stati suddivisi per fasce d'età e sesso e sono sottoposti ad un aggiornamento periodico a cura del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, sulla base della rilevazione del prezzo dei prodotti garantiti senza glutine sul libero mercato.

La definizione dei tetti di spesa ha un preciso fondamento scientifico, perché si basa sull'analisi dei fabbisogni calorici giornalieri, distinti per età e genere.

La differenziazione dei tetti di spesa cambia da Regione a Regione; nel caso della Lombardia i tetti applicati sono i seguenti:

Table 4: Tetti di spesa (in Euro)

<i>Fascia d'età</i>	<i>Tetto massimo mensile MASCHI</i>	<i>Tetto massimo mensile FEMMINE</i>
6 mesi – 1 anno	45,00	45,00
Fino a 3,5 anni	62,00	62,00
Fino a 10 anni	94,00	94,00
Età adulta	140,00	99,00

Fonte: Rielaborazione personale su dati AIC dal sito www.aiclombardiahome.it.

Ancora oggi, come nel 1982, il diritto del celiaco all'erogazione gratuita è motivato dall'alto costo dei prodotti dietetici senza glutine, i cui i prezzi nei punti di vendita, che ne dispongono, sono superiori rispetto a quelli degli alimenti convenzionali con glutine accessibili in tutti i canali della distribuzione al dettaglio.²²

Si può affermare che il mercato italiano del gluten free vale attualmente 250 milioni di euro²³, di cui il 67,5% è coperto dall'erogazione gratuita degli alimenti da parte del SSN, pari a 168 milioni di euro. La differenza tra il mercato totale e l'erogazione stimata è pari

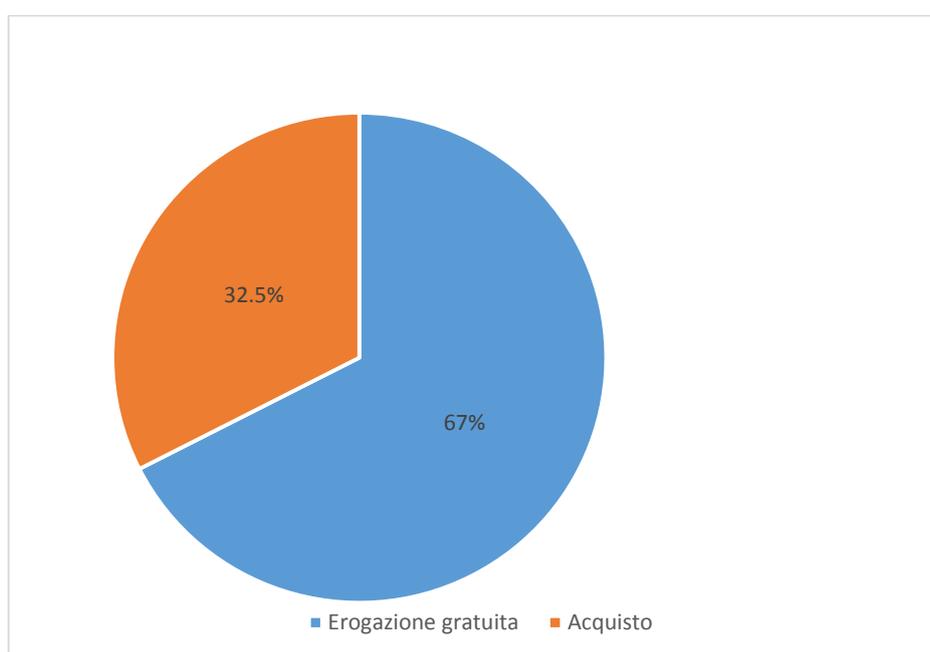
²² Cfr. La Redazione AIC, *Il prezzo è giusto?*, in *Celiachia Notizie*, XXXIV, (2015), 1, p. 32.

²³ Cfr. La Redazione AIC, *New entry nel paniere Istat*, in *Celiachia Notizie*, XXXIV, (2015), 1, p. 33.

al 32,5%, corrispondente a 82 milioni di euro ed è dovuta al contributo apportato da tre diversi consumatori:

- i celiaci che integrano il tetto di spesa erogato dal SSN;
- i soggetti con Gluten Sensitivity, stimati in circa 200mila famiglie, che acquistano i prodotti privi di glutine per porre rimedio alla propria sintomatologia;
- il pubblico generale, stimato in circa 600mila famiglie, che acquistano gli alimenti gluten free, perché li credono più sani o perché convinti che facciano dimagrire.

Grafico 2: IL GIRO D'AFFARI DEI PRODOTTI GLUTEN FREE



Fonte: Rielaborazione personale su dati di AIC (2012).

3.2 Il canale farmaceutico

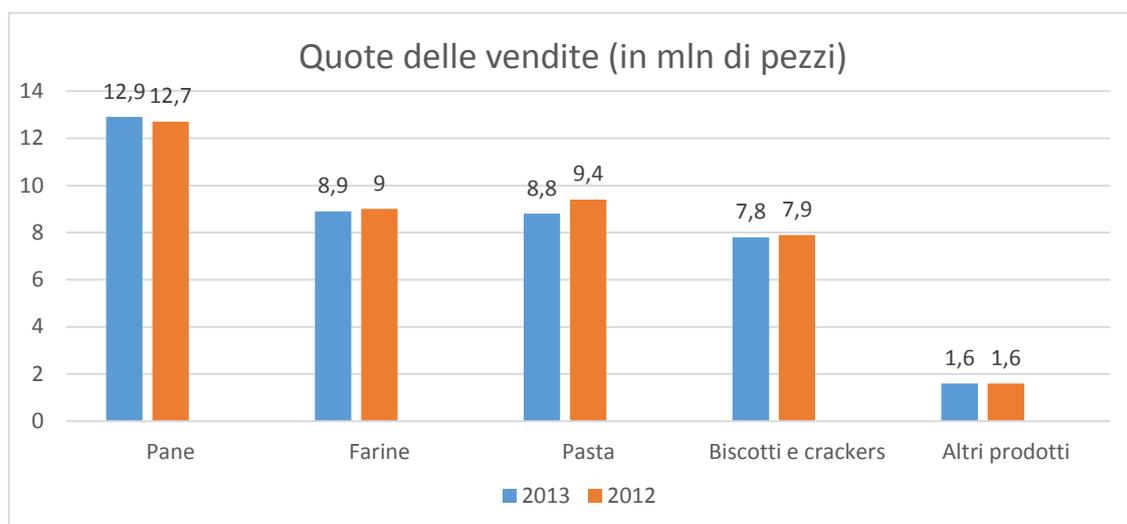
La farmacia, prima dell'avvento della grande distribuzione, aveva un ruolo esclusivo nella vendita dei prodotti gluten free. Ad oggi, continua a svolgere un ruolo comunque determinante. Le motivazioni possono essere sintetizzate nel seguente modo:

- una maggior diffusione sul territorio italiano delle farmacie rispetto alla GD e negozi specializzati;
- la capacità di definire un assortimento tailor-made o procurare referenze non presenti a scaffale, in breve termine;
- una maggior informazione nutrizionale o sui prodotti, grazie al rapporto diretto del soggetto celiaco con il farmacista, che garantisce più sicurezza e più fiducia negli acquisti;
- la possibilità di acquisto, quasi esclusiva, tramite i “buoni” del SSN, in quanto oggi in sole 11 regioni italiane è possibile usufruirne nei supermercati e ipermercati;
- la possibilità di “frazionare” la spendibilità dei buoni.

È interessante notare, come la rilevanza di tale canale è confermata dai dati emersi dal convegno “Food in farmacia” organizzato a Milano dal web magazine 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. In particolare, IMS Health, società statunitense leader a livello mondiale nell’offerta ai propri clienti di servizi commerciali, di consulenza e di analisi nel settore sanitario, ha presentato un proprio contributo inerente al mercato farmaceutico dei prodotti senza glutine, fornendo dati circa le quote delle vendite nelle farmacie delle principali categorie merceologiche e circa i principali player di mercato nel medesimo canale distributivo.

Nel Grafico 3, tramite una rielaborazione personale sui dati IMS Health (2013) in mangiaregiusto.it in termini di differenti categorie merceologiche, emerge che la quota più rilevante delle vendite nel canale riguarda il pane, con quasi 13 milioni di pezzi venduti nel 2013, seguito dalla pasta, da biscotti e crackers, dalle farine e da altri prodotti, confrontato con le quote delle vendite registrate nell’anno precedente.

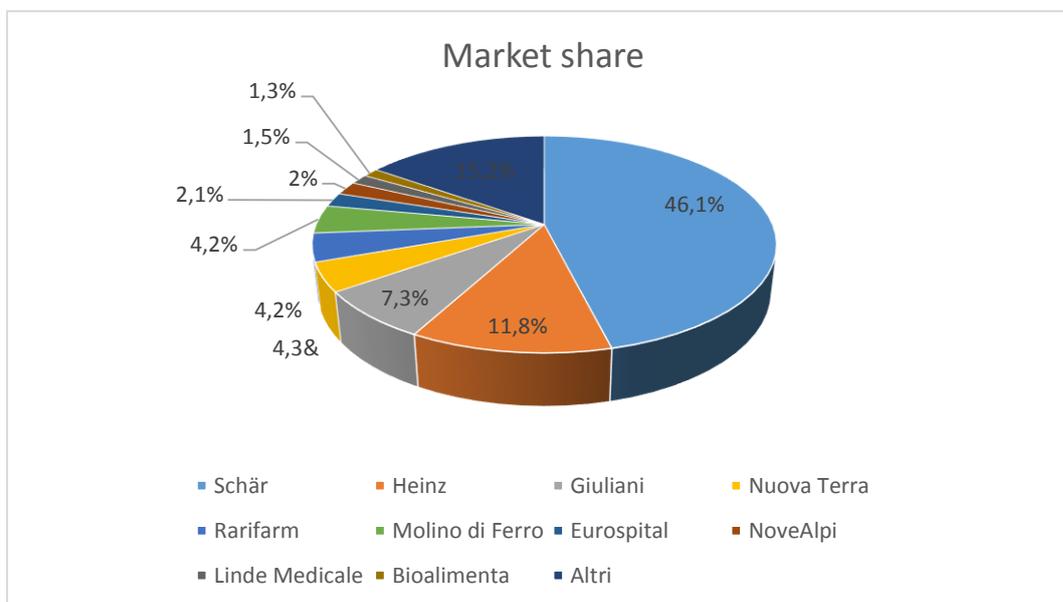
Grafico 3: QUOTE DELLE VENDITE, PER DIVERSE CATEGORIE MERCEOLOGICHE, NEL CANALE FARMACEUTICO



Fonte: Rielaborazione personale su dati di IMS Health (2013) in mangiaregiusto.it .

Allo stesso tempo, come si nota dal Grafico 4, per quanto riguarda i principali player, il brand più venduto è Schär, leader di mercato in tutti i canali, che nel suddetto canale distributivo detiene una market share del 46%, seguito da Heinz, con una quota di mercato pari all'11,8% e Giuliani, con una market share del 7,3%. Ma molti operatori, stanno presidiando la farmacia con un'offerta estremamente qualificata, come Rarifarm, Molino di Ferro, Eurospital, Bioalimenta.

Grafico 4: QUOTE DI MERCATO DEI PRINCIPALI PLAYER DEL MERCATO NELLE FARMACIE



Fonte: Rielaborazione personale su dati di IMS Health (2013) in mangiaregiusto.it .

Quindi, si può affermare che, nel corso degli anni, le farmacie siano diventate dei veri e propri punti di riferimento per il consumatore celiaco, in grado di rispondere a esigenze specifiche che la GD non è in grado di soddisfare, sia per la gamma proposta che per il servizio.

Infatti, dal lato dell'offerta, le farmacie dedicano degli spazi esclusivamente per la dieta senza glutine, con scaffali che ospitano prodotti alimentari secchi confezionati e celle frigorifere che propongono referenze fresche e surgelati; inoltre, solitamente la merce è esposta per differenti marche, ma in alcuni casi viene suddivisa negli scaffali per categoria merceologica.

Invece, dal lato del servizio, così come accade nelle catene della grande distribuzione, il canale farmaceutico cerca di favorire la fidelizzazione della propria clientela, mediante l'implementazione dei servizi mirati al cliente, quali la possibilità di ordinare on line i prodotti, la consegna a domicilio degli acquisti, l'introduzione della carta fedeltà, la comunicazione della commercializzazione di nuove linee di prodotti e la possibilità di ricevere i consigli professionali degli esperti. Si aggiungono anche forme diverse di promozione e offerte per attrarre nuovi clienti, attraverso le giornate informative, gli eventi con la degustazione di prodotti e i momenti dedicati alla diagnostica.

3.3 I negozi specializzati

Tale forma distributiva per i prodotti privi di glutine consente un'attenzione accurata e particolare al celiaco, il quale ricerca in questi negozi maggiore qualità negli alimenti. Per quanto riguarda il prezzo, secondo i dati forniti da AIC nel 2012, risulta essere inferiore fino al 15% per acquisti effettuati nei punti vendita al dettaglio, rispetto a quelli realizzati nel canale farmaceutico, ma non sono concorrenziali ai prezzi praticati dalle catene della grande distribuzione.

La strategia di marketing scelta da questo canale distributivo punta, nella maggior parte dei casi, ad offrire servizi accessori al celiaco, sia sotto forma di consulenza, sia mediante il servizio a domicilio. Inoltre, solitamente seguono le tendenze del mercato, promuovendo le novità e i nuovi brand del gluten free e non limitando la varietà dei prodotti a pochi secchi, come molte farmacie, ma proponendo più categorie: dai secchi, ai congelati, ai freschi e ai prodotti artigianali dei più conosciuti laboratori. Il cliente in store può trovare continue promozioni e offerte, che permettono di fidelizzarlo e l'esperienza del personale, accompagnata da una logistica e una elettronica gestionale più avanzata e veloce, in quanto il negozio specializzato è interamente dedicato al cliente celiaco o comunque ai clienti con esigenze alimentari particolari, come per esempio i diabetici, rispetto al canale farmaceutico e alla GD.

I negozi al dettaglio specializzati hanno una maggiore capillarità nell'Emilia Romagna, nonostante si stiano diffondendo anche nelle altre Regioni italiane e la possibilità di usufruire dei "buoni" del SSN varia da Regione a Regione. Questo ulteriore canale distributivo deve, però, essere autorizzato dall'unità locale socio-sanitaria di riferimento prima di poter accettare i buoni.

Attualmente, in Italia i maggior franchising sono Celiachia Food, BioCelia, Mondo Senza Glutine, L'isola celiaca, Ci piace Senza Glutine e Gusto Zero Glutine.

3.4 La Grande Distribuzione

Se prima il consumatore doveva obbligatoriamente recarsi in farmacia o nei negozi specializzati per poter acquistare questa tipologia di referenza, oggi, grazie al Decreto Veronesi nel 2001, i prodotti senza glutine sono erogabili in Lombardia dal 2015 anche dalla Grande Distribuzione e il soggetto celiaco può tranquillamente andare nei differenti supermercati e ipermercati e beneficiare anche di politiche di prezzo differenti.

L'ingresso della GD nel pianeta gluten free è davvero un elemento di rottura di questo mercato, che risulta ancora giovane, con buon potenziali di sviluppo e allo stesso tempo con un contesto competitivo in continua crescita, dettato da due fattori rilevanti, ossia la qualità del prodotto e la costante innovazione.

Il mercato italiano della Grande Distribuzione nel 2013 per tali prodotti è cresciuto del 17%²⁴; un trend che è destinato a crescere anche per questioni legate alla prescrivibilità del prodotto gluten free. In Italia, a differenza di quello che accade in altri paesi, lo Stato si fa carico delle spese legate all'acquisto di questi alimenti per pazienti certificati. Ma, se prima la prescrizione era valida solo per le farmacie e negozi specializzati, in alcune Regioni e in alcuni centri della Lombardia, la GD rientra in questo circuito.²⁵

L'attenzione del consumatore celiaco verso le catene della GD è motivata da alcuni fattori, cioè:

- i prodotti gluten free offerti non sono ancora ritenuti perfettamente adeguati in termini di ampiezza e profondità, ma a livello di prezzo, a parità di referenza, secondo un'indagine dell'AIC del 2012, risultano essere inferiori, fino al 40% in meno, rispetto a quello praticato nelle farmacie, poiché i ricarichi sono molto più contenuti e i costi di gestione e di distribuzione sono minori;
- l'acquisto dell'alimento nella GD e non nel canale farmaceutico fa sì che il bene non venga percepito come medicinale e che il celiaco si senta meno "malato";
- la convenienza in termini di denaro e il risparmio in termini di tempo sono i vantaggi di effettuare la spesa per l'intera famiglia in unico luogo d'acquisto;

²⁴ Cfr. S. Cirulli, *Celiaci, target in crescita*, in *Largo Consumo*, (2014), 5, p. 32.

²⁵ Cfr. S. Cirulli, *Celiaci, target in crescita*, in *Largo Consumo*, (2014), 5, p. 32.

- la maggior efficacia nella gestione degli spazi nel punto vendita consentono anche il potenziamento dell'offerta dei prodotti senza glutine freschi e surgelati;
- i benefici che il cliente può trarre dalle innumerevoli attività di promozione, che i supermercati e ipermercati svolgono in store;
- la possibilità di acquistare le private label, in quanto molte sono le insegne della GD che, attente alle esigenze dei propri clienti e sensibili all'educazione alimentare, hanno inserito tra le proprie referenze ampie gamme di prodotti privi di glutine, che permettono al consumatore celiaco di coniugare sicurezza e convenienza, grazie alla reputazione della catena distributiva e alle politiche di price applicate.

A fronte di ciò esistono, tuttavia, anche dei limiti che tale canale distributivo deve cercare di superare, quali:

- le modalità espositive scelte per questa merce risultano spesso non corrette, in quanto in alcune catene è suddivisa per categoria merceologica insieme ai beni tradizionali, in altre esposta in sezioni dedicate e divise;
- la mancanza di poter consultare un esperto qualificato durante l'acquisto, a differenza della farmacia;
- la possibilità di acquisto tramite i "buoni" del SSN risulta attualmente diffusa a macchia di leopardo, solo in Lombardia e Umbria; l'ostacolo principale sembra essere l'identificazione e l'inserimento nei sistemi amministrativi delle ASL delle opportune procedure di acquisto e rimborso, che non sempre risulta semplice incrociare con i sistemi informativi e di pagamento della GD. L'obiettivo della AIC è quello di liberalizzare la spesa del buono in tutti i canali distributivi e quindi di difendere il potere d'acquisto delle famiglie dei celiaci e la complementarietà tra i tre canali di distribuzione.²⁶

²⁶ Cfr. C. Corposanto, B. Molinari, *GDO e buoni attivi solo in 11 regioni*, in *Celiachia Notizie*, XXXIII, (2014), 1, p. 50.

Come già accennato, il mercato del senza glutine per il canale della GD è fondamentale in termini di vendite, tanto da spingere alcune insegne della distribuzione moderna ad immettere sul mercato linee di private label o marche private, dedicate al senza glutine.

3.4.1 La Private Label

Le condizioni attuali del mercato, ossia l'elevata intensità competitiva, l'aumento progressivo della concorrenza sul prezzo e la saturazione dei consumi, hanno incoraggiato le imprese distributive a sviluppare strategie di differenziazione, tra le quali emerge la leva competitiva delle private label.²⁷

Nascono nella seconda parte del 19° secolo, contemporaneamente alle marche industriali e all'insorgere delle prime catene di distribuzione. Il forte sviluppo si ebbe negli anni '70, quando i margini delle marche industriali subirono un calo, a causa dell'elevata competizione di prezzo. Da allora, la PL viene vista come uno strumento in grado di garantire prezzi più convenienti al cliente, ma allo stesso tempo un margine più elevato al distributore, il quale non si fa carico dei costi di marketing, sostenuti tipicamente dalle imprese industriali per i propri prodotti a marchio. Nel corso degli anni, la marca privata assume un duplice significato: da un lato, la disponibilità di PL negli assortimenti aumenta il potere contrattuale del distributore nei confronti dell'industria, dall'altro lato diviene un mezzo di differenziazione dell'offerta rispetto ai prodotti omologati dalle industrie.

Negli ultimi 20 anni, la PL ha assunto una fondamentale importanza tanto da divenire lo strumento di distintività dell'insegna distributiva, contribuendo alla creazione della Brand Image del distributore. Ciò rappresenta, per quest'ultimo, un impegno nei confronti del cliente in termini di garanzia nella qualità, nell'informazione e nell'eticità.

Alla luce di tali caratteristiche, è interessante analizzare come alcune catene distributive abbiano sviluppato prodotti a marchio nel segmento del gluten free e quale tipo di strategia utilizzino per esaltarne le qualità:

²⁷ Cfr. M. Piana, *Private label nella GDO: il caso Coop Italia*, in *Consumatori, diritti e mercato*, IX, (2009), 1, p. 134.

COOP ITALIA

Nel 2005, Coop è stata la prima insegna della GD ha lanciato sul mercato una linea a marchio dedicata appositamente ai celiaci, denominata *Senza Glutine Coop*, che si componeva di 12 referenze di base: pane, biscotti, sostitutivi del pane, preparati per pizza e dolci, con l'obiettivo di offrire medesimi prodotti equiparabili a quelli di marca dal punto di vista qualitativo, ma ad un prezzo inferiore (fino al 40% in meno) rispetto a quelli prodotti dalle imprese specializzate nella produzione.²⁸

Il ruolo del prodotto Coop è da sempre quello di rispettare tutte le peculiarità, mediante cui si possono esprimere gli obiettivi della mission e di comunicare i valori aziendali. Pertanto deve essere:

- Buono (qualità percepita): ogni prodotto deve essere testato in termini di prestazione del prodotto e essere approvato dai soci, confrontandolo in modo anonimo, senza etichette, con una marca leader, prima di commercializzarlo;
- Sicuro (qualità intrinseca): riguarda la selezione dei fornitori, l'implementazione di attività di ispezione e controllo delle scelte di fondo e la collaborazione con il mondo scientifico;
- Etico (eticamente garantito): si tratta dell'attenzione di Coop ai temi etici del lavoro e delle filiere produttive, della certificazione SA8000 e del codice di comportamento sottoscritto dai fornitori;
- Ecologico (rispetto dell'ambiente): le tre R, ossia risparmio, riutilizzo e riciclo, che contraddistinguono il packaging del prodotto a marchio e le direttive di sviluppo di nuovi prodotti, progettati e realizzati in modo da garantire un minor impatto ambientale;
- Conveniente (pricing): inerente all'ottimo rapporto qualità-prezzo, a tutela dei consumatori, con un risparmio del quasi 30%, nell'acquisto delle categorie di maggior consumo.

²⁸ G. Baldoni, *Gluten free fra GDO e aziende specializzate - un'analisi comparata*, Tesi di Laurea discussa alla Facoltà Strategia e Comunicazione d'Impresa, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, A. A. 2013 - 2014, pp. 90-91.

Tra le linee di prodotto a marchio, quella che interessa al nostro caso è la linea *Bene.sì Coop*. Precedentemente, l'insegna commerciale aveva lanciato sul mercato la linea dedicata *Senza Glutine Coop*, la prima linea di prodotti gluten free brandizzata da un'insegna della GD, che però da settembre 2014 è stata incorporata nella linea *Bene.sì senza glutine*.

Quindi, *Bene.sì Coop* è stata rinnovata e ha subito un ampliamento e, con oltre 65 referenze, raggruppa la gamma dei prodotti funzionali (*functional food* o *healthy food*) di Coop, ossia tutti i prodotti salutistici, suddivisi in due macro categorie di prodotto per soddisfare le più specifiche esigenze: *funzionali*, i prodotti contraddistinti dal colore viola e sono pensati per il benessere dell'organismo, poiché favoriscono diverse funzioni, come ridurre il colesterolo, contribuire al benessere delle ossa e dell'intestino, al sistema immunitario e alla regolarità quotidiana, e *free from*, i prodotti con i colori verde-azzurro e giallo ocra privi di quegli ingredienti che si devono eliminare per necessità o semplicemente per variare la dieta (come il glutine, il lievito o il lattosio).²⁹

L'utilizzo di differenti colori è una scelta molto interessante, che aiuta il soggetto ad identificare con facilità e immediatezza le referenze in grado di soddisfare il proprio bisogno specifico.

In particolare, l'offerta di prodotti spiga barrata si compone di 30 referenze di diverse categorie merceologiche, quali pasta in tre formati, merendine, sostituitivi del pane, biscotti in tre formati, dolci, pizza margherita surgelata, e, di recente inserimento, alcuni piatti pronti surgelati (gnocchi di patate, lasagne al ragù, tortellini e ravioli). Inoltre, esistono 383 prodotti Coop idonei al celiaco inseriti nel Prontuario AIC 2015.

²⁹ <http://www.e-coop.it> .

Figura 6: LE REFERENZE DI BENE,SÌ COOP SENZA GLUTINE



Fonte: Sito aziendale www.e-coop.it.

CARREFOUR

Carrefour, dal 1° luglio 2010, ha lanciato la nuova linea di prodotti senza glutine, *No Gluten*, confermando nuovamente il proprio impegno verso il benessere legato all'alimentazione, grazie all'offerta di alimenti che garantiscono un gusto simile ai beni tradizionali, una garanzia di sicurezza e soprattutto una convenienza, in quanto il prezzo proposto ai clienti è significativamente inferiore rispetto alle farmacie e parafarmacie.

La linea private label Carrefour *No Gluten* è presente nei formati distributivi Carrefour Iper, Market e Express, non solo in Italia, ma anche in Spagna e in Belgio, con lo stesso brand.

L'offerta è composta da 13 referenze sviluppate nelle categorie merceologiche principali, quali pasta disponibile in tre diversi formati, pane e sostitutivi, torte, biscotti e merende, con un colore del packaging differente dai prodotti tradizionali, ossia rosso, giallo e arancione.

“La nuova linea Carrefour *No Gluten* si inserisce nella strategia di valorizzazione della marca commerciale, che per il gruppo rappresenta un fattore centrale di consolidamento del brand. Ci auguriamo che tutti i nostri clienti intolleranti al glutine possano trovare nella linea, appena lanciata, il gusto, la varietà e la convenienza desiderati”, è quello che dichiara Andrea Baggio, responsabile prodotti a marchio di Carrefour Italia.

Figura 7: LE REFERENZE DI CARREFOUR NO GLUTEN



Fonte: Sito aziendale www.carrefour.it.

CONAD

A partire dal 2012, Conad ha iniziato a presidiare il mercato del senza glutine, commercializzando la nuova linea *AC Alimentum* a marchio Conad.

Ac Alimentum è una delle sette linee di prodotto a marca privata, studiata per rispondere ad esigenze nutrizionali particolari. Si suddivide in altre sei diverse linee, ognuna delle quali identifica uno specifico bisogno: Cuore, Regolarità, Difesa, Alta Digeribilità, Equilibrio e Senza Glutine.

Esaminando in dettaglio quest'ultima, è la linea dedicata alle persone intolleranti al glutine, con 18 referenze, composte da 15 prodotti di drogheria e 3 surgelati. In

particolare, l'ampia gamma comprende pasta in quattro formati, dolci, pane e sostitutivi, farine e surgelati.³⁰

Entrando in questo mercato, l'impresa distributiva ha rafforzato il proprio posizionamento e l'autorevolezza della private label, occupando contemporaneamente un segmento strategico, che offre grandi potenzialità di sviluppo.³¹

Dunque, l'obiettivo di Conad è conquistare ulteriormente la fiducia dei consumatori, agendo sulla profondità di linea dei prodotti privi di glutine a marchio, al fine di guidare le nuove abitudini di consumo, anche dei soggetti non celiaci.

*Figura 8: LOGO REGISTRATO AC
ALIMENTUM CONAD SENZA
GLUTINE*



Fonte: Sito aziendale www.conad.it.

SIGMA

Nel 2010, Sigma amplia la propria offerta di prodotti a marchio con l'ingresso di una linea salutistica e funzionale, innovativa nei contenuti e nel concept.

L'obiettivo dell'impresa distributiva è offrire prodotti, che rispecchino le tendenze nei consumi degli italiani negli ultimi anni e quindi che coniughino benessere, leggerezza e naturalità, abbinati al gusto.

³⁰ <http://www.conad.it>.

³¹ <http://www.ancd.it>.

Oltre alle altre linee a marchio Sigma, quali *Omino*, *Risparmio*, *Scelto* e *Bio*, ha arricchito il proprio assortimento con l'introduzione della linea *Equilibrio & Benessere* "Con e Senza", che si riferisce alla gamma benessere.

In particolare, la linea "Con", dal packaging bianco e fucsia, rientra nell'area di prodotti wellness e funzionale e sono caratterizzati dall'aggiunta di alcuni elementi funzionali importanti, come vitamine, fibre, sali minerali e proteine, mentre la linea "Senza" è un assortimento di prodotti "free from", quindi prodotti privi di alcuni elementi, quali zuccheri, sale, grassi e glutine, contraddistinti dai colori bianco e azzurro.³²

Oltre a un'ampia gamma di prodotti gluten free inseriti all'interno del Prontuario AIC, le referenze "senza glutine" della linea *Equilibrio & Benessere* sono 16, suddivise in 4 categorie merceologiche, ossia pasta, preparati, pane e sostituti e prodotti per la colazione, con tutta la sicurezza garantita dal logo della Spiga di grano Barrata AIC e dall'autorizzazione del Ministero della Sanità. A differenza delle altre insegne analizzate, Sigma non ha ancora presidiato la categoria merceologica surgelati.³³

Figura 9: LE REFERENZE EQUILIBRIO & BENESSERE SENZA GLUTINE



Fonte: Sito aziendale www.supersigma.com.

³² Cfr. Comunicato stampa: *Sigma lancia "Equilibrio & Benessere": quando il wellness sposa la bontà*, 17 maggio 2010, www.supersigma.com.

³³ <http://www.supersigma.com>.

3.5 Ulteriori canali distributivi

Oltre ai suddetti canali di distribuzione, ne esistono altri che, nonostante siano di entità inferiore, completano l'offerta disponibile di prodotti senza glutine al consumatore celiaco, ovvero il canale Ho.Re.Ca., l'acronimo di "Hotels, Restaurants and Catering o Caffè" e fa riferimento al canale di distribuzione che rifornisce i punti vendita, quali ristoranti, bar, mense, distributori automatici, ristorazione viaggiante (navale, aerea, ferroviaria e autostradale) dove, tipicamente, il prodotto giunge al consumatore finale attraverso delle operazioni di porzionamento e/o somministrazione; e lo shop on-line.

3.5.1 Il canale Ho.Re.Ca.

I nuovi stili di vita e di lavoro, che si stanno imponendo a tutti i livelli della società, riducono progressivamente il tempo giornalmente impiegato per cucinare in casa ed aumentano così i consumi alimentari fuori dalle mura domestiche. Questi nuovi comportamenti interessano tutta la collettività, quindi anche i celiaci e le loro famiglie.

A questa riflessione, si aggiunge il valore importante di socializzazione, che accompagna l'atto di consumare alimenti fuori casa e cioè nelle mense scolastiche, aziendali e ospedaliere, che sono tenute per legge (Legge 123/2005) a garantire ai celiaci alimenti sicuri, al ristorante o in pizzeria, durante le vacanze, in albergo, nei villaggi turistici o in crociera.

A seguito di queste motivazioni, nel 2000, è nato il Progetto AIC Alimentazione Fuori Casa (AFC), con l'obiettivo di normalizzare la vita quotidiana del celiaco, creando una "rete" di locali delle ristorazione e della ricettività, in cui il celiaco possa soddisfare il proprio bisogno di accedere al pasto gluten free e, quindi, realizzare la propria socialità legata al mangiare fuori casa.



Il progetto, al quale hanno aderito più di 3.500 locali, si propone di garantire un servizio diversificato ai celiaci, così come sono differenti le tipologie di luoghi, dove il soggetto può trovarsi a dover consumare un pasto, una colazione o uno spuntino. Perciò, il progetto AFC è rivolto a ristoranti, pizzerie, alberghi, hotel, Bed & Breakfast, gelaterie, bar,

laboratori artigianali, villaggi turistici, campi estivi per ragazzi, parchi di divertimento, ma anche barche a vela e navi da crociera.

Due sono gli strumenti utilizzati dal progetto per ridurre il rischio di assunzione involontaria di glutine: l'informazione, con la diffusione tra gli operatori del settore (i gestori, il personale di cucina e di sala) della conoscenza della celiachia e delle azioni necessarie ad evitare il glutine e il controllo delle materie prime utilizzate, delle modalità di preparazione e di servizio delle pietanze, con un'attività di monitoraggio periodico delle strutture aderenti al progetto, al fine di verificare il rispetto delle indicazioni fornite e l'adozione degli standard qualitativi in risposta alle esigenze del celiaco.³⁴

In particolare, vengono considerati Progetti speciali quelli che hanno seguito un percorso di formazione particolare, cioè oltre all'iter standard applicabile a tutte le attività commerciali e ai contenuti generici e di base, uguali per tutti, vi sono alcune per le quali il percorso informativo viene adattato alle specificità del prodotto offerto e delle strutture interessate; nel dettaglio, sono:

- *Il Progetto Crociere*

Prevede una attenta scelta dei prodotti di approvvigionamento, lo studio di un menù dedicato, un percorso formativo che coinvolge il personale di bordo direttamente interessato alla preparazione e alla distribuzione delle portate senza glutine, la disciplina di una procedura interna, che tutela dal compiere manovre rischiose per la contaminazione del pasto.

Menù senza glutine sono disponibili su una serie di navi di due importanti Compagnie di Crociere, che aderiscono al Progetto, cioè Costa Crociere, con la quale, però, la collaborazione al momento è sospesa, e MSC Crociere.³⁵

- *Alimentazione in Viaggio*

Il Progetto, in questo caso, si rivolge a quelle attività della ristorazione commerciale che hanno come target persone in movimento che consumano i loro

³⁴ Cfr. AIC, *Guida per l'alimentazione Fuori Casa senza glutine*, edizione 2014, pp. 11-12.

³⁵ Cfr. AIC, *Guida per l'alimentazione Fuori Casa senza glutine*, edizione 2014, p. 393.

pasti in aree aeroportuali, autostradali, in stazioni ferroviarie, in centri commerciali e in centri cittadini, facoltà universitarie e fiere.

Lo scopo dell'attività è sensibilizzare al problema dell'alimentazione del celiaco gli operatori del servizio di ristorazione per chi viaggia, ed istruirli sulle modalità di riscaldamento e di distribuzione delle pietanze, evitando i rischi di contaminazione.

Le aziende aderenti sono Airest, Autogrill e Mychef e le loro offerte, al momento, si limitano a prodotti confezionati, in monodose sigillate e che quindi non sono preparati e/o manipolati dagli operatori e sono contrassegnati dal logo Spiga Barrata o dalla dicitura senza glutine.³⁶

- *Il Vending*

È una realtà commerciale in espansione ed è il termine tecnico con cui si indica la distribuzione automatica, ovvero tutta l'attività di vendita e somministrazione di prodotti alimentari e non, per mezzo di un distributore automatico.³⁷ Studi recenti da parte di Confida, l'Associazione Italiana Distribuzione Automatica, rivelano come 23 milioni di italiani utilizzano i distributori automatici almeno una volta a settimana, nei luoghi di lavoro o di studio, negli ospedali, nelle stazioni ferroviarie.³⁸

Le referenze offerte, nel corso degli anni, sono ampliate e spaziano dalle bevande calde e fredde, agli snack dolci e salati confezionati, fino ai prodotti freschi, conservati in atmosfera protetta.

Questa gamma di prodotti viene erogata sia da distributori automatici insieme ai beni tradizionali, con apposite diciture che segnalano la non presenza di glutine, sia da erogatori dedicati interamente al gluten free, così da evitare qualsiasi tipo di contaminazione e confusione nella scelta d'acquisto del celiaco.

Le aziende oggi aderenti al progetto sono Buonristoro, che al momento ha installato i propri distributori "Glutifree" in alcuni ospedali dell'Emilia Romagna e CDA, muniti di specifico e riconoscibile adesivo che ne attesta l'assenza di glutine, sono stati installati in alcuni ambienti sensibili del Friuli Venezia Giulia,

³⁶ Cfr. AIC, *Guida per l'alimentazione Fuori Casa senza glutine*, edizione 2014, p. 397.

³⁷ Cfr. AIC, *Guida per l'alimentazione Fuori Casa senza glutine*, edizione 2014, p. 387.

³⁸ <http://www.confida.com>.

quali aziende ospedaliere e distretti sanitari, case dello studente e centri sportivi polifunzionali.

3.5.2 Internet

La possibilità di effettuare acquisti on-line ha raggiunto anche il mercato del gluten free, con un aumento decisivo nel corso degli ultimi anni.

Esistono numerosi siti Web a disposizione dell'utente, sui quali può navigare e confrontare prodotti e prezzi. Alcuni siti sono nati con l'obiettivo di complementare la vendita degli alimenti del punto vendita tradizionale, come nel caso dello shop on-line delle farmacie e negozi specializzati. Al contrario, alcune aziende hanno iniziato la propria attività vendendo sul Web e successivamente aprendo anche dei veri e propri negozi.

La commercializzazione via Internet, per altre attività commerciali del gluten free, è stata l'unica vetrina di visibilità diretta al grande pubblico.

Questi siti specializzati consentono all'utente di acquistare in totale sicurezza, consultando i cataloghi on-line e scegliendo i prodotti suddivisi per categoria merceologica o per brand.

Dunque, i benefici del soggetto celiaco risiedono nella scelta del prodotto comodamente dal proprio pc, tablet o smartphone, con un risparmio in termini di tempo e una convenienza economica, grazie alla ricerca di offerte o proposte convenienti. Inoltre, l'e-commerce dei prodotti privi di glutine garantisce maggior ampiezza e profondità nell'assortimento e una attraente competitività nei prezzi.

3.6 Il prezzo del prodotto gluten free

Una delle caratteristiche del mercato degli alimenti senza glutine più peculiare e allo stesso tempo più difficile da comprendere è il prezzo del prodotto privo di glutine.

Nel nostro Paese, tali beni, come già accennato in precedenza, sono sovvenzionati dallo Stato, mediante il Servizio Sanitario Nazionale, in quanto considerati alimenti dietoterapeutici e che quindi li eroga in regime di gratuità, così da permettere ai celiaci di procurarsi senza oneri i prodotti dietetici gluten free. Mediamente i bonus sono di 140 euro per i maschi adulti e di 99 euro per le donne adulte, nonostante questi varino in base all'età e al sesso.

Come ben noto, il prezzo dei beni tradizionali risulta essere inferiore a quello applicato al medesimo bene, ma in assenza di glutine e le motivazioni sono varie, ossia:

- la domanda è definita, in modo tecnico, “anelastica” rispetto al prezzo, in quanto la domanda aumenta gradualmente, così come il numero delle diagnosi, e il prezzo, invece di scendere, rimane costante, e negli ultimi anni tende ad aumentare; si può, quindi, affermare che in questo contesto di fatto non alcun effetto né le leggi del mercato, né quelle della libera concorrenza;
- in base a queste considerazioni, a nessun produttore conviene abbassare i prezzi dei prodotti senza glutine, poiché il reale cliente è lo Stato e il numero dei diagnosticati, e perciò potenziali clienti, cresce ogni anno;
- i prodotti per celiaci non possono beneficiare di quelle economie di scala, che consentirebbero il contenimento dei prezzi, in quanto il mercato gluten free è ancora considerato un mercato di nicchia;
- il costo delle materie prime è maggiore;
- gli investimenti diretti al controllo e alla garanzia dei processi produttivi, dalla fase di lavorazione al trasporto, sono elevati, in ragione del fatto che per un'impresa produttrice di prodotti privi di glutine è vitale prevenire dei rischi di contaminazione crociata;
- a questi, si aggiungono i costi di burocrazia e di certificazione per le singole linee di prodotto;

- gli investimenti nell'innovazione, nella ricerca e nello sviluppo, che impattano sul prezzo finale del bene, contribuiscono a renderlo più alto, al fine di assicurare al celiaco gusto e palatabilità sempre più vicini a quelli di un bene tradizionale.³⁹

Alla luce dei suddetti fattori, si può affermare che seguire la dieta priva di glutine è molto più oneroso rispetto ad una dieta tradizionale e che, quindi, il costo della vita per un soggetto celiaco è nettamente superiore al costo medio di qualsiasi altra persona. Ciò è anche dimostrato dal prezzo di un chilo di pane e pasta senza glutine, che risulta essere due volte superiore ai corrispettivi con glutine ed aumenta di due volte e mezzo se confrontato al prezzo di tali referenze acquistate presso la farmacia.⁴⁰

Dopo aver analizzato le variabili che influenzano sul prezzo maggiore dei prodotti gluten free, è interessante soffermarsi sulle dinamiche che, invece, impattano sulle differenze di prezzo, che si registrano sul medesimo bene, ma distribuito nei tre canali differenti.

In primo luogo, è l'impresa produttrice che sceglie il prezzo di erogazione del prodotto, lo comunica al Ministero della Salute, che, senza effettuare verifiche, lo inserisce nel database tra i prodotti da erogare in regime di gratuità. Il prezzo finale può essere modificato dal singolo rivenditore solamente al ribasso, ossia egli decide se mantenere il prezzo imposto dal produttore oppure diminuirlo leggermente.

In secondo luogo, la modalità di approvvigionamento è il fattore ulteriore che determina il differenziale di prezzo nei canali di distribuzione.

Per quanto riguarda il canale farmaceutico e i negozi al dettaglio, il rifornimento è effettuato dalle imprese di produzione, mediante i loro agenti di zona o i loro distributori locali che si occupano del canale del retail. In particolare, le farmacie possono richiedere forniture di piccole quantità, con consegne giornaliere, in quanto sono soci delle cooperative farmaceutiche, che fungono da veri e propri magazzini. Ciò rappresenta un vantaggio per la farmacia, poiché in tempo breve reperisce il bene, ma allo stesso tempo rappresenta un costo maggiore, che grava sul prezzo che il cliente pagherà, che risulterà maggiore. Mentre, i negozi specializzati devono necessariamente effettuare l'ordine

³⁹ Cfr. J. Piceni, M. Gandossi, *Prezzi da capogiro nel senza glutine. Manca una libera concorrenza*, in *Italia a Tavola*, (2014).

⁴⁰ Cfr. B. Molinari, *Anche in provincia GDO più conveniente*, in *Celiachia Notizie*, XXXIII, (2014), 2, p. 41.

completo all'impresa produttrice, ogni qual volta manchi un prodotto, rispettando i minimi d'acquisto per la consegna.

Le catene della GD, invece, seguono logiche di rifornimento differente. Ossia il supermercato e l'ipermercato si affidano ai centri d'acquisto, che permettono di ottenere forniture di maggiore quantità rispetto agli altri due canali, con effetti al ribasso sui prezzi; inoltre, ogni insegna della GD applica differenti politiche di marketing per attrarre nuovi clienti oppure fidelizzare quelli già esistenti.⁴¹

A tal proposito, nel gennaio 2012 e nel dicembre 2013, l'Osservatorio AIC sulla qualità della vita della celiachia⁴² ha condotto un'indagine^{43 44} sui prezzi di un paniere, definito come un insieme di prodotti alimentari per celiaci rappresentativo dei beni maggiormente acquistati da coloro che seguono una dieta priva di glutine, composto da 12 prodotti, cioè:

- pasta formato spaghetti;
- pasta formato penne;
- plum cake;
- preparato per pane e pasta;
- farina;
- rosette;
- minibaguette surgelate;
- frollini;
- pizza margherita surgelata;
- base per pizza;
- penne surgelate pomodoro e basilico;
- lasagne surgelate.

⁴¹ Cfr. G. Baldoni, *Gluten free fra GDO e aziende specializzate - un'analisi comparata*, Tesi di Laurea discussa alla Facoltà Strategia e Comunicazione d'Impresa, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, A. A. 2013 - 2014, pp. 46-47.

⁴² 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.

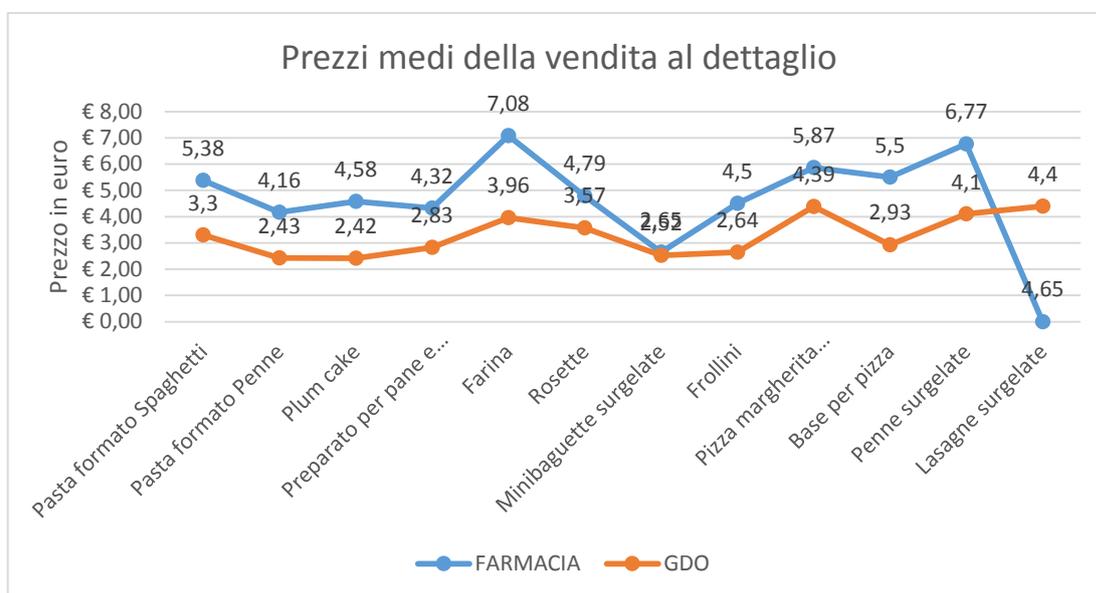
⁴³ Cfr. B. Molinari, *Quanto costa il paniere senza glutine?*, in *Celiachia Notizie*, XXXI, (2012), 1, pp. 24-26.

⁴⁴ Cfr. B. Molinari, *Farmacia o Super? Parlano i numeri*, in *Celiachia Notizie*, XXXIII, (2014), 1, pp. 49-51.

In particolare, l'obiettivo dell'indagine è stato quello analizzare la differenza di prezzo dei prodotti per celiaci, analoghi per peso e qualità, venduti nel canale farmaceutico, nella GD e al dettaglio presso i negozi specializzati, al fine di convalidare l'ipotesi di partenza della ricerca, ossia che i prezzi degli alimenti acquistati in farmacia sono nettamente superiori a quelli applicati alla medesima tipologia di prodotto nella GD.

Dal Grafico 5, è possibile notare la media nazionale dei prezzi unitari per singola referenza, che compone il paniere osservato, con il confronto visivo fra farmacia e GD, aggiornati al 2012.

Grafico 5: PREZZI MEDI DELLA VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI SENZA GLUTINE IN FARMACIA E NELLA GDO NEL 2012



Fonte: Rielaborazione personale su dati di CN 1/2012, B. Molinari

Infatti, il risultato ottenuto, nella prima indagine, conferma l'ipotesi iniziale, in quanto, dalla comparazione dei prezzi fra la farmacia e le catene della GD, la spesa sostenuta dal nucleo familiare per acquistare il paniere nella sua totalità è di 60.25 euro nelle farmacie, mentre per la GD è pari a 39.53 euro; quindi la differenza e quindi il risparmio fra le due filiere produttive è pari 20.72 euro.

Tali dati sono stati confermati anche nella seconda indagine, con un valore della differenza minore, pari a 16.5 euro, nonostante il costo della farmacia si confermi nuovamente maggiore; infatti l'acquisto dell'intero paniere presso le farmacia ammonta a 63.55 euro contro i 47.12 euro della GD.

I motivi di questi gap risiedono nel fatto che, nelle Regioni del territorio nazionale, in cui è maggiormente diffusa l'erogazione dei prodotti privi di glutine mediante il canale distributivo della GD, il costo del paniere risulta più basso, mentre è più alto in quelle Regioni dove fatica a decollare l'erogazione nei supermercati e ipermercati. Non si può affermare lo stesso per le farmacie, in quanto l'aumento dei prezzi non risente direttamente della presenza o meno dell'erogazione dei prodotti per celiaci mediante la GD.

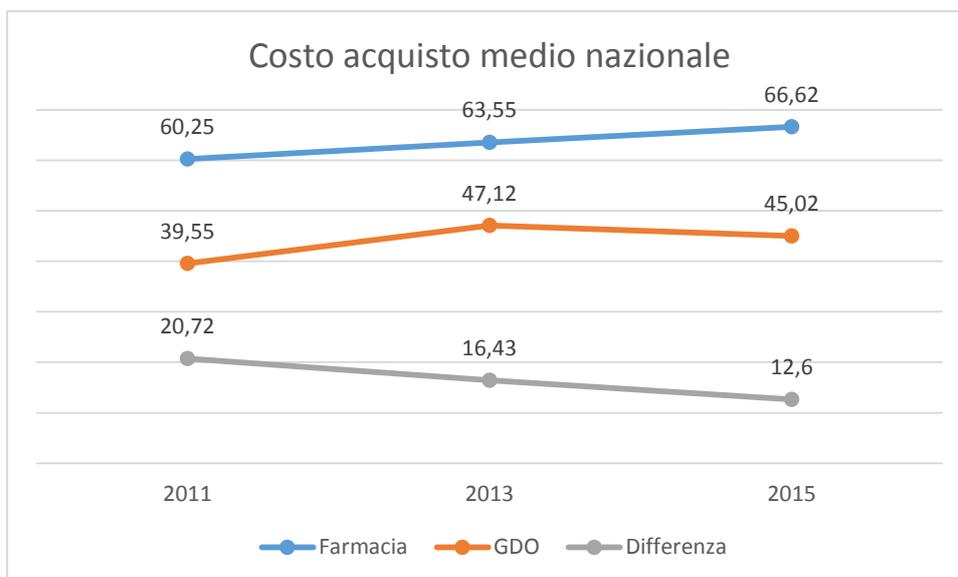
Un'ulteriore indagine è stata svolta nel marzo 2015, che, oltre al canale farmaceutico e alla GD, ha analizzato l'andamento dei prezzi della vendita al dettaglio presso i negozi specializzati.⁴⁵ In questo contesto, il paniere sotto osservazione è stato di 14 alimenti, con analoga grammatura e medesima tipologia di prodotto.

Secondo i prezzi rilevati, l'andamento dei negozi specializzati si avvicina di più alle farmacie, ma nettamente più alti della GD; ciò può essere motivato da una duplice lettura: da un lato perché i celiaci vogliono punti vendita al dettaglio esclusivamente orientati a soddisfare le proprie esigenze e perciò dispongono di un assortimento e di una quantità di bene gluten free molto ampio, i quali sono difficili da trovare altrove anche per ragioni di spazio. Questo comporta costi più elevati di gestione, che gravano sui prezzi che quindi sono più alti. Ma, allo stesso tempo, una maggiore disponibilità degli spazi permette ai negozi specializzati di offrire più alimenti senza glutine estranei al Registro Ministeriale rispetto al canale farmaceutico, quindi non erogabili, ma comunque attrattivi per i celiaci.

Mentre se si analizzano le differenze di prezzo nel 2015 fra farmacia e GD, l'andamento medio nazionale ammonta a 12,60 euro.

⁴⁵ Cfr. B. Molinari, *Prezzi in aumento, dieta sg a rischio?*, in *Celiachia Notizie*, XXXIV, (2015), 2, pp. 18-21.

Grafico 6: COSTO D'ACQUISTO MEDIO NAZIONALE FRA IL CANALE FARMACEUTICO E LA GDO E LA DIFFERENZA



Fonte: rielaborazione personale su dati di CN /2015 di AIC, B. Molinari.

Quindi, come mostra il Grafico 6, il costo medio del paniere fra quest'ultimi due canali ha subito modifiche nel corso delle tre rilevazioni, con una differenza che è diminuita di anno in anno e di quasi 10 euro fra il primo studio e l'ultimo.

Si può concludere, però, che il gap fra il canale farmaceutico e le catene della GD si sta assottigliando sempre più, passando da 21 euro circa a 13 euro.

3.6.1 Le prospettive future

La speranza di un calo dei prezzi è auspicabile dalla maggior parte delle imprese produttrici, che recentemente hanno lanciato messaggi pubblicitari, nei quali si annuncia un taglio sensibile dei prezzi dei beni di largo consumo per i celiaci.

Da un lato le frequenti fusioni aziendali fra le produzioni, scelte dalle imprese per aumentare la propria competitività, e dall'altro lato l'ingresso nel mercato del senza glutine di numerose ditte di una certa notorietà, portano ad un aumento della concorrenza fra imprese alimentari di grandi dimensioni, che già occupano il settore del gluten free. Ciò dovrebbe condurre nel medio periodo ad un impatto positivo sui prezzi, non solo su quelli applicati alle forniture di grossisti, farmacie, catene della GD e negozi al dettaglio

specializzati, ma che possa anche essere percepito, o per lo meno si spera, dai consumatori celiaci.

CAPITOLO 4

LA GESTIONE DELLA FILIERA PRODUTTIVA

A fronte del forte e quasi inesorabile incremento ogni anno di celiaci diagnosticati in Italia, nell'ultimo quinquennio la domanda di alimenti privi di glutine ha registrato un aumento rilevante, tanto da attirare l'attenzione di aziende che fino ad oggi non si erano mai dedicate alla produzione e conseguente distribuzione e vendita di prodotti dietetici, a causa dell'assenza di linee produttive "pronte" ad assicurare la mancanza di glutine nei prodotti finiti e del poco spazio nel proprio business plan dedicato alla commercializzazione degli alimenti in questione.

Certamente, ciò non significa, che la produzione di tali alimenti sia iniziata solo pochi anni fa, anzi è sempre stata realizzata sia sul territorio nazionale, sia su quello internazionale. Però, è interessante osservare che nel 2014 il quantitativo di prodotti disponibile a scaffale è aumentato in modo esponenziale. Una tale crescita così vertiginosa è la reale rappresentazione della legge che regola il mercato, ossia all'aumentare della domanda di un prodotto, aumenta l'offerta, fino al raggiungimento della quantità di equilibrio.

Inoltre, l'incremento della richiesta è correlata anche all'intensificazione della concorrenza tra i diversi produttori, che comporta conseguenti benefici sia al consumatore celiaco, sia alla stessa impresa produttrice, in quanto i prezzi di vendita tendono a diminuire e contemporaneamente si accelera lo sviluppo di nuovi macchinari e quindi nuove linee produttive e la creazione di nuove ricette inerenti al senza glutine, il tutto al fine di ridurre i costi di produzione degli alimenti o delle bevande.⁴⁶

Ancora più importante è la necessità da parte delle imprese produttrici dell'implementazione di un piano di controllo rigoroso e corretto sia delle materie prime, sia del prodotto finito, per poter commercializzare prodotti idonei al consumo da parte del celiaco, al fine di evitare qualsiasi pericoloso fenomeno di contaminazione crociata

⁴⁶ Cfr. L. Guercio, *Prodotti senza glutine. Linee di produzione e cross contamination*, in *Alimenti & Bevande*, XVII, (2015), 1, pp. 56-57.

durante la fase produttiva e di utilizzo di aromi, addensanti, emulsionanti ed additivi in genere, che possono apportare glutine, nonostante il prodotto realizzato derivi dalla lavorazione di alimenti naturalmente senza glutine.

Infine, è importante sottolineare che il monitoraggio deve essere effettuato in modo costante sul processo di produzione, sugli ambienti di lavoro, sulle attrezzature, sugli impianti e sugli operatori.⁴⁷

⁴⁷ Cfr. AIC Alimentazione Fuori Casa, *Prego si accomodi*, AIC, edizione 2010, p.11.

4.1 La formulazione del prodotto gluten free

L'imprenditore, lo staff di produzione e i responsabili del Controllo Qualità prima di poter attivare un processo produttivo, all'interno di un'azienda che utilizza anche cereali con glutine e che garantisca costantemente l'assenza di contaminazione nella produzione di alimenti o bevande, devono dedicarsi alla scelta degli ingredienti di base gluten free e alla formulazione scrupolosa del prodotto in quanto tale, dal sapore alla texture, dalla shelf life alla varietà di gamma tra la quale il celiaco può scegliere e soddisfare ogni suo bisogno.

Nel corso degli ultimi dieci anni si è assistito ad una sorta d'evoluzione nella palatabilità degli alimenti gluten free. Infatti, prima i prodotti privi di glutine presenti sugli scaffali erano pochi, semplici e con un sapore non soddisfacente quanto quelli tradizionali corrispondenti. In particolare nel comparto prodotti da forno lievitati, come pane, torte e brioches senza glutine, l'assenza della maglia glutinica rendeva meno soffice e gradevoli gli alimenti e anche meno appetibile all'impatto visivo da parte del celiaco. Le ricerche continue di formulazioni migliori hanno permesso di ovviare a tali difetti: da un lato hanno migliorato il profilo nutrizionale e salutistico del prodotto privo di glutine, esigenza sempre più pressante e valutata dal consumatore celiaco nell'atto dell'acquisto, grazie all'aggiunta di proteine o fibre vegetali diverse dal glutine e dall'altro lato hanno realizzato alimenti in media più ricchi di proteine e fibre e meno ricchi di grassi e zuccheri semplici, aumentando così la gradevolezza del sapore e omologandosi al prodotto non gluten free.⁴⁸ Ciò che al giorno d'oggi interessa al consumatore non riguarda solo il gusto o una buona consistenza, ma si aspetta anche di trovare la varietà e la praticità d'uso.

Dunque, prima di iniziare la pianificazione a tavolino delle linee di produzione, l'obiettivo primario per le imprese che decidono di dedicarsi anche alla produzione in questo settore, in piena collaborazione con il responsabile commerciale, è quello di identificare chiaramente chi è il destinatario del prodotto, il proprio grado di intolleranza e l'eventuale uso improprio dell'alimento⁴⁹ e quindi formulare i gluten free come prodotti

⁴⁸ Cfr. F. Gibilras, *Bakery gluten free. Ingredienti e approcci innovativi*, in *Alimenti & Bevande*, XVII, (2015), 1, pp. 50-51.

⁴⁹ Cfr. L. Guercio, *Celiachia. Regole e consigli per i produttori*, in *Alimenti & Bevande*, XIII, (2011), 1/2, p. 47.

destinati sicuramente in primis ai soggetti celiaci, ma anche pensati per essere consumati da tutta la famiglia, inclusi coloro che celiaci non lo sono, puntando a soddisfare una dieta non monotona.

4.2 L'approvvigionamento delle materie prime, la selezione dei fornitori e delle forniture

La produzione di alimenti o bevande senza glutine inizia con l'acquisto delle materie prime e con il termine "materie prime" in questo settore si devono intendere non solo le materie prime propriamente dette, ma anche ogni altra sostanza che possa venire in contatto con il prodotto finito.

Le materie prime utilizzabili per la preparazione di prodotti per i celiaci sono:

- materie prime naturalmente prive di glutine;
- materie prime non derivanti da cereali vietati con contenuto di glutine inferiore o uguale ai 20 ppm;
- materie prime di derivazione da cereali contenenti glutine con contenuto di glutine maggiore ai 20 ppm.

Una produzione di alimenti particolari come quelli in questione, dunque, può essere effettuata impiegando sia materie prime in natura senza glutine, sia materie prime a cui il glutine è stato rimosso. I produttori e i responsabili dell'approvvigionamento, per essere in grado di raggiungere il risultato atteso, ossia rispettare la qualità e la sicurezza ricercata dal celiaco in un alimento o bevanda, devono trovare sul mercato quegli ingredienti "speciali", il cui utilizzo è importante per massimizzare le proprie aspettative e quelle dei clienti, ma allo stesso tempo il cui impiego deve essere controllato e cioè, prima di procedere all'acquisto, è necessario selezionare attentamente i fornitori e le forniture secondo i seguenti passaggi chiave:

- la selezione del fornitore: può essere scelto solo se dimostra, mediante analisi di laboratorio o certificazioni di prodotto, la mancanza di glutine negli stabilimenti di produzione, sulla linea produttiva o nella fase di imballaggio e nei prodotti forniti;
- la scelta degli ingredienti: quelli agevolmente reperibili sul territorio nazionale e che non presentano cali di produzione;

- l'identificazione e l'uso di fornitori alternativi: necessari per assicurare la consegna di ciò che è stato ordinato nei tempi stabiliti in caso di imprevisti o ritardi;
- la richiesta di lotti di mp non troppo voluminosi: è consigliabile suddividere gli ingredienti in diversi lotti per cercare di limitare i danni su una partita in caso di problematiche.⁵⁰

Una volta effettuata la valutazione in termini di affidabilità dei fornitori, è indispensabile che l'impresa produttrice intraprenda un rapporto trasparente con i propri fornitori e che la comunicazione sia efficace ed efficiente, così da poter ricevere sempre e in tempo reale tutte le informazioni necessarie, ossia le specifiche di materie prime e semilavorati e le dichiarazioni in caso di cross contamination delle materie prime prima dell'arrivo in azienda. Inoltre, i fornitori verso l'impresa devono essere disposti a ricevere audit di seconda parte e produrre la documentazione necessaria per qualificarlo come fornitore a tutti gli effetti.

⁵⁰ Cfr. L. Guercio, *Prodotti senza glutine. Linee di produzione e cross contamination*, in *Alimenti & Bevande*, XVII, (2015), 1, p. 57.

4.3 La gestione interna delle materie prime

La gestione interna delle materie prime riguarda tre fasi: il ricevimento, lo stoccaggio e gli spostamenti e dovrebbe prevedere un piano di campionamento personalizzato dell'azienda, al fine di eseguire i controlli necessari delle materie prime e i semilavorati.

La prima fase riguarda principalmente la valutazione della fornitura, secondo delle procedure di accettazione di quanto è stato consegnato dai fornitori e secondo dei controlli formalizzati e documentati, ossia attraverso un controllo visivo della merce e della documentazione d'accettazione. Perciò, diventa fondamentale in questo step una formazione adeguata e periodica del personale operativo, in modo da fornire loro una istruzione inerente all'identificazione dei parametri qualitativi, che devono essere verificati al momento di ricevimento della fornitura ordinata. E quindi, tale personale verrà monitorato anche tramite l'uso di opportune checklist.

Perciò, nel dettaglio, si dovrebbero eseguire una serie di regole:

- verifica delle condizioni di trasporto: è opportuno richiedere ai propri fornitori di effettuare un trasporto esclusivo e dedicato per gli alimenti confezionati gluten free oppure fornire le istruzioni per eseguire un trasporto corretto degli alimenti con e senza glutine sul medesimo mezzo di trasporto. Alla consegna dei prodotti, tali procedure vengono verificate e validate;
- richiesta di certificati sanitari e analisi di laboratori: il fornitore deve inviare al committente la documentazione necessaria, chiara e firmata prima della consegna delle mp;
- verifica dell'integrità della merce o presenza degli eventuali sigilli: la mancanza dei sigilli potrebbe compromettere la qualità fisica e chimica delle mp e quindi rappresentare una minaccia di contaminazione;
- verifica delle corrette procedure di lavaggio e sanificazione dei mezzi di trasporto delle mp: controllo della presenza e adeguatezza dei certificati che attestano l'effettiva esecuzione delle procedure operative;
- richiesta di documenti che certifichino la provenienza geografica delle mp.

La seconda fase di stoccaggio avviene al termine dei controlli di accettazione e prevede preferibilmente l'allocazione delle materie prime in aree dedicate. In caso di stoccaggio

promiscuo è opportuno che le mp senza glutine vengano disposte sui ripiani alti degli scaffali e separati, protetti e ben identificati con codice colore differente dalle materie prime con glutine. Inoltre, il picking di mp deve essere effettuato tramite attrezzature e strumenti dedicati. Anche in questa fase, il personale addetto all'immagazzinamento e al prelievo delle mp deve essere adeguatamente formato.

La terza e ultima fase della gestione delle materie prime è inerente alla movimentazione interna delle mp, con le medesime accortezze e modalità descritte nella precedente fase.⁵¹

⁵¹ Cfr. L. Guercio, *Prodotti senza glutine. Linee di produzione e cross contamination*, in *Alimenti & Bevande*, XVII, (2015), 1, pp. 58-59.

4.4 La produzione degli alimenti dietetici

Al termine delle fasi di selezione, verifica e controllo, si esegue lo step più importante di tutto il processo di erogazione del prodotto, ossia la produzione degli alimenti gluten free e allo stesso tempo la più delicata, in quanto gli errori possono essere amplificati, soprattutto in quegli stabilimenti, in cui la produzione si distribuisce su più turni lavorativi e la gestione degli imprevisti diventa più complicata.

Per garantire la realizzazione di un prodotto senza glutine sicuro, anche in questa fase, il personale riceve una formazione ad hoc e deve essere dotato di strumentazione idonea alla loro mansione.

La produzione in aziende che lavorano solo con alimenti privi di glutine è eseguita rispettando un determinato protocollo di sanificazione e di manutenzione ordinaria delle attrezzature, secondo le normali GMP, ossia Good Manufacturing Practices, approfondite nel paragrafo successivo, le quali devono essere facilmente lavabili e ispezionabili.

Invece, nelle industrie e nei laboratori, ove si alternano le produzioni di alimenti e bevande con e senza glutine, è necessario un'organizzazione rigorosa degli spazi e delle varie attività lavorative, privilegiando la realizzazione dei prodotti gluten free, solo dopo aver attuato un'attenta e profonda pulizia ambientale e una verifica in campo del processo di lavaggio.

Anche in alcune realtà aziendali, ove gli ambienti dedicati alla produzione sono ristretti, si può procedere alla lavorazione di alimenti gluten free e senza compromettere la possibilità di realizzare beni di alta qualità, purché si rispettino determinate norme.

In conclusione, sempre per garantire la produzione di alimenti in sicurezza, punto cardine per qualsiasi impresa, che opera nel settore alimentare, sia esso sia rivolto ai prodotti convenzionali sia ai prodotti dietetici per celiaci, il team HACCP⁵² dovrà attuare una serie di valutazioni per identificare ogni fase della filiera produttiva, poiché potrebbe aver

⁵² L'acronimo HACCP deriva da Hazard Analysis Critical Control Point (Punti critici di controllo dell'analisi dei rischi) e indica un metodo di autocontrollo igienico e sanitario che ogni operatore deve attuare nel settore della produzione e della manipolazione di alimenti, con lo scopo di valutare pericoli e rischi, e in base a questi, stabilire misure di controllo per tutelare la salute del consumatore. (www.safetyquality.it).

subito un apporto inatteso di glutenina e gliadina, con la consultazione e la collaborazione di esperti del settore.⁵³

In particolare modo, i controlli e le valutazioni vengono eseguite sia negli stabilimenti produttivi che sul prodotto finito. Nel primo caso, il monitoraggio è effettuato tramite un'analisi dei rischi, la quale è volta ad individuare i punti di possibile contaminazione da glutine, ossia nelle aree comuni per lo stoccaggio, la produzione e il confezionamento, gli impianti e le attrezzature, le linee di trasporto e il personale, mediante alcune attività e procedure che tendono ad eliminare o ridurre a livelli non significativi il rischio di tale contaminazione e provvedono alla pulizia dei macchinari e delle linee di produzione. Le procedure di pulizia solitamente vengono validate attraverso campionamenti statistici e analisi di presenza o assenza del glutine su tamponi di superfici e attrezzature, di piani di lavoro, ma anche di pareti, parti sospese e sistemi di aerazione. Nel secondo caso, si attua un piano dei controlli sul prodotto finito, che si declina in un controllo analitico e in un piano di campionamento dei suddetti prodotti e nella predisposizione di un archivio di contro campioni rappresentativi dei diversi lotti di produzione, specialmente per quelle imprese che realizzano produzioni miste. È importante ricordare nuovamente, che in caso di variazioni di produzione, da prodotti con glutine a quelli senza, le azioni di controllo devono essere maggiormente accurate sia in fase di lavorazione sia in fase di confezionamento, per far sì che il requisito “senza glutine” sul packaging sia rispettato.

Nel momento in cui si rileva una non conformità oppure si riceve un reclamo, si attivano delle azioni correttive, volte a identificare e rintracciare il prodotto e eventualmente e ove è necessario procedere alla fase di richiamo del prodotto dal mercato.

In conclusione, è comunque indispensabile che l'industria alimentare faccia molto di più del semplice controllo, poiché la problematica allergeni richiede l'implementazione continua di un robusto sistema in grado di mantenere sotto controllo l'intera filiera produttiva, prevedendo anche i rischi di contaminazioni accidentali, che difficilmente i controlli analitici a campione possono intercettare.

⁵³ Cfr. L. Guercio, *Prodotti senza glutine. Linee di produzione e cross contamination*, in *Alimenti & Bevande*, XVII, (2015), 1, p. 59.

4.4.1 Le Good Manufacturing Practices per il settore alimentare del gluten free

Le Good Manufacturing Practices (GMP) o Norme di Buona Fabbricazione sono definite come <<gli aspetti di assicurazione della qualità che garantiscono che i materiali e gli oggetti siano costantemente fabbricati e controllati, per assicurare la conformità alle norme ad essi applicabili e agli standard qualitativi adeguati all'uso cui sono destinati, senza costituire rischi per la salute umana o modificare in modo inaccettabile la composizione del prodotto alimentare o provocare un deterioramento delle sue caratteristiche organolettiche>>. ⁵⁴

Si può, dunque, affermare che sono un insieme di regole, volte a descrivere i metodi, le attrezzature, i mezzi e la gestione del processo produttivo, al fine di assicurarne gli standard qualitativi imposti.

Le GMP sono state sviluppate in un primo momento per i prodotti farmaceutici, in seguito la loro applicazione è stata prevista anche per tutti quei prodotti healthy related, ossia nel settore alimentare, medico, biologico e cosmetico. ⁵⁵

Corrispondono a quella parte dell'assicurazione di qualità e hanno lo scopo di garantire che il prodotto durante le fasi della lavorazione arriva ad ottenere la qualità adeguata all'uso che si intende fare del bene stesso, pertanto il controllo viene fatto sia nelle varie fasi della produzione, sia nella fase finale con tecniche statistiche.

Si ricorre all'applicazione delle GMP nel settore alimentare gluten free appunto perché consentono di monitorare l'intero processo produttivo, di prevenire ed evitare le eventuali contaminazioni, tema molto importante e delicato quando si parla di celiachia, di prevenire mix up ed errori, di risparmiare sui costi ed assicurare la realizzazione di un prodotto sicuro e di qualità.

Le GMP si esplicano attraverso una serie di attività, ossia:

⁵⁴ v. Regolamento n. 2023/06/CE della Commissione Europea, art 3.a .

⁵⁵ Cfr. C. Anselmi, G. Bini, *GMP nella produzione dei prodotti cosmetici*, Atti del Convegno "Il Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici", a cura del Ministero della Salute in collaborazione con Unipro, Roma, 6 Giugno 2013, p. 2.

- documentare ogni fase e ogni aspetto della produzione, tramite opportune registrazioni;
- formare adeguatamente il personale;
- eseguire le attività di pulizia e sanitizzazione delle superfici di lavorazione, delle sedi, dei macchinari e di tutte le attrezzature che entrano in contatto con gli alimenti;
- verificare con regolarità che quest'ultime funzionino correttamente;
- conoscere e monitorare l'intero processo produttivo;
- gestire gli eventuali imprevisti, reclami e mancanze di conformità.

Un'azienda operante nel settore gluten free non può non considerare e di conseguenza non applicare la norma ISO 9001, che spiega come implementare un Sistema di Gestione della Qualità, in quanto essa stessa è rappresentativa, attraverso la sua certificazione, di una organizzazione efficace e di un processo produttivo razionalizzato.

Infatti, la ISO 9001 definisce i requisiti che devono essere rispettati da una organizzazione per quanto riguarda i rapporti contrattuali di fornitura e per ottenere la certificazione del proprio Sistema di Qualità. I requisiti espressi sono di carattere generale e possono essere implementati da qualsiasi tipologia di impresa e generi merceologici. La norma sottolinea l'importanza della qualità definita come caratteristica non statica e valida in modo indefinito dopo la sua istituzione, da tenere sotto controllo e soggetta ad un adattamento continuo al sistema di riferimento e per il quale è stata progettata; inoltre essa stessa rappresenta lo strumento per incrementare la competitività dell'impresa e soddisfare il cliente.

È necessario, però, che il Sistema ISO 9001 venga integrato con l'applicazione anche del Sistema HACCP, ossia Hazard Analysis and Critical Control Point, un sistema di autocontrollo sui prodotti in tutte le fasi del processo produttivo, il cui approfondimento è riportato nel paragrafo 4.6, obbligatorio per tutte le imprese che operano nella filiera agro-alimentare.

L'obiettivo di entrambi i sistemi è incrementare la customer satisfaction e l'efficienza e l'efficacia dell'organizzazione e per perseguire tale scopo è consigliabile l'implementazione congiunta in un Sistema di Sicurezza Alimentare, in quanto con il Sistema HACCP si identificano i rischi e i punti critici di controllo e conseguentemente

con il Sistema ISO 9001 si procede al loro monitoraggio, rispettando le azioni preventive che sono richieste e previste da quest'ultima Norma.

La loro applicazione integrata non permette solo di migliorare l'efficienza del processo di produzione, ma anche di risparmiare tempo e risorse finanziarie nella registrazione dei dati, con conseguente eliminazione di una duplice documentazione e nella gestione unificata dei fornitori, della produzione e del personale, nonché nella loro formazione.

Perciò la stesura del Piano di Autocontrollo secondo il metodo HACCP e nel rispetto dei criteri derivanti dalla Norma ISO 9001, il tutto applicando le GMP previste dal Regolamento 2023/06/CE, permettono all'impresa produttrice nel settore alimentare gluten free di ottenere vantaggi competitivi in un mercato così complesso e innovativo e di offrire ai clienti garanzie di sicurezza alimentare e prodotti di qualità.⁵⁶

In conclusione, l'applicazione delle GMP in un'impresa produttrice richiede tempo e un impiego notevole sia di risorse umane, sia di risorse finanziarie, che supportino il miglioramento continuo del prodotto alimentare in termini di qualità e di sicurezza, con l'aiuto non solo dell'esperienza del personale operativo, ma anche di un sistema documentale completo, controllato e gestito in modo responsabile dalle diverse funzioni aziendali.

⁵⁶ <http://www.santandrea.it> .

4.5 La formazione del personale

Ultima da analizzare è la formazione del personale, ma non di certo la meno importante. Come già menzionato nei paragrafi precedenti, il personale chiave riceve una preparazione specifica a seconda delle tappe che segue della filiera produttiva, ossia l'incaricato del controllo qualità, l'incaricato di ricevere le materie prime, l'incaricato di produzione e di confezionamento, l'incaricato delle spedizioni e, infine, l'incaricato di manutenzione e pulizie.

Inoltre, è necessario valutare periodicamente l'efficacia della formazione, poiché l'azienda effettua un indispensabile investimento nella sicurezza alimentare. Pertanto, il management aziendale deve essere in grado di fornire interventi formativi da parte di docenti altamente competenti e altamente specializzati, specifici e strutturati su differenti livelli di complessità, ma allo stesso tempo l'apprendimento deve essere accessibile a tutti, con una verifica costante e una formazione ripetuta, con una frequenza biennale per evitare l'eventuale perdita delle nozioni acquisite da parte del personale.⁵⁷

Parallelamente alla formazione appena descritta, che si articola in unità formative teoriche e pratiche, il personale dovrebbe aver seguito anche un corso specifico sulla celiachia e le relative problematiche alimentari, <<secondo le modalità di attuazione previste dalle norme regionali vigenti in materia>>.⁵⁸

Una particolare attenzione, nelle diverse unità formative, è rivolta al tema "igiene del personale", in quanto è necessario e oneroso attenersi a delle procedure specifiche per evitare contaminazione di glutine nei prodotti, le quali sono inerenti <<all'igiene dell'abbigliamento da lavoro, della persona e alle precauzioni comportamentali>>.⁵⁹

⁵⁷ Cfr. L. Guercio, *Celiachia. Regole e consigli per i produttori*, in *Alimenti & Bevande*, XIII, (2011), 1/2, p. 49.

⁵⁸ v. AIC Alimentazione Fuori Casa, *Linee guida in materia di produzione di alimenti non confezionati senza glutine per la vendita diretta*, AIC, 17/03/2011, p. 6.

⁵⁹ v. AIC Alimentazione Fuori Casa, *Linee guida in materia di produzione di alimenti non confezionati senza glutine per la vendita diretta*, AIC, 17/03/2011, p. 4.

4.6 Il piano di autocontrollo

Ogni attività di produzione di alimenti deve compilare uno schema di piano di autocontrollo, perciò anche un'impresa produttrice nel settore gluten free.

Il concetto autocontrollo, in questo campo, ha una valenza più ampia, in quanto sottolinea la responsabilizzazione dell'Operatore alimentare (OSA) in termini di igiene e sicurezza degli alimenti e l'obbligo di tenere sotto controllo le proprie produzioni.⁶⁰

L'autocontrollo può essere applicato in modo razionale e organizzato mediante un metodo particolare, denominato HACCP, ossia Hazard Analysis and Critical Control Points (Punti critici di controllo dell'analisi dei rischi), la quale predisposizione è obbligatoria per tutti gli OSA del settori post-primari, al fine di ottenere un livello più alto di sicurezza alimentare. L'OSA ha il compito di individuare ogni fase che potrebbe rivelarsi critica per la qualità igienico-sanitaria, nutrizionale ed organolettica degli alimenti e di garantire che siano identificate, applicate, mantenute e aggiornate adeguate procedure di sicurezza, avvalendosi dei principi HACCP.

Perciò, l'elaborazione di un piano HACCP si basa su sette principi:

1. individuare ogni pericolo, al fine di prevenirlo, eliminarlo e ridurlo;
2. identificare i CCP, Critical Control Points, ossia i punti critici di controllo, in quelle fasi in cui il principio precedente è stato rispettato;
3. per ogni CCP è opportuno fissare i limiti critici di accettabilità e di inaccettabilità;
4. definire e applicare le modalità di monitoraggio nei CCP;
5. nel caso di superamento dei limiti stabiliti al punto 4., stabilire le azioni correttive;
6. definire quali tipi di procedure applicare per valutare se le misure decise funzionino correttamente;
7. predisporre i documenti e le registrazioni idonee alla natura e alle dimensioni dell'impresa.

L'obiettivo principale consiste nel redigere uno schema che documenti l'operato dell'impresa, al fine di minimizzare il rischio e che il sistema faciliti il controllo e la gestione dei pericoli in ogni fase del processo produttivo.

⁶⁰ <http://www.salute.gov.it> .

L'applicazione dei principi e la compilazione del piano di autocontrollo non possono essere uguale per tutti, ma devono essere personalizzati a seconda delle varie realtà produttive.

A titolo esemplificativo, si riporta uno schema di piano di autocontrollo per un'attività di produzione di alimenti senza glutine:

Table 5: PIANO DI AUTOCONTROLLO PER LA PRODUZIONE DI ALIMENTI SENZA GLUTINE

Fase	Pericolo	GMP /CCP	Misure preventive	Monitoraggio	Azione correttiva
Acquisto materie prime	Presenza di glutine	GMP	<ul style="list-style-type: none"> - Accredитamento dei fornitori - Materie prime presenti nel prontuario o riportanti il claim "senza glutine" o presenti in Registro Nazionale o naturalmente senza glutine 	Verifica conformità merce e della etichetta	Rifiuto merce non conforme
Trasporto materie prime	Contaminazione crociata Scambio materie prime	GMP	Accreditamento dei fornitori/distributori	Verifica dell'identità e dell'integrità delle confezioni alla consegna e dello stato di pulizia del mezzo utilizzato per il trasporto	Rifiuto merce non conforme
Stoccaggio movimentazione interna materie prime	Contaminazione crociata Scambio materie prime	GMP	Stoccaggio in locali/scomparti separati e ben identificabili Contenitori integri, ben chiusi, puliti	Verifica tramite ispezione visiva del magazzino e delle celle frigo	Ripristino della separazione Declassamento o eliminazione
Lavorazione	Contaminazione crociata	GMP	<ul style="list-style-type: none"> - Locali dedicati o suddivisione temporale dell'utilizzo - Procedure di pulizia (validate e verificate) dei piani di lavoro, attrezzature, utensili, mani, indumenti - Procedure definite 	Verifica, anche con campionamento del prodotto/tamponi superficiali	Eliminazione o declassamento a prodotto "non per celiaci" dei cibi contaminati o potenzialment e contaminati
Conservazione e del prodotto finito	Contaminazione crociata Scambio prodotti	GMP	Conservazione in contenitori separati e ben identificabili possibilmente chiusi	Controllo visivo	Eliminazione o declassamento a prodotto "non per celiaci" dei cibi contaminati o

					potenzialment e contaminati o non identificabili
Vendita	Contaminazione crociata Scambio prodotti	GMP	Locale dedicato/ Applicazione delle procedure di vendita (vetrinette separate, divise pulite e dedicate o monouso, lavaggio mani, bilance e materiale imballaggio dedicati)	Controllo visivo	Eliminazione dei cibi contaminati o potenzialment e contaminati o non identificabili

Fonte: Rielaborazione personale dello schema di piano autocontrollo pubblicato da AIC sul sito www.celiachia.it.

Il ruolo fondamentale del personale, o meglio della propria formazione è evidente in considerazione del fatto che ogni fase può essere identificata come GMP, nonostante non lo sia e quindi è necessario provvedere alla stesura delle procedure scritte. Quest'ultime devono essere presenti nel Piano di autocontrollo in modo <<chiaro, documentabili, controllabili e facilmente applicabili>>. ⁶¹

In alcuni casi e ove è opportuno, il Piano deve essere accompagnato da analisi specifiche, che sottolineino la presenza di glutine nel prodotto finito e dovrebbero servire a controllare che la procedura HACCP sia stata applicata correttamente e quindi si escluda il glutine.

⁶¹ v. AIC Alimentazione Fuori Casa, *Linee guida in materia di produzione di alimenti non confezionati senza glutine per la vendita diretta*, AIC, 17/03/2011, p. 8.

CAPITOLO 5

DUE CASI A CONFRONTO: DR. SCHÄR E COOP ITALIA

Alla luce di quanto è emerso nei capitoli precedenti circa le peculiarità del mercato in essere, circa i soggetti, con le proprie caratteristiche, operanti nel settore alimentare del gluten free e circa le modalità di produzione e distribuzione dei prodotti privi di glutine, in questa seconda parte verranno comparate due realtà aziendali più importanti per fatturato e per notorietà nel mercato del senza glutine, grazie alle informazioni raccolte dalle interviste e dai siti aziendali, incentrando il confronto sulla particolarità che le differenzia: da un lato Dr. Schär, impresa specializzata e attiva fortemente nella produzione e dall'altro Coop, impresa della grande distribuzione, ma nel presente caso produttrice di beni gluten free a marchio.

5.1 L'obiettivo dell'indagine

Prima di analizzare nel dettaglio i due protagonisti dell'indagine, è interessante sottolineare il motivo per cui è stata svolta l'analisi, il metodo teorico a supporto e lo strumento di ricerca utilizzato.

L'obiettivo primario dell'indagine comparata è esplorare quella parte di mercato presieduta da due tipologie di azienda delineate nei capitoli precedenti e far emergere il punto di vista delle due imprese operanti nel settore principalmente alimentare del senza glutine; e nello specifico, l'attenzione è rivolta alle modalità con cui i due soggetti agiscono, alle ragioni che hanno spinto le aziende verso questo mercato, al loro posizionamento nei confronti dello stesso e alle prospettive future che intravedono nel medesimo settore.

Gli argomenti oggetto di analisi e quindi di confronto fra i due player del settore sono stati:

- le ragioni alla base dell'importanza del marchio gluten free e le modalità di produzione del prodotto senza glutine
- la composizione dell'assortimento e le caratteristiche di packaging e di prezzo
- le politiche di merchandising
- le forme di comunicazione e distribuzione adottate

Data la natura differente delle due realtà imprenditoriali, si suppone che le interpretazioni, le opinioni e gli atteggiamenti siano diversi sia nei confronti del mercato stesso, sia nei confronti dei temi analizzati. L'indagine è volta a verificare l'ipotesi di partenza, evidenziando le analogie derivanti dall'operare nel medesimo settore e le divergenze che possono intercorrere fra due organizzazioni che adottano politiche di produzione e di marketing diverse in ragione della natura che le contraddistingue.

- **L'oggetto dell'indagine**

Oggetto dell'indagine è il *marketing mix*, locuzione solitamente volta a definire l'insieme delle leve decisionali, ossia variabili gestibili di marketing attraverso le quali un'impresa supporta uno o più prodotti e tende a raggiungere un determinato scopo.

Tale teoria delle variabili è stata ipotizzata da Jerome McCarthy nel 1960 e, in seguito, rivalutata anche da altri studiosi, e vengono identificate nelle cosiddette *quattro "P" del marketing*, cioè:

- Prodotto (Product);
- Prezzo (Price);
- Promozione (Promotion);
- Distribuzione (Place).

- **Lo strumento di rilevazione**

Dato lo scopo dell'indagine, ossia raccogliere informazioni e far emergere variabili latenti del mercato gluten free, la ricerca di tipo qualitativo rappresenta lo strumento più idoneo per raggiungere il principale obiettivo dell'analisi e cioè approfondire il fenomeno della celiachia, cercando di coglierne la complessità, in quanto è ancora un settore del tutto emergente e ancora poco approfondito, soprattutto se relazionato ai prodotti senza glutine. Infatti, questo tipo di approccio, nel dettaglio, consente di conoscere ed esplorare le percezioni e le opinioni delle aziende prese in considerazione e comprendere le modalità con cui operano nel proprio mercato e indagare i modi con cui i due player di riferimento costruiscono la realtà che li circonda.⁶²

Pertanto, la ricerca condotta è di tipo esplorativo volta a chiarire la natura del fenomeno oggetto di analisi e a facilitarne la comprensione, grazie al vantaggio tipico apportato dalla ricerca qualitativa, ossia ottenere una mole di informazioni significative e specifiche di ogni situazione considerata.

Dunque, gli strumenti scelti per raccogliere i dati e condurre l'indagine sono da un lato la ricerca personale delle informazioni sui siti aziendali e dall'altro lato l'intervista di tipo qualitativa, definita come *<<una conversazione provocata dall'intervistatore, rivolta a soggetti scelti sulla base di un piano di rilevazione e in numero consistente, avente finalità*

⁶² Cfr. A. De Lillo, *Il mondo delle ricerca qualitativa*, UTET Università, Torino, 2010, p. 77.

di tipo conoscitivo, guidata dall'intervistatore, sulla base di uno schema flessibile e non standardizzato di interrogazione>>. ⁶³

Tra la tassonomia delle forme di intervista qualitativa, la scelta è stata rivolta a quella semi-strutturata, in quanto è stata condotta attraverso una traccia di intervista, con l'elenco degli argomenti da trattare e le questioni oggetto di discussione, con la particolarità della flessibilità per quanto riguarda l'ordine dei quesiti e la modalità di formulazione degli stessi, adattandoli alla natura differente delle due realtà imprenditoriali: una specializzata nella produzione, l'altra insegna della grande distribuzione. Il vantaggio derivante da tale tipologia di strumento è la libertà concessa sia all'intervistato sia all'intervistatore, garantendo comunque la discussione di tutti i temi proposti e le informazione oggetto di raccolta.

Perciò, il numero delle domande nelle due tracce è differente, compreso fra 12 e 14 e sono in forma aperta, seguendo in linea generale una traccia comune e modificando alcuni quesiti a seconda delle varie e proprie sfaccettature delle due imprese rispondenti.

La collaborazione offerta da Dr. Schär è avvenuta attraverso una intervista in forma scritta via e-mail, a causa della scarsità di tempo e per problematiche logistiche e di ordine organizzativo, sottolineando allo stesso tempo la loro disponibilità a una conversazione telefonica per ulteriori chiarimenti e approfondimenti di particolare interesse dell'intervistatore. Mentre, l'indagine svolta per studiare e analizzare Coop Italia è avvenuta tramite una ricerca personale delle informazioni e dei dati sul sito aziendale www.e-coop.it, delle notizie riportate nei comunicati stampa, come *Il Bilancio 2013 delle imprese del sistema Coop (25 giugno 2014)* e dei dettagli descritti nel *Decimo Rapporto Sociale Nazionale della Cooperazione di Consumatori (2013)*.

Pertanto, la scelta di condurre una intervista semi-strutturata piuttosto che strutturata si è rilevata utile e idonea al presente caso e al perseguimento dell'obiettivo della ricerca per quanto riguarda la flessibilità nell'ordine delle domande e la sua adattabilità alle due differenti nature aziendali.

Di seguito, per completezza, vengono riportate sia la traccia delle domande poste all'azienda Dr. Schär e sia quella seguita per poter raccogliere le informazioni per Coop

⁶³ v. P. Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*, Bologna, Il Mulino, 1999, p. 405.

Italia, al fine di agevolare il successivo confronto. La natura differente delle due imprese è sottolineata dalla diversità nei contenuti e nell'ordine dei questi, con cui sono stati posti all'impresa produttrice Dr. Schär e seguiti per l'impresa della grande distribuzione Coop Italia, ma allo stesso tempo la presenza di domande comuni ad entrambi le tracce ha permesso la comparazione delle risposte ottenute e dei dati raccolti e quindi la delimitazione di un quadro di riferimento, in grado di mettere in risalto le analogie e delle differenze tra le due imprese esplorate.

Figura 10: TRACCIA DELL'INTERVISTA RISERVATA A DR. SCHÄER

TRACCIA INTERVISTA ALL'IMPRESA PRODUTTRICE DR. SCHÄR

1. Quali sono le ragioni che hanno spinto l'impresa verso questo mercato?
2. Quale significato ricopre per voi il marchio senza glutine?
3. E' possibile visionare il Vostro Piano di autocontrollo nella produzione di prodotti senza glutine? Come nasce un prodotto senza glutine?
4. Com'è composto il Vostro assortimento? In quali categorie di prodotto, referenze e formati si declina?
5. Quali fattori sono stati determinanti nella scelta del packaging (forma, brand name, colori)? Ha subito nel tempo delle modifiche? Per quali ragioni?
6. Come si è evoluta, secondo il Vostro punto di vista, la domanda dei beni gluten free nel corso degli ultimi anni?
7. Quali sono i fattori determinanti del prezzo dei Vostri prodotti a marchio senza glutine?
8. Quali sono le politiche di merchandising scelte per i prodotti privi di glutine?
10. Quali forme di comunicazione avete scelto per promuovere i Vostri prodotti senza glutine?
11. Quali sono i canali distributivi da Voi scelti?
12. Quali sono gli incentivi ad entrare nella GDO?
13. Servite solo il mercato italiano o anche i mercati esteri?
14. Quali sono le Vostre prospettive future per tale mercato?

Figura 11: TRACCIA DELL'INTERVISTA RISERVATA A COOP ITALIA

TRACCIA SEGUITA PER L'IMPRESA DISTRIBUTIVA COOP ITALIA

1. Quali sono le ragioni che hanno spinto l'azienda verso questo mercato?
2. Quale significato ricopre per voi il marchio senza glutine?
3. È possibile visionare il Vostro Piano di autocontrollo nella produzione di prodotti senza glutine? Come nasce un prodotto a marchio senza glutine?
4. Com'è composto il Vostro assortimento del gluten free a marchio e del libero commercio? In quali categorie di prodotto, referenze e formati si declina?
5. Quali fattori sono stati determinanti nella scelta del packaging (forma, brand name, colori)? Ha subito nel tempo delle modifiche? Per quali ragioni?
6. Quali sono i fattori determinanti del prezzo dei Vostri prodotti a marchio senza glutine?
7. Quali sono le politiche di merchandising scelte per i prodotti privi di glutine a marchio?
8. E quali quelle scelte tra prodotto gluten free a marchio e le altre marche industriali gluten free?
9. Quali forme di comunicazione avete scelto per promuovere i Vostri prodotti senza glutine a marchio?
10. Quali sono i format distributivi da Voi scelti?
11. Come si è evoluta, secondo il Vostro punto di vista, la domanda dei beni gluten free nel corso degli ultimi anni?
12. Quali sono le Vostre prospettive future per tale mercato?

Nella esposizione delle domande nelle due precedenti tracce si sono seguite le regole che sono alla base di una corretta formulazione dei quesiti, ossia un elenco più o meno esaustivo e dettagliato degli argomenti oggetto di interesse per rispondere agli interrogativi propri dell'intervistatore e della ricerca, ponendo all'inizio domande di ordine generale riguardante il background socio-economico dell'impresa, la propria visione del mercato, le proprie motivazioni alla base dell'ingresso nel mercato del senza glutine e le modalità di produzione del prodotto gluten free. Successivamente si sono esposti i quesiti più specifici, per approfondire nel dettaglio le tematiche oggetto di studio e, in particolare, l'assortimento gluten free offerto dai due player, ponendo l'attenzione sul packaging e il prezzo dei prodotti, le modalità d'esposizione degli alimenti sugli scaffali e, infine, le forme comunicative e distributive utilizzate.

Infine, prima di elaborare e argomentare le risposte ottenute, si riporta il nome e il ruolo dell'impresa che ha accettato di collaborare e rispondere alle domande dell'intervista, nonché ha giocato un ruolo primario e fondamentale nella stesura della presente tesi e nella realizzazione dell'obiettivo della stessa: Jacqueline Pante, Manager Marketing Professional, presso l'azienda specializzata Dr. Schär. La propria collaborazione è avvenuta mediante l'invio via e-mail delle risposte e di ulteriore materiale integrativo, inerente al mercato oggetto di ricerca.

Posto come obiettivo dell'indagine la ricostruzione delle modalità di operare di alcune imprese nel mercato emergente del gluten free, la scelta di concentrarsi su due casi, quali Dr. Schär e Coop Italia, è motivata dal fatto che esse sono le due aziende più rappresentative del settore, seppure differenti nella tipologia di realtà aziendale, in quanto la prima fa del mercato gluten free il proprio core business, appartenente alla categoria dell'impresa specializzata nella produzione e attiva nei canali distributivi, quali GD e farmacie, con brand diversi e dedicati, mentre la seconda, oltre al mercato distributivo in generale, ha fatto l'ingresso in questo mercato con i propri prodotti a marchio senza glutine.

Inoltre, la collaborazione con i due principali player del mercato si pone l'obiettivo di descrivere l'offerta dei prodotti gluten free, senza nessuna pretesa di esaustività, consapevole delle difficoltà presenti ogni qualvolta si voglia studiare un mercato in ascesa, in particolar modo nel suddetto mercato, ancora poco esplorato e in continua evoluzione.

Prima però di procedere all'analisi specifica e nel dettaglio delle due imprese e della rielaborazione delle informazioni ricavate dall'intervista e dall'indagine personale, è interessante presentare i due player considerati, in termini di evoluzione storica e di composizione del proprio portafoglio di marca.



Dr. Schär

DrSchär

Dr. Schär è l'azienda italiana leader del settore gluten free. È una società per azioni, che nasce nel 1922 a Postal (Alto Adige) da una collaborazione tra il pediatra A. Schär di Innsbruck e l'imprenditore Utertrifaller, titolare di un mulino a Bolzano, dando vita così all'azienda Dr. Schär, che si occupava inizialmente della produzione di alimenti salutari per l'infanzia.

Nel 1981, l'azienda subisce un riorganizzazione radicale per mano dell'attuale presidente Ulrich Ladurner, cominciando a rivolgersi anche al mercato dei prodotti dietetici per celiaci e diventandone specialista. In meno di dieci anni è stato in grado di diventare il leader del settore, conquistando il mercato italiano e quello europeo, puntando su innovazione e qualità dei prodotti e su strategie di acquisizione.

La vision dell'azienda è quella di divenire specialista alimentare leader in Europa e in America per le esigenze dietetiche nutrizionali particolari. Schär si è evoluta anche come specialista nell'alimentazione per esigenze nutritive dietetiche speciali ed è proprio in questo campo che, a lungo termine, vuole assumere un ruolo di primo piano; rappresenta la loro mission, che funge da direttivo per poter raggiungere i propri obiettivi. Quindi, la "filosofia" Schär non solo fa ampio riferimento alla strategia di espansione, ma ribadisce anche l'attenzione verso i "problemi nutrizionali specifici" e le esigenze dei consumatori, impegnandosi a sviluppare e migliorare la qualità di prodotti e servizi offerti a questi.

L'ambito di attività non è solo il settore del Senza Glutine, nonostante rimanga quello prioritario e di cui è specialista da oltre 30 anni, bensì anche l'attività di Medical Nutrition (alimenti aproteici e miscele di amminoacidi - MCT: grassi a catena media), ossia applicare il proprio know-how al settore dei prodotti alimentari dietetici per altri gruppi di consumatori con esigenze nutrizionali specifiche.

Dr. Schär Italia è la capogruppo e risiede a Postal (Bolzano), che, oltre ad essere la loro sede principale, rappresenta anche uno degli stabilimenti produttivi principali; grazie, però, alla richiesta in costante aumento di prodotti Dr. Schär, l'azienda si è estesa a livello mondiale, entrando in nuovi mercati, cioè in Germania, in cui dispone di due stabilimenti

produttivi, uno in Assia e l'altro in Turingia, in Inghilterra tramite l'affiliata Dr. Schär UK e in Spagna, con l'affiliata Dr. Schär España S.L.U. E' presente anche nel mercato nordamericano, mediante l'affiliata Dr. Schär USA Inc dal 2008 e dal 2012 con l'avvio della costruzione di uno stabilimento produttivo. Infine, nel 2014 ha aperto lo stabilimento distributivo Dr. Schär France e ha fondato Dr. Schär Brasil. La presenza dei loro brand, però, è in tutto il mondo.

Il Gruppo, alla fine del 2013, ha registrato un fatturato pari 230 milioni di euro, con 710 dipendenti, confermandosi come un'azienda europea, che opera in una nicchia di mercato a livello internazionale.

Per poter raggiungere e mantenere nel tempo il vantaggio competitivo, l'azienda da sempre punta all'alimentazione sana e equilibrata, con prodotti di prima qualità, elevati standard di sicurezza, con continue innovazioni e investimenti in ricerca e sviluppo presso l'Area Science Park di Trieste, centro di ricerca di base, di sviluppo dei prodotti e di nuove tecnologie produttive, con l'uso efficiente delle risorse e il rispetto dell'ambiente e promuovendo un dialogo aperto con i propri partner, nonché un rapporto responsabile con i propri dipendenti. Quindi, riassumendo, le leve di Schär sono tre e tra loro interdipendenti: la forza dei brand (qualità degli alimenti, ricette innovative, intensa attività di marketing), la gestione del Category Management e la logistica efficiente e tempestiva.

Dr. Schär, nel corso degli anni è stato in grado offrire un assortimento vasto e innovativo, con oltre 400 referenze, appartenenti a diverse categorie: pane, pasta, cereali, snack, biscotti, surgelati e piatti pronti e monoporzioni. I marchi sono cinque, di cui i primi tre sono i brand di alimenti gluten free venduti nei diversi paesi europei e mondiali, mentre gli ultimi due fanno capo a specifiche esigenze dietetiche nutrizionali:

- *Schär*: brand leader nel mercato europeo per prodotti alimentari secchi, di base e surgelati senza glutine ed è il master brand del Gruppo  composto 120 referenze, reperibili, oltre in Europa, anche in Asia, America, Africa e Medio Oriente.

- *Glutafin*: con oltre 43 referenze prive di glutine, è il brand inglese del Gruppo dedicato al canale farmaceutico. Inoltre, è anche un centro di informazione da parte di un team di esperti, mediante la linea di assistenza Careline di Glutafin, e fornisce informazioni sia sui prodotti, sia sulla celiachia in generale; 
- *Beiker*: è il marchio di riferimento del soggetto celiaco spagnolo e portoghese, formato da 25 referenze offerte nel commercio al dettaglio e, con tale brand, il Gruppo offre un assortimento di alimenti privi di glutine, frumento e senza lattosio. Tutti i prodotti del marchio sono certificati da FACE, ossia Federazione delle Associazioni Celiachia Spagnole e contrassegnati dal logo FACE, che simboleggia la garanzia di qualità e sicurezza dei prodotti gluten free; 
- *Ceres-MTC*: composto da 3 referenze, è il brand che caratterizza l'assortimento di oli e margarine a base di acidi grassi a catena media. Tali prodotti sono ideali per quelle persone che hanno esigenze particolari inerenti al metabolismo dei lipidi. Oltre agli alimenti, il brand offre una serie di servizi, quali una newsletter informativa, consigli pratici e la preparazione di alcune ricette; 
- *Mevalia Low Protein*: una nuova linea di prodotti iproteici, ideale per persone che soffrono di insufficienza renale cronica o affette da malattie metaboliche congenite. È distribuita esclusivamente nel canale farmacia con 12 referenze e 3 prossimamente in assortimento. 



Coop Italia



Coop è l'insegna leader nel mercato della grande distribuzione organizzata, confermato dal fatturato pari a 12,73 miliardi di euro nel 2013, da una market share pari al 19,1%, rispetto al 18,5% del 2012 e dalla crescita del numero dei soci, che raggiunge 8,17 milioni, il 3% in più rispetto all'anno precedente⁶⁴, nonostante la crisi economia del paese.

Sempre dal *Decimo Rapporto Sociale Nazionale della Cooperazione di Consumatori* (Coop 2013)⁶⁵, si evince come il sistema Coop sia rappresentato da un insieme di Cooperative di consumatori e strutture nazionali di servizio.

Nel dettaglio, quest'ultime sono strutture e organizzazioni che supportano le attività caratteristiche delle cooperative a livello nazionale e a livello locale. Tra queste, è interessante menzionare Coop Italia, che nasce nel 1967 a Milano, come un consorzio nazionale per gli acquisti, la quale elabora politiche e strategie di marketing e di comunicazione per tutte le cooperative, ottimizza gli acquisti e definisce le strategie di produzione e presidio del prodotto a marchio Coop, controllandone in modo costante la qualità.

Coop Italia si suddivide in tre Distretti Territoriali, ossia Nord Ovest, Adriatico e Tirrenico e, all'interno di ognuno di questi, operano tre consorzi di area, che si occupano della gestione centralizzata dei servizi logistici, commerciali, informativi e amministrativi delle associate. Ai tre Distretti Territoriali fanno capo le Cooperative di consumatori, le quali sono complessivamente 105 e sono suddivise in grandi, medie e piccole a seconda della tipologia, della dimensione e della numerosità dei punti di vendita e all'estensione del territorio. Le grandi sono 9, con una dimensione fra i 39 e i 175 punti di vendita, articolandosi su tutto il territorio nazionale, le medie sono 12 con una rete da 8 a 65 punti di vendita e che operano su scala provinciale o interprovinciale e, infine, le piccole, che hanno un numero ridotto di punti di vendita minori e soddisfano le esigenze del socio-consumatore a livello territoriale e sociale.

⁶⁴ Cfr. Coop, *Decimo Rapporto Sociale Nazionale della Cooperazione di Consumatori*, anno 2013, p. 28.

⁶⁵ <http://www.e-coop.it>.

L'insegna Coop, nonostante sia il primo gruppo della grande distribuzione italiana, non presidia tutto il territorio nazionale, in quanto i punti vendita sono circa 1.199 in 16 Regioni, con l'esclusione di Molise, Calabria, Sardegna e Valle d'Aosta.

Coop ha adottato una strategia di multicanalità, differenziando i layout di vendita, ossia le insegne, a seconda delle dimensioni dei propri punti di vendita:

- InCoop: l'insegna di superette di Coop (fino a 1000 metri quadri), che presenta un assortimento di base.



- Coop: è l'insegna tradizionale del supermercato Coop, con una superficie compresa fra i 2000 e i 2500 metri quadri, che offre un vasto assortimento alimentare;



- Coop o Coop&Coop: è l'insegna del superstore di Coop, in cui la superficie si estende dai 2500 ai 3500 metri quadri, che offre articoli alimentari e una discreta presenza di articoli non alimentari;



- IperCoop: è l'insegna degli ipermercati di Coop (da 3000 a 15000 metri quadri), che propone l'offerta alimentare e non alimentare, in reparti specializzati.



Nel corso del 2013, Coop ha ceduto il canale discount, che deteneva tramite la società Sviluppo Discount, che era presente in tutta Italia con le insegne "Dico" e "Dix".

Mentre, nell'ottobre 2013, è entrata nel comparto dell'e-commerce, con Coop on line, permettendo al consumatore di effettuare acquisti online, che spaziano dai prodotti alimentari ai prodotti per la casa, per il tempo libero, tecnologici e prodotti sanitari.⁶⁶

Il prodotto a marchio Coop rappresenta per l'impresa la massima espressione della propria missione cooperativa, offrendo ai soci e ai consumatori la qualità in termini di bontà, di convenienza economica, di sicurezza alimentare, di rispetto dell'ambiente e

⁶⁶ Cfr. Coop, *Decimo Rapporto Sociale Nazionale della Cooperazione di Consumatori*, anno 2013, p. 11.

delle tradizioni locali e di impegno sociale ed etico e conta 3900 referenze, tra grocery, food e freschissimi, che hanno generato 2,85 miliardi di euro di vendite nel 2013⁶⁷, con una quota di mercato del 26,3%, confermando il trend positivo dei prodotti a marchio Coop.

Coop articola l'offerta a marchio per linee o "mondi", poiché l'obiettivo della private label è rispondere e soddisfare le differenti esigenze e bisogni di specifici target, coprendo tutte le categorie merceologiche, quali alimenti confezionati, prodotti freschi e surgelati, carne, frutta e verdura, prodotti per la detergenza, fino ai casalinghi, al tessile agli articoli per la cura della persona. Sono sei "mondi" e si suddividono nella linea:

- Crescendo;
- Club 4-10;
- Fiorfiore;
- Vivi verde;
- Solidal;
- Bene.sì.

La linea *Crescendo* si compone di 176 referenze, che copre le quattro principali categorie merceologiche della primissima infanzia: baby food, igiene, piccola puericultura e abbigliamento. È l'unico brand in Italia dedicato alla gamma di prodotti prima infanzia e private label.



La linea *Club 4-10* è la gamma formata da 22 prodotti destinati ai bambini tra i 4 e i 10 anni e adatti a comporre una dieta bilanciata. Questo mondo sottolinea l'attenzione di Coop al tema della corretta alimentazione e prevenire il sovrappeso e l'obesità infantile.



Il mondo *Fiorfiore* è formata da oltre 250 referenze e rappresenta la linea premium di Coop dedicata alle specialità gastronomiche sia nazionali sia internazionali e esprime l'eccellenza nell'uso delle materie prime, nella scelta dei produttori e nelle lavorazioni.



⁶⁷ Cfr. Coop, *Decimo Rapporto Sociale Nazionale della Cooperazione di Consumatori*, anno 2013, p. 45.

La linea *Vivi verde* è la seconda linea in termini di referenze, pari a 528 e si compone di prodotti biologici, cura della casa e cura e igiene della persona, realizzati con criteri di sostenibilità e di compatibilità ambientale.



La linea *Solidal* conta 80 referenze, alle quali appartengono prodotti alimentari e non alimentari realizzati secondo i criteri del Commercio Equo e Solidale.



La linea *Bene.sì* rappresenta la gamma di prodotti funzionali di Coop, formata da oltre 65 referenze, dedicate ai prodotti salutistici e suddivise in due funzioni d'uso: funzionali e free from. La prima categoria è contraddistinta dal colore viola e rientrano i prodotti arricchiti di ingredienti, che favoriscono il benessere dell'organismo, attraverso differenti funzioni benefiche, come la riduzione del colesterolo, il benessere delle ossa e dell'intestino, la quotidiana regolarità, il sistema immunitario e l'azione antiossidante. Mentre, la seconda categoria free from è dedicata alle referenze private di alcuni ingredienti, che si eliminano o per necessità o per variare la dieta. È caratterizzata dal colore verde-azzurro, per i prodotti privi di glutine, precedentemente rappresentati dalla linea *Senza Glutine* di Coop, e dal colore giallo ocra pensata per quei prodotti privi di altri ingredienti, come il lievito, il lattosio, ecc..



Come anticipato, la linea *Senza Glutine* Coop era dedicata alle persone intolleranti al glutine ed era la prima linea di prodotti gluten free brandizzata da una insegna della GDO. Il trasferimento dalla linea Senza Glutine alla linea *Bene.sì* è avvenuto nel settembre 2014, con il cambio anche del logo e del packaging dei prodotti e comunicandolo con apposita pubblicità sul sito e negli store.



Tra i prodotti a marchio, Coop nell'agosto del 2006, a seguito della liberalizzazione nel novembre 2005 nella vendita dei farmaci otc e sop, ossia i medicinali che si possono acquistare senza l'obbligo di ricetta medica, ha aperto i primi corner *Coop Salute*, che propone un'offerta di 1900 prodotti tra farmaci e parafarmaci a prezzi più bassi



5.2 Le ragioni alla base dell'importanza del marchio gluten free e le modalità di produzione del prodotto senza glutine

Le prime domande della traccia poste al soggetto interpellato e seguite per l'impresa distributiva sono state formulate per capire la visione del mercato da parte delle due realtà imprenditoriali, le principali ragioni che hanno suggerito loro di entrare in tale settore e quindi il significato ricoperto dal marchio senza glutine.

Dalla risposta ottenuta da Dr. Schär e dalla *Relazione sociale* di Coop, si evince come la soddisfazione delle esigenze del celiaco e la continua ricerca della qualità sia alla base dell'approccio adottato da tutte e due le imprese analizzate, in particolare il soggetto specializzato fa del senza glutine il proprio core business e quindi la sua ragione d'essere, destinando tutte le proprie risorse economiche e umane a tale mercato, mentre per Coop, essendo insegna della GD, la linea gluten free rappresenta l'ampliamento del proprio portafoglio di marca e dunque, presidiare tale nicchia di mercato con una propria linea senza glutine a marchio si presenta come un'opportunità di business da sfruttare insieme alle potenzialità intrinseche del settore, in grado di creare valore aggiunto e di generare un vantaggio competitivo per l'impresa stessa.

Le motivazioni sottostanti l'ingresso nel mercato del gluten free accomunano i due player, ossia: la crescita esponenziale della domanda, che unita alla consapevolezza delle capacità potenziali derivanti da tale settore, hanno spinto l'agire sia di Dr. Schär, sia di Coop Italia in questo mercato ancora giovane, dal quale sfruttare gli ampi margini di crescita; e il target di riferimento, poiché quello principale è coperto per ovvie ragioni dai soggetti celiaci, per i quali il rispetto scrupoloso della dieta senza glutine è indispensabile, ma al quale si affiancano altre tipologie di possibili clienti, quali coloro che soffrono di gluten sensitivity, che sono allergici al frumento oppure le famiglie del celiaco. A tal proposito, l'impresa specializzata ha mandato in onda nelle reti televisive Mediaset nel 2015 lo spot pubblicitario "*Schär: mangiare senza glutine c'è più vita*", nel quale si pone l'obiettivo di ridurre l'opinione secondo cui l'alimento gluten free sia destinato solo ed esclusivamente al soggetto intollerante al glutine e nel quale promuove un sito dedicato interamente alla celiachia www.megliosenzaglutine.it, con consigli di esperti, con la

spiegazione dei disturbi correlati al glutine, assicurando l'affidabilità e l'attendibilità delle notizie in esso riportate mediante l'esposizione del brand *Schär* in primo piano, come simbolo di garanzia. Invece, Coop sdogana l'accezione di alimento senza glutine esclusivamente per il celiaco, mediante l'inserimento della linea *gluten free* nel mondo *Bene.sì*.

Se però da una parte le due realtà aziendali concordano nel riconoscere nel mercato del senza glutine un trend positivo ed in espansione, correlato dalla rapida e costante evoluzione della domanda e quindi della conseguente crescita anche dei potenziali clienti, d'altro canto per l'impresa distributiva la private label senza glutine, all'interno del settore alimentare, può essere considerata solo come un mercato di nicchia in termini di volumi e numeri di vendita.

Ed è proprio sull'evoluzione della domanda dei beni senza glutine nel corso degli anni che i due attori hanno un punto di vista in qualche modo divergente: per Schär *“la domanda si è evoluta in modo molto lineare e costante dovuta a nuove diagnosi di celiachia, alla quale, soprattutto negli ultimi anni, si sono aggiunti altri utenti, quali i sensibili al glutine (glutensensitives) e i consumatori che ritengono più sani i prodotti senza glutine”*. Perciò il tasso di crescita di questi ultimi anni è più alto rispetto ai celiaci, tuttavia però il consumo e la frequenza è molto bassa. Al contrario, per l'insegna della GDO *“il Prodotto Coop rappresenta circa il 22% dei prodotti a marchio privato venduti dalla grande distribuzione in Italia. Il significativo incremento di quota va ricondotto a un apprezzamento crescente del consumatore verso il marchio Coop nel suo complesso, e all'immissione sul mercato di nuove referenze caratterizzate da un importante contenuto innovativo”*. Pertanto, la crescita dell'intera linea *Bene.sì*, all'interno della quale rientra il senza glutine di Coop, è pari al +18% rispetto all'anno precedente, a conferma di una domanda crescente di prodotti con specifiche caratteristiche funzionali.⁶⁹

Il periodo e la modalità di entrata nel settore in questione sono le ragioni che differenziano i due soggetti interpellati. L'impresa specializzata si è affacciata al mercato in modo deciso, con un'offerta da subito profonda e ampia, contando sulla forza dei propri stabilimenti produttivi e delle proprie risorse finanziarie destinate costantemente al comparto di ricerca e sviluppo, come affermato da Jacqueline Pante nell'intervista *“da*

⁶⁹ Cfr. Coop, *Rapporto sostenibilità e valori 2014*, anno 2015, p. 13.

pionieri del mercato con inizio nel lontano 1981, era la carenza di prodotti dedicati e specializzati sul mercato a spingere l'imprenditore Ulrich Ladurner a sviluppare l'offerta". Mentre, l'insegna distributiva Coop ha fatto l'ingresso nel mercato in modo più graduale, presentando in fase iniziale solo un numero limitato di prodotti e successivamente ampliando in modo progressivo l'offerta, con una gamma di prodotti migliorati qualitativamente e in termini di palatabilità in un arco di tempo breve e costante.

Quindi, per Dr. Schär, in virtù della natura di specialista nel settore senza glutine, il ruolo del brand è più semplice da identificare ed appare essere il core business, o meglio la marca strategica, come *“simbolo e sigillo di garanzia per i consumatori celiaci, in grado di dare indicazioni certe sulla sicurezza del prodotto dietetico, garantiti da un'associazione indipendente quale AIC”* (Jacqueline Pante di Dr. Schär). All'opposto, per l'insegna della GDO, non è così immediato definirne il ruolo, tanto da poter solo ipotizzare che la linea *Bene.sì*, all'interno della quale ricade il senza glutine di Coop, svolga la funzione di una marca ancora, mediante la quale la catena distributiva occupa una specifica e nuova nicchia di mercato.

Sicuramente, per quest'ultima, il prodotto a marchio di tutte le linee, e non solo per quella del senza glutine, è l'espressione concreta della mission aziendale, i quali devono essere, come già evidenziato nel capitolo 3, ecologici, sicuri, buoni, etici e convenienti con l'obiettivo di tutelare gli interessi economici, la salute e la sicurezza delle persone, di salvaguardare l'ambiente, di favorire la conoscenza critica dei consumi e di contribuire allo sviluppo della cooperazione.⁷⁰

L'ultima domanda, dei primi aspetti oggetti di analisi, posta al soggetto interpellato è stata la richiesta di poter visionare il Piano di autocontrollo nella produzione di prodotti senza glutine e mostrare come nasce un bene gluten free, o meglio la descrizione delle fasi che consentono la creazione dello stesso. Tale quesito è stato inserito, perché l'intervistatore riteneva interessante poter osservare un caso concreto di compilazione di un Piano secondo le modalità HACCP a conferma di quanto menzionato nella parte finale del Capitolo 4 e per sottolineare ancora una volta la maggiore e cruciale importanza che viene

⁷⁰ Cfr. Coop, *Decimo Rapporto Sociale Nazionale della Cooperazione dei Consumatori*, anno 2013, p. 44-50.

riservata, in termini di controllo delle materie prime, di eventuali contaminazioni pre e post produzione e della qualità finale del prodotto pronto per la vendita, agli alimenti destinati ai celiaci.

Tale informazione, tuttavia, è stata ritenuta un “dato sensibile” da parte dell’unica impresa intervistata effettivamente, rispondendo che “*il Piano è confidenziale e non può essere condiviso*”, spiegando, però, allo stesso tempo a parole e non mediante la tabella tipica di raccolta delle informazioni per ogni step, i vari controlli effettuati durante l’intero processo produttivo.

Nello specifico, ogni materia utilizzata dall’impresa non può entrare nel processo produttivo senza essere stata prima rigorosamente controllata e il sistema non ne permette l’utilizzo senza delibera dei loro laboratori. Il processo di “*nascita*”, definito così da Jacqueline Pante, di un prodotto prevede il coinvolgimento del team di Ricerca & Sviluppo, situato nella propria Area Science Park a Trieste, nel quale vi sono 16 professionisti tra cui tecnologici alimentari, biologi nutrizionisti, biologi e tecnici di laboratorio, che si dedicano quotidianamente e in modo esclusivo alla ricerca di base e di nuove materie prime, allo sviluppo di prodotti nuovi e al miglioramento di quelli già esistenti e in commercio. Prima della vera ed effettiva realizzazione del bene, vengono creati dei campioni di laboratorio e, solo dopo la degustazione sensoriale positiva da parte dei panel interni e dei consumatori, procedono ai test di prova sulle linee produttive in fabbrica. Ogni lotto di produzione di prodotti finiti è soggetto a campionatura e controlli specifici e, mediante un sistema sofisticato di controllo della qualità, si garantisce la tracciabilità di ogni singolo bene destinato alla vendita. In ultimo, l’intero processo è supportato da un team di dietiste, che monitorano e salvaguardano il profilo nutrizionale del nuovo prodotto.

Per quando riguarda Coop, non è stato possibile riportare il suo Piano di autocontrollo, poiché la raccolta dei dati è avvenuta attraverso una ricerca personale ed essendo considerato un’informazione riservata, nei documenti aziendali e nei comunicati stampa pubblicati sul sito web della catena distributiva non sono inseriti dati specifici e precisi. Anche in questo caso l’analisi che si può condurre è circa l’impegno e il controllo di Coop verso ogni fase del processo. In particolare, le “*filiere controllate Coop*”⁷¹ consentono di

⁷¹ v. Coop, *Rapporto sostenibilità e valori 2014*, anno 2015, p. 17

ricostruire il ciclo di creazione di ogni prodotto, dalla materia prima al prodotto finito, potendo risalire in qualsiasi momento all'operatore che ha partecipato alle fasi di trasformazione. Tutto ciò è reso possibile dal rapporto di stretta partnership tra Coop e i fornitori a marchio proprio, che è improntata sulla condivisione di determinati valori, che contraddistinguono i prodotti a marchio Coop, ossia salute, sicurezza e benessere del consumatore, rispetto dell'ambiente ed etica e rispetto dei diritti dei lavoratori⁷², tali da permettere la rintracciabilità totale e l'identificazione di tutte le aziende coinvolte nel processo partendo dalla produzione primaria fino all'industria di trasformazione e concludendosi con i trasporti e dunque la commercializzazione.

Inoltre, ogni livello del processo è soggetto alla sottoscrizione di precisi impegni contrattuali e rigorosi capitoli, in modo da assicurare tutte le garanzie necessarie in termini di sicurezza alimentare, specialmente nel settore del gluten free. Quest'ultimo aspetto, nei prodotti a marchio Coop, viene perseguito grazie alla presenza nell'impresa distributiva di uno sistema specifico, ossia il Sistema di Qualità, attivo in Coop fin dall'agosto del 2000, che si avvale di un team di tecnici qualificati che effettuano controlli sia negli stabilimenti di produzione sia nei prodotti e, inoltre, è garantito da una serie di fondamentali certificazioni, tra cui la "Certificazione di Servizio di Controllo", la quale viene attribuita da due enti indipendenti che certificano che l'intero sistema di controllo Coop su tutti i prodotti sia affidabile, mediante delle verifiche ispettive, e la "Certificazione ISO 9001:2008", ossia una serie di norme a validità internazionale che fanno riferimento ai sistemi di gestione della qualità, come già spiegato nel Capitolo 4.

Il controllo dei fornitori è un aspetto importante sul quale l'insegna distributiva in questione investe tempo e risorse finanziarie, per tanto solo chi rispetta gli elevati standard richiesti può diventare fornitore del Prodotto Coop. Gli ispettori Coop controllano direttamente gli stabilimenti che sono coinvolti nella produzione, con ispezioni sistematiche di anno in anno e attribuiscono un giudizio di valore ad ogni fornitore a seconda dell'esito del controllo e alle non conformità eventualmente rilevate e al quale, successivamente, segue la richiesta di interventi di miglioramento gradualmente, che se non effettuati, comportano alla sospensione degli ordini. Periodicamente gli enti di

⁷² Cfr. Coop, *Decimo Rapporto Sociale Nazionale della Cooperazione di Consumatori*, anno 2013, p. 50.

certificazione controllano, mediante audit a Coop Italia e ai fornitori, che questi requisiti siano mantenuti.

Un ulteriore requisito cardine per il prodotto a marchio Coop, e quindi anche per la linea *Bene.sì Senza Glutine*, è rappresentato dal concetto di “bontà”, ossia è frutto della partnership con produttori e le industrie di qualità. Viene definita dagli stessi soci Coop attraverso l’“Approvato dai soci”, cioè il protocollo che prevede una prova di assaggio ai soci Coop per i prodotti alimentari di consumo quotidiano e un test di funzionalità per i prodotti non alimentari, la valutazione è in forma anonima e i prodotti vengono confrontati con un prodotto equivalente di altre marche. Nei casi in cui i requisiti previsti non vengano soddisfatti, il prodotto viene sottoposto a un’attività di revisione e di miglioramento e successivamente ritestato dai soci.

In ultimo, per il controllo e la messa a punto dei diversi prodotti, Coop, oltre a collaborare con 24 Enti, Istituti di Ricerca e Università, dispone di un proprio Laboratorio, polo scientifico della Direzione Qualità, che ha appunto il compito di controllare la sicurezza e la qualità dei Prodotti Coop ed è suddiviso in tre aree specifiche, ovvero quella biologica e chimica, per prevenire nuovi rischi biomolecolari e microbiologici e contaminati e l’area sensoriale, quale strumento per valutare la qualità percepita dei Prodotti Coop, attraverso panel test e consumer test.

5.3 La composizione dell'assortimento e le caratteristiche di packaging e di prezzo

Il secondo blocco di domande è stato incentrato sull'assortimento proposto da entrambi gli attori.

Nella parte introduttiva dei due soggetti interpellati, è stato spiegato la composizione del portafoglio di marca sia dell'impresa produttrice sia di quella distributiva, con la differenza che la prima, essendo nata come produttrice di beni senza glutine, ogni brand è riferito alla categoria del gluten free, mentre la seconda ha una sola linea dedicata ai celiaci, all'interno delle sue private label.

In questa parte del capitolo, analizzeremo nello specifico le categorie di prodotto senza glutine, i formati e le referenze, con un focus sul packaging e sul prezzo degli stessi,

Come afferma Jacqueline Pante di Dr. Schär, il loro assortimento *“copre tutte le categorie del prodotto senza glutine, che sostituiscono i prodotti convenzionali a base di cereali contenenti glutine: pane, pizza, dolci, torte, snack, farine e sostituti del pane, con un totale di oltre 130 referenze.”*

I continui investimenti di Schär in ricerca e sviluppo hanno permesso di garantire qualità e gusto ad ogni prodotto del proprio assortimento e hanno reso ampia e profonda l'offerta, in quanto, come si evince dalla risposta ottenuta dall'impresa, copre le principali categorie merceologiche, con diverse varianti dello stesso prodotto.

Focalizzando l'attenzione solo sul mercato italiano, il Gruppo propone i prodotti senza glutine attraverso il brand *Schär*, il quale copre il 45% del mercato degli alimenti privi di glutine. Esso è stato creato nel 1981, come primo brand specifico per soddisfare le esigenze di coloro che erano intolleranti al glutine. I prodotti sono circa 120 e spaziano dalle farine alle miscele di farine pronte, da diversi tipi di pane alla pasta e ai sostituti del pane, fino a snack salati, dolci e prodotti surgelati, conquistando il mercato europeo e americano. Nello specifico, la linea pasta si compone di 22 referenze, raggruppate in sei differenti sottolinee, mentre la linea farina è formata da sei preparati diversi fra loro. Il brand è soprattutto sinonimo di specialista del pane, con un assortimento di 12 prodotti, con molte varianti e diversi formati. Per quanto riguarda gli snack salati, l'offerta è formata da 12 proposte, tutte con una confezione pratica per

soddisfare il consumo “on the go”. È ricchissimo anche l’assortimento dedicato alla linea dolci e biscotti, con 43 referenze che spaziano dai wafers alle merendine, fino a biscotti e cereali per la prima colazione; in questa categoria merceologica, Schär ha sottolineato anche il suo interesse verso il target bambino, creando una sottolinea Milly, per indicare le proposte a loro dedicate. In aggiunta, nel 2012 è stata creata la linea dei prodotti surgelati, con 26 referenze, proposte con la sottolinea Bontà d’Italia, che comprende pizza, piatti surgelati e gelato.

All’interno dell’intera gamma di prodotti del brand *Schär*, alcuni di essi sono caratterizzati dalla presenza sul packaging di un nastro verde, volto ad indicare l’utilizzo nella realizzazione del bene di materie prime pregiate, che forniscono sostanze nutritive specifiche.

L’offerta dell’altoatesina, oltre al ricco assortimento di prodotti, si compone anche di un’ampia gamma di servizi, come Schär Foodservice, che mira a rispondere alle diverse esigenze del canale Ho. Re. Ca. e a fornire soluzioni innovative ed efficaci nel mercato della ristorazione senza glutine, confermando, con le sue 46 referenze gluten free a marchio Schär, il proprio posizionamento di leader di mercato anche nell’out of home. Si aggiunge anche il progetto MR FREE PIZZA POINT, cioè il network di ristoranti e pizzerie in tutta Europa, in grado di offrire menù completi senza glutine e che garantisce anche la totale sicurezza dei pasti consumati al bar. Per concludere, propone anche servizi di consulenza, formazione e comunicazione a supporto.

Per quanto riguarda l’insegna distributiva, avevamo già spiegato come Coop fosse stata la prima a proporre una linea di prodotti a marchio dedicata ai celiaci. La prima linea denominata *Senza glutine Coop* venne lanciata nel 2005 e si componeva di 12 prodotti, ricoprendo solo le categorie merceologiche di base, ossia pasta, biscotti, sostitutivi del pane, preparati per dolci e surgelati, quali pizza e preparati per pizza, con l’obiettivo di entrare in questo mercato con una propria offerta, equivalente a livello di qualità rispetto ai prodotti di marca industriale, ma con un prezzo inferiore, fino al 40% in meno.⁷³

Attualmente, la linea è diventata *Bene.sì Senza Glutine* con 30 referenze, suddivise in 20 prodotti di drogheria e 10 prodotti surgelati. La categoria pasta si compone di 4 differenti

⁷³ www.e-coop.it.

formati, quali spaghetti, penne rigate, fusilli e ditalini rigati, mentre la categoria pane e sostitutivi è formata da pane a fette, panini, grissini, crackers e fette biscottate. Si ha un assortimento completo nella categoria dei dolci a marchio Coop, ossia tre tipologie di frullini, due di plum cake, gallette di riso soffiato ricoperte da cioccolato fondente, torta e wafer con crema alla nocciola. Per la categoria dei preparati, Coop propone quelli per pizza, pane, pasta e dolci e quelli specifici per biscotti, torte e crostate, mentre per i surgelati, l'assortimento è composto da pizza margherita, base per pizza, focaccia con olive, cono alla panna e panini. L'insegna della GDO offre, anche, il pane grattugiato privo di glutine con il proprio marchio. Infine, i prodotti Coop idonei ai celiaci e inseriti nel Prontuario degli Alimenti 2015 edito da AIC ammontano a 383 referenze.

Dunque, si nota come le caratteristiche della domanda siano definite in modo univoco dai due player considerati, ciò che li differenzia sono le modalità messe in atto per rispondere ai bisogni del target di riferimento. Infatti, Dr. Schär investe fortemente in ricerca, sviluppo e innovazione, per offrire al consumatore un'offerta ampia, profonda e particolareggiata, differenziando i propri prodotti e rendendoli sempre più simili agli equivalenti tradizionali in termini di gusto, palatabilità, formato, appetibilità e fruibilità. Al contrario, Coop, in virtù della sua natura aziendale, non consente in tale mercato una specializzazione e differenziazione come l'impresa a cui viene confrontata, pur negli anni l'offerta sia migliorata e abbia subito un ampliamento.

Focalizzando, a questo punto, l'attenzione sul packaging, i prodotti di Dr. Schär riportano il Marchio Spiga Barrata sul retro della confezione, in quanto il logo Schär già presenta un elemento grafico che raffigura la spiga barrata. Il quesito posto all'impresa specializzata è stato preciso, ossia quali fossero i fattori determinanti nel momento di scelta della confezione, in termini di forma, brand name e colori. In primis, Jacqueline Pante ha sottolineato che il packaging così presentato risponde a una pura esigenza tecnologica per i macchinari negli impianti produttivi, riportando un esempio specifico, ossia il pack del pane, dovuto per soddisfare la funzione di conservazione del prodotto, poiché non contiene conservanti. Per quando concerne il codice colore, molto dominante risulta essere il giallo, come quello del brand, con *“l'obiettivo di fare macchia nello scaffale dietetico e specializzato per essere percepito come gruppo di prodotti dello stesso brand e per una forte riconoscibilità dei pack”* (Jacqueline Pante, Dr. Schär) accompagnato sulla confezione dall'immagine del prodotto in forma fotografica, per

rappresentarlo sempre più verosimile a quello che è realmente. Inoltre, la modifica del design avviene ogni 5-6 anni, in quanto una rielaborazione richiede forti investimenti in materiali fisici di stampa del pack nelle tipografie. Oltre la conservazione come funzione principale del packaging, quest'ultimo rappresenta per l'impresa in questione il touchpoint quantitativamente più importante verso il consumatore dell'impresa, e quindi *“deve rafforzare l'immagine del brand e dare chiare informazioni circa i benefit e il profilo nutrizionale del prodotto”*.

L'analisi, invece, del packaging dei prodotti Coop è molto più sintetica non avendo risposte su quale basarsi e, dunque, si può solo affermare che il brand *Bene.sì* è accompagnato dalla dicitura “senza glutine” e da elementi di forte riconoscibilità e di maggiore sicurezza, quali il Marchio Spiga Barrata e il claim “prodotto dietetico”, il tutto su una confezione di colore verde-azzurro. Inoltre, si può aggiungere, che dal nome attribuito dall'insegna al proprio brand di linea e dai colori scelti emerge con evidenza un richiamo alla condizione di salute e benessere, perseguibile anche seguendo una dieta gluten free. Anche Coop ha assistito a una rielaborazione del design del pack nel settembre 2014, oltre che al passaggio dell'intera linea senza glutine, introdotta nel 2005, all'interno del mondo *Bene.sì*, ed esprime una certa continuità con i colori del pack precedente e dello sfondo utilizzato. La comunicazione della modifica è stata chiara e mirata con apposita pubblicità sul sito aziendale www.e-coop.it e negli store, come già specificato nella parte introduttiva dedicata a tale insegna della GDO.

In conclusione, le imprese oggetto di analisi utilizzano apparentemente diversi packaging, che, però, entrambi vogliono tramettere i valori dell'impresa e le caratteristiche del prodotto, soddisfacendo la funzione tipica assolta dal pack e che l'alimento gluten free sta diventando sempre più appetibile e dunque acquistabile anche da chi non è celiaco.

Occorre, in ultimo, soffermarsi sul prezzo dei prodotti privi di glutine, in quanto rappresenta una variabile peculiare del mercato. Sicuramente, è necessario ricordare, come già analizzato nella parte conclusiva del Capitolo 3, che l'ingresso della GD in tale segmento con la proposta delle proprie referenze a prezzi più convenienti, ha fatto sì che la private label assumesse un ruolo decisivo e sempre più emergente, portando in alcuni casi a sensibilizzare gli attori operanti nel settore e l'opinione pubblica a una riflessione più accurata sul fattore prezzo.

Nello specifico, l'entrata di Coop è spiegata dal proprio intento di svolgere una funzione calmieratrice dei prezzi, proseguendo “*il suo impegno volto a garantire la difesa del potere d'acquisto dei propri soci e consumatori, senza intaccare la sicurezza e qualità dei propri prodotti*”⁷⁴ e quindi il prodotto senza glutine a marchio Coop rappresenta la convenienza cooperativa.

Interrogandosi sui fattori determinati del prezzo dei prodotti senza glutine, Schär afferma che sono “*le materie prime non di massa, lotti piccoli di acquisto, gli investimenti in ricerca e in sviluppo e nei sistemi di controllo e analisi e, infine, nella logistica frammentata e capillare, dovuta alla distribuzione nel canale farmaceutico*”. Per l'insegna della GDO, invece, i fattori sono riconducibili alla qualità del prodotto e alla competitività del prezzo, confermato da quanto riportato nel *Decimo Rapporto Sociale Nazionale della Cooperazione di Consumatori*, ossia “*il rapporto tra qualità e prezzo dei prodotti a marchio Coop è il risultato di strategie di acquisto basate sui grandi volumi e del mancato aggravio, sul costo del prodotto, degli investimenti pubblicitari che, normalmente, caratterizzano i prodotti di marca*”. Inoltre, la forza contrattuale di Coop permette di realizzare alimenti a marchio senza glutine a condizioni vantaggiose, che si riflettono sul prezzo finale di vendita. Infatti, consentono al consumatore di ottenere un risparmio di quasi il 40% rispetto ai prodotti analoghi presenti nella GD.⁷⁵

⁷⁴ v. Coop, *Decimo Rapporto Sociale Nazionale della Cooperazione di Consumatori*, anno 2013, p. 38.

⁷⁵ Cfr. Coop, *Decimo Rapporto Sociale Nazionale della Cooperazione di Consumatori*, anno 2013, p. 44.

5.4 Le politiche di merchandising

Un altro aspetto significativo sul quale soffermarsi riguarda lo spazio riservato agli alimenti privi di glutine e come questi vengano presentati al consumatore all'interno delle farmacie, dei negozi specializzati e nei reparti della GD.

Dr. Schär adotta politiche di merchandising a seconda del canale di distribuzione che utilizza per commercializzare i propri prodotti. In particolare, nelle farmacie adotta la modalità espositiva di presidio dello scaffale e “*l'avvicinamento della presenza e della visibilità sullo scaffale alla quota di mercato*” (Jacqueline Pante, Dr, Schär). Invece, nei negozi specializzati al dettaglio, l'impresa adotta principalmente il *concept store* con scaffali brandizzati, in moda da riflettere ed esprimere l'identità aziendale, facilmente riconoscibile dal cliente e che lo spinga all'acquisto in maniera fiduciosa e sicura. In ultimo, nelle corsie della GD, vengono utilizzati materiali per il punto vendita in grado evidenziare e mettere in risalto le offerte e il marchio in generale.

Per le referenze *Bene.sì Senza Glutine* di Coop, invece, la loro presentazione nel luogo d'acquisto avviene, nella maggior parte dei format distributivi, attraverso scaffalature dedicate, mentre quella del prodotto privo di glutine a marchio rispetto le altre marche industriali gluten free, è effettuata con modalità differenti, privilegiando sempre Coop, solitamente disposto ad altezza occhi, ma senza seguire una regola fissa, in ragione delle scelte di gestione compiute da ciascun punto di vendita, e quindi o prodotti suddivisi per categoria merceologica o per marche, e in forza dei rapporti contrattuali tra produttori e distributori, mettendo in risalto agli occhi dei consumatori i prodotti di un'impresa specializzata piuttosto che l'offerta degli altri concorrenti. Inoltre, le scelte cambiano da struttura a struttura, dalle loro dimensioni e da territorio a territorio, a seconda se questo sia più sensibile o meno al tema della celiachia e quindi di conseguenza si dedicherà maggior o minor spazio al senza glutine.⁷⁶

La collocazione iniziale dei prodotti senza glutine in Coop venne modificata quando prese avvio la sperimentazione dell'erogazione dei prodotti gluten free mediante Buono SSN e la scelta della catena distributiva fu di collocarli tutti in un'unica area, così da rendere più

⁷⁶ Cfr. Baldoni G., *Gluten free fra GDO e aziende specializzate - un'analisi comparata*, Tesi di Laurea discussa alla Facoltà Strategia e Comunicazione d'Impresa, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, A. A. 2013 – 2014.

facile la gestione degli stessi nel punto vendita e maggiormente riconoscibili e individuabili da parte del consumatore.⁷⁷

⁷⁷ Cfr. E. Affaticati, *Il Marketing dei prodotti gluten free*, Tesi di Laurea discussa alla Facoltà Trade Marketing e Strategie Commerciali, Università degli Studi di Parma, A. A. 2010-2011.

5.5 Le forme comunicative e distributive adottate

Di fronte al quesito che si interroga sulle forme di comunicazione scelte dalle imprese per promuovere i loro prodotti senza glutine e l'intera loro offerta, le risposte ricevute sono state chiare, dettagliate e soprattutto si deduce come entrambi i player utilizzino in modo integrato tutte le leve del marketing mix.

Sicuramente l'ingresso dell'impresa produttrice e dell'impresa distributiva è stato comunicato in maniera differente in virtù del periodo storico in cui questo è avvenuto. Infatti, Dr. Schär ha fatto il suo esordio nel mercato del gluten free nel lontano 1981, in cui i mezzi di comunicazione ad allora disponibili erano differenti rispetto a quelli a disposizione di Coop nel 2005, in cui ha comunicato il lancio della linea *Senza Glutine Coop*; a conferma di ciò, le parole di Jacqueline Pante “*si sono utilizzati i mezzi disponibili di 30 anni fa, quindi presenza diretta in occasione delle riunioni e incontri con l'Associazione Italiana Celiachia nonché la pubblicità sul giornalino di allora*”. Emerge, l'uso efficace della stampa e della partecipazione agli eventi di settore, a differenza della pubblicità promossa da Coop al momento del lancio della linea senza glutine nel 2005, in cui il sito aziendale è stato di effettiva rilevanza per comunicare al consumatore la presenza in commercio di un nuovo prodotto privo di glutine, facente capo a un'impresa differente. Il motivo ovviamente di differenza risiede nel fatto che internet e, quindi il sito dell'impresa, ancora non era disponibili come mezzi di comunicazione al momento della presentazione del brand Schär.

Perciò, le principali azioni di promozione e di pubblicità messe in atto dall'insegna della GDO sono state rivolte principalmente alla scelta di mezzi comunicativi utilizzati abitualmente da Coop, quali quotidiani nazionali, sito aziendale, House Organ, sponsorizzazioni e attività in store. Lo dimostra il *Bilancio Sociale Coop* dell'anno 2005, in cui viene spiegata la partecipazione al Convegno Scientifico Internazionale sulla celiachia nel mese di aprile e alla Giornata Mondiale della celiachia nel mese di ottobre, con la distribuzione di leaflet informativo e campioni di prodotti da assaggiare, e ancora, campagna stampa su quotidiani nazionali e sulla rivista AIC (Celiachia Notizie), in cui sono state acquistate pagine a fini pubblicitari e altre a fini redazionali e, infine, la consegna negli iper e nei super di Box Pallet, con materiale informativo e prodotti.

Attualmente, l'approccio comunicativo di Dr. Schär avviene utilizzando diversi strumenti e ciò fa capire come l'azienda si rivolga alla persona celiaca in tutta la complessità dei suoi bisogni, sia che essa sia bambino, chef, medico, consumatore esperto e esigente che acquista in farmacia, giovane che ama viaggiare, al frequentatore della GDO, che predilige gli alimenti surgelati oppure che non vuole rinunciare al piacere della pizza, pur essendo celiaco. Una soddisfazione realizzata dall'azienda attraverso la relazione e la conoscenza delle persone all'interno del suo target e attraverso il sito www.drschaer.com, interattivo e completo di tutte le informazioni che si vogliono ricevere. Ma sono esempi di una comunicazione a trecentosessanta gradi, anche la pubblicità sulle riviste aziendali, come *Yourlife* per i consumatori fedeli, le attività promozionali presso i punti vendita e il direct marketing. La comunicazione che l'azienda fa di sé e dei propri prodotti passa anche attraverso la costruzione di eventi, che vengono notiziati anche attraverso web e mass-media. Tale è la strategia di Public Relations, con la sua massima concretizzazione nel "Glutenfree World Day", organizzato e riproposto periodicamente in diverse città italiane: un'intera giornata, organizzata da Schär e DS, con seminari informativi, corsi di cucina e possibilità di interazione con gli esperti del settore e nel "mese delle intolleranze al glutine", un'iniziativa realizzata in collaborazione con ADI (Associazione Italiana Dietetica e Nutrizione Clinica) ed AIGO (Associazione Italiana Gastroenterologi ed Endoscopisti Ospedalieri), studiata per aiutare tutti coloro che hanno dubbi o desiderano avere più informazioni su sensibilità al glutine non celiaca, celiachia e allergia al frumento ed in generale sui disturbi glutine correlati. Un approccio al cliente che può rientrare in un'ottica di "customer relation management", così come la comunicazione/informazione differenziata a seconda delle differenti tipologie di potenziali clienti celiaci o destinatari del messaggio (giovani, bambini, colti, medici, esperti, appassionati di cucina, ecc.).

Ulteriori possibili interazioni offerte al consumatore sono l'iscrizione allo "Schär Club", in cui si ottengono le news sui temi attuali, si possono inviare e visualizzare le ricette e sottoporsi al test sull'alimentazione, un canale "Schär TV" su YouTube, una Schär Toolbar scaricabile sul proprio pc "per accedere con un solo click al Club". La possibilità di "dire la propria" e di scambiare opinioni attraverso la Schär TV, anche sui prodotti aziendali, è collocabile in una strategia di Non-conventional Marketing, che attraverso "user-generated contents" produce contenuti utili per i consumatori e nel contempo visibilità all'azienda, in una modalità molto vicina ai nuovi trend di comunicazione

multimediale. E la Glutenfreeroads, come community di viaggi, con informazioni, suggerimenti, proposte ed opportunità di viaggio, che richiede un elevato livello di interattività da parte dell'utente.

Dunque, si può rimarcare una costante nell'approccio di Schär al consumatore, ovvero l'elevato livello di relazione/interazione con i clienti/visitatori del sito. L'azienda mira a costruire un forte "engagement" con il consumatore, invitandolo in tutti i modi possibili a "vivere un'esperienza" con Schär e ad interagire con l'azienda, attraverso il suo sito, continuamente ed in molteplici modi.

A confermare ciò, la sintesi e le categorie di comunicazione riferite da Jacqueline Pante: *"Below the line/ Database Marketing, ossia mailing postale, newsletter, campioni prodotti, partecipazione a eventi AIC e fiere dedicate e rivista per i consumatori fedeli; Above the line/ Advertising, cioè su riviste di settore, nelle campagne TV, nei programmi di PR, nel Mese delle Intolleranze al glutine e nelle blogger relations; Content Marketing, ovvero social media e sito web; Shopper Marketing, mediante le carte fedeltà dei retailer, espositori, leaflets con promozione e taglioprezzo, cartelloni nel punto di vendita, bandiere scaffale e hostess con la degustazione; e infine, la Comunicazione btob tramite sito dedicato e newsletter e la presenza alle fiere e ai congressi"*.

Per quanto riguarda Coop, lo stato attuale del suo approccio comunicativo non si discosta molto da quello inizialmente adottato per il lancio della *Linea Senza Glutine Coop*; infatti utilizza abitualmente la stampa, mediante pubblicità e articoli su riviste specializzate, quali *Celiachia Oggi*, testate femminili, di cucina e di salute. Si avvale anche dell'uso dell'House Organ, ossia *Con Consumatori*, come strumento comunicativo privilegiato, in cui diffondere notizie circa le nuove referenze e dell'uso della rivista di cucina *Fior Fiore* per dare spazio a ricette e ad approfondimenti e novità in merito all'alimentazione senza glutine. Per quanto riguarda il Web, le azioni comunicative diventano più interattive, grazie al sito aziendale, ai blog, ai forum e ai social network, di recente introduzione, ma pur sempre rilevanti. In conclusione, la partecipazione ad eventi di settore, come convegni e seminari, riunioni e incontri di AIC e come main sponsor di fiere e festival dedicati

all'alimentazione, fa intendere come la volontà di Coop sia di farsi conoscere non solo dal consumatore, ma anche dal produttore e dai collaboratori scientifici e medici.⁷⁸

Si possono, dunque, riscontrare numerosi aspetti comuni e condivisi in termini di strategie di comunicazione delle due realtà imprenditoriali, ovviamente con delle differenze in ragione della natura aziendale diversa. A titolo esemplificativo, Coop, quale insegna distributiva, è più concentrata su una comunicazione in store con materiali di supporto come volantini, leaflet, stopper, espositori e banner, che non Dr. Schär, che, invece, comunica di più tramite il Web, tramite il proprio sito aziendale e i siti dedicati ad ogni proprio brand.

Certamente, anche il ruolo di AIC accomuna i casi presi in considerazione; infatti è stato significativo per comunicare al soggetto celiaco e al pubblico in generale sia l'entrata nel settore, sia il lancio del nuovo prodotto, con la partecipazione a convegni e congressi organizzati dalla stessa Associazione e la presenza di articoli e pubblicità sulla rivista *Celiachia Notizie* edita da AIC.

Passando dal tema della comunicazione a quello della distribuzione, gli interrogativi si focalizzano sui mercati serviti dalle due imprese e i canali distributivi utilizzati per fornire il prodotto al consumatore.

Tra le due, è solo Schär l'impresa che prone al giorno d'oggi la propria offerta di prodotti e servizi ai mercati internazionali, come riferito dalla stessa nell'intervista "*serviamo tutti i mercati globali, in cui viene offerta la categoria senza glutine completa*". Infatti, oltre ai mercati nazionali, tale impresa specializzata è attiva in tutto il mondo fin dagli anni '90, entrando prima nel mercato europeo e poi in quelli mondiali, tramite "*acquisizioni di marchi esteri, creazione di società affiliate e realizzazione di impianti produttivi dislocati in diversi Paesi*" (Jacqueline Pante). Si può, perciò, affermare che, in un mercato mondiale del senza glutine in crescita del 19%, inteso come somma di Paesi che hanno una maggiore rilevanza in quest'area, le quote di mercato collocano Dr. Schär al primo posto nei maggiori Paesi Europei, con una quota del 50% sul totale gluten free in Italia,

⁷⁸ Cfr. G. Baldoni, *Gluten free fra GDO e aziende specializzate - un'analisi comparata*, Tesi di Laurea discussa alla Facoltà Strategia e Comunicazione d'Impresa, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, A. A. 2013 – 2014.

che sfiora il 70% in Germania e mantenendo una buona posizione anche i mercati difficili come quello inglese, ma altamente competitivi.⁷⁹

Concentrandosi sui canali distributivi, Coop, essendo prima insegna della GDO in tale mercato, è presente solo ed esclusivamente in questo canale, presentando i propri prodotti e le referenze nei tre format: ipermercato, supermercato e superette.

Mentre, Dr Schär, in ragione della sua natura di specialista nella produzione, mira, anche in questo caso, ad una strategia su più canali; a seconda dei brand, i prodotti sono distribuiti nelle farmacie nelle parafarmacie, nei negozi specializzati, nelle catene della GDO e dal 2009 nel canale Ho. Re. Ca., nonché affianca a questi la vendita on line.

L'incentivo ad entrare da parte di Schär nella GDO sono stati *“lo spostamento del mercato a prescrizione del canale specializzato alla GDO e la volontà del consumatore di fare “one stop shopping”, ossia tutta la spesa in un unico negozio”*, così motivato da Jacqueline Pante.

Dunque, la scelta di una strategia, con brand dedicati nei differenti canali di distribuzione, può essere giustificata dalla volontà dell'impresa di raggiungere il celiaco in modo capillare con molteplici canali, e non solo mediante lo scaffale come avviene per Coop. Inoltre, permette a Dr. Schär di creare e rafforzare identità aziendali ben definite e personalizzate per ogni brand e destinati a target differenziati o allargati.

⁷⁹ Cfr. Dr. Schär, *Mercato mondiale del senza glutine in crescita del 19%, Dr. Schär prima nei maggiori Paesi* (comunicato stampa), 16 gennaio 2014.

5.6 Le prospettive future di Dr. Schär e Coop Italia nel mercato del senza glutine

Il tema delle prospettive future conclude la riflessione, fino ad ora esposta, sulla visione del mercato da parte delle due realtà imprenditoriali considerate e sulle politiche di marketing, di distribuzione e di comunicazione da esse implementate per essere presenti sul mercato del senza glutine e determinando la configurazione attuale del settore medesimo. Entrambe sono d'accordo nel ritenere che il mercato dei prodotti privi di glutine sia destinato ad aumentare, ma comunque precisano ed integrano tale idea di base, ancora una volta, in virtù della natura aziendale diversa, impresa produttrice da un lato e impresa distributiva dall'altro.

Per il futuro, l'impresa specializzata Dr. Schär ripone grosse aspettative negli Stati Uniti, un mercato vastissimo con una crescita del 35% e punta ad espandersi a livello globale (Africa, Sud America, Australia e India). Già negli ultimi due anni ha spostato gradualmente le vendite verso la GDO, che, nel mercato italiano dei prodotti senza glutine, ha avuto un incremento del 17%, a sfavore del mercato farmaceutico, che invece ha subito una lieve flessione, nonostante le farmacie detenessero il monopolio del prodotto fino a qualche anno fa, ma la cui forza è andata lentamente scemando, complice anche l'apertura di negozi specializzati, la cui localizzazione ad oggi è concentrata nel centro-Nord.

Inoltre, alla prospettiva di internalizzazione ed espansione della leader nazionale ed europea, l'impresa precisa anche che *“la parte solida, nei prossimi anni, rimarrà la parte del mercato generata dai celiaci, ma, comunque, anche i glutensensitives, da noi considerata target secondario, dovrebbero assumere una flessione e una stabilizzazione fra qualche anno”* (Jacqueline Pante).

Focalizzandosi su Coop, le prospettive future per tale mercato appaiono più interessanti, in quanto, alla luce del continuo aumento delle persone diagnosticate che per necessità seguono una dieta senza glutine e di quelle che acquistano i prodotti gluten free per scelta e per altri motivi, l'idea è di ampliare sempre più il proprio portafoglio di prodotti, con un costante miglioramento della qualità, del gusto e della componente nutrizionale degli alimenti, sfruttando il fattore convenienza, valore intrinseco del prodotto a marchio Coop, e attirando in questo modo anche coloro che prima acquistavano nelle farmacie.

Terminiamo questo elaborato, nella convinzione che i due player analizzati, così come il resto delle altre realtà imprenditoriali che operano nel mercato del gluten free, continueranno a investire nel settore, sia solo a livello nazionale, sia anche a livello internazionale, proprio in ragione della crescita costante e progressiva del medesimo, ma ancora emergente e non maturo.

BIBLIOGRAFIA

- AIC (Associazione Italiana Celiachia) (2008), *Vademecum Celiachia*.
- AIC (Associazione Italiana Celiachia) (2010), *Prego si accomodi*.
- AIC (Associazione Italiana Celiachia) (2011), *Linee guida in materia di produzione di alimenti non confezionati senza glutine per la vendita diretta*.
- AIC (Associazione Italiana Celiachia) (2013), *Bilancio sociale*.
- AIC (Associazione Italiana Celiachia) (2014a), *Guida per l'alimentazione Fuori Casa senza glutine*.
- AIC (Associazione Italiana Celiachia) (2014b), *Prontuario degli Alimenti*.
- Anselmi C., Bini G. (2013), *GMP nella produzione dei prodotti cosmetici*, Atti del Convegno "Il Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici", a cura del Ministero della Salute in collaborazione con Unipro, Roma, 6 Giugno.
- Bertolini A. (2010), *Il mercato dei gluten free si affaccia sugli scaffali della Gda*, in *Mark Up*, novembre, <http://www.mark-up.it/il-mercato-dei-gluten-free-si-affaccia-sugli-scaffali-della-gda/>.
- Bonardi B. (2014), *La moda del senza glutine spopola negli Stati Uniti: il 25% degli americani pensa che questa proteina faccia male a tutti*, in *Il fatto alimentare*, giugno, <http://www.ilfattoalimentare.it/glutine-stati-uniti-dieta.html>.
- Brar P., et al. (2006), *Celiac disease in African-Americans*, in *Digestive Diseases and Sciences*, n. 51, pp. 1012 -1015.
- Brondoni S. M. (2003), *Ouverture de 'Corporate Responsibility & Market-Space Competition'*, in *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (symphonya.unimib.it), n. 1, pp. 1-7, <http://symphonya.unimib.it/article/view/2003.1.01ouverture/8705>.
- Catassi C., et al. (1999), *Why is celiac disease endemic in the people of Sahara?*, in *The Lancet*, n. 354, pp. 647-648.
- Cirulli S. (2014), *Celiaci, target in crescita*, in *Largo Consumo*, n. 5, pp. 29-32.
- Cocconi C., Giorgi E. (a cura di) (2015), *Alimenti gluten free*, in *Alimenti e Bevande*, Atti del Convegno IIR, Bologna, 15 aprile 2015, XVII, n. 1, p. 103.
- Conad (2013), *Annual Report*.
- Consonni E. (2012), *Meno glutine sugli scaffali*, in *Largo Consumo*, n. 11, pp.27-30.

- Coop (2005), *Bilancio Sociale 2005 di Coop*.
- Coop (2013), *Decimo Rapporto Sociale Nazionale della Cooperazione di Consumatori*.
- Coop (2014), *Il Bilancio 2013 delle imprese del sistema Coop* (comunicato stampa), 25 giugno.
- Coop (2015), *Rapporto sostenibilità e valori 2014* (comunicato stampa), 16 giugno.
- Corbetta P. (1999), *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*, Il Mulino, Bologna.
- Corposanto C., Molinari B. (2014), *GDO e buoni attivi solo in 11 regioni*, in *Celiachia Notizie*, XXXIII, n. 1, p. 50.
- Corvi E. (2007), *La comunicazione aziendale. Obiettivi, tecniche, strumenti*, Egea, Milano.
- De Lillo A. (2010), *Il mondo delle ricerca qualitativa*, UTET Università, Torino.
- De Stefano S., Silano M. (a cura di) (2013), *Relazione annuale al Parlamento sulla celiachia*, Roma.
- Dr. Schär (2014), *Mercato mondiale del senza glutine in crescita del 19%*, Dr. Schär prima nei maggiori Paesi (comunicato stampa), 16 gennaio.
- Finco A., et al. (2010), *Il celiaco: una persona, un paziente, un target. Una vita senza glutine*, Programma Scienziati in Azienda, XI Edizione Fondazione ISTUD, Stresa, p. 38.
- Gandolfi L., et al. (2000), *Prevalence of celiac disease among blood donors in Brazil*, in *The American Journal of Gastroenterology*, n. 95, pp. 689-692.
- Gibilras F. (2015), *Bakery gluten free. Ingredienti e approcci innovativi*, in *Alimenti & Bevande*, XVII, n. 1, pp. 48-51.
- Gomez J. C., et al. (2001), *Prevalence of celiac disease in Argentina: screening of an adult population in the La Plata Area*, in *The American Journal of Gastroenterology*, n. 96, pp. 2700-2704.
- Guercio L. (2011), *Celiachia. Regole e consigli per i produttori*, in *Alimenti & Bevande*, XIII, n. 1/2, p. 44-49.
- Guercio L. (2015), *Prodotti senza glutine. Linee di produzione e cross contamination*, in *Alimenti & Bevande*, XVII, n. 1, pp. 56-59.
- Kotler P., Keller K. (2012), *Marketing Management*, Pearson Italia, Milano, Torino.
- Lambin J. J. (2004), *Marketing strategico e operativo. Market-Driven Management*, McGraw-Hill, Milano.
- La Redazione AIC (2015), *Il prezzo è giusto?*, in *Celiachia Notizie*, XXXIV, n. 1, p. 30-37.

- La Redazione AIC (2015), *New entry nel paniere Istat*, in *Celiachia Notizie*, XXXIV, n. 1, p. 30-37.
- Lorusso S., Colasuono S. (2013), *Crescita a doppia cifra per il gluten free*, in *Distribuzione Moderna*, luglio, <http://www.distribuzionemoderna.info/mercati/crescita-a-doppia-cifra-per-il-gluten-free> .
- Lorusso S., Colasuono S. (2014), *Gluten free: una crescita inarrestabile*, in *Distribuzione Moderna*, luglio, <http://www.distribuzionemoderna.info/mercati/gluten-free-una-crescita-inarrestabile> .
- Lucidi F., Alivemini F., Pedon A. (2008), *Metodologia della ricerca qualitativa*, Il Mulino, Bologna.
- Modafferri M. (2010), *Boom del marketing senza glutine*, in *Italia Oggi*, gennaio, <http://www.sint.it/index.php?method=news&action=zoom&id=2791> .
- Molinari B. (2012), *Quanto costa il paniere senza glutine?*, in *Celiachia Notizie*, XXXI, n. 1, pp. 24-26.
- Molinari B. (2014a), *Farmacia o Super? Parlano i numeri*, in *Celiachia Notizie*, XXXIII, n. 1, pp. 49-51.
- Molinari B. (2014b), *Anche in provincia GDO più conveniente*, in *Celiachia Notizie*, XXXIII, n. 2, pp. 41-43.
- Molinari P. (2012), *La nuova frontiera del senza glutine: tutelare i consumatori ma senza "mediazioni"*, in *Comma 4*, pp. 14-15.
- Oppimitti R., Trapani G. (2009), *Sono celiaco, non malato!*, Red Edizioni, Milano.
- Parada A., et al. (2000), *Amerindian mtDNA haplogroups and celiac disease risk HLA haplotypes in mixed Latin American patients*, in *Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition*, n. 95, pp. 689-692.
- Piana M. (2009), *Private label nella GDO: il caso Coop Italia*, in *Consumatori, diritti e mercato*, IX, n. 1, p. 134.
- Piceni J., Gandossi M. (2014), *Prezzi da capogiro nel senza glutine. Manca una libera concorrenza, in Italia a Tavola, maggio*, <http://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=34577> .
- Porter M. E. (2011), *Il vantaggio competitivo*, Piccola Biblioteca Einaudi, Bologna.
- Riboldazzi S. (2007), *Competitive Customer Value nelle imprese della grande distribuzione*, Giappichelli, Torino.
- Silano M. (2015), *Quanti sono i celiaci in Italia*, in *Celiachia Notizie*, XXXIV, n. 1, p. 44-47.

- Sood A., et al. (2006), *Prevalence of celiac disease among school children in Punjab, North India*, in *Journal of Gastroenterology and Hepatology*, n. 21, pp. 1622-1625.
- Spadaro C. (2012), *La GDO che avanza*, in *Altreconomia*, dicembre, http://www.altreconomia.it/site/fr_contenuto_detail.php?intId=3827 .
- Spadaro C. (2013), *Sfida all'intolleranza*, in *Altreconomia*, marzo, http://www.altreconomia.it/site/fr_contenuto_detail.php?intId=3828 .
- Stricati M. (2013), *Senza Glutine ma con prezzi da capogiro*, in *Il Salvagente*, n. 23, pp. 19-23.
- Tassinari V. (2003), *Social Responsibility in the supply chain. The Coop Italia case*, in *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (symphonya.unimib.it), n. 1, pp.72-83, <http://symphonya.unimib.it/article/view/2003.1.07tassinari/8719> .
- Viganò E. (2013), *La celiachia costa meno al supermercato rispetto alle farmacie: 20 euro di differenza in media per l'acquisto di 12 prodotti*, in *Il fatto alimentare*, ottobre, <http://www.ilfattoalimentare.it/celiachia-costa-meno-supermercato-rispetto-farmacie-20-euro-differenza.html> .
- Wu L., et al. (2010), *Celiac disease: emerging in China?*, in *Gut*, n. 59, pp. 418-419.

SITOGRAFIA

“10 anni in AREA: Dr. Schär, una storia di successo nel gluten free”, http://press.area.trieste.it/ita/comunicati-stampa/2013/11/dr_schaer_10anni.aspx (ultima consultazione 15.06.2015).

“Carrefour Italia lancia linea di prodotti senza glutine”, <http://www.gdoweeek.it/carrefour-italia-lancia-linea-di-prodotti-senza-glutine/> (ultima consultazione 18.07.2015).

“Filiera alimentare senza glutine - sistemi organizzativi e di autocontrollo”, <http://prevenzione.ulss20.verona.it/csgvideo2.html> (ultima consultazione 15.09.2015).

“La farmacia nel mercato del senza glutine”, <http://www.mangiaregiusto.it/la-farmacia-nel-mercato-del-senza-glutine> (ultima consultazione 14.07.2015).

“Le Good Manufacturing Practices per il settore alimentare”, <http://www.santandrea.it/m4n/it/Pagine/10/Le-GMP-per-il-settore-alimentare.html> (ultima consultazione 25.09.2015).

“Linea NutriSi”, <http://madvisual.it/sito/Prodotti/linea-nutrisi.html> (ultima consultazione 16.06.2015).

“Mercato Mondiale del senza glutine in crescita del 19%, Dr. Schär prima nei maggiori Paesi “, <http://www.drschaer.com/it/stampa/comunicati-stampa/mercato-mondiale-del-senza-glutine-in-crescita-del-19-dr-schaer-prima-nei-maggiori-paesi/108/> (ultima consultazione 7.10.2015).

“Per celiaci, ma non solo: Dr. Schär amplia il target”, <http://www.sint.it/index.php?method=news&action=zoom&id=3221> (ultima consultazione 15.06.2015).

http://www.buonristoro.com/Infinity22_DAEM/cms/alimenti-per-celiaci.html (ultima consultazione 17.07.2015).

<http://www.aiclombardiahome.it> (ultima consultazione 29.09.2015).

<http://www.biagult.it> (ultima consultazione 15.06.2015).

<http://www.carrefour.it/> (ultima consultazione 18.07.2015).

<http://www.celiachia.it/home/HomePage.aspx> (ultima consultazione 14.09.2015).

<http://www.conad.it/conad/home/global/chi-siamo.html> (ultima consultazione 18.07.2015).

<http://www.confida.com> (ultima consultazione 17.07.2015).

<http://www.drschaer.com/it/> (ultima consultazione 8.10.2015).

<http://www.e-coop.it/web/guest?antiCache=1443710481767> (ultima consultazione 9.10.2015).

<http://www.istat.it> (ultima consultazione 15.06.2015).

<http://www.giustogiuliani.com> (ultima consultazione 16.06.2015).

<http://www.giulianipharma.com> (ultima consultazione 16.06.2015).

<http://www.molinodiferro.com> (ultima consultazione 16.06.2015).

<http://www.newl.it> (ultima consultazione 16.06.2015).

<http://www.nuovaterza.net> (ultima consultazione 16.06.2015).

<http://www.nutrifree.it> (ultima consultazione 16.06.2015).

<http://www.nutrisi.it> (ultima consultazione 16.06.2015).

<http://www.reportaziende.it> (ultima consultazione 20.05.2015).

http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=1225&area=sicurezzaAlimentare&menu=igiene (ultima consultazione 16.09.2015).

<http://www.schaer.com/it> (ultima consultazione 8.10.2015).

<http://www.supersigma.com> (ultima consultazione 18.07.2015).

RINGRAZIAMENTI

E sono arrivata anche questa volta ai ringraziamenti finali: è difficile scriverli per vari motivi e tra i più importanti, perché moltissime persone hanno contribuito a formare la persona che sono oggi e non basterebbe una paginetta per elencarli tutti e perché, nonostante sia enorme la gioia di tagliare un traguardo così importante come la laurea, la paura di perdere gli amici, i “colleghi”, i professori e l’ambiente universitario in generale fa sempre paura.

Spero di essere stata in grado di dare conferme a coloro che hanno creduto in me e mi hanno permesso di sviluppare un tema così delicato, ma allo stesso tempo a me sconosciuto fino all’inizio del presente elaborato e di essere stata all’altezza di quanto mi è stato chiesto di fare. Da parte mia non sono mai mancati né impegno né passione per puntare al massimo e dare tutta me stessa.

Innanzitutto, ringrazio il mio Relatore, la Prof.ssa Riboldazzi, per aver accettato un’idea che apparentemente sembrava non essere inerente al mio percorso di studi e mi ha permesso di svolgere questa tesi, per avermi sostenuta e consigliata durante i miei momenti di sconforto, aiutandomi con la sua semplicità e disponibilità e per aver accolto le mie domande e i miei dubbi con tempestività, nonostante i mille impegni e le difficoltà, che si creavano nella collaborazione con l’Associazione Italiana Celiachia Lombardia Onlus.

Ed è proprio anche a quest’ultima che voglio rivolgere i miei ringraziamenti. Senza la vostra vitale collaborazione e il vostro fondamentale materiale bibliografico, la vostra conoscenza e professionalità e le vostre mille opportunità, consigliatemi per conoscere fino in fondo il mondo della celiachia, questo lavoro non sarebbe nato e non sarebbe quello che è ora. In primis, ringrazio Rossella, la presidente di AIC Lombardia, la quale ha permesso la cooperazione, nonostante i loro accordi fossero di non realizzarne più per quel periodo e per avermi dato immediatamente fiducia, credendo nelle mie potenzialità. Il mio grazie va anche a Lavinia per sue minuziose correzioni e continui suggerimenti e per la pazienza dimostrata a qualunque ora del giorno e nonostante l’impegno, che il suo lavoro comporta. E infine, a Elena, con la quale ho avuto meno rapporti diretti, ma il suo

contribuito è stata decisivo, soddisfacendo le mia volontà di intervistare alcune realtà aziendali, mostrandosi presente e volenterosa d'esporsi e fornendomi i contatti delle stesse. E ancora grazie a tutto lo staff di AIC Lombardia, perché sicuramente ha contribuito, “dietro le quinte” e senza che io lo sapessi, alla stesura della tesi.

E grazie anche ad Alis, Alessandro e Alice prima solo colleghi universitari, poi veri amici perché questi anni con la vostra presenza sono stati meno duri e spensierati del dovuto e perché in voi ho ritrovato il significato della parola amicizia e con i quali ho condiviso esperienze al di fuori dell'università, in Italia e all'estero, che mi hanno aiutata a crescere.

I miei ringraziamenti vanno anche a tutti gli amici della mia quotidianità, per i momenti piacevoli che avete creato per distrarmi, anche solo per poco, dagli esami e dalle tensioni, ansie e preoccupazioni e soprattutto per tutte le volte che mi avete regalato immensi sorrisi e gioie. Un particolare ringraziamento lo rivolgo a una persona che, nonostante non faccia più parte della mia vita, ha contribuito per primo alla realizzazione di questo lavoro, il quale ha suggerito l'argomento e senza il quale non avrei potuto conoscere l'Associazione e iniziare la nostra cooperazione. E grazie di cuore a Rocco, Natasha e Bruno, perché, anche se lontani, siete stati una scoperta inaspettata, siete degli amici che tutti invidierebbero e ai quali voglio un bene immenso e sincero.

In ultimo, ma non certamente meno importanti, ringrazio doverosamente: i miei genitori, che mi hanno supportata e sopportata in questi cinque anni universitari, durante i miei momenti di nervosismo e difficoltà, che sfogavo su di loro; mia sorella, che con la sua tenacia e determinazione, mi ha spronata e rassicurata ogni qualvolta le ansie e le paure prendevano il sopravvento e i miei zii e la mia nonna, perché a loro modo mi sono stati vicini in questa tappa della mia vita.

Grazie a tutti voi e a chi non ho potuto citare, per non dilungarmi, per la vostra presenza fondamentale nel mio percorso, per il vostro sostegno morale e perché, se sono diventata quello che sono, lo devo a voi.