UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PARMA

CORSO DI LAUREA SPECIALISTICA IN TRADE MARKETING E STRATEGIE COMMERCIALI

IL MARKETING DEI PRODOTTI GLUTEN FREE

Relatore

Prof. Daniele Fornari

Laureanda

Elisa Affaticati

ANNO ACCADEMICO 2010/2011

INDICE

INTRODUZIONE **4**

IL VALORE SIMBOLICO DEL CIBO

CAPITOLO 1

COS'E' LA CELIACHIA **5**

1.1 La geografia della celiachia 6

1.2 I numeri della celiachia 6

1.3 La dieta senza glutine 7

1.4 Associazione Italiana Celiachia 8

1.5 La Comunicazione Istituzionale 11

1.6 Formazione ed Informazione 13

1.7 Il Prontuario degli Alimenti 14

1.8 I risvolti psicologici 15

CAPITOLO 2

L'INDIVIDUAZIONE E LA SCELTA DEI PRODOTTI SENZA GLUTINE **16**

a) Le Norme sull'etichettatura 16

b) Il Marchio "Spiga Sbarrata" 17

c) Notifica al Ministero della Salute 17

CAPITOLO 3

LE CARATTERISTICHE PECULIARI DEI PRODOTTI *GLUTEN FREE* **18**

3.1 Cibo e Salute 18

3.2 Le particolarità dei prodotti senza glutine 18

3.2.1 Attributi organolettici

3.2.2 Attributi di funzione

3.2.3 Attributi di processo produttivo / di sicurezza

3.3 Le altre caratteristiche distintive: il *Pricing* e la Domanda 20

CAPITOLO 4

ANALISI DEL MERCATO : L'OFFERTA **22**

4.1 Approfondimento di un produttore *leader* nel *gluten free:* **DR. SCHÄR** 24
4.2 Le marche tradizionali e il mondo senza glutine 29
4.3 Il mercato delle Bevande: La Birra Senza Glutine 35
4.4 I prodotti per la dermocosmesi 36
- Esempio BIONIKE

4.5 Ricerca e Innovazione 37
4.6 Le opportunità 38
4.7 I prodotti senza glutine e la crisi economica 39

CAPITOLO 5

I CANALI DISTRIBUTIVI **40**

5.1 Il Mercato Farmaceutico 41
5.2 I risultati della Ricerca NIELSEN 08/2009 46
5.3 Indagine sul Consumatore Celiaco 48
5.4 La Grande Distribuzione 70
- Il caso COOP ITALIA 71
- Esempio CARREFOUR 83
- Esempio ESSELUNGA 85
- Esempio SIGMA 86

5.5 L'Alimentazione Fuori Casa 88
5.5.1 *Vending* 89
5.5.2 L'Alimentazione in viaggio 90

CAPITOLO 6

LE POSSIBILITA' FUTURE **91**

BIBLIOGRAFIA **93**

SITOGRAFIA **94**

APPENDICE STATISTICA

IL VALORE SIMBOLICO DEL CIBO

L'alimentazione è sempre stata una componente fondamentale della cultura umana ed ha connotato lo sviluppo delle diverse comunità in modo altrettanto forte del linguaggio e delle espressioni artistiche.

L'alimentazione è prima di tutto la risposta ad un bisogno primario di ogni essere umano, ma il comportamento alimentare è anche un fenomeno psicologico e culturale che va ben oltre la necessità biologica di nutrirsi.

L'assunzione di cibo, il modo di produrlo, le diverse abitudini alimentari di un popolo rispetto ad un altro, raccontano la storia delle diverse culture e servono anche ad individuare i rapporti tra le zone geografiche, tra i vari periodi del ciclo della vita, scandendone talvolta i passaggi.

La valenza affettiva e quella relazionale dell'alimentazione sono certamente molto influenzate dalla dieta senza glutine, che complica la gestione pratica ed emotiva dei momenti di convivialità nonché dei pasti in generale, anche se consumati da soli.

CAPITOLO 1

COS'E' LA CELIACHIA

Il termine celiachia deriva dal latino *coeliacus*, a sua volta derivato dal greco *koliakos* che significa "coloro che soffrono negli intestini". Fu introdotto nel I secolo d.C. dal medico latino Celso.
La **celiachia** è un'intolleranza permanente al glutine, sostanza proteica presente in frumento, farro, avena, kamut, orzo, segale, spelta e triticale - e quindi in tutti gli alimenti derivati dai suddetti cereali- che compare in soggetti geneticamente predisposti. È una malattia autoimmune che comporta l'incapacità dell'organismo di assorbire sostanze nutritive a sufficienza.
Può comparire durante l'infanzia o in qualsiasi momento della vita.

Una volta identificata la malattia, l'unica cura è la dieta senza glutine. Per curare la celiachia 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.

Questo implica un forte impegno di **educazione alimentare**.

Dalla celiachia non si guarisce, tuttavia l'adozione di una dieta senza glutine fa regredire disturbi e sintomatologia; la **dieta** condotta con rigore, è attualmente l'unica terapia che **garantisce al celiaco un perfetto stato di salute.**

1.1 LA GEOGRAFIA DELLA CELIACHIA

La geografia della celiachia sta rapidamente mutando, tanto da rendere oggi plausibile l'ipotesi che in alcune aree del mondo in via di sviluppo questa malattia sia addirittura più comune che nei Paesi occidentali. Questa situazione sembra dipendere, almeno in parte, dai rapidi cambiamenti dei modelli alimentari imposti dalla globalizzazione dei mercati alimentari.

Figura 1.1 L'incidenza della celiachia nel mondo

AREA GEOGRAFICA	PREVALENZA (dati *screening*)
Brazil	1:400
Denmark	1:500
Finland	1:130
Germany	1:500
Italy	1:100
Netherlands	1:198
Norway	1:250
Sahara	1:70
Sweden	1:190
United Kingdom	1:112
USA	1:133
WORLDWIDE (average)	1:266

Fonte: Corso di formazione per operatori addetti alla ristorazione – Protezione dei soggetti malati di celiachia

1.2 I NUMERI DELLA CELIACHIA

Agli inizi degli anni '90 l'incidenza della malattia in Italia era di 1:1.000

Uno *Screening* italiano avvenuto nel 1994 la identificava in 1:200

Attualmente la celiachia, grazie anche ai nuovi metodi di diagnostica, è un fenomeno in aumento: secondo le stime dell'Associazione Italiana Celiachia l'incidenza di questa intolleranza riguarda 1 italiano su 100-150, la metà dei diabetici, una delle malattie più diffuse al mondo.

Un esercito che ha dato la spinta ad un nuovo mercato di alimenti *ad hoc*: dal pane, ai cioccolatini, alla pizza, agli snack ai corn flakes, fino alle farine e al pangrattato per l'impanatura, a gelati e sorbetti.
E sempre nuovi prodotti si aggiungono alla lista. Molti di questi vengono venduti esclusivamente in Farmacia, ma anche nei Supermercati si trovano linee dedicate.
Negli Usa questa nuova frontiera dell'alimentazione è arrivata a dare vita a un giro d'affari di 2 miliardi di dollari.

Secondo i dati ufficiali del Ministero della Salute, i diagnosticati in Italia sono oggi oltre 110mila, ma la mancanza di diagnosi certe e l'assenza, in molti casi, di sintomi peculiari evidenti, porta a stimare che almeno 500mila persone in Italia siano affette da celiachia senza saperlo.

La diagnosi di celiachia avviene oggi attraverso due fasi fondamentali.

Il sospetto può essere confermato da esami sierologici: ricerca degli anticorpi Anti Transglutaminasi (tTGA), Antiendomisio (EmA) e Antigliadina (AGA). Rilevata la positività di questi anticorpi il Centro di Diagnosi effettuerà una biopsia intestinale (duodeno-digiunali) di conferma definitiva.

Si può affermare che la **celiachia è la più frequente intolleranza alimentare presente a livello mondiale** (Centro Nazionale di Epidemiologia dell'Istituto Superiore di Sanità).

Ogni anno nascono 2.800 nuovi **celiaci**, con un incremento annuo di circa il 10% (fonte *Associazione italiana di celiachia*). Per le dimensioni che oggi assume in Italia e nel mondo in termini di salute pubblica e di economia sanitaria la celiachia stata riconosciuta "malattia sociale" con la

LEGGE N° 123 DEL 4 LUGLIO 2005 A TUTELA DEI CELIACI

E' stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n° 156 del 7 luglio 2005 e definisce le "*Norme per la protezione dei soggetti malati di celiachia".*

Sostanzialmente questa Legge, riconoscendo il morbo celiaco come "malattia sociale", prevede l'inserimento nella vita sociale (attività scolastiche, lavorative, sportive e ricreative) dei celiaci, attraverso un accesso equo e sicuro ai servizi di ristorazione collettiva, affinché possano essere risolti i loro problemi pratici e psicologici. Si pone finalità di carattere socio-sanitario nazionali e regionali: questa Legge prevede lo sviluppo di attività e progetti, a carattere nazionale e regionale, finalizzate a permettere una diagnosi precoce, facilitare la prevenzione delle complicanze, provvedere alla formazione e all'aggiornamento professionale del personale sanitario e degli operatori del settore turistico-ristorativo.

1.3 LA DIETA SENZA GLUTINE

La diagnosi di celiachia solleva una lunga serie di interrogativi che restano attuali per l'intero corso della vita: quali cibi posso mangiare? Una dieta senza glutine è in grado di soddisfare il mio fabbisogno di sostanze nutritive?

Per i celiaci il rispetto della dieta priva di glutine è indispensabile per:

a) ottenere la remissione dei sintomi, in modo che l'intestino tenue riacquisti la sua normale morfologia e la sua funzione assorbente di sostanze nutritive;
b) prevenire lo sviluppo di possibili complicanze connesse con i *deficit* nutrizionali o con lo stato di infiammazione cronica della mucosa e con l'attivazione del sistema immunitario intestinale.

La dieta senza glutine è difficile da seguire a causa della diffusione dei cereali contenenti glutine nell'alimentazione mediterranea, basata sul largo consumo di pasta e pane. Oltretutto il glutine si può trovare anche in molti prodotti alimentari non contenenti all'origine glutine ma a cui è stato aggiunto nel corso della produzione industriale.

Si possono individuare tre categorie di prodotti per i celiaci:

1) ALIMENTI PERMESSI : sono naturalmente privi di glutine o appartenenti a categorie alimentari non a rischio per i celiaci e possono essere consumati liberamente.
   I prodotti "naturalmente senza glutine" non potranno utilizzare il *claim* "senza glutine**".**
   Questi prodotti non sono inseriti nel Prontuario AIC degli Alimenti.

2) ALIMENTI A RISCHIO: potrebbero contenere oltre **20 ppm** (parti per milione o mg per kg di prodotto finito) di glutine o a rischio di contaminazione e per i quali è necessario conoscere e controllare l'ingredientistica ed i processi di lavorazione.
   20 ppm è il limite riconosciuto come quantità di glutine tollerabile per un celiaco.

   I prodotti di queste categorie che vengono valutati come idonei da AIC vengono inseriti nel prontuario AIC degli alimenti (tra i prodotti a rischio, perché possono contenere piccole quantità di glutine, ci sono caramelle, sughi pronti, piatti precotti, formaggi fusi, salumi, dadi, marmellate, yogurt alla frutta, gelati creme e budini).

3) ALIMENTI VIETATI: alimenti che contengono glutine e pertanto non sono idonei ai celiaci e non sono inseriti in Prontuario.

Il Servizio Sanitario Nazionale dal **1982** eroga gratuitamente gli alimenti dietetici privi di glutine alle persone affette da celiachia. Il SSN ha definito dei tetti di spesa suddivisi per fasce di età e sesso 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 differenziazione dei tetti di spesa è dovuta alle diverse esigenze nutrizionali in base alle diverse età e al sesso e dipende dalle esigenze delle calorie indicate dai LARN (Livelli di Assunzione dei Nutrienti raccomandati a livello nazionale).

La definizione dei tetti di spesa varia da Regione a Regione, di seguito un esempio di quelli applicati nei confronti dei celiaci dalla Regione Emilia Romagna.

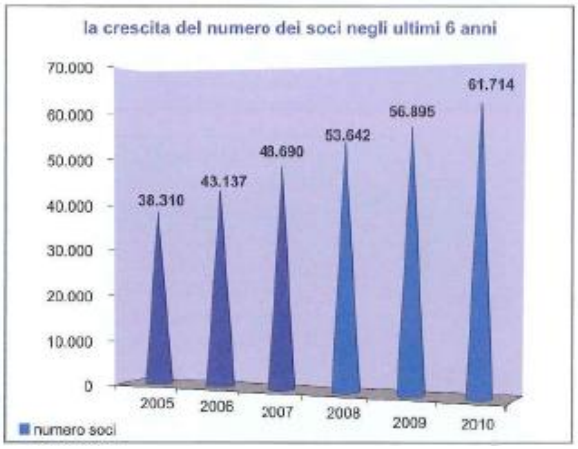
Fascia d'età	*Tetto mensile M*	*Tetto mensile F*
6 mesi-1 anno	45,00 euro	45,00 euro
fino a 3-5 anni	62,00 euro	62,00 euro
fino a 10 anni	94,00 euro	94,00 euro
età adulta	140,00 euro	99,00 euro

1.4 ASSOCIAZIONE ITALIANA CELIACHIA

AIC è nata nel 1979 su iniziativa di un gruppo di genitori che vivevano la celiachia dei figli con grande disagio soprattutto in relazione alla scarsissima conoscenza di questa intolleranza e alla mancanza di prodotti adatti, che non fossero di gusto sgradevole e costo elevato.

Attualmente l'organizzazione è strutturata in Federazione con 19 Associazioni Regionali con presenza capillare in tutta Italia, che sul territorio nazionale attuano programmi e progetti AIC.
Al 31 Dicembre 2010 gli iscritti alle 19 Associazioni regionali erano **61.714**. Nella figura 1.2 è evidenziata la dinamica dell'incremento del numero dei soci AIC dal 2005 al 2010.

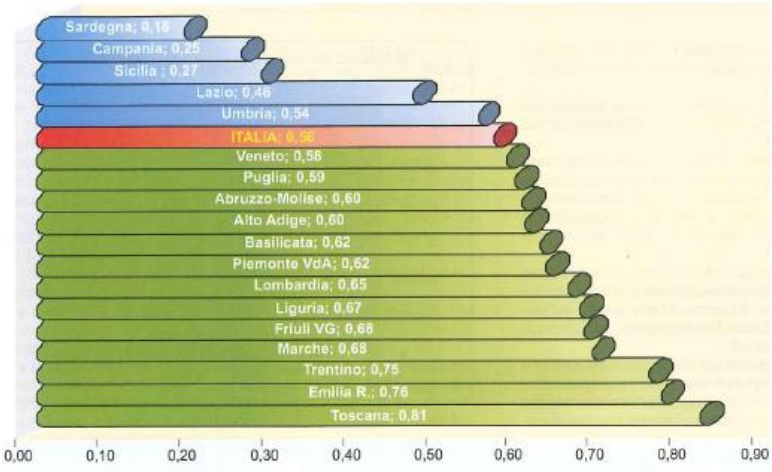
Figura 1.2 L'incremento del numero dei soci dal 2005 al 2010



Fonte: Celiachia Notizie 1/2011

La distribuzione regionale dei soci AIC italiani è mostrata nella Figura 1.3; sull'asse delle ordinate è riportata la Regione italiana considerata e sull'asse delle ascisse il numero di soci/numero di diagnosi.

Figura 1.3 La penetrazione regionale dei soci AIC nell'anno 2010



Fonte: Celiachia Notizie 1/2011

Le attività della Federazione si dividono in due aree:

FOOD: si riferisce a tutte le iniziative ed i progetti connessi alla dieta del celiaco;

NON FOOD: comprende tutte le attività gestionali, di comunicazione e relazione con le Istituzioni, le aziende e gli altri interlocutori di AIC, l'attività del Comitato Scientifico Nazionale.

Fonte: Conferenza Stampa "Presentazione Campagna AIC", Ottobre 2009

Nei suoi primi trent'anni (1979-2009) di attività, AIC attraverso la sensibilizzazione delle istituzioni pubbliche, ha favorito l'adozione di importanti provvedimenti a favore dei celiaci italiani:

- 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).

AIC si propone di promuovere l'assistenza ai celiaci, studiarne i problemi, sensibilizzare le diverse strutture e stimolare la ricerca scientifica in tre direzioni: genetica, immunologica e clinica.

1.5 LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE – Sensibilizzazione ed Informazione

Negli ultimi mesi del 2009 AIC ha avviato una grande campagna di comunicazione che ha permesso di ottenere i risultati che l'Associazione stessa si era prefissata: aumentare la conoscenza della celiachia e dell'Associazione stessa presso l'opinione pubblica.

Fonte: Conferenza Stampa "Presentazione Campagna AIC", Ottobre 2009

Tutto questo emerge chiaramente analizzando i dati sulle parole chiave utilizzate sui motori di ricerca e dai dati di accesso al sito www.celiachia.it nel periodo della campagna. Se prima della campagna di comunicazione il termine maggiormente ricercato sui motori di ricerca era "celiachia", grazie al quale molti utenti poi si collegavano al sito, nel periodo della campagna il termine più cercato era quello di Associazione Italiana Celiachia, a dimostrazione del fatto che il logo e il messaggio della campagna erano stati incisivi, entrando nella memoria di chi aveva visto lo *spot*, la pubblicità sul giornale, il cartellone sull'autobus e così via.

Fonte: Conferenza Stampa "Presentazione Campagna AIC", Ottobre 2009

Il *target* della campagna era il grande pubblico, le persone potenzialmente celiache ma non ancora diagnosticate, quelle che sono diagnosticate ma che non sono soci, le Istituzioni e la Comunità scientifica, gli stessi soci di AIC.

Per ottenere una buona visibilità e garantire una maggiore esposizione del messaggio in termini temporali si è scelto di utilizzare la stampa periodica nazionale (a garanzia di una copertura globale e di una durata maggiore della validità e della visibilità dell'inserzione) e di utilizzare i quotidiani locali maggiormente diffusi (a garanzia di una diffusione locale più capillare).
I periodici individuati sono stati i seguenti: Panorama, Donna Moderna, Il Venerdì di Repubblica, L'Espresso, Corriere della Sera Magazine, lo Donna.

Come comunichiamo?

✓ Campagna su carta stampata, *che presenta AIC, il suo nuovo logo e quanto realizzato*
✓ Spot televisivo, *che dimostra che la vita "normale", dopo la diagnosi, è possibile*

Fonte: Conferenza Stampa "Presentazione Campagna AIC", Ottobre 2009

Per cercare di capire se la campagna ha avuto il successo sperato, il metodo utilizzato è stato quello di incrociare i dati sull'esposizione mediatica della campagna con i dati di accesso al sito e con i cambiamenti dei *trend* di ricerca su Internet attraverso parole chiave. Il sito Internet è stato volutamente inserito nella campagna come il punto di riferimento per approfondire il messaggio della campagna stessa.
Il messaggio indiretto è: attiriamo l'attenzione del pubblico sulla celiachia, AIC è il soggetto che può darti più informazioni, tutela, assistenza.
Dall'altro, avendo la **campagna sociale** anche l'obiettivo di educare il pubblico sui termini chiave della patologia e portarlo all'associazione di idee_ celiachia = AIC, se cambiano le parole chiave usate nelle ricerche online significa che la campagna è stata vista da molte persone e ha raggiunto il suo risultato.

Quindi, a seguito di un'analisi preliminare, i dati di accesso al sito ci dicono che:
• la campagna ha raggiunto l'obiettivo di portare la gente a ricercare un'informazione corretta e più approfondita, individuando come fonte il sito dell'Associazione;
* c'è una buona media tra visitatori nuovi e abituali.

Di seguito sono riportate le immagine della campagna realizzata su carta stampata.

Fonte: Celiachia Notizie 2/2010

Come sono cambiate invece le ricerche su Internet? Quando esce la campagna, le ricerche con la parola "celiachia" sono invariate, ma crescono in modo significativo e costante quelle effettuate nello stesso periodo con "AIC".

Si evince poi che è in corso un'evoluzione della ricerca, infatti le persone sensibilizzate cominciano ad utilizzare termini e categorie che sono stati utilizzati nella campagna: in particolare i termini "sintomi" e le categorie "adulto" e "bambino".
Viene inoltre fatta l'associazione di idee "celiachia = AIC" perché i termini vengono cercati insieme e sono predominanti rispetto alle altre ricerche.

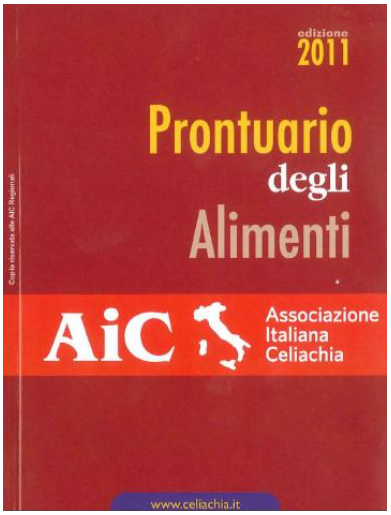
IL SITO WEB DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA CELIACHIA : www.celiachia.it

1.6 FORMAZIONE ED INFORMAZIONE

Il quadrimestrale "Celiachia Notizie" è l'organo di stampa ufficiale dell'AIC che si occupa di tenere sempre informati, attraverso delle pubblicazioni scientifiche e non, i celiaci sulle novità mediche, sull'elaborazione di ricette senza glutine e la distribuzione del Prontuario degli Alimenti e dei locali dove si può mangiare in tranquillità senza glutine. È inoltre lo strumento privilegiato di pubblicizzazione dei nuovi prodotti delle aziende del settore.

Si organizzano anche incontri in diversi periodi dell'anno, a cui partecipano rappresentanti di associazioni di categoria, aziende e nutrizionisti che spiegano come trattare gli alimenti e i prodotti senza glutine per la preparazione dei cibi.

1.7 IL PRONTUARIO DEGLI ALIMENTI



Il Prontuario è pubblicato ogni anno da AIC e raccoglie una vasta gamma di prodotti alimentari ritenuti dall'AIC "a minor rischio" di contaminazione da glutine (< 20 ppm) e raccoglie anche quei prodotti che, seppur non pensati specificatamente per una dieta particolare, risultano comunque idonei al consumo da parte dei celiaci.
Diviso per categorie merceologiche di alimenti, quali ad esempio aromi, bevande, marmellate, yogurt, ecc. riporta i nomi delle aziende produttrici in ordine alfabetico, con i relativi prodotti permessi ai celiaci.
Il Prontuario viene distribuito ai soci (oltre 60.000), medici, dietisti, farmacisti, ristoranti, pizzerie, alberghi, bar, Bed&Breakfast, gelaterie, servizi di ristorazione collettiva ed aziende alimentari.

Il Prontuario nasce grazie all'adesione delle aziende produttrici che sono tenute a presentare la documentazione richiesta dall'AIC relativamente agli ingredienti utilizzati e ai processi produttivi eseguiti. Le aziende che ottemperano agli *standard* richiesti certificano che i loro prodotti possono essere consumati anche dai celiaci, in quanto privi di glutine o con una percentuale di glutine inferiore a 20 ppm.

La valutazione delle quantità deve tenere conto degli ingredienti e delle possibili contaminazioni durante tutte le fasi di produzione (approvvigionamento, stoccaggio, trasporto e conservazione, lavorazione, confezionamento, distribuzione).

Il Prontuario è il principale riferimento per i celiaci come strumento a disposizione del consumatore celiaco, della sua famiglia o del ristoratore per una facile consultazione dei prodotti idonei alla dieta senza glutine, anche grazie ai servizi connessi (Prontuario on line, l'applicazione per cellulari Prontuario Mobile, che consente di effettuare ricerche di prodotti e ditte all'interno del Prontuario degli Alimenti AIC in qualsiasi luogo ci si trovi, sistema di allerta via web e Televideo Rai).

Per le aziende resta uno strumento importante di informazione al consumatore, oltre che il veicolo principale per mantenere utili contatti con l'AIC ed i suoi professionisti.
L'edizione 2011 del Prontuario degli Alimenti si presenta con un'ulteriore crescita sia nel numero delle aziende aderenti sia nel numero di prodotti presenti come evidenziato dalla Tabella 1.1

Tabella 1.1 LA DINAMICA DEL NUMERO DI AZIENDE E PRODOTTI PRESENTI NEL PRONTUARIO DAL 2007 AD OGGI

	Prontuario 2007	Prontuario 2008	Prontuario 2009	Prontuario 2010	Prontuario 2011
AZIENDE	280	350	400	434	480
PRODOTTI	6.660	8.600	10.290	12.320	13.768

Fonte: Celiachia Notizie 1/2011

Si conferma il *trend* di crescita, con l'11% in più di aziende aderenti al progetto e il 12% in più di prodotti rispetto all'edizione precedente. Questo conferma il crescente interesse del mondo dell'industria alimentare verso la celiachia.
Il 37,5% dei prodotti non ripubblicati nel Prontuario 2011 è costituito in realtà da prodotti che hanno cambiato denominazione di vendita/linea/categoria/marchio e che quindi sono sempre disponibili in commercio e idonei al celiaco; solo il 26% dei prodotti non ripubblicati sono effettivamente usciti dal Prontuario 2011. Tra questi, certi prodotti non sono stati confermati per scelta aziendale, altri sono "fuori listino" cioè non si trovano più sul mercato e l'11% dei prodotti sono costituiti da categorie non ritenute più a rischio per il consumatore celiaco (es. aceto balsamico DOP e IGP, succhi di frutta senza aggiunta di altre sostanze, ecc.).

Nel Prontuario 2011 sono presenti circa quattordicimila referenze; i prodotti non ripubblicati rappresentano il 4,6% di tutte le voci presenti in Prontuario.
Questo 4,6% è dovuto in parte a prodotti che provengono da stabilimenti in cui è avvenuta la programmazione di riorganizzazioni interne delle linee produttive o di modifiche nella formulazione della ricetta, altre aziende hanno programmato un cambio di fornitore, altri prodotti non sono stati riconfermati da AIC per "documentazione incompleta o insufficiente o non presentata in tempo".
Le motivazioni che hanno indotto alcune aziende produttrici e/o specifici prodotti a non essere presenti nella versione 2011 del Prontuario degli Alimenti AIC sono riportate nella Tabella 1.2.

Tabella 1.2 Le motivazioni alla base dell'uscita dal Prontuario 2011 di prodotti e aziende

MOTIVAZIONI USCITA PRONTUARIO	
Cambio di nome di vendita/linea/categoria/marchio/ecc	37,4%
Il prodotto è fuori listino/in esaurimento (non più in produzione)	25,7%
Prodotto di categoria non più a rischio	10,9 %
Prodotto non ripresentato per scelta aziendale	11%
Doc. non presentata in quanto è in corso un cambio di fornitore/ricetta	1,5%
La modifica del processo produttivo non garantisce più l'assenza di glutine	0,2%
Doc. incompleta/insufficiente/non presentata in tempo	
L'azienda non ci ha fornito motivazione/nullaosta[2]	4,7%

[2]Non tutte le aziende che non hanno ripresentato alcuni o la totalità dei propri prodotti per l'edizione 2011 del Prontuario ce ne hanno fornito la motivazione. Altre non ci hanno comunicato il loro nullaosta alla pubblicazione, che, per la normativa sulla privacy, siamo tenuti a richiedere.

Fonte: Celiachia Notizie 1/2011

Il rispetto di tutte le procedure imposte dall'Associazione da parte di tutte le aziende denota l'attenzione e l'importanza che le stesse dedicano al consumatore celiaco.
Spetta all'AIC il compito di sensibilizzare le aziende sulla celiachia e sul progetto Prontuario, rendendole consapevoli dell'importanza che questo servizio riveste per tutti i celiaci e le loro famiglie.
I celiaci devono, inoltre, avere un occhio di riguardo per quanto concerne la lettura delle etichette degli ingredienti degli alimenti che vorrebbero consumare, soprattutto per quelli confezionati e già pronti (minestre, zuppe, condimenti, salse e bevande).

1.8 I RISVOLTI PSICOLOGICI

La diagnosi di celiachia comporta nel soggetto una serie di cambiamenti esistenziali positivi perché gradualmente scompaiono i disturbi che lo affliggono.
A fronte di questi benefici però, il celiaco deve imparare a convivere con una cura speciale, eliminando dalla propria dieta pasta e pane, alimenti che nella nostra società hanno assunto un valore simbolico, in particolare nella dieta mediterranea. Una volta diagnosticata, la celiachia non è più una malattia, ma solo una **condizione di vita**; occorre imparare a convivere con le regole imposte dal "nuovo" regime alimentare.

CAPITOLO 2

L'INDIVIDUAZIONE E LA SCELTA DEI PRODOTTI SENZA GLUTINE

I sistemi di erogazione dei prodotti senza glutine variano da Regione a Regione.

Fino a qualche anno fa per i celiaci esisteva solo una gamma ristretta di alimenti, dalla confezione anonima, dal gusto incerto e dal prezzo esageratamente elevato. Essere costretti a ricorrere a quel tipo di alimenti "da Farmacia" contribuiva a far sentire il celiaco una persona particolare, se non proprio un malato.
Infatti, oltre ad essere un problema che condiziona le abitudini alimentari, la celiachia costituisce anche e soprattutto un disagio psicologico.

Da allora sono stati fatti passi da gigante sul fronte del gusto, delle proprietà organolettiche e della gamma di prodotti di cui il celiaco ha bisogno, da quelli base a quelli più sfiziosi, quasi indistinguibili per gusto e aspetto dai comuni prodotti da Supermercato. Integrando la dieta con legumi, frutta, verdura e tanti altri prodotti naturalmente privi di glutine, il celiaco può garantirsi un'alimentazione varia, completa ed bilanciata.

Entrare in un grande Supermercato o Ipermercato per fare la spesa può essere un'occasione di divertimento per tutta la famiglia, ma scegliere il cibo adatto a tutti prevede un complesso controllo di prezzi, qualità, date di scadenza, valutazione del gusto e delle preferenze dei componenti della famiglia.
Scegliere il cibo adatto ai celiaci significa dover prestare maggiore attenzione: il celiaco non può sperimentare ma può provare nuovi prodotti solo dopo averne controllato la presenza tra gli alimenti permessi del Registro Nazionale degli Alimenti Senza Glutine o del Prontuario degli Alimenti AIC.

Per i celiaci è difficile ancor oggi entusiasmarsi per una nuova pubblicità (troppo poche per questo settore), per il modo in cui i prodotti sono presentati sugli scaffali (piccoli spazi non ben visibili o poco evidenziati) o per una confezione particolarmente accattivante (solo negli ultimi anni si è osservata una maggior attenzione all'estetica del prodotto).

a) L'ETICHETTATURA DEI PRODOTTI

LA NORMATIVA SULL'ETICHETTATURA: il Decreto Allergeni 08/02/2006 n. 114 rende obbligatorio indicare in etichetta la presenza di cereali/glutine indipendentemente dalla quantità.
Il 10 Febbraio 2009 è entrato in vigore il Regolamento Europeo N. 41/2009 relativo alla composizione e all'etichettatura dei prodotti alimentari adatti alle persone intolleranti al glutine.

- Definizione e limiti dei prodotti senza glutine: rispettando la decisione del *Codex Alimentarius* (un insieme di regole e di linee guida riconosciute a livello internazionale ed elaborate dalla Codex Alimentarius Commission, istituita nel 1962 da FAO ed OMS, massima autorità mondiale in tema di sicurezza degli alimenti e tutela della salute dei consumatori), la Commissione Europea ribadisce con il Regolamento 41/2009 la definizione di senza glutine per i soli prodotti con contenuto in glutine inferiore ai 20 ppm. È importante sottolineare che tale limite ha basi scientifiche ed è stato definito grazie ad un importante studio clinico condotto su pazienti celiaci dal Prof. Carlo Catassi.

Oltre a quanto riportato nel presente Regolamento sono stati pubblicati dal Ministero della Salute degli elementi esplicativi del Regolamento stesso all'interno della Circolare Ministeriale del 5 novembre 2009: *Linee di demarcazione tra integratori alimentari, prodotti destinati ad un'alimentazione particolare e alimenti addizionati di vitamine e minerali – Criteri di composizione e di etichettatura di alcune categorie di prodotti destinati ad un'alimentazione particolare* pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale del 27 novembre 2009.

- La dicitura senza glutine è di natura **volontaria**: qualsiasi prodotto del libero commercio (gelati, salumi, caramelle, salse, ecc.), per cui le aziende possano garantire l'assenza di glutine (glutine < 20 ppm), può riportare la dicitura "***senza glutine***". Il numero di prodotti alimentari del libero commercio che riporteranno questa scritta dipenderà quindi dall'interesse delle aziende verso i consumatori celiaci.
- Scomparirà così la vecchia dicitura "non contiene fonti di glutine" precedentemente ammessa per i salumi ed i gelati in vaschetta di produzione industriale.
- I prodotti dietetici senza glutine restano soggetti alla procedura di notifica (D.Lgs. 111/92).

Il Regolamento ha sancito che possono essere definiti "senza glutine" anche i prodotti dietetici ottenuti con l'impiego di materie prime derivanti da cereali vietati, come l'amido di frumento deglutinato, purché garantiscano un contenuto in glutine < 20 ppm nel prodotto finito.
Queste norme sono finalizzate all'aiuto al celiaco per l'identificazione, tra i prodotti a rischio, di quelli idonei alla propria dieta.
Il punto più importante di queste Note Esplicative è costituito da quello dedicato agli alimenti di uso corrente. Il Ministero ha sancito che l'impiego della dizione "senza glutine" in etichetta sia ammesso qualora l'azienda possa assicurare non solo l'assenza di ingredienti derivati da cereali contenenti glutine ma anche l'assenza di potenziali fonti di contaminazione durante il processo produttivo. A tale riguardo, il Ministero richiede che l'azienda adegui il proprio Piano di autocontrollo specificamente al fine di garantire che il tenore residuo di glutine nei propri prodotti dichiarati come "senza glutine" non superi i 20 ppm e specifica che "in detto Piano va inserito il punto critico relativo al glutine, prevedendone un controllo e una gestione adeguati, con particolare riferimento alle materie prime impiegate, al loro stoccaggio, al processo produttivo, ai piani di sanificazione e pulizia". L'inserimento del punto critico relativo al glutine nel Piano di autocontrollo delle aziende implica anche la verifica di questo aspetto da parte delle Autorità competenti per i controlli (ad esempio gli Ispettori della Sanità Pubblica Locale).

b) IL MARCHIO "SPIGA SBARRATA"

Uno degli obiettivi prioritari dell'Associazione Italiana Celiachia è operare per rimuovere gli ostacoli quotidiani che il celiaco incontra quali il reperimento di prodotti e preparati adatti alle sue specifiche esigenze, la scelta tra gli alimenti disponibili.
Il Marchio Spiga Sbarrata apposto sui prodotti autorizzati aiuta ad evidenziare al consumatore celiaco l'idoneità del prodotto rispetto alle sue esigenze alimentari.
Destinatari del simbolo sono tutti quei prodotti per i quali sia stata accertata l'idoneità al consumo da parte dei celiaci: contenuto di glutine inferiore ai 20 ppm secondo quanto indicato dall'Associazione Italiana Celiachia e dal Ministero della Salute.
La Spiga pertanto indica i soli prodotti il cui processo produttivo è stato esaminato e certificato.
La Spiga Sbarrata per il consumatore celiaco è sinonimo di verifica, controllo, certificazione.

c) NOTIFICA AL MINISTERO DELLA SALUTE

Dal mese di Luglio 2005, il Ministero della Salute ha dato facoltà alle imprese di apporre sull'involucro esterno dei prodotti che hanno completato l'iter istruttorio, nello stesso campo visivo della denominazione, un riferimento all'inclusione nel Registro Nazionale.
Tale riferimento è costituito dal seguente logo e la sua apposizione è facoltativa.

CAPITOLO 3

LE CARATTERISTICHE PECULIARI DEI PRODOTTI GLUTEN FREE

3.1 CIBO E SALUTE

Il cibo è salute.
La tradizione alimentare italiana è contraddistinta dalla dieta Mediterranea caratterizzata principalmente dal consumo di frutta e ortaggi, cereali e legumi, ..

…occorre quindi adattare questi prodotti alle esigenze del consumatore moderno con specifici bisogni o necessità (come i consumatori celiaci), adottare tecniche di confezionamento e conservazione che garantiscano la costanza della qualità e la protezione da contaminazioni, oltre a facilità di consumo e di approvvigionamento.

Salute e benessere sono due dei principali *driver* che orientano oggi l'intera filiera del settore *food* (e non solo). La grande frammentazione che caratterizza il mercato alimentare permette di individuare nicchie potenzialmente interessanti e solo parzialmente esplorate, nelle quali esiste una minore elasticità della domanda al prezzo e dove l'impresa, grazie alle proprie capacità distintive e ad una buona conoscenza del mercato, può acquisire dei vantaggi competitivi da *first-mover* e ottenere margini interessanti**.**
Rientra in questa categoria il segmento dei celiaci.
I dati segnalano la presenza di un segmento di mercato da non sottovalutare, soprattutto perché si tratta di consumi che investono la quotidianità delle persone e che, a parte la dieta priva di glutine, al momento non esistono altri rimedi efficaci contro questo problema.

3.2 LE PARTICOLARITA' DEI PRODOTTI SENZA GLUTINE

Ci sono elementi comuni ma allo stesso tempo dai contenuti profondamente differenti che caratterizzano prodotti Senza Glutine e prodotti Con Glutine: riguardano gli attributi organolettici, di funzione e di processo produttivo.

3.2.1 ATTRIBUTI ORGANOLETTICI:

Gusto
Colore
Freschezza
Consistenza interna
Odore/Aroma

Questi elementi assumono una rilevanza centrale per i prodotti senza glutine in quanto l'utilizzo di materie prime e ingredienti diversi dai tradizionali per cercare di produrre o riprodurre prodotti di consumo quotidiano come pane, pasta, biscotti, ecc. rende complicato garantire la presenza di tutti questi fattori.

Grandi difficoltà incontrarono inizialmente le aziende produttrici nella produzione dei primi alimenti senza glutine, oggi però sono stati fatti molti progressi sia dal punto di vista delle tecniche produttive che degli ingredienti utilizzati.
Oggi i PRODOTTI ARTIGIANALI FRESCHI senza glutine sono un mercato in forte crescita.
In questo campo aumenta l'importanza delle analisi sensoriali sui prodotti. Ogni volta che un consumatore si rapporta con un alimento, occorre considerare l'impatto che questo avrà su tutti e cinque i sensi. Mangiare significa percepire un cibo attraverso tutti i sensi a disposizione, vuol dire vivere il momento dell'alimentazione non solo come soddisfazione di un bisogno - il che già lo rende fondamentale - ma anche come possibilità di nutrirci di tutte le caratteristiche che ogni cibo ha in sé: un profumo piacevole, un buon sapore, un bel colore, una consistenza adatta. Anche il senso dell'udito può essere protagonista in quanto è importante anche ascoltare il rumore del cibo.

Questi aspetti che tutti noi diamo per scontati, per i celiaci e le aziende produttrici di prodotti senza glutine sono frutto di anni di ricerche, sperimentazioni, *test*, che hanno condotto al perfezionamento di ognuno di questi aspetti su ciascuno dei loro prodotti e l'innovazione è continua.

3.2.2 ATTRIBUTI DI FUNZIONE:

Stile/ Originalità del *packaging*
Funzionalità della confezione
Conservabilità del prodotto
Facilità di preparazione

La preparazione stessa di questi prodotti richiede competenze particolari per la consistenza delle materie prime e la successiva aggregazione con altre per arrivare a produrre il prodotto finito.
Questo è stato uno dei principali ostacoli alla decisione di entrare nel mercato *gluten free* per molte imprese industriali a causa delle difficoltà di creare un prodotto "buono".

Il *packaging* ricopre per tutti i prodotti l'importante ruolo di "contenitore" offrendo protezione al contenuto, sicurezza e praticità d'uso e di conservazione oltre ad una serie di funzioni comunicative e di *marketing*; identifica il prodotto, rafforza l'immagine di marca, differenzia il prodotto sullo scaffale, attira l'attenzione del consumatore, FORNISCE INFORMAZIONI.
Nei prodotti senza glutine alcune funzioni tradizionali del *packaging* acquistano ancora maggior importanza come quella di protezione del prodotto da contaminazioni esterne, da cui deriva anche la scelta attenta dei materiali da utilizzare.
La confezione deve inoltre essere ben riconoscibile (per estetica e grafica) e deve riportare tutte le informazioni utili al celiaco per identificarlo come prodotto adatto alla sua dieta.

3.2.3 ATTRIBUTI DI PROCESSO PRODUTTIVO/ DI SICUREZZA

Provenienza delle materie prime
Rintracciabilità degli ingredienti
Presenza di additivi e conservanti
Tracciabilità del processo produttivo
Impatto ambientale della produzione

Il processo produttivo è la fase in cui sono presenti i maggiori rischi di contaminazione ed è per questo che sono state dettate regole e procedure precise a tutela della salute e della sicurezza dei consumatori celiaci.

3.3 LE ALTRE CARATTERISTICHE DISTINTIVE : IL *PRICING* E LA DOMANDA

Il MERCATO degli alimenti senza glutine presenta altre caratteristiche peculiari:

In Italia, i prodotti *gluten free* sono considerati alimenti dietoterapeutici e come tali sono sovvenzionati dallo Stato che tramite il Servizio Sanitario Nazionale ne prevede l'erogazione gratuita.
Questo è un diritto acquisito a seguito di una grande vittoria di AIC risalente al 1982.

«*La domanda è anelastica perché il Servizio Sanitario Nazionale garantisce ai celiaci Buoni acquisto per i prodotti*» - Susanna Neuhold, responsabile *food* dell'AIC.
Pagando di fatto lo Stato però, il prezzo dei prodotti rimane alto e la domanda "anelastica" rispetto al prezzo, perché all'aumentare del numero delle diagnosi (e quindi dei celiaci) il prezzo dei prodotti anziché scendere come succede per i prodotti tradizionali, rimane costante.
In questo caso le leggi del mercato e della libera concorrenza non hanno effetto.

Il sussidio, che raggiunge i 140 euro mensili per gli uomini e i 99 euro per le donne, «*fa sì che i consumatori siano* ***più attenti alla qualità che al prezzo***». I fattori che orientano le decisioni di scelta del consumatore celiaco sono infatti diversi e peculiari rispetto a quelli che guidano la scelta dei prodotti tradizionali: a prevalere sono il gusto, la preferenza personale, la comodità.

«*Il prezzo è più elevato per diversi motivi: da un lato il no gluten resta una nicchia* (non si tratta di beni che interessano il mercato generale)*, per cui è difficile raggiungere economie di scala, dall'altro la proteina mancante deve essere sostituita con ingredienti e additivi più costosi*».

Non è oggettivamente semplice produrre prodotti senza glutine buoni tanto da poterli paragonare agli alimenti contenenti glutine. **Innovazione, ricerca e sviluppo** sono quindi tre voci che **hanno un certo peso nel prezzo finale dei prodotti**.
A rendere il prezzo ancora più elevato è non solo il **costo delle materie prime** sempre maggiore ma anche la prevenzione dai rischi di contaminazione crociata (**costi di controllo e garanzia**).
Per un'azienda produttrice di prodotti *gluten free* organizzare la produzione e la filiera produttiva, prevenire le contaminazioni, effettuare controlli in tutte le fasi dalla lavorazione al trasporto, sono tutte attività che necessariamente ricadono sul prezzo al consumatore. A questo si aggiungano poi i costi inerenti le certificazioni e la burocrazia intorno alle singole linee di prodotto.

«*Il canale di vendita prevalente è ancora la Farmacia (73% delle confezioni vendute, in base ai dati Nielsen), che permette di ordinare e ricevere in breve tempo una gamma molto ampia di prodotti. Inoltre, le Farmacie sono meglio organizzate per la richiesta di rimborso alle Asl a fronte dei Buoni*».
«*La GDO, pur continuando ad offrire una varietà più limitata, sta facendo però passi avanti. Coop, Esselunga e Conad hanno avviato convenzioni con le Asl di alcune Regioni, in primis Toscana, Emilia Romagna e Liguria, e i risultati si vedono: la crescita delle vendite registrata nell'ultimo anno è stata trainata dal +13,2% messo a segno da Supermercati e Ipermercati. Non per niente le* ***principali aziende del settore presidiano, pur con marchi diversi, entrambi i canali***».

Da fenomeno marginale, poco conosciuto, poco diagnosticato, la Celiachia è diventata nel giro di alcuni anni, un importante segmento di consumo che comprende un numero di consumatori in continuo aumento, accomunati da questa intolleranza alimentare che modifica molti aspetti della vita alimentare e non, che hanno bisogno di essere soddisfatti.

L’approccio alla gestione della celiachia è tipicamente **multi-disciplinare**, poiché coinvolge diverse professionalità quali il medico, il nutrizionista, il biologo, il farmacista, lo psicologo ed il ricercatore.
La celiachia modifica lo stile di vita di chi ne è affetto, il paniere di beni acquistati, le abitudini d’acquisto e di consumo, i luoghi d’acquisto e di aggregazione frequentati.
È un cambiamento che riguarda la totalità della persona: dal modo di nutrirsi, alle bevande consumate, fino a coinvolgere i prodotti per la cura del corpo e della persona (shampoo per capelli, tinte, creme idratanti e doposole, …).
Alcune aziende produttrici e alcuni operatori della Grande Distribuzione hanno saputo prima di altri cogliere l’importanza e al contempo il potenziale di questo mercato che nato come una nicchia, si è trasformato oggi in un vero e proprio *business*.
Una persona su 100 soffre di questa patologia; anziani, bambini, adolescenti, tutte le fasce di età possono esserne colpite.

CAPITOLO 4

ANALISI DEL MERCATO : L'OFFERTA

"IL CIBO SENZA GLUTINE PIACE DI PIÙ AL SUPERMERCATO" [(1)]

Boom nel *mass market* per i prodotti destinati ai celiaci. Secondo una ricerca Nielsen di M. Soressi (su un totale di 1 milione di persone celiache o intolleranti) nell'anno finito lo scorso settembre 2010, le vendite di prodotti *gluten free* hanno raggiunto i 42 milioni di euro, mettendo a segno una crescita annua del 16,5%.

LA QUOTA DEL *RETAIL*

Ormai il *retail* copre il 20% del mercato totale, e la sua quota è in continuo aumento, tanto che alcuni *retailer* stimano che, già oggi, dalla GDO transiti oltre un terzo di tutto il fatturato generato dal *gluten free*. Sicuramente l'aspetto distributivo è molto sentito dal consumatore italiano di prodotti senza glutine: dalla ricerca effettuata sul *panel* Nielsen è emersa chiaramente la necessità di avere una maggiore offerta di prodotti e di poterla rintracciare facilmente sugli scaffali. Inoltre, al 59,2% degli intervistati piace trovare nei Supermercati prodotti per celiaci e il 62,9% vorrebbe trovarli esposti tutti concentrati in un *corner*/scaffale dedicato. Ancora a favore della GDO, il 61,7% degli intervistati preferisce acquistarli al Supermercato perché gode di maggiore libertà di curiosare rispetto alla Farmacia.

Il *business* del *gluten free* fa sempre più gola sia alle aziende di marca del settore alimentare sia ai *retailer*, che stanno intensificando la loro presenza in questo mercato. Come? Ampliando l'offerta di prodotti per celiaci, con una segmentazione di prezzo che vede crescere soprattutto il *top* di gamma e i primi prezzi, oppure, inserendo nel Prontuario AIC alcune referenze a marca commerciale e stipulando convenzioni con le Asl per permettere ai celiaci di acquistare, anche in GDO, i prodotti dietetici a carico del Servizio Sanitario Regionale. In parallelo, la GDO sta sviluppando anche un'offerta di prodotti per celiaci a marca commerciale, con prezzi medi inferiori del 40% rispetto a quelli praticati dalla Farmacia.

L'OPPORTUNITÀ DELLA *PRIVATE LABEL*

A fare da apripista in questo segmento è stata Coop Italia, che ha lanciato la sua gamma Senza Glutine già nel 2005. "*Da allora ad oggi, il mercato si è molto sviluppato e la nostra private label ha fatto da motore alle vendite, creando, di fatto, questo segmento e trainando anche i prodotti a marca industriale*", spiega Anna Verga, *brand manager* direzione prodotti a marchio di Coop Italia. Merito sia del posizionamento di prezzo sia di una manutenzione continua, con *upgrading* delle ricette e sostituzioni di fornitori. L'assortimento di Senza Glutine Coop è attualmente composto da 22 referenze, che diventeranno 25 entro fine anno grazie a nuovi prodotti nell'area *ambient* e nei surgelati. Lo *step* successivo saranno i prodotti freschi, su cui Coop sta lavorando.

[(1)] Articolo tratto da **GDOWEEK del 01/02/2011**

Allargamenti di gamma in vista anche per Carrefour Italia, che, dalla scorsa estate, propone la linea *private label No Gluten*, composta da 13 referenze. "*Il riscontro delle vendite dei primi sei mesi è estremamente positivo in tutti i nostri formati di vendita* -afferma Andrea Baggio, responsabile prodotti a marchio di Carrefour Italia. *La linea integra perfettamente "assortimento di prodotti senza glutine delle principali marche nazionali già presenti da tempo a scaffale, rappresentando non solo un'alternativa di prezzo, ma un'offerta distintiva, centrata sulle principali categorie di consumo: prodotti per la prima colazione, snack dolci, sostitutivi del pane e pasta*".

Va ancora aggiunto che, tra le insegne che hanno coperto questo segmento, c'è anche Sigma, che nei primi mesi del 2010 ha lanciato la linea Con e Senza, che include anche referenze senza glutine.

BUSINESS IN ESPANSIONE

Sarebbe limitativo, però, pensare che ad acquistare questi prodotti siano solo i celiaci diagnosticati, che, secondo il Ministero della Salute, sono solo lo 0,4% della popolazione. Infatti, c'è una vasta area di italiani che si ritiene sensibile o intollerante al glutine: in totale, quindi, si arriva a oltre un milione di consumatori interessati ai prodotti *gluten free*. Se a questo si aggiunge che le stime parlano di altri 600.000 celiaci non ancora diagnosticati, ci si rende immediatamente conto del potenziale di sviluppo di questo settore. Non stupisce, dunque, che si profilino all'orizzonte altri ingressi nel segmento. "*Entro fine marzo, arriveranno sugli scaffali i prodotti Despar Free From, con 30 referenze rivolte a chi ha problemi di allergie ed intolleranze alimentari* -spiega Patrizia Caldarl, *product manager* Despar e responsabile della linea Free From. *Sono 15 le categorie coinvolte, compresi i freschi, con un'offerta che si andrà ampliando nei prossimi anni*".

Anche Crai ha pensato alle problematiche dell'intolleranza alimentare e, nella nuovissima linea in *private label* Armonia, come conferma Silvana Russo, responsabile *marketing* strategico prodotti a marchio Crai: "*Sono presenti anche prodotti rivolti a consumatori speciali, come i celiaci*".

Ecco alcune delle principali marche specializzate nel settore

4.1 APPROFONDIMENTO DI UN PRODUTTORE *LEADER* NEL SEGMENTO *GLUTEN FREE*: DR. SCHÄR

Una delle ditte che gioca un ruolo chiave in questo settore, è DR. SCHÄR,
la ditta altoatesina fra le prime a mettere piede su questo mercato. Oggi controlla il 47% del fatturato italiano di alimenti *gluten free*, e arriva al 40% nel resto d'Europa. Un *family business*, ancora oggi di proprietà del fondatore, Ulrich Ladurner.
Con oltre 117 milioni di euro di fatturato è una *case history* di successo italiana, che **unisce il *business* alla ricerca, fondamentale in questo campo, dove ogni scoperta permette di fare un balzo avanti immediato sui concorrenti**.
La strategia aziendale ha puntato tutto sull'**estensione del *brand*** via via **ai nuovi canali dell'alimentazione, della distribuzione moderna e dell'Ho.Re.Ca.** (Hotel, Ristoranti e Wine Bar), creando linee dedicate per pizzerie e ristoranti e ora, per ultima, anche per gli alberghi. Attorno al marchio ruota oggi una filiera integrata che dalla materia prima arriva fino allo "*chef online*" che dispensa consigli e ricette.
Dr. Schär, presente in tutta Europa, ha mosso i primi passi anche Oltreoceano per iniziare a sferrare l'attacco al mercato americano: negli Stati Uniti dal 2008 sono disponibili in commercio alcuni prodotti a marchio Schär.

Dr.Schär è presente nelle Farmacie con il marchio Schär, lanciato sul mercato già nel 1982, e nella GDO con i surgelati e cibi pronti a marchio Ds, acquisito nel 2002. Al gruppo, che ha il suo quartier generale a Postal (Bolzano), due stabilimenti in Germania e un centro R&D nell'Area science park di Trieste, fanno capo poi Glutafin e Trufree, destinati al mercato britannico e a quello nordamericano, e Glutano, venduto in Germania.
«*L'offerta si compone oggi di oltre 140 referenze. Ogni cinque anni abbiamo raddoppiato il fatturato, fino a raggiungere nel 2009 i 130 milioni di ricavi, il 40% dei quali arriva dall'Italia e il 20% dalla Gran Bretagna*», racconta il presidente Ulrich Ladurner. «*Tutti i segmenti sono cresciuti, ma negli ultimi anni hanno trovato ottima accoglienza i piatti pronti, che permettono di diversificare facilmente il pasto del celiaco quando gli altri componenti della famiglia seguono una dieta con glutine e sono perfetti per il fuori casa*», una tipologia di consumo su cui Dr. Schär sta puntando molto. I nuovi prodotti vengono messi a punto nel centro ricerche triestino, che studia come sostituire in modo efficiente, utilizzando per lo più riso, mais e soia, le farine contenenti glutine.

Per quanto riguarda la nicchia dell'Ho.Re.Ca. Dr. Schär ha lanciato una divisione dedicata, *Food service*, che offre piatti pronti surgelati e prodotti per la colazione e tra i clienti ha Autogrill e MyChef. Circa 400 pizzerie partecipano al progetto Ds Pizza Point e preparano pizze senza glutine con un suo speciale impasto.

Il gruppo Dr. Schär da sempre opera nella consapevolezza che il benessere e la salute del consumatore dipendano non da uno, ma dalla somma dei prodotti che questo consuma giorno dopo giorno, nel corso della sua vita (vd. Figura 4.1 La catena dell'innovazione secondo Dr. Schär).

Dr. Schär non poteva certo sottrarsi alle grandi sfide derivanti da questa evoluzione ed è cresciuta fino a diventare un importante gruppo europeo, con 3 marchi: **Schär** che, vista la lunga esperienza e l'enorme *know-how* accumulato in oltre venticinque anni di presenza sul mercato, funge da riferimento per tutto il gruppo; **DS Food - *Dietary Specials***, marchio innovativo che si è concentrato sui cibi pronti surgelati, reperibili nella Grande Distribuzione e dal 2007 **Glutafin**, il marchio che faceva parte di Nutricia, i cui prodotti sono stati oggi rinnovati e implementati secondo gli Schär.

Sul Sito www.schaer.com approfondimenti, ricette, articoli e la presentazione di tutti i prodotti dell'azienda.

Fonte: Intervista Dott.ssa Virna Cerne, Tecnologa alimentare, direttrice ricerca e sviluppo DR. Schär - Area Science Park Trieste (Schär YourLife Professional 4/2008)

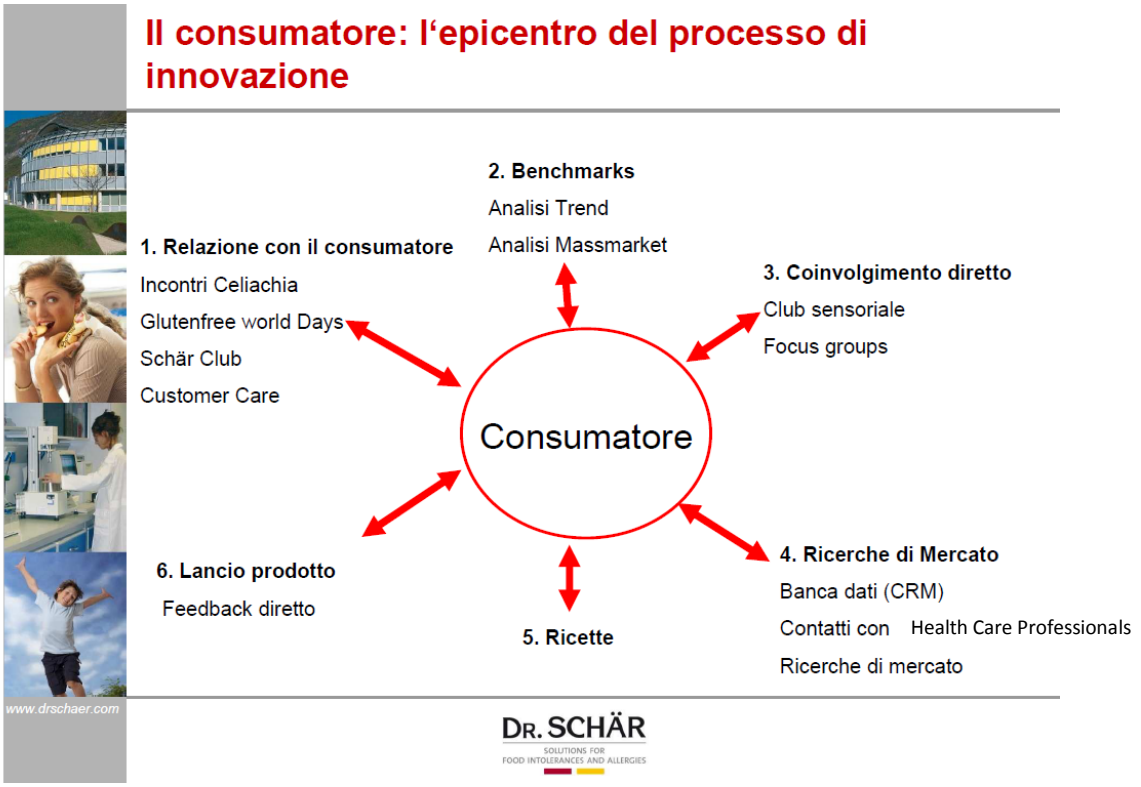
"*Per i progetti di sviluppo, oltre alle idee che nascono spontaneamente in azienda, prendiamo in considerazione anche le richieste dei clienti e dei consumatori, indagini di mercato, le proposte della concorrenza e del mass market, pensando ai beni di largo consumo. Documentarci costantemente, aggiornarci su nuove scoperte, consultando pubblicazioni, brevetti, riviste, ricerche bibliografiche e attraverso i contatti con Università, Istituti di ricerca e congressi, fa parte dell'attività quotidiana all'interno del reparto R&S. Tutte le nuove scoperte, le idee, i risvolti interessanti vengono testati nel nostro laboratorio R&S e, se risultano validi, vengono utilizzati nello sviluppo dei prodotti avviando progetti che, generalmente, hanno la durata di diversi anni.*
Parallelamente portiamo avanti progetti di ricerca che si concentrano principalmente su nuove materie prime. In generale lavoriamo contemporaneamente su due o tre progetti di ricerca, che hanno una durata media di due anni. In ogni progetto è coinvolto un team di 2 o 3 persone e si instaurano anche delle collaborazioni esterne con consulenti, Università e Istituiti di ricerca. I risultati interessanti vengono poi applicati nei progetti di sviluppo".

"Si va dallo studio di materie prime completamente nuove, al momento non ancora impiegate nei prodotti senza glutine, allo studio di processi di lavorazione che le rendano più adatte all'utilizzo nei prodotti senza glutine e, infine, allo studio delle modalità stesse di impiego nelle formulazioni".

Come studiate le potenziali nuove materie prime?
"*Una nuova materia prima può essere interessante per diversi aspetti: fisiologico-nutrizionali (tramite analisi chimiche di laboratorio), tecnologici (per ottenere una determinata struttura del prodotto finito, ad esempio friabilità, morbidezza o croccantezza, le materie prime vengono sottoposte ad analisi di tipo reologico o fisico) e sensoriali, quali sapore, aroma, colore (esaminati attraverso le analisi sensoriali sui prodotti finiti).*
Si preparano in laboratorio dei campioni di prodotti contenenti queste materie prime, tali campioni vengono giudicati a livello sensoriale da un panel, un gruppo di tecnici degustatori con una specifica formazione, o vengono analizzati per avere degli indizi di struttura, tramite Texture Analiser per determinarne la durezza, oppure vengono effettuate analisi delle immagini per caratterizzare per esempio l'alveolatura".

Che importanza ha il reparto R&S nel contesto aziendale Dr. Schär?
"*Grazie al continuo lavoro di ricerca e sviluppo di prodotti qualitativamente sempre migliori, le attività di R&S hanno notevolmente contribuito a fare della Dr. Schär l'azienda leader del mercato nel settore senza glutine. Proprio per l'importanza che la R&S riveste nell'azienda si è voluto dedicare un'apposita struttura esclusivamente a queste attività: il laboratorio di Ricerca e Sviluppo presso l'Area Science Park di Trieste".*

Figura 4.1 **LA CATENA DELL'INNOVAZIONE PER DR. SCHÄR**



Fonte: Presentazione Dr. Schär 07/2010 Technology Day

Fonte: Intervista al Dr. Günther Augustin, microbiologo e responsabile di diritto alimentare - controllo qualità Dr. Schär

L'azienda Dr. Schär sviluppa e produce da oltre 25 anni alimenti senza glutine secondo i massimi criteri qualitativi e può vantare numerose certificazioni: Gestione della qualità ISO 9001:2000, tutela dell'ambiente ISO 14001:2004, standard alimentare BRC – *Global Standard for Food Safety* e certificato biologico secondo la norma UE. La funzione "*Management* della Qualità" è responsabile del rispetto di questi requisiti normativi e della positiva attuazione nonché del costante miglioramento del sistema di gestione della qualità e dell'ambiente. A garantire e rispettare questo elevato *standard* qualitativo dei prodotti provvede l'Assicurazione Qualità con il suo *team* di collaboratori nei diversi stabilimenti produttivi del Gruppo Dr. Schär.

A norma di legge
Lo Stato prescrive dettagliatamente i vincoli che i produttori di prodotti dietetici devono rispettare. Per l'Europa le prescrizioni di legge sono contemplate nella Direttiva CE 89/398/CEE, che definisce tutti i criteri sugli alimenti concepiti per una particolare alimentazione. Dato che finora non erano state emanate leggi europee specifiche per gli alimenti senza glutine e privi di allergeni, anche per questo gruppo di prodotti si dovevano rispettare gli *standard* della Commissione del *Codex Alimentarius* e le norme di ogni singola nazione. Sono naturalmente valide, inoltre, tutte le disposizioni CE emanate per alimenti convenzionali e relative all'identificazione degli alimenti e alla tutela dei consumatori.
La Direttiva CE 89/398/CEE è stata convertita in diritto nazionale dagli stati membri della UE attraverso un'ordinanza. Per i casi particolari si deve inoltre tenere conto delle norme nazionali.

"*Dr. Schär si attiene infatti ai più severi valori limite in vigore per quanto riguarda il glutine, che in Italia sono da sempre 20 mg/kg (20 ppm). Ogni lotto di prodotti Dr. Schär di prodotti è sottoposto a test ELISA, allo scopo di garantire un contenuto di glutine inferiore a 20 mg/kg (ppm)*".

Controlli fin dall'inizio – il principio di tracciabilità

"*I prodotti Schär, a partire dalla coltivazione fino al prodotto finale, sono sottoposti a numerosi test e controlli. Il controllo qualità inizia presso il fornitore di materie prime. Questi s'impegna a rispettare scrupolosamente le prescrizioni Schär per la coltivazione e la lavorazione di tali materie prime.*

Prima di accettare una partita di materie prime Schär verifica il rispetto di tutti i parametri concordati. Solo a questo punto la materia prima è accettata e ammessa alla fase produttiva.

Ogni partita di materie prime utilizzate per un prodotto può essere tracciata internamente fino al fornitore. Il fornitore di materie prime a sua volta s'impegna a tracciare ogni partita fornita fino alla sua origine".

Analisi in fase produttiva

"Tutti i prodotti sono sottoposti a svariate procedure di analisi allo scopo di garantire che nei negozi giunga solo merce perfetta:

– Analisi fisiche: servono a valutare il grado di umidità e la variazione termica nel processo produttivo.

Esistono inoltre controlli per escludere la presenza di corpi estranei e verifiche dell'ermeticità della confezione.

– Analisi chimiche: si analizzano i valori nutrizionali dei prodotti e si effettuano analisi PCR e ELISA, per escludere tracce indesiderate di allergeni.

– Prove di cottura e analisi sensoriali: queste analisi garantiscono la conformità a tutti i requisiti del prodotto preparato secondo le istruzioni riportate in etichetta.

– Analisi microbiologiche: il controllo qualità verifica che i prodotti siano privi di impurità microbiologiche.

– Prove di conservazione (shelf-life-test): trascorsa la data di scadenza, i prodotti sono ancora sottoposti a controlli per garantire che soddisfino ancora tutti gli standard sensoriali".

4.2 LE MARCHE TRADIZIONALI E IL MONDO *GLUTEN FREE*

Sempre di più i siti web e la pubblicità televisiva delle aziende *leader* sottolineano la caratteristica di "senza glutine" tra gli attributi dei loro prodotti o la creazione di una Linea dedicata *gluten free*.
Esempi recenti sono Fior di Frutta Rigoni di Asiago, Knorr (Cuore di Brodo Knorr è stato eletto prodotto dell'anno 2011), Golfetta, Galbusera, e tanti altri. Questo testimonia come anche la dicitura "senza glutine" sia diventata un attributo importante e rilevante per il consumatore.
Spazi sempre maggiori e approfonditi sono inoltre riservati sui siti Internet delle singole aziende che spiegano proprietà, lavorazione e l'impegno profuso per incontrare le esigenze dei celiaci.

ALCUNI ESEMPI.

LINDT

Lindt ha creato appositi cartelloni da esporre nei bar in cui sono indicati i prodotti idonei per persone celiache; inoltre dedica una sezione nel suo sito web al tema da cui è possibile scaricare le Locandine complete dei prodotti idonei.

Presentazione di prodotti Lindt idonei ai celiaci sul sito Internet www.lindt.com

MÜLLER

Müller allo stesso modo evidenzia sul suo sito www.muller.it i prodotti idonei ai celiaci introducendo anche una "Nota sul glutine" consultabile per avere maggiori informazioni sul problema.

L'identificazione dei prodotti Müller idonei ai celiaci **sul sito Internet www.muller.it**

ALGIDA

"*TUTTA LA BONTA' DI ALGIDA SENZA GLUTINE*" "*LA BONTA' DI ALGIDA E' PER TUTTI*" così recitano i *claim* dell'azienda. L'impegno di Algida in ambito di nutrizione, salute e benessere si è concretizzato nello sviluppo di 39 gelati idonei ai celiaci e approvati dall'AIC.

Il gelato è costituito principalmente da ingredienti semplici: latte, zuccheri, proteine del latte, grassi animali e vegetali, uova, cioccolato, frutta, addensanti, emulsionanti e aromi. Tutti questi ingredienti utilizzati da Algida non contengono glutine. Gli stabilimenti di produzione, altamente specializzati e dotati delle più recenti tecnologie di processo, garantiscono la soddisfazione delle rigide procedure messe in atto per la sicurezza del prodotto per prevenire la cross-contaminazione da glutine.

Algida, *brand* del gruppo Unilever, ha dichiarato l'idoneità di alcuni suoi gelati, sia da bar (confezioni singole) che da Supermercato (vaschette e confezioni multiple) per i celiaci, indicandoli in appositi cartelloni posti nei bar (Figura 4.1) e sul sito internet (Figura 4.2).

Figura 4.1 Cartellone posizionato nei bar

Figura 4.2 Presentazione di prodotti Algida idonei sul sito www.algida.it

Sul sito Internet Algida www.algida.it è possibile consultare tutta la gamma dei gelati idonei ai celiaci, comprese le novità appena lanciate, e trovare informazioni sulla celiachia ed i suoi sintomi.

AMADORI

Presentazione della Linea Amadori sul sito Internet www.amadori.it

Da gennaio 2011 la gamma dei prodotti Amadori senza glutine si è ampliata notevolmente, fino a comprendere rollate, hamburger, salsicce di pollo, tacchino, suino, che si aggiungono a wurstel e arrosti affettati, già disponibili negli anni passati.

L'elenco dei prodotti Amadori per celiaci, segnalati nel Prontuario degli Alimenti 2011 a cura dell'Associazione Italiana Celiachia, comprende ora cinque tipologie di prodotto, per un totale di 25 referenze diverse, che uniscono la qualità del marchio Amadori alla garanzia di sicurezza per chi è intollerante al glutine.

"*Amadori continua la sua politica di sensibilità verso diverse tipologie di consumatori* – commenta Flavio Amadori, Direttore Generale del Gruppo. – *Negli ultimi mesi abbiamo completamente* ***escluso il glutine da tutte le ricette realizzate nello stabilimento di San Vittore di Cesena****. E' un risultato importante di cui siamo fieri, perché ci consente di soddisfare le richieste di consumatori che necessitano di un prodotto con caratteristiche particolari: questo è il frutto di un lavoro impegnativo, che ha interessato negli ultimi anni l'intero stabilimento. Secondo i dati dell'Associazione Italiana Celiachia, l'incidenza in Italia è di circa un celiaco ogni 100 persone: il nostro obiettivo è di permettere a tutti, anche ai celiaci, di poter gustare i nostri prodotti sicuri, buoni e gustosi*."

GALBUSERA

Galbusera è l'azienda *leader* nel segmento salutistico dei prodotti da forno in Italia.

Presentazione della Linea ZeroGrano sul sito Internet www.galbusera.it

Con la linea ZeroGrano (nel 2010 i prodotti della Linea sono stati tra i più performanti dell'azienda, con una crescita a doppia cifra rispetto al 2009) Galbusera pone al primo posto l'attenzione alle esigenze nutrizionali dei suoi consumatori, alla qualità delle materie prime, alla sicurezza alimentare e agli *standard* produttivi.

Pubblicità sulle riviste

PANDEA

Pandea nasce nel 1946 per iniziativa di un imprenditore di Parma, il quale, cultore convinto della dietetica come scienza applicata, imposta la produzione su tre principi cardine:

QUALITA'
AGGIORNAMENTO produttivo e tecnologico
SENSIBILITA' all'evoluzione del mercato in chiave attiva.

Pubblicità sulle riviste

Pandea è un'azienda dinamica, alla continua ricerca di prodotti di alta qualità, per soddisfare le esigenze di tutti i consumatori celiaci e non, con una gamma di prodotti in continua espansione.

L'esperienza acquisita negli anni unita alla salute dei prodotti senza glutine rappresentano il valore aggiunto delle proposte create per essere al servizio di chi è intollerante al glutine. L'obiettivo e il dovere che l'azienda s'impone è quello di ottenere sempre il massimo in termini di qualità, benessere e gusto. E i suoi prodotti ne sono la testimonianza.

MOLINO DI FERRO

La pasta dietetica senza glutine firmata Molino di Ferro, prodotta con farina di mais italiano di prima scelta, leggera e facilmente digeribile, è il risultato dell'esperienza di cinque generazioni di mugnai e ad oggi è "*la pasta senza glutine più venduta in Italia*".

Presentazione delle Linee MolinodiFerro sul sito Internet www.molinodiferro.it

A settembre di quest'anno è andato in onda lo spot tv di Le Veneziane, il primo spot tv interamente dedicato alla promozione di un prodotto senza glutine. Finora infatti il "senza glutine" era nominato nelle pubblicità come caratteristiche aggiuntiva del prodotto o come variante di una linea più ampia di prodotti, ma non era mai stata al centro di una pubblicità.

Molino di Ferro non produce solo pasta ma anche sughi e biscotti, ovviamente senza glutine.

Sullo sfondo della presentazione dei prodotti della Linea Le Veneziane presente sul sito www.molinodiferro.it è presente un'istantanea dello spot tv andato in onda a partire dallo scorso settembre.

4.3 IL MERCATO DELLE BEVANDE: LA BIRRA *GLUTEN FREE*

Seguire un regime alimentare totalmente privo di glutine impone il divieto assoluto del consumo di prodotti come pane, pasta e affini, ma anche di alcune bevande.
Uno dei prodotti maggiormente citati dai celiaci che hanno preso parte alla mia Indagine, in quanto tra i più desiderati ed al contempo, tra i meno reperibili sul mercato, è la BIRRA.

Alcuni la vorrebbero migliorare, altri ne vorrebbero avere a disposizione più tipologie, molti incontrano spesso difficoltà nel reperirla nei Supermercati, altri ancora la vorrebbe trovare nei pub come birra alla spina,… la Birra è la bevanda che presenta più "criticità" per i celiaci.

Solo da qualche anno anche i celiaci possono bere la classica "bionda", quella che, a seguito di uno specifico Decreto del Ministero della Sanità del 1999 è stata prodotta a Pedavena seguendo un brevetto mondiale Heineken elaborato proprio qui. Fino ad alcuni anni fa quindi c'era solo la birra Bi-Aglut Pedavena, prodotta in Italia nello stabilimento Heineken di Pedavena per Bi-Aglut (parte del gruppo Heinz): la multinazionale americana, ha una divisione specifica per il settore cosiddetto "*nutraceutical*", che produce anche gli Aproten, i cibi più specificamente dedicati a chi ha bisogno di una dieta povera di proteine e ha una seconda linea, Free Aglut, che si vende invece nei Supermercati. Una bevanda che invece di avere orzo e malto come elementi Fondamentali, utilizza il grano saraceno e segue un processo di produzione molto particolare e sicuro.
Da qui nacquero Free Aglut e Bi-Aglut che oggi vengono commercializzate dalla Plada (ex Plasmon) sia in Farmacia che nei negozi a più larga diffusione di vendita.

Tra i produttori che si sono adoperati per rispondere alle diverse esigenze spicca la spagnola Estrella Damn.

Pubblicità sulle riviste

Estrella Damm, una birra senza glutine, ha vinto il World Beer Awards 2008.

Prodotta nello stabilimento all'avanguardia di Barcellona del produttore spagnolo Damm, è la prima birra al mondo con un marchio famoso prodotta e destinata ai celiaci, in modo da rendere meno difficile l'alimentazione fuori casa delle persone affette da questa malattia, che possono così trovare prodotti specifici.

Damm è sensibile ai nuovi *trend*.

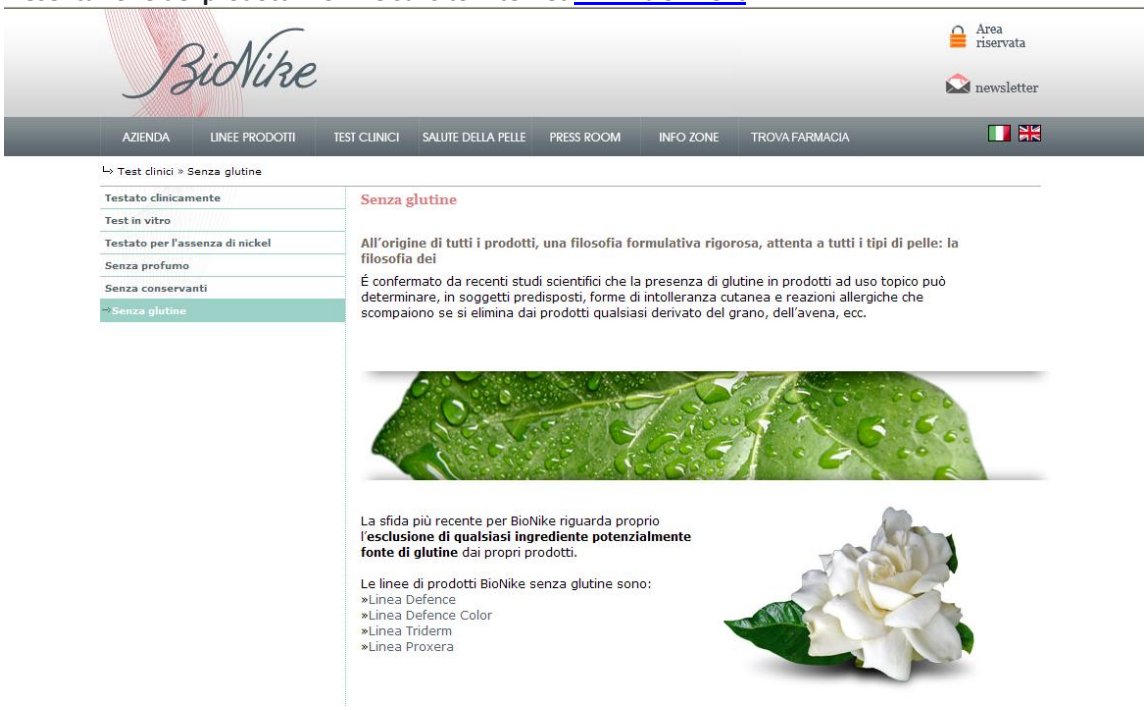
4.4 I PRODOTTI PER LA DERMOCOSMESI

L'attenzione del consumatore celiaco non deve essere rivolta solo ai prodotti alimentari e alle bevande consumate ma anche ad alcune tipologie di prodotti non alimentari che possono contenere glutine.
Anche i prodotti per il corpo, per i capelli, i cosmetici, ecc. quindi più in generale, i prodotti per la cura della persona, devono essere accuratamente scelti.

- **BIONIKE**

Bionike è un'azienda che negli ultimi anni ha dimostrato in modo crescente il suo interesse verso il segmento *gluten free* creando una linea di prodotti per la pelle adatti per pelli sensibili e intolleranti.

Presentazione dei prodotti BioNike sul sito Internet www.bionike.it



BioNike è un'azienda di estrazione farmaceutica fondata nel 1930 specializzata nello sviluppo di prodotti per la dermocosmesi rivolti a soggetti con pelli sensibili, allergiche e reattive, studiati con formulazioni specifiche che ne garantiscono l'elevata tollerabilità.
I prodotti BioNike rispondono alla "Filosofia dei Senza" (senza profumo, senza conservanti, senza glutine), sono rispettosi di ogni tipo di pelle conservando formulazioni gradevoli nella *texture*, appaganti nelle performance e attraenti nel *packaging* e nell'immagine.

"*In un settore impegnativo e altamente competitivo come quello dermocosmetico, ICIM INTERNATIONAL s.r.l, col marchio BioNike, si distingue per la sua esperienza, acquisita in oltre settant'anni di storia e per la coerenza delle politiche commerciali che hanno optato per mantenere esclusivo il canale della Farmacia, a discapito dei grandi numeri, con la consapevolezza di ritrovare nel farmacista un interlocutore privilegiato, in grado di trasmettere al consumatore la valenza scientifica e la potenzialità applicativa delle proposte BioNike ed amplificare – col tempo e con l'evidenza dei risultati – il successo del marchio*".

4.5 RICERCA E INNOVAZIONE

La ricerca cambia il modo in cui ci nutriamo.

Nel campo *gluten free* una delle sfide più grandi è rappresentata dalla scelta delle materie prime.
Tale scelta non si limita soltanto all'utilizzo di ingredienti naturalmente senza glutine, al contrario esige controlli di qualità approfonditi per ogni singola fornitura, al fine di escludere ogni difetto ed un'eventuale contaminazione.

Occorre saper produrre una valida alternativa ai prodotti tradizionali; anche gli alimenti senza glutine devono poter garantire l'apporto di sostanze nutritive che di norma è assicurato dal consumo di prodotti derivati da cereali.
Oggi si lavora per sviluppare una varietà sempre maggiore di prodotti senza glutine e per migliorare continuamente le ricette già esistenti, di pari passo con le conoscenze di nuovi ingredienti innovativi che vengono dalla ricerca: oltre al riso e al mais, ingredienti di base impiegati fin dal principio, ora anche i legumi, ricchi di sostanze nutritive, e le varietà di cereali prive di glutine costituiscono la base sana per alimenti senza glutine che permettono alle persone affette da celiachia di seguire una dieta varia ed equilibrata.

La principale sfida rimane quella di riuscire a diversificare i prodotti, cioè ottenere prodotti senza glutine con diverso sapore, *texture*, forma.

Per un'alimentazione senza glutine, INNOVAZIONE significa possibilità di creare nuove formulazioni che migliorino i prodotti dal punto di vista del sapore, della consistenza e del valore nutritivo.
Oltre allo sviluppo di nuove ricette ed alla ricerca degli ingredienti, un'altra grande criticità consiste nel poter acquistare alimenti che siano realmente sicuri e privi di qualsiasi contaminazione.

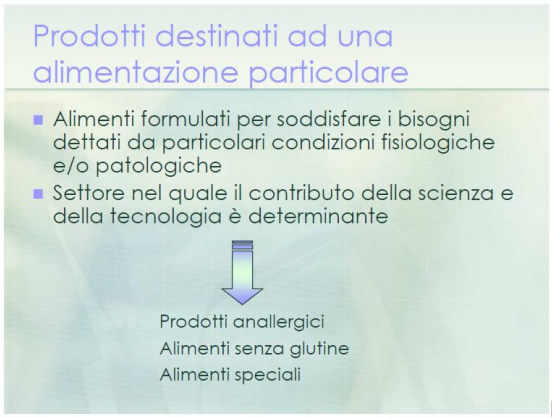
«*L' innovazione è un driver fondamentale di successo per i brand del senza glutine*», racconta a questo proposito Davide Paganoni, marketing manager Milk&Medical Food di Heinz Italia, che con il marchio Bi-Aglut (70 referenze rinnovate a un ritmo del 15% all'anno) controlla il 18% del canale Farmacia, mentre nella GDO vende con il marchio Free Aglut.
«*Il gap tra offerta e aspettative del consumatore è ancora ampio, quindi è cruciale investire in ricerca, sul fronte del gusto ma anche su quello nutrizionale. Non basta rendere i prodotti gradevoli riempiendoli di grassi e zuccheri: è necessario sostituire il glutine con altri complessi proteici*».

Per Matteo Malgara, protagonista negli ultimi cinque anni del rilancio del marchio del senza glutine Pandea (acquisito dal gruppo Malgara Chiari e Forti già nel 1970), il miglioramento della qualità organolettica degli alimenti per celiaci deriva dall'allargamento del mercato, che «*ha permesso di investire in impianti più grandi, come quelli dello stabilimento di Parma, grazie ai quali otteniamo dalle farine di riso e mais prodotti con un ottimo grado di morbidezza, compattezza e masticabilità*».
Il canale Farmacia (dove è presente con il marchio Pandea prodotti dietetici) e la GDO (con il *brand* Liberi di mangiare) contribuiscono alla pari al giro d'affari della società, che è cresciuto a ritmi del 15-20% all'anno.

4.6 LE OPPORTUNITA'

Per i celiaci trovare prodotti adatti alle loro esigenze in ogni luogo e in ogni occasione non è un semplice bisogno ma una necessità; industria, distribuzione e altri operatori del mercato come bar, ristoranti, pizzerie, gelaterie, ecc. possono fare tanto per rispondere a questa esigenza e conquistare una "quota di fedeltà" dei consumatori *gluten free*.
Le persone celiache diagnosticate in età adulta, che hanno consumato magari per anni i prodotti tradizionali, hanno il desiderio e la speranza di poter presto trovare i prodotti delle loro aziende preferite adatti anche a loro o spesso anche solo la presenza di quell'azienda nel mercato *gluten free* con prodotti dedicati sarebbe sufficiente per farli sentire meno diversi e discriminati (, , sono solo alcuni esempi).

L'industria ha manifestato molto interesse relativamente allo sviluppo di alimenti funzionali.



Fonte: Società Italiana di Nutrizione Umana

Presidiando questi segmenti, le aziende industriali potrebbero così ampliare il proprio portafoglio prodotti, entrare in nuovi mercati, e presidiare segmenti specifici e redditizi. Al contempo però per poter avere dei prodotti idonei al consumo dei celiaci è necessario che le aziende produttrici applichino un corretto e rigido Piano di controllo delle materie prime e del prodotto finito; occorre inoltre monitorare costantemente il processo produttivo, gli ambienti di lavoro, le attrezzature, gli impianti e gli operatori.

Anche le imprese commerciali si stanno dimostrando sempre più sensibili verso questo segmento e disponibili ad inserire nei loro assortimenti nuovi prodotti che non solo contribuiscono alla differenziazione assortimentale, ma sono consapevoli del fatto che attirare questi consumatori significa conquistare un'intera famiglia, dal momento che il celiaco o il responsabile d'acquisto di una famiglia con un membro celiaco, tenderà a privilegiare per tutta la sua spesa un punto vendita che tratta entrambe le tipologie di prodotti.

Il consumatore celiaco potrebbe così trovare i suoi prodotti ed acquistarli in un'unica spedizione d'acquisto e, grazie alla sempre maggior diffusione dei prodotti dietetici, viene stimolata la ricerca e la creazione di prodotti sempre nuovi e diversi, fattore che è ancora più importante in questo mercato dove lavorare sul sapore, sul gusto/sul retrogusto, sulla consistenza, sull'aspetto esteriore dei prodotti è essenziale.
La vera sfida è lavorare sui prodotti tradizionali reinventandoli per riuscire a creare lo stesso prodotto, con lo stesso sapore di quello tradizionale ma con materie prime differenti.
Questo richiede una continua innovazione, studi, ricerche, sperimentazioni e un grande lavoro sulle percezioni, affinché queste persone non si sentano diverse in nessun aspetto o momento della loro vita.

4.7 I PRODOTTI SENZA GLUTINE E LA CRISI ECONOMICA

Ci troviamo di fronte ad un settore non ancora saturo ed in costante incremento, con un numero di potenziali consumatori che cresce del 10% ogni anno, nonostante la crisi economica ed i cali di consumi.

Il mercato dei prodotti senza glutine non ha avvertito la crisi economica in quanto rappresenta un mercato di nicchia che offre **prodotti alimentari necessari** per l'alimentazione di una specifica categoria di persone, dove il fattore prezzo non risulta determinante nelle scelte di acquisto.

(Fonte: Comunicato Stampa Coop 2010)

A dispetto della crisi, gli italiani aspirano a consumi edonistici, con una quota aggiuntiva di servizio e improntati alla ricerca del benessere e, non a caso, nella prima metà del 2010 riacquistano quota i carrelli Etnico (+6,5% a quantità), ***Salute*** *(**+6,4%** integratori e complessi vitaminici, dolcificanti, prodotti senza glutine, yogurt) e Pronto (+8% un paniere composto da paste fresche, sughi pronti, pizze e snack surgelati, merendine e frullati).*

CAPITOLO 5

I CANALI DISTRIBUTIVI

Le modalità e i canali di distribuzione dei prodotti senza glutine, ossia l'effettiva reperibilità di questi alimenti nei punti vendita del territorio, rappresentano l'aspetto più importante nella conduzione di uno stile di vita *gluten free*.

Il consumo di prodotti privi di glutine, essendo una necessità per le persone che sono affette da questa intolleranza, comporta il bisogno di trovare in qualsiasi posto si trovino o in qualunque punto vendita frequentino, i prodotti adatti a loro.

I principali problemi che fino a qualche anno fa il consumatore celiaco ha dovuto affrontare erano la scarsa profondità e ampiezza dell'offerta, alle quali si affiancava la ristretta scelta dei canali di vendita.

Alla consolidata Farmacia e alle specializzate Parafarmacie si sono affiancati negli anni, altri canali quali i negozi specializzati e la Grande Distribuzione con un'offerta *gluten free* sia di marche industriali sia di *store brand*.

La GD propone con i prodotti a marchio un assortimento alternativo contrassegnato dalla spiga sbarrata, ed in alcuni casi, *sub-brand* dedicati come quelli di Coop e Carrefour.

Un importante veicolo di informazione è il sito internet delle catene che evidenzia l'offerta dando qualche indicazione di contenuto.

I CANALI DISTRIBUTIVI PER I PRODOTTI *GLUTEN FREE*

FARMACIA /PARAFARMACIA

SUPERMERCATI/IPERMERCATI (GD)

NEGOZI SPECIALIZZATI

AUTOGRILL

VENDING

INTERNET

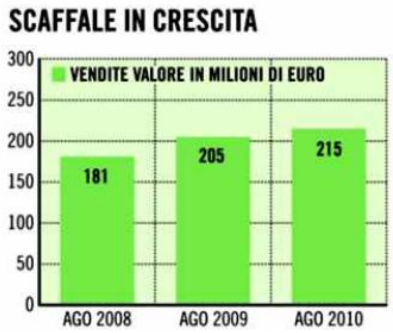
5.1 IL MERCATO FARMACEUTICO

Il segmento dei prodotti alimentari senza glutine è stato a lungo una prerogativa esclusiva delle Farmacie.

Il canale di vendita prevalente è ancora oggi la Farmacia (73% delle confezioni vendute, secondo i dati Nielsen di fine 2010) che permette di ordinare e ricevere in breve tempo una gamma molto ampia di prodotti.

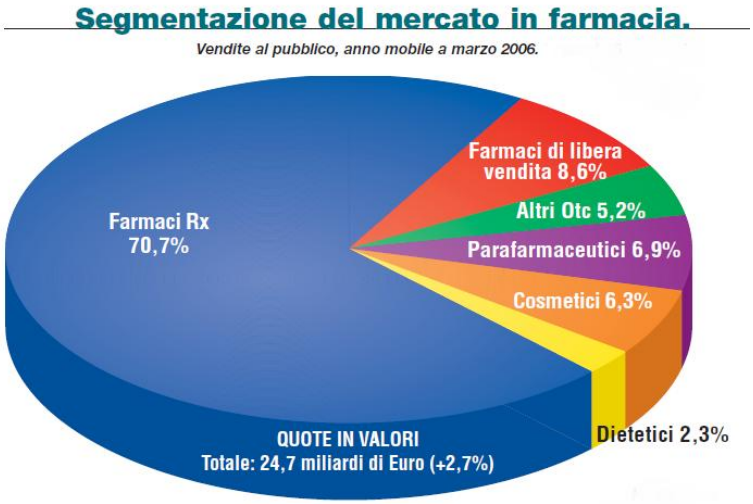
Figura 5.1 La distribuzione dei prodotti per celiaci in Italia

Figura 5.2 L'andamento del giro d'affari dei prodotti s.g.



Fonte: Corriere della Sera, 1 Ottobre 2010

Figura 5.3 La segmentazione del mercato farmaceutico riferita all'anno 2006

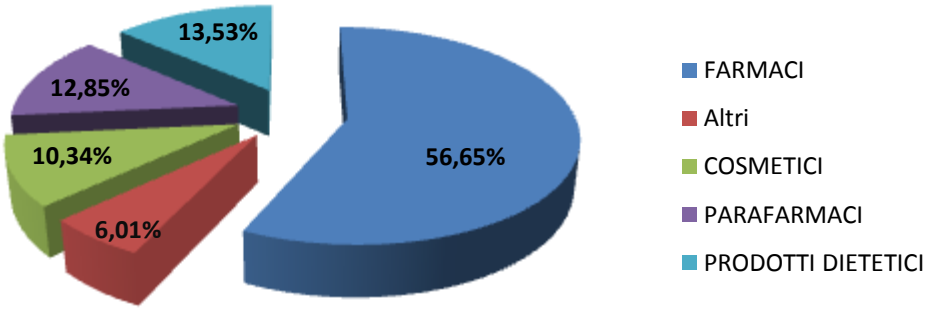


Fonte: IMS HEALTH, Settembre 2006

I dati Nielsen aggiornati a Giugno 2010 registravano un ammontare del fatturato globale/vendite totali a valore del mercato farmaceutico in Italia pari a **21,62 miliardi di Euro.**
Da un'Indagine da me svolta tra Aprile e Giugno 2011, a cui hanno aderito 40 Farmacie localizzate in diverse zone d'Italia, è emersa un'evoluzione nella segmentazione del mercato farmaceutico dal 2006 (Figura 5.3) ad oggi: mentre nelle Farmacie di piccole dimensioni il senza glutine rimane un fenomeno marginale (anche se in crescita) a causa della mancanza di spazio e di risorse specifiche da dedicarvi, nelle Farmacia di maggiori dimensioni si è assistito ad un incremento significativo del peso di questo comparto sul totale del giro d'affari.

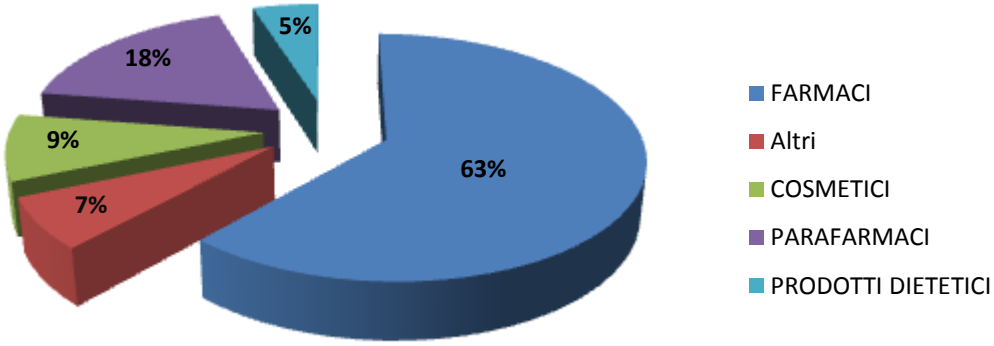
I grafici riportati in Figura 5.4 e Figura 5.5 mostrano la situazione attuale nel mercato italiano.

Figura 5.4 Segmentazione del mercato farmaceutico nelle FARMACIE DI GRANDI DIMENSIONI



Fonte: Elaborazione dell'autore a partire dai dati raccolti Indagine sulle Farmacie 2011

Figura 5.5 Segmentazione del mercato farmaceutico nelle FARMACIE DI PICCOLE DIMENSIONI



Fonte: Elaborazione dell'autore a partire dai dati raccolti Indagine sulle Farmacie 2011

Le Farmacie intervistate dichiarano di praticare una percentuale di ricarico sui prodotti senza glutine che varia dal 19% al 50%.

Oltre ai prodotti secchi confezionati diventa sempre più importante per i consumatori celiaci trovare prodotti freschi e surgelati; le Farmacie si trovano così a dover affrontare una nuova sfida che implica la trasformazione della Farmacia da esercizio commerciale che effettua prevalentemente l'attività di vendita al pubblico di farmaci, in punto vendita con celle frigorifere per i surgelati, scaffalature per i prodotti confezionati e frigoriferi per la conservazione degli alimenti freschi.
Ormai quasi tutte le Farmacie hanno inserito nei loro assortimento prodotti freschi e surgelati, che sono diventati l'elemento guida per la scelta della Farmacia da frequentare ed elemento di maggiore attrazione per i clienti. Solo un 20% ha dichiarato di non trattarli affatto (piccole Farmacie). Fatti pari a 100 gli esercizi che hanno affermato di trattarli, il 47% del campione tratta entrambe le tipologie di prodotto, il 27% tratta solo surgelati e il 13% tratta solo prodotti freschi.

Emblema di questa trasformazione e dell'arricchimento dell'offerta farmaceutica sono il numero di codici prodotto trattati che passano da 30 referenze nei locali di più piccola dimensione a 1.200 in quelli più grandi (dati del campione).

L'entità e la rilevanza del fenomeno celiachia ha riflessi soprattutto all'interno dei locali della Farmacia: spazi sempre più grandi sono riservati a questo segmento.
Mentre le piccole Farmacie (con dimensioni comprese tra 50 mq e 120 mq nel campione analizzato) spesso sono impossibilitate ad avere uno spazio dedicato ma offrono comunque il servizio tramite ordinazione dei prodotti o riescono a dedicare ai prodotti senza glutine solo qualche metro lineare o alcuni scaffali all'interno della Farmacia, le grandi Farmacie (con dimensioni comprese tra 130 mq e 700 mq nel campione analizzato) hanno creato veri e propri *corner* che occupano dal 10% al 30% della superficie complessiva della Farmacia, arrivando a possedere dai 30 mq ai 150 mq.
La modalità espositiva privilegiata è quella per MARCA (79% del campione), seguita dall'esposizione basata sulla suddivisione per tipologia di prodotto.

Anche le Farmacie hanno iniziato ad implementare strategie di fidelizzazione del cliente offrendo servizi aggiuntivi come la possibilità di effettuare l'ordinazione dei prodotti *on line* invece di recarsi personalmente in Farmacia, la reperibilità di qualsiasi prodotto in poche ore, l'introduzione di fidelity card, l'offerta di una più ampia varietà assortimentale (ampiezza e profondità), consegna a domicilio, informazione sulle nuove linee di prodotti, educazione sanitaria e, da non sottovalutare in chiave di fidelizzazione, il consiglio professionale degli operatori e la creazione di un forte rapporto personale.
A ciò si aggiungono varie forme di promozione, offerte speciali e attività mirate ad attrarre i consumatori nella propria Farmacia, ad esempio attraverso la consegna di assaggi gratuiti ai clienti, forte attenzione alle novità, organizzazione di giornate in cui singole aziende del settore possono far conoscere e assaggiare i nuovi prodotti, ecc.

Gli strumenti utilizzati dalle Farmacie per far conoscere i nuovi prodotti sono molteplici: messaggi a monitor, messaggi stampati sugli scontrini, opuscoli informativi, esposizione privilegiata, e-mail, sms, giornate di assaggio, presentazione sul sito web della Farmacia, ecc.

A seguito della possibilità di utilizzare i Buoni Spesa del SSN anche nei punti vendita della Grande Distribuzione, le Farmacie intervistate non hanno registrato particolari variazioni negli acquisti di prodotti senza glutine ("*Impercettibile calo*").
Per quanto riguarda l'ambiente competitivo, molte Farmacie hanno dichiarato di non aver adottato particolari strategie per rispondere all'ingresso della GD nel mercato *gluten free* ("*Non esiste competizione: è un altro mondo*"); alcune invece, specialmente in Emilia Romagna, hanno adottato un atteggiamento attivo ampliando l'assortimento offerto e implementando strategie di fidelizzazione mirate ai propri clienti.
Altre rilevano la concorrenza dei sempre più numerosi negozi specializzati "*Il mercato negli ultimi tre anni ha mostrato oscillazioni legate a situazioni locali (es. apertura di punti vendita specializzati nelle vicinanze*)".

Tutte le Farmacie dichiarano di non aver registrato cali delle vendite durante la recente crisi economica, affermando al contrario che "*il mercato gluten free è in costante crescita*".

Le Farmacie quindi si sono trasformate in veri e propri punti vendita, si sono modificate creando al loro interno dei piccoli *shop in shop* dedicati al senza glutine, spesso con un operatore ed una cassa dedicata, in cui si possono trovare differenti tipi di prodotti e marche per soddisfare le diverse esigenze ed i diversi gusti, consentendo di fare "spesa" proprio come al Supermercato.

Interi scaffali delle Farmacie sono occupati da questi nuovi marchi che seguono le dinamiche del mercato e **riproducono le logiche produttive, distributive e di *marketing* del mercato alimentare tradizionale.**

Una nuova tendenza, nata in parte a seguito della possibilità di vendere questi prodotti anche nella Grande Distribuzione, ma soprattutto una facilitazione per i consumatori celiaci che prima dovevano ordinare tutti i prodotti e tornare una seconda volta a ritirarli.

La Farmacia risulta quindi vincente oggi in quanto ha saputo abbinare alla gamma ampia, i servizi correlati: promozioni, campioni gratuiti, informazione, consegna a domicilio, prenotazione telefonica delle forniture, ecc.

Foto del reparto dedicato al senza glutine in una Farmacia di Avellino

Esempio di Espositore brandizzato di prodotti senza glutine di "Il Pane di Anna" da porre all'interno di Farmacie o negozi specializzati.

Attualmente, nonostante i prezzi praticati siano decisamente più alti rispetto alla GDO, le **Farmacie** rimangono il canale d'acquisto preferito dai celiaci.

Probabilmente ciò dipende da:
- *capillarità delle Farmacie* sul territorio nazionale;
- *maggior assortimento* rispetto alla GDO (almeno in quelle più grandi);
- *rapporto di fiducia* che il celiaco sviluppa con il farmacista, che funge da interfaccia e dispensatore di consigli.

A differenza del Supermercato in Farmacia si può contare sull'aiuto e sul consiglio del farmacista il quale può investire un ruolo di rilievo nel chiarire dubbi, dare consigli fidati o mostrare il prodotto senza glutine più appropriato a sostituire quello proibito. Non solo, può avvisare il celiaco a non consumare farmaci (per altre patologie) che contengono, fra gli eccipienti, il glutine, proponendo medicinali equivalenti sul piano terapeutico che ne siano privi (per sapere se il farmaco contiene o meno tracce di glutine è possibile consultare il sito http://www.federfarma.it).

Ad oggi le Farmacie si sono organizzate più velocemente e meglio nella gestione dei Buoni assegnati ai pazienti dal Sistema Sanitario Nazionale. Inoltre, anche se non dispongono immediatamente di un prodotto, hanno la possibilità di ordinarlo in tempo reale e reperirlo anche in giornata. Per questo fino ad oggi hanno avuto la meglio, anche se le grandi Insegne stanno guadagnando rapidamente terreno.

Quelli che arrancano sono i punti vendita più piccoli, le Superettes, i Negozi di Vicinato.
Oggi la Grande Distribuzione soffre la concorrenza del canale farmaceutico, ma ha molte potenzialità di eccellere. Un'offerta costante e ampia di prodotti senza glutine al Supermercato mette nelle condizioni di fare una spesa cumulativa per tutta la famiglia, senza dover fare la spola tra varie tipologie di negozi, ma consente anche un risparmio significativo.

Nella Grande Distribuzione, infatti, i ricarichi sono molto inferiori rispetto a quelli del circuito farmaceutico, più lungo e complicato. E poi non è da trascurare il fattore psicologico: comprare al di fuori del canale delle Farmacie svincola i prodotti senza glutine dal connotato di medicinale che hanno assunto.
Attualmente quello dei prodotti senza glutine è ancora vissuto come un mercato di nicchia e, in quanto tale, non si vuole correre il rischio di dedicargli troppo spazio, specie in punti vendita dalla superficie limitata. Ampliare l'assortimento ed intervenire sui *facings* comporta infatti un investimento aggiuntivo e un po' di rischio. Tuttavia quello della celiachia è un problema in crescita (annualmente le diagnosi positive crescono del 10% circa) e ampliare la gamma può essere un valido strumento di fidelizzazione.
È importante offrire una proposta variegata perché il cliente deve avere la possibilità di scegliere il prodotto più consono ai suoi gusti.
Inoltre, mentre per il cliente tradizionale uno dei principali *driver* di scelta è il rapporto qualità/ prezzo, per il cliente celiaco che ha diritto al rimborso, il fattore prezzo passa in secondo piano.
Il primo elemento di scelta diviene la qualità/ il gusto del prodotto.

La **GDO** può guadagnare terreno sulle Farmacie mediante

- una *maggiore varietà dell'assortimento*;
- una *maggiore attenzione alla collocazione dei prodotti nei punti vendita*, magari anche creando dei *corner gluten-free*;
- *servizi a valore aggiunto* (soprattutto informativi), in grado di competere con il "contatto personale" della Farmacia;
- da non sottovalutare i *classici sconti, promozioni e altri "benefit"*, esclusivi per i celiaci, che aiuterebbero a fidelizzare questo *target*.

5.2 I RISULTATI DELLA RICERCA NIELSEN 08/2009

Il crescente interesse nei confronti della celiachia è stato l'*input* per una ricerca condotta sul *Panel Consumer* Nielsen (composto da 9000 famiglie e 25000 individui) con l'obiettivo di quantificare e qualificare il fenomeno in molti dei suoi aspetti e soprattutto identificare un *target* di consumatori, con la possibilità di analizzarne in dettaglio i comportamenti d'acquisto e i bisogni da soddisfare.
Tale ricerca rappresenta sicuramente un patrimonio informativo prezioso e pressoché unico, data la paradossale scarsità di dati ufficiali e ricerche quantitative sull'argomento.

I **dati Nielsen indicano un comparto in forte crescita negli ultimi anni, soprattutto per quanto riguarda i segmenti più importanti,** quelli **relativi agli alimenti fondamentali** quali pane e sostitutivi, pasta e dolci.
Il mercato dei prodotti senza glutine ha sviluppato in Italia, nell'anno fino ad agosto 2009, circa 211 milioni di euro, pari ad un volume di 64 milioni di confezioni vendute complessivamente nei canali Farmacia e *Mass Market* (Ipermercati, Supermercati e Superette).

Dimensione del mercato e dei segmenti (valore e confezioni)

	Confezioni			Valore		
	02/09/2007	31/08/2008	30/08/2009	02/09/2007	31/08/2008	30/08/2009
Farmacie + GDO	52.578.134	58.676.727	63.799.047	165.042.819	185.854.178	211.068.256
Farmacie	38.965.498	43.291.290	47.143.488	135.366.048	150.774.355	171.621.544
GDO	13.612.636	15.385.437	16.655.559	29.676.771	35.079.823	39.446.712

Dati Nielsen, AT 08/2009

In termini di assortimento, Farmacie ed Ipermercati sono piuttosto allineati con una media superiore alle 30 referenze.
Il posizionamento di prezzo delle Farmacie è decisamente più alto rispetto agli altri canali, più del 40% rispetto alla Distribuzione Moderna, mentre il livello di intensità promozionale risulta generalmente piuttosto basso in tutti i canali, anche se leggermente superiore negli Ipermercati.

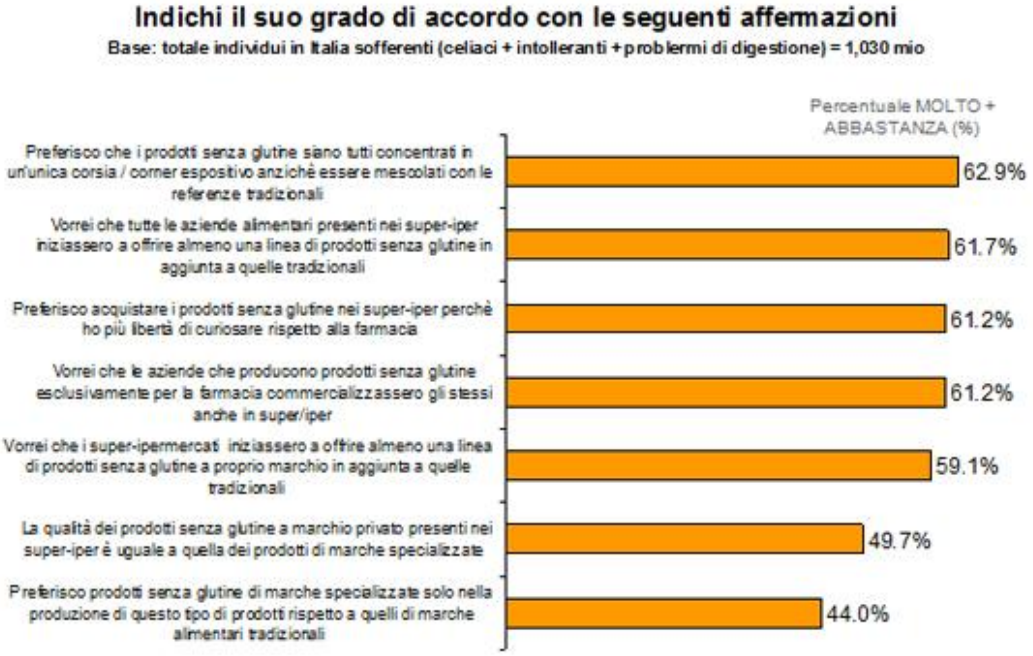
Assortimento, prezzi medi e intensità promozionale

	N. medio referenze	Prezzo medio conf.	Intensità promozionale
	30/08/09	30/08/09	30/08/09
Farmacie	32,4	3,64	3,3
Distribuzione Moderna	7,0	2,37	6,9
Ipermercati	35,1	2,42	7,9
Liberi servizi	3,2	2,33	3,7
Supermercati	8,9	2,33	6,6

Dati Nielsen, AT 08/2009

La Farmacia è stato il principale canale di vendita, dal momento che per i celiaci è prevista l'erogazione gratuita dei prodotti specifici per una dieta senza glutine, ma diverse marche hanno sviluppato una linea dedicata nella GDO (alcune in affiancamento alla Farmacia, altre come canale unico): oggi il *Mass Market* copre il 20% del mercato (inteso come Iper + Super + Farmacia) e ha sviluppato nell'anno terminante a settembre 2010 quasi 42 milioni di euro con una crescita del 16,5%.

Tale crescita è in parte influenzata dalla possibilità di offrire l'approvvigionamento dei prodotti dietetici a carico del Servizio Sanitario Regionale anche in Ipermercati e Supermercati convenzionati.
La Farmacia si propone al consumatore con una spiccata specializzazione e un assortimento particolarmente profondo: tratta 74 referenze (di cui in realtà solo 32 ruotano settimanalmente), a fronte di un assortimento costituito mediamente da 13 prodotti in Iper e Super. Le categorie dei prodotti da forno (dolci, pane e sostituti) sono il *focus* della Farmacia, mentre il *business* nel *Mass Market* è più spostato su pasta e surgelati, segmento quest'ultimo in cui si concentrano i nuovi lanci del mercato.
A queste caratteristiche si accompagna un'importante disparità del prezzo medio: i prodotti venduti in GDO hanno un prezzo medio di circa il 40% più basso rispetto alla Farmacia, che offre un assortimento più articolato. In entrambi i canali emerge una crescita dei prodotti di alta gamma da una parte, e di quelli a basso prezzo dall'altra, con una conseguente contrazione della fascia media.
Sicuramente l'aspetto distributivo è molto sentito dal consumatore italiano di prodotti senza glutine. Infatti, dalla ricerca effettuata sul *panel* Nielsen, è emersa chiaramente la necessità di avere una maggiore offerta di prodotti, che non siano solo venduti in Farmacia, e che siano facilmente rintracciabili sugli scaffali dei Supermercati e degli Ipermercati.



La continua crescita del giro d'affari riguardante i prodotti senza glutine non è alimentata solo da coloro che hanno problemi reali legati al glutine. Almeno altre due categorie di utilizzatori non possono essere perse di vista: i "salutisti convinti", ossia coloro che seguono regimi alimentari specifici e i "familiari", ossia gli altri componenti della famiglia che si adattano alle esigenze alimentari degli intolleranti.
Si evidenziano quindi nuovi orizzonti di consumo e nuovi *target* da esplorare.
L'attenzione nei confronti di questo fenomeno è in crescita (20.000 messaggi scambiati in forum, blog e gruppi fino ad ottobre 2010) rispetto allo stesso periodo del 2009 quando le discussioni su celiachia e dintorni si fermavano a 13.300, il *trend* positivo conferma il crescente interesse verso la condivisione online di un aspetto della propria quotidianità.

5.3 INDAGINE SUL CONSUMATORE CELIACO

Proprio a causa della scarsità di dati disponibili sull'argomento e di informazioni aggiornate, ho condotto un'Indagine in collaborazione con alcune sedi AIC Regionali nel periodo Aprile - Giugno 2011.

METODOLOGIA ED OBIETTIVI CONOSCITIVI

Lo strumento utilizzato per rilevare i dati è stato un questionario composto in parte da domande a risposta chiusa e in parte da domande a risposta aperta, inviato tramite e-mail ai soci iscritti alle *mailing list* delle Associazioni Regionali.
Le Regioni che hanno aderito alla ricerca sono state Calabria, Emilia Romagna, Lombardia e Trentino Alto Adige.
L'obiettivo della mia Indagine era tracciare un **profilo dello *Shopper Gluten Free*** analizzando la percezione dell'offerta e dei servizi distributivi da parte dei celiaci o dei responsabili d'acquisto della famiglia, per capire come si muove il consumatore celiaco (o il responsabile d'acquisto della famiglia) all'interno dei punti vendita _ piccoli e grandi, quali sono le sue preferenze e le principali difficoltà incontrate e come si rapporta ai prodotti a lui dedicati.

Dall'Indagine sono arrivate conferme ai risultati precedentemente riportati della Ricerca Nielsen, ma anche elementi aggiuntivi e nuovi, dati dall'evoluzione che in questi anni ha subito il mercato *gluten free*.

Una precisazione fondamentale da considerare nella lettura dei dati è che le risposte e quindi i comportamenti di acquisto dei consumatori celiaci, sono condizionati dalla possibilità o meno di utilizzare i Buoni rilasciati dal SSN oltre che nelle Farmacie e nei negozi specializzati, nei punti vendita della Grande Distribuzione.

Hanno aderito all'Indagine complessivamente **633 soci AIC;** dall'analisi sono emerse alcune tendenze e atteggiamenti comuni da parte dei consumatori celiaci italiani ed alcune esigenze particolari e locali.

LE CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE:

- L'80% delle persone che hanno risposto al questionario sono di sesso femminile; in questo dato va considerato però che circa il 30% di esse hanno compilato il questionario in qualità di Responsabili d'acquisto delle famiglie di cui il figlio e/o il marito celiaci. Il dato non è quindi utile a stabilire una maggior incidenza della malattia su individui di sesso femminile.

- I celiaci che hanno risposto direttamente al questionario (esclusi quindi i Responsabili d'acquisto) hanno un'età superiore ai 35 anni nel 59% dei casi e inferiore a 35 anni per la restante percentuale.

- Il maggior numero dei celiaci intervistati in tutte e quattro le Regioni è stato diagnosticato negli ultimi 5 anni (56,7%); una percentuale inferiore tra 5 e 10 anni fa (25,8%) e in misura ulteriormente ridotta da oltre 10 anni (17,2%).

- L'83% degli intervistati dichiara di essere in famiglia l'unico celiaco/ di avere in famiglia un solo componente celiaco. Percentuali bassissime affermano di avere più di 3 componenti celiaci in famiglia. Il 15% ha un nucleo familiare composto da due componenti affetti da celiachia.

LE TENDENZE COMUNI EVIDENZIATE IN TUTTE LE REGIONI

Il canale distributivo più frequentato relativamente all'acquisto di prodotti senza glutine è in tutte le Regioni la FARMACIA che va da un'incidenza pari all'80% in Trentino Alto Adige, 62% in Calabria, 45% in Lombardia fino ad arrivare al 32% in Emilia Romagna.
Tale dato è fortemente condizionato dalla possibilità di utilizzare i Buoni rilasciati dal SSN nei diversi canali distributivi: in Emilia Romagna infatti vi è la possibilità, in ogni provincia, di acquistare con i Buoni i prodotti senza glutine anche in alcune catene di Supermercati e Ipermercati (principalmente Coop , Conad e Esselunga ove presente_ per conoscere l'elenco dettagliato dei punti vendita in convenzione con le AUSL provinciali della Regione Emilia Romagna è possibile consultare il sito www.saluter.it).
Contrariamente, nelle altre Regioni analizzate non sono ancora stati raggiunti accordi tra le AUSL e i punti vendita della GD per la spendibilità dei Buoni mensili; in queste si riscontra infatti un peso più elevato del canale Farmacia e del negozio specializzato convenzionato con le Ausl (ad eccezione del Trentino Alto Adige in cui il negozio specializzato non compare mai come preferenza nelle risposte).

Riflesso di questa situazione è la spendibilità dei Buoni esclusiva (in Trentino Alto Adige) o quasi (nel 95% dei casi in Calabria) nel canale Farmacia; la percentuale scende al 61% in Lombardia dove il canale specializzato è maggiormente competitivo e diffuso ed in Emilia Romagna dove arriva fino al 14,6% contro un 21,4% di utilizzo nei negozi specializzati. La restante percentuale si scompone, in Emilia Romagna, in un 17,5% di consumatori che utilizza i Buoni solo al Supermercati/Ipermercato, un 15% che dichiara di utilizzarli sia nel canale Farmacia che nei negozi specializzati e un 31,4% che li spende in parte in Farmacia e in parte al Super/Ipermercato, sfruttando così le differenti e complementari opportunità offerte.

L'**ATTO D'ACQUISTO SEPARATO** dei soli prodotti senza glutine prevale sull'acquisto congiunto di prodotti con e senza glutine, per preferenza o per necessità.
Nelle Regioni in cui i Buoni SSN non sono spendibili nei punti vendita della GD, possono essere spesi solo nelle Farmacie o eventualmente nei negozi specializzati e il Supermercato/Ipermercato rappresenta un'integrazione per quei prodotti difficilmente reperibili in questi canali o un luogo per effettuare una spesa di emergenza.

Tuttavia anche in Emilia Romagna dove questo vincolo non c'è, i celiaci continuano a preferire la spesa separata che viene percepita come più sicura, veloce e rassicurata dalla presenza e dalla competenza del personale dedicato.

C'è anche un 11% che dichiara di modificare la modalità di acquisto a seconda delle esigenze e del momento (tempo a disposizione, momento della giornata, ecc.) privilegiando a volte l'acquisto separato, altre l'acquisto congiunto.
Nonostante la maggior sensazione di sicurezza garantita dalla Farmacia in quanto a lungo luogo di acquisto "abituale" dei prodotti senza glutine, nonostante la conoscenza e la fiducia nel personale della Farmacia, l'acquisto dei propri prodotti alimentari in questo canale enfatizza la condizione di "diversità" nel consumatore celiaco.
In tutte le Regioni infatti, l'impatto e il coinvolgimento emotivo associato all'acquisto in Farmacia dei prodotti rispetto alla spesa effettuata al Supermercato, è sentito in modo forte e discriminante.
Dove il Supermercato è già un luogo di acquisto convenzionato, si sta riducendo questa percezione negativa dell'atto di acquisto dei prodotti senza glutine che entrano nei luoghi di spesa quotidiani e familiari, accanto ai prodotti tradizionali.

La questione dei Buoni spesa SSN ha un altro impatto molto rilevante: la possibilità di utilizzare i Buoni è la principale determinante della fedeltà e della frequenza di visita del consumatore celiaco ad una certa insegna distributiva o punto vendita.
In Calabria il 64% degli intervistati ha detto di non avere un punto vendita di fiducia per l'acquisto dei prodotti senza glutine.
In Trentino Alto Adige la percentuale scende al 50%.
In Lombardia le percentuali si rovesciano e il 68% dei consumatori celiaci dichiara di avere uno o più punti vendita preferiti; la percentuale sale all'80% in Emilia Romagna.

L'insegna Coop è la preferita in Emilia Romagna (seguita come importanza dal negozio specializzato) e Trentino Alto Adige (seguita da Supermercati Poli); Esselunga è la più scelta in Lombardia (seguita da Coop Italia), in Calabria invece vi è una forte frammentazione di preferenze (Conad, Despar, Carrefour, Coop, ecc.).

LA PERCEZIONE DELL'OFFERTA DEI PUNTI VENDITA MODERNI DA PARTE DEI CONSUMATORI CELIACI

Il 58,6% del campione sostiene che non ci sia un'adeguata varietà di prodotti senza glutine nei punti vendita della Grande Distribuzione.
Occorre però fare una distinzione e considerare separatamente le motivazioni che hanno portato a questa affermazione nei consumatori che si recano in punti vendita che accettano i Buoni del SSN o in quelli che non li accettano.

EMILIA ROMAGNA_ Presenza di Punti Vendita convenzionati per il ritiro dei Buoni del SSN

1) "*Nei punti vendita della Grande Distribuzione non c'è un'adeguata varietà, per questo continuo a fare la spesa in Farmacia. Spero che col tempo l'offerta dei Supermercati migliori così da non dover più fare due spese separate".*
2) *"Alcune marche sono disponibili solo in Farmacia (a costi più elevati)".*
3) *"Ci sono pochi prodotti di poche marche (sempre le solite)"/ "Modesto reparto gluten free, mono/bimarca".*
4) *"Nei punti vendita di grandi dimensioni (grandi Supermercati o Ipermercati) i prodotti senza glutine hanno raggiunto un livello accettabile, in quelli più piccoli talvolta è ancora difficile trovare una minima scelta anche degli alimenti più comuni come la pasta".*
5) *"Alcune insegne raggruppano i prodotti a spiga barrata, ma gli alimenti in prontuario sono molti di più".*
6) *"L'offerta è molto ristretta e i prodotti più richiesti sono MOLTO spesso mancanti a scaffale".*
7) *"Nei punti vendita della GD si trova una varietà molto limitata. Molte ditte producono gluten free solo per le Farmacie e non per i Supermercati. Gli stessi prodotti presentano denominazione diversa a seconda che sia venduto in Farmacia oppure al Supermercato (ad es. SCHAR e DS, BIO ALIMENTA e FARABELLA, LE VENEZIANE e LE ASOLANE, ecc.)".*
8) *"I prodotti senza glutine offerti hanno il marchio aziendale (Coop/Carrefour), l'offerta di altre marche è ovviamente limitata a poche referenze*".

9) "*Ci sono POCHI PRODOTTI MA I PREZZI SONO Più BASSI".*
10) *"Non c'è un'adeguata varietà soprattutto se la si paragona alla varietà del tradizionale. Tuttavia, dopo l'introduzione dei buoni Asl spendibili anche nei Supermercati/Ipermercati, è notevolmente migliorata*".

LOMBARDIA- CALABRIA- TRENTINO ALTO ADIGE_ Assenza di punti vendita della GD convenzionati al ritiro dei Buoni del SSN

1) "*Rispetto alle Farmacie e ai negozi specializzati non c'è paragone: nei Super-Ipermercati si trovano solo alcune marche con poca varietà di prodotti (sempre gli stessi prodotti e le stesse marche). È comunque un'ottima risorsa nel momento del bisogno".*
2) *"Non c'è un'adeguata varietà ma hanno un prezzo minore".*
3) *"La varietà non è adeguata sia per tipologia che per varianti di gusto; spesso non si reperiscono prodotti essenziali".*
4) *"Per trovare un'adeguata varietà di prodotti è spesso necessario rifornirsi presso diversi esercizi commerciali".*
5) *"Non c'è adeguata varietà anche perché non essendo convenzionati con le ASL hanno ovviamente poca richiesta. È logico che il celiaco esaurisce prima i Buoni acquisto dove può spenderli e soltanto dopo acquista (poche cose) al Supermercato, perché a quel punto conta la convenienza.*
   Dunque la spesa è divisa in due e nelle due sezioni valgono due principi diversi:
   - Decisione principale → Scelta di un negozio che accetta i Buoni (Farmacia o negozio specializzato)
   - In caso di eventuali necessità → Supermercato per questione di risparmio relativamente alla parte non coperta dai Buoni o di prodotti specifici difficilmente reperibili in Farmacia".

6) *"Dipende dal Supermercato: alcuni sono ben provvisti con scaffali dedicati o spazi frigo dedicati, altri no".*
7) *"Abbastanza, ma credo che se il Buono fosse fruibile anche al Supermercato ce ne sarebbe di più come avviene in altre regioni grazie al libero mercato e alla libera concorrenza".*

L'offerta è giudicata ancora scarsa e inadeguata ma più della metà (60%) dei celiaci intervistati affermano che i prodotti all'interno dei punti vendita sono facilmente individuabili e ben visibili.
Una percentuale non trascurabile (40%) tuttavia incontra difficoltà nell'individuare i prodotti, questo perché i prodotti sono pochi e organizzati in modi diversi nei differenti punti vendita; i principali fattori che creano difficoltà nella ricerca e nel reperimento dei prodotti sono i seguenti:

- Si trovano nelle stesse scaffalature dei prodotti normali con glutine e quindi occorre cercarli;
- Spesso sono posti a fianco dei prodotti dietetico-dimagranti, integratori alimentari, a prodotti per altre diete o nel reparto biologico;
- Sono poco evidenziati da cartellonistica ed etichette e a volte sono posti in luoghi nascosti o scomodi (sono negli scaffali più alti o in quelli più bassi);
- Cambiano frequentemente posto;
- A volte la stessa catena utilizza criteri di esposizione differenti nei suoi diversi punti vendita es. "*A Mantova sono in una corsia vicino a the/caffè etc… A Imola sono nel reparto Farmacia… (Stesso Ipermercato, ma due regioni diverse, non utilizzano lo stesso concept*)".

Il problema della facile ed immediata localizzazione dei prodotti solleva un altro quesito centrale: i consumatori celiaci preferiscono trovare i loro prodotti concentrati in un'unica area/*corner* del punto vendita o all'interno della rispettiva categoria merceologica?
La risposta a questo quesito ha importanti implicazioni psicologiche in quanto molti celiaci ancora vivono questa intolleranza come una diversità da nascondere e trovare i propri prodotti concentrati insieme in un luogo separato significherebbe per loro percepire un'ulteriore discriminazione.

Per la maggioranza però – il 72,4% del campione – poter trovare all'interno del punto vendita i propri prodotti concentrati facilita la spesa, contiene il rischio di contaminazioni (soprattutto per quanto riguarda i farinacei e i preparati), velocizza l'atto di acquisto riducendo il tempo perso nella ricerca dei prodotti. Sarebbe inoltre favorita la conoscenza dei nuovi prodotti potendo guardare unitamente l'intera proposta commerciale. Infine, trovare tutti i prodotti concentrati consentirebbe di calcolare più comodamente il valore del Buono.
Un altro importante vantaggio derivante dall'aggregazione dei prodotti in un'unica area del punto vendita riguarda la semplificazione della spesa per coloro che non sono celiaci, e quindi "esperti" nell'acquisto di prodotti senza glutine, ma che sono appena stati diagnosticati o che effettuano occasionalmente la spesa per familiari o amici celiaci.

Parte degli intervistati ritiene invece la collocazione dei prodotti consentiti al celiaco in un'unica area del punto vendita una scelta adatta oggi in una situazione di esiguità della scelta, limitata a pochi prodotti; quando ci sarà una buona scelta converrebbe al contrario dividere i prodotti nei rispettivi reparti, sempre prestando attenzione ad una corretta visibilità.
"*Una catena distributiva ultimamente ne ha facilitato l'individuazione tramite colorazione dell'etichetta del prezzo*".

Che siano concentrati o che siano posti nella categoria di appartenenza, l'importante per tutti è la presenza di una chiara indicazione degli scaffali e dei banchi frigo ad essi dedicati.

Dietro alla scelta di trattare o meno e attraverso quale modalità e varietà i prodotti senza glutine si cela certamente una precisa scelta commerciale dell'insegna.
Molti Super/Ipermercati hanno introdotto in assortimento qualche prodotto senza glutine ma principalmente con lo scopo di rispondere ad un'esigenza sempre più diffusa e al referenziamento di questi prodotti da parte della quasi totalità delle insegne concorrenti, senza voler però diventare un riferimento per questo *target* di consumatori ma piuttosto garantendo un assortimento essenziale in caso di bisogno.
Quando si acquista qualcosa nei Supermercati quindi occorre per prima cosa capire il criterio di esposizione e spesso è la conoscenza del Supermercato stesso a consentire il reperimento dei prodotti, attività che altrimenti diverrebbe lunga e impegnativa.

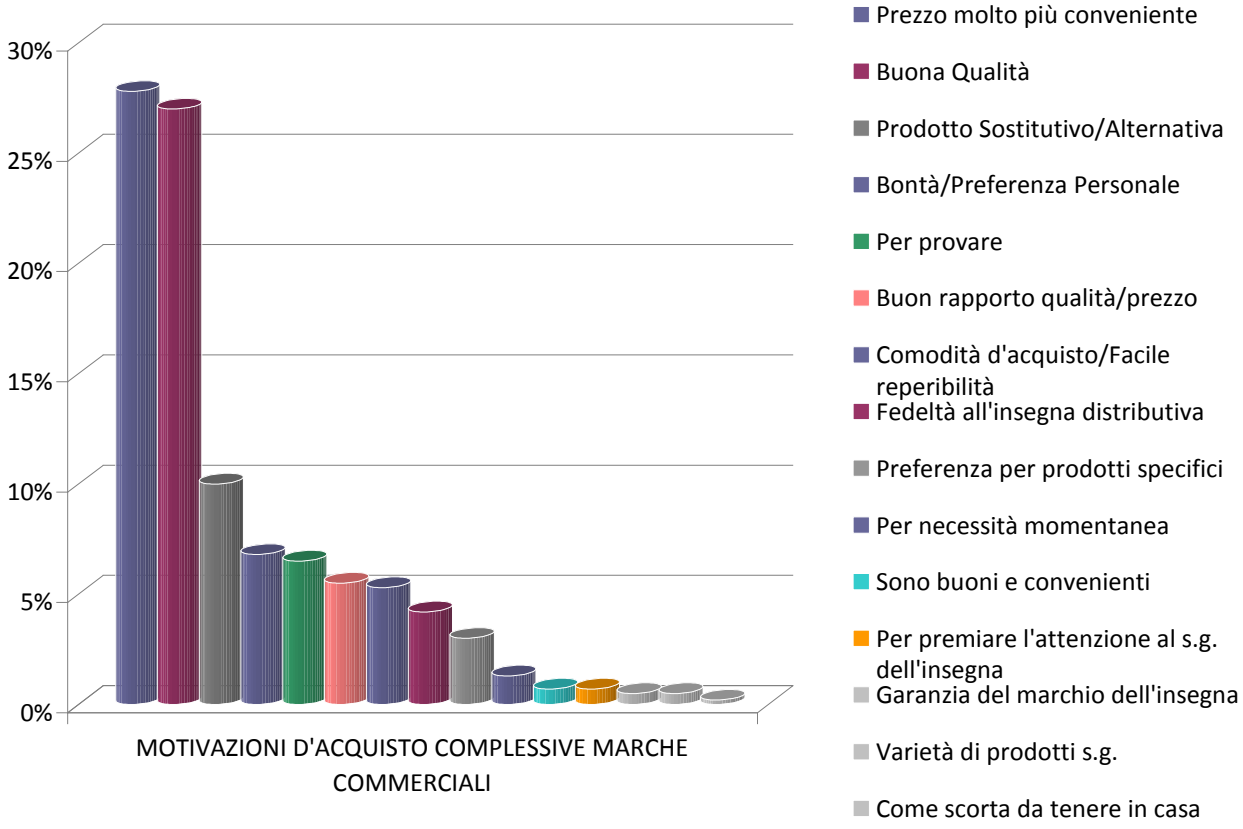
I PRODOTTI SENZA GLUTINE DI MARCA COMMERCIALE

"Per noi celiaci esistono quattro diverse categorie di prodotti:

- ***(1)** i prodotti naturalmente privi di glutine (uova, carne, pesce, verdura/ortaggi, riso..);*
- ***(2)** i prodotti tradizionali - delle grandi marche non idonei ai celiaci (pasta Barilla, cornetto Algida, biscotti Loacker,..);*
- ***(3)** i prodotti tradizionali – delle grandi marche (Algida, Galbusera, Ponti, Saclà,..) che propongono dei prodotti che non contengono glutine (Cremino Algida, wafer zero grano Galbusera, sottaceti Ponti, insalata di riso Saclà,..) idonei per tutti, anche per i celiaci;*
- ***(4)** i prodotti delle marche industriali affermate e specializzate nel settore senza glutine (es. Dr. Schar, Bi-Aglut, ecc.) che sono studiati appositamente per le persone intolleranti al Glutine".*

In questo panorama competitivo si inserisce la Marca commerciale dell'insegna: il 67% degli intervistati acquista prodotti senza glutine di marca commerciale (sia prodotti connotati dal marchio spiga sbarrata che non). Nel grafico riportato in Figura 5.1 sono riportate le principali motivazioni d'acquisto dei prodotti a marca commerciale in ordine di importanza.

Figura 5.1 LE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO DEI PRODOTTI SENZA GLUTINE A MARCA COMMERCIALE



Fonte: Elaborazione dell'autore Indagine sul Consumatore Celiaco, 2011

In molti riconoscono nei prodotti a marchio privato un'attenta sensibilità dell'insegna ai suoi clienti-consumatori, uno sforzo ulteriore per avvicinarsi a loro guadagnandone la fiducia; tuttavia la maggior parte delle marche commerciali sono solo all'inizio del loro percorso e i marchi *leader* nel senza glutine continuano a detenere il maggior apprezzamento in termini di qualità e bontà dei prodotti, oltre che di prestigio e fedeltà.

La qualità è ancora scarsa se paragonata a quella dei prodotti delle marche specializzate, anche se i giudizi su alcuni specifici prodotti sono molto positivi, arrivando persino ad essere percepiti come più buoni.
Un elemento di forza dei prodotti a marchio privato è quello di poter contare sulla fedeltà e sulla fiducia nell'insegna, che è di solito l'insegna in cui il consumatore effettua abitualmente la spesa per tutta la famiglia, e sul prezzo estremamente competitivo dei prodotti. Inoltre offre un'alternativa al consumatore che può così trovare un prodotto diverso dai "*pochi prodotti delle solite marche*" trattati dalla maggior parte delle insegne ed esclusivo dell'insegna. Coop Italia è stata la prima insegna a lanciare una linea di prodotti a marchio senza glutine ed è quella che ad oggi ha una maggior varietà di prodotti.

IL COMPORTAMENTO IN STORE DEL CONSUMATORE CELIACO

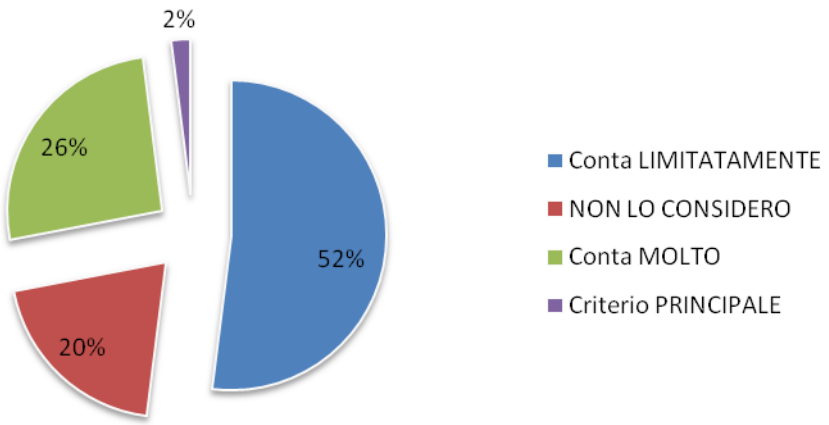
Come si comporta il consumatore celiaco quando non trova il prodotto che gli interessa nel punto vendita in cui si è recato?
Il 52,3% degli intervistati dichiara di cambiare punto vendita relativamente all'acquisto di quel prodotto; il 36,2% sostituisce il prodotto con un altro (se presente); il 5,3% rinuncia all'acquisto.

La decisione ovviamente dipende dal prodotto in questione ma la maggioranza dei consumatori ha indicato almeno un prodotto per cui sarebbe disposta a cambiare punto vendita.
Alcuni prodotti sono insostituibili a seconda del gusto della persona, soprattutto in questo settore dove le alternative offerte (per lo meno all'interno dei punti vendita) sono poche e la qualità/bontà è molto variabile e soggettiva.

Quello che emerge è che la scelta del punto vendita dipende dalla disponibilità dei propri prodotti preferiti; se questo non è totalmente possibile, la scelta prevalente è rifornirsi su più punti vendita integrando con il negozio specializzato ciò che non si trova nell'Iper/Supermercato e viceversa, oppure ordinando i prodotti desiderati in Farmacia.
Non sono solo certe tipologie di prodotti a determinare la scelta di cambiare punto vendita nel caso non siano reperibili ma anche le marche: "*Gelati, pasta, pane,.. le marche fanno la differenza eccome*!".

LA RILEVANZA DEL FATTORE PREZZO NELLA SCELTA DI ACQUISTO DEI PRODOTTI GLUTEN FREE

Figura 5.2 L'IMPORTANZA DEL FATTORE PREZZO NELL'ACQUISTO DI PRODOTTI *GLUTEN FREE*



Fonte: Elaborazione dell'autore Indagine sul Consumatore Celiaco, 2011

Le regole che valgono per i prodotti tradizionali valgono solo in parte in questo mercato in cui il prezzo non è la variabile di scelta principale di un prodotto come mostra il grafico in Figura 5.2.
Il prezzo passa in secondo piano dal momento che i prodotti sono in gran parte acquistabili attraverso l'utilizzo dei Buoni rilasciati dalle Asl, concessi non appena accertata la malattia (a conferma di ciò basta notare che molte Farmacie non espongono neanche il prezzo dei prodotti *gluten free* in vendita); **qualità e gusto diventano le determinanti della scelta**.
Il prezzo entra in gioco però determinando le quantità acquistabili (più il prezzo dei singoli prodotti è elevato, meno prodotti potranno essere acquistati e inclusi nei Buoni a disposizione).

Il *pricing* dei prodotti senza glutine è stato fin dal lancio dei primi alimenti un elemento molto discusso: i prezzi erano (e sono) estremamente elevati.
La differenza non si nota solo confrontando il prezzo al Kg tra il prodotto tradizionale con glutine e l'analogo prodotto senza glutine ma soprattutto confrontando il prezzo del singolo prodotto (stessa marca, stesso formato, stessa grammatura) tra canali distributivi diversi.
L'instaurarsi delle prime convenzioni tra GD e Asl per l'erogazione dei prodotti senza glutine, ha consentito ad alcune imprese industriali di commercializzare i propri prodotti contemporaneamente attraverso entrambi i canali, con prezzi però nettamente differenti. Questo ha portato ad un frazionamento nell'utilizzo dei Buoni che vengono spesi in Farmacia per i prodotti/marche vendute in esclusiva e nella Grande Distribuzione per i prodotti in sovrapposizione tra i due canali (pasta, surgelati, ecc.) a prezzi maggiormente competitivi.

Il costo eccessivo dei prodotti s.g. emerge chiaramente per il celiaco quando decide di acquistare prodotti non ancora erogabili tramite il Buono ma già in commercio (ad esempio le Novità).
Esiste infatti un elenco di prodotti inseriti nel "Registro Nazionale Alimenti Senza Glutine", Ministero della Salute in continuo aggiornamento, di cui ogni azienda Asl/Regione può ritenere di erogarne solo una parte.
Come già detto inoltre, solo alcune Regioni hanno stipulato convenzioni con negozi specializzati o Grande Distribuzione relativamente all'erogabilità dei prodotti dietetici.

Il dibattito continua però ad essere acceso: i prezzi rimangono elevati, seppur in misura minore, anche nei punti vendita moderni.

L'ATTIVITA' PROMOZIONALE

Il 97% dei consumatori celiaci afferma di non aver mai visto promozioni sui prodotti *gluten free* nei punti vendita della Grande Distribuzione.
Al contrario Farmacie e Negozi Specializzati realizzano durante l'anno diverse forme di promozione -di prezzo e non- molto apprezzate e variegate.

Le marche *leader* specializzate nel senza glutine adottano modalità specifiche e mirate di promozione dei loro prodotti: spesso in occasione del lancio di un nuovo prodotto questo viene inviato in degustazione gratuita a casa dei singoli celiaci chiedendo giudizi sul prodotto stesso tramite questionario da compilare *on line* oppure invitando i celiaci a dei GF DAY.
Inoltre sempre più aziende organizzano forti strategie di fidelizzazione come raccolte punti o partecipazione a concorsi.

Qualche cosa però si sta muovendo, a cominciare da offerte di prodotti noti tradizionali adatti anche ai celiaci, in omaggio sull'acquisto di prodotti senza glutine (es. prodotti a marchio GIUSTO+Nutella o Estathè).

Figura 5.2 Promozione Giusto Pane + Nutella

Figura 5.3 Promozione Giusto Pan Carrè + Estathè

Figura 5.4 Promozione Giusto Pasta + Cirio

Fonte: Coupon promozionali Giusto spediti a casa dei consumatori celiaci

La pubblicità sui prodotti senza glutine non passa attraverso i canali tradizionali (tv, radio, cartelloni, pop up in Internet) ma è concentrata sulla stampa dedicata; i prodotti senza glutine sono pubblicizzati solamente nelle riviste specifiche per celiaci e dall'Associazione, oppure tramite assaggi e degustazioni gratuite.

Sarebbe importante soprattutto per i prodotti a rischio, da prontuario ma non dieto-terapeutici, che le aziende pubblicizzassero maggiormente il fatto che non contengono glutine, presentandolo come "qualità" aggiuntiva del prodotto all'interno delle pubblicità tradizionali.

Negli ultimi due anni diverse aziende hanno preso coscienza di questa "opportunità" e hanno iniziato a enfatizzare in pubblicità tv, sui giornali, in spot radio, ecc. la caratteristica di "senza glutine" dei loro prodotti, ampliando così notevolmente il pubblico di consumatori a cui possono rivolgersi.

L'attenzione crescente dei produttori *leader* tradizionali trova risalto soprattutto sui loro siti Internet, in cui, oltre ad evidenziare l'idoneità di consumo dei propri prodotti anche da parte dei consumatori celiaci, dedicano ampio spazio all'approfondimento sull'argomento.

Un esempio è rappresentato dal www.nutella.it

Altri produttori invece si dimostrano informati sul problema ed espongono al pubblico i loro tentativi e/o i vincoli all'ingresso in questo mercato, che è più forte in alcuni settori (pasta secca, biscotti, pane e affini) rispetto ad altri, ne è un esempio www.nelmulinochevorrei.it

Nonostante inizino a vedersi diverse pubblicità su tv, giornali, ecc. inerenti l'idoneità dei prodotti anche per i celiaci, la migliore pubblicità in questo mercato rimane per ora l'assaggio diretto del prodotto (ad esempio attraverso l'invio a casa di campioni gratuiti o la consegna degli stessi in occasione degli atti d'acquisto in Farmacia o nei negozi specializzati) e il passaparola tra celiaci.

INFORMAZIONE ED ASSISTENZA DEL PERSONALE IN PUNTO VENDITA

Il 61% del campione dichiara che il personale all'interno del punto vendita non si è dimostrato informato e competente rispetto ai quesiti posti sui prodotti senza glutine (localizzazione, tipologia di prodotti, ecc.).

Spesso però il personale si dimostra disponibile e collaborativo, pronto ad informarsi per rispondere agli interrogativi sollevati; è emerso inoltre che il problema è conosciuto e quindi il personale è informato soprattutto se conosce o ha nella propria famiglia un celiaco.
Poter contare su personale informato, sia tra le corsie che, in particolar modo, al banco taglio è fondamentale sia per assicurare al celiaco di acquistare un alimento consentito, sia per dargli sicurezza e farlo sentire maggiormente a suo agio.

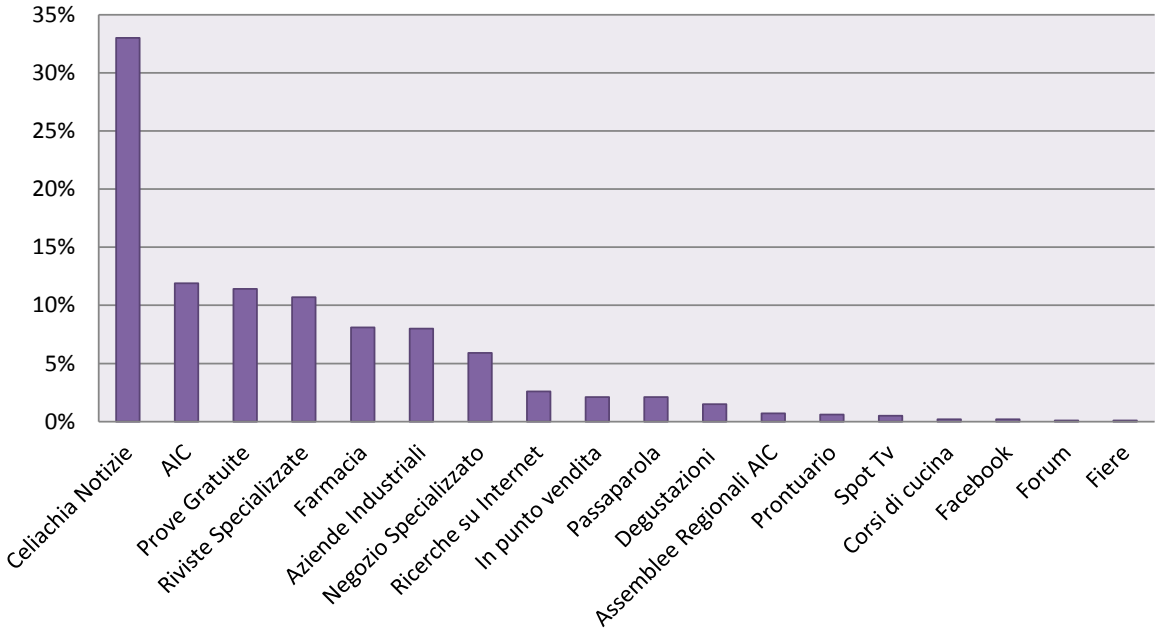
La formazione del personale è un'altra area critica da affrontare in quanto ancora troppo spesso ci si trova di fronte a situazioni di incertezza e disagio.

I MEZZI DI CONOSCENZA DEI NUOVI PRODOTTI SENZA GLUTINE

Il panorama dei mezzi e dei canali attraverso i quali i consumatori celiaci vengono a conoscenza dei nuovi prodotti senza glutine lanciati sul mercato è estremamente variegato.

La frammentazione rappresenta senz'altro un segnale positivo, sintomo della crescente diffusione delle notizie riguardanti questi prodotti speciali su canali sempre nuovi e diversi.

Figura 5.3 STRUMENTI ATTRAVERSO CUI I CONSUMATORI CELIACI VENGONO A CONOSCENZA DEI NUOVI PRODOTTI



Fonte: Elaborazione dell'autore Indagine sul Consumatore Celiaco, 2011

Ciò che è fondamentale riconoscere è l'importanza centrale che l'Associazione Italiana Celiachia e i suoi mezzi di informazione e divulgazione (Celiachia Notizie = Notiziario dell'Associazione Italiana Celiachia) rivestono nella vita dei celiaci. Questo periodico di informazione e cultura sulla celiachia è il mezzo più diretto per entrare in contatto con i celiaci e comunicare loro novità e aggiornamenti.
Al secondo posto come importanza si posizionano le azioni delle aziende produttrici; in questo settore è di fondamentale importanza per le aziende industriali creare e mantenere un rapporto diretto e di fiducia con i propri consumatori perché è grazie all'intervento di questi ultimi che le aziende riescono a migliorare i prodotti proposti ed a crearne altri desiderati.

Le strategie di comunicazione del settore prevedono soprattutto forme di marketing dirette al *target* interessato: *mailing*, servizi di call center, campioni gratuiti inviati a casa per far provare e conoscere i nuovi prodotti, le riviste specializzate create dalle stesse aziende per coinvolgere e spiegare le innovazioni e gli sforzi in atto per migliorare la vita quotidiana dei celiaci, unitamente alla partecipazione delle aziende a fiere gastronomiche e all'annuale Assemblea Regionale dei soci con *stand* degustativi e informativi, l'invio di newsletter via e-mail agli iscritti o di *depliant* informativi a casa, … sono alcuni degli strumenti utilizzati per restare in contatto con il proprio pubblico.

Acquista inoltre sempre più rilevanza lo "scaffale" cioè la conoscenza del nuovo prodotto grazie all'esposizione _ che può essere all'interno della Farmacia, in un negozio specializzato o sugli scaffali della GD.

Internet nelle sue diverse declinazioni (siti Web delle aziende, ricerche on line, ecc.) è un altro media che i consumatori hanno a disposizione per la ricerca di informazioni ma soprattutto il Web consente di confrontarsi con altre persone che hanno lo stesso problema, di condividere opinioni, chiedere consigli, fare proposte, ecc. (Forum, Facebook, ecc.) e spesso sono le stesse aziende a chiedere di esprimere la propria opinione.

Il passaparola e il parere di amici svolge la stessa funzione; sono questi gli strumenti che oggi hanno la maggior capacità divulgativa e di influenza sulle altre persone. Conquistare, ascoltare e trattenere i consumatori è ciò su cui queste aziende cercano maggiormente di lavorare mostrando i loro sforzi e il loro impegno nel trovare modi nuovi o migliori per offrire i loro prodotti.

Gli spot tv e la pubblicità in generale, sono sicuramente strumenti su cui in futuro le aziende investiranno di più in quanto oltre ad essere un mezzo di divulgazione, hanno in questo mondo un'importante funzione di appagamento e di gratificazione per i celiaci.

LE CRITICITA' INDIVIDUATE DAI CONSUMATORI

Il 77% del campione si dichiara complessivamente soddisfatto o abbastanza soddisfatto dalla varietà/gamma di prodotti senza glutine attualmente in commercio e dai progressi fatti dal punto di vista qualitativo e di gradevolezza del gusto da parte delle aziende produttrici che si sono negli ultimi anni dimostrate sempre più sensibili e attente nei confronti dell'alimentazione senza glutine.

La positività di questo dato riflette però una valutazione *generale* che considera l'evoluzione nel tempo del fenomeno celiachia registrando quindi un miglioramento significativo rispetto al passato.

Rispetto a dieci anni fa infatti i progressi sono stati enormi, sia dal punto di vista del gusto, che della qualità dei prodotti e dell'ampiezza di scelta (diffusione di gusti e formati differenti), unitamente all'ampliarsi dei canali distributivi utilizzabili (compresa la nascita di numerosi laboratori gastronomici, pasticcerie, ecc. che producono alimenti freschi senza glutine).
Elementi di soddisfazione derivano non solo dalle aziende storiche del settore ma anche da grandi e piccole aziende emerse negli ultimi anni (Giusto, Nutrifree, Sg Diet, ecc.).

È rilevante sottolineare che i giudizi di maggior soddisfazione derivano da coloro che vivono la celiachia da anni e che hanno quindi avuto modo di vedere i notevoli progressi e miglioramenti avvenuti (forte miglioramento nel gusto dei prodotti, ampliamento delle case produttrici e delle varianti di prodotti offerti, ingresso dei prodotti *gluten free* nella GD e nascita di numerosi punti vendita specializzati, spot tv da parte delle marche tradizionali che sottolineano l'idoneità dei loro prodotti ai celiaci, ingresso di molteplici bar, ristoranti, pizzerie, gelaterie, hotel nel *network* delle strutture abilitate ad offrire un servizio idoneo alle esigenze alimentari dei celiaci, ecc.), al contrario, coloro la cui diagnosi è recente (alcuni mesi o pochi anni) mettono in evidenza principalmente le difficoltà esistenti e si dichiarano poco soddisfatti.

Nonostante i miglioramenti avvenuti negli ultimi anni rimangono quindi molti elementi di insoddisfazione:

- RAPPORTO QUALITA'/PREZZO.
  - "*Se si considera il rapporto qualità/prezzo allora ancora non ci siamo; il prodotto non è in genere di qualità sufficiente a giustificarne il prezzo, anche perché si sono avuti importanti aumenti di volumi*".
- PREZZI.
  - "*I prezzi sono ancora troppo alti*".
  - *"E' totalmente insensato il prezzo dei prodotti soprattutto in Farmacia".*
  - *"Non giustifico i prezzi di vendita dei prodotti troppo alti. Il business creato dietro questa malattia è enorme".*
  - *"Da undici anni a questa parte sono stati fatti passi da gigante sia nel gusto che nell'offerta, anche se credo che ci sia molta speculazione intorno a questo problema basta andare a vedere quanto costa un pacco di cracker in Farmacia e lo stesso pacco in un altro negozio".*
  - *"Rispetto a cinque anni fa qualità e gradevolezza sono decisamente aumentate. Spero diminuisca il costo*".

- PRODOTTI.

  - "*Sono anche troppi i prodotti proposti. Preferirei minore scelta ma un uso di grassi minore per avere prodotti di maggiore qualità, anche attraverso l'uso di prodotti biologici e di farine bio e integrali".*
  - *"Sono abbastanza soddisfatta, e spero che si sviluppi anche la produzione e l'offerta di prodotti freschi, senza trascurare la sicurezza per la salute del celiaco".*

- PRODOTTI DA MIGLIORARE / PROBLEMA "PANE"

  - "*Sicuramente si avverte lo sforzo ma la differenza su pane, pizza e brioches è ancora consistente".*
  - *"Soprattutto il pane non è pane! Per qualità e gradevolezza".*
    "A mio parere i prodotti salati sono meno buoni rispetto ai dolci, soprattutto per il pane che per me oggi è ancora immangiabile".
    "Stiamo migliorando ma serve ancora molto, ad esempio il pane è il prodotto su cui non riscontro progressi significativi".
    "Migliorare il pane, che anche se presente sul mercato, non è paragonabile a quello tradizionale per sapore e fruibilità (è sempre da scaldare)".
    "Soddisfatta per quasi la totalità degli alimenti, per il pane confezionato invece la valutazione è insufficiente".

- PRODOTTI MANCANTI.

  - *"La Linea BIO è quasi totalmente assente per noi celiaci".*
  - *"Sono soddisfatto, ad esclusione del fresco che è difficilmente reperibile".*

- QUALITA' e SCELTA DEGLI INGREDIENTI.

  - *"C'è una certa varietà, ma poca cura della gradevolezza del gusto e della qualità degli ingredienti". "Si può ancora migliorare molto… Soprattutto dal punto di vista della salubrità degli alimenti s.g. (contengono molti grassi saturi, conservanti ecc.),*
    hanno ingredienti poco salutistici e hanno contenuti di zuccheri, grassi e calorie allucinanti".
  - *"Auspicherei una sempre maggior attenzione alla qualità. La ricerca a tutti i costi di nuovi prodotti sempre più simili a quelli con glutine non lo apprezzo se va a scapito della qualità. Per qualità intendo un prodotto sano e quanto più naturale possibile".*
  - *"Dal punto di vista della gradevolezza e della palatabilità si sono fatti passi da gigante, c'è una grande varietà di prodotti. Il problema è che si tratta di una grande varietà di prodotti qualitativamente scadenti, pieni di grassi, pesanti per il fegato, ingrassanti e poco indicati per una persona celiaca che deve tenere sotto controllo una serie di parametri come il colesterolo, i trigliceridi e altro. I prodotti biologici, privi di monodigliceridi degli acidi grassi sono una rarità da trovare".*
  - *"Per quanto riguarda la gradevolezza del gusto, a parte il settore pane e focacce, direi che ci siamo. Per quanto riguarda la qualità, leggendo gli ingredienti, si capisce che per raggiungere la gradevolezza del gusto se ne aggiungono tanti, specialmente grassi e additivi, ma si sta migliorando".*

- *"Molti prodotti contengono grassi in maniera eccessiva, in particolare quelli saturi dannosi per la salute; è un paradosso se si pensa che sono destinati ad un pubblico di persone che non gode proprio di ottima salute e anzi spesso ha problemi di colesterolo dovuti alla dieta che segue. Trovo che la ricerca dovrebbe puntare a offrire prodotti più salubri".*
- *"Una maggiore attenzione da parte delle aziende per quel che riguarda la scelta delle materie prime si abbina alla sempre migliore palatabilità. Speriamo che la ricerca in questo senso prosegua, sicuramente premiata dal riscontro dei consumatori che – abituati a leggere le etichette – in genere prestano buona considerazione ai valori nutrizionali dei prodotti".*

- GUSTO.

  - *"La varietà e la gamma non sono un problema, anzi. Altro tema è il gusto".*
  - ***"E' impossibile aspettarsi un prodotto identico per la natura stessa dei prodotti senza glutine.** E' evidente tuttavia un continuo miglioramento, ma c'è ancora tanta strada da fare soprattutto per rendere più gradevole il gusto".*
  - *"Il sapore dei prodotti è migliorato. Ho notato un vasto assortimento nei negozi specializzati anche se continua ad essere difficile trovare alcuni prodotti di cui facevo uso prima con glutine; il sapore è più simile nei dolci, ma poco paragonabile nel pane, fette biscottate, ecc.".*

- VARIETA'.

  - *"Non è paragonabile, quella dei prodotti senza glutine è nettamente inferiore ma è sufficiente".*
  - *"Oggi si trova un'adeguata varietà. Per chi è celiaco come me da molti anni, ora non è così difficile accettare la dieta senza glutine, proprio per il gusto e la vasta gamma di prodotti".*
  - *"Io sono molto soddisfatta. Trovo che le aziende si stiano adoperando per migliorare sempre. Se penso che solo fino a dieci anni fa non esistevano così tanti prodotti, ora mi sembra di vederne troppi da scegliere".*

- DISTRIBUZIONE/REPERIBILITA' DEI PRODOTTI

  - *"Non tutti i prodotti sono di facile reperibilità, né al Supermercato né in Farmacia".*
  - *"Sono molto felice che la Grande Distribuzione offra al celiaco o a chi vuole invitarlo a mangiare, un posto dove acquistare i prodotti alimentari senza recarsi in Farmacia, che per chi non è abituato è un po' inusuale come luogo d'acquisto".*
  - *"Molto soddisfatta per l'impegno sempre maggiore delle aziende produttrici, delusa dalla scarsità di prodotti che i Supermercati offrono".*
  - *"La Grande Distribuzione non è un problema, la piccola sì (bar, ecc.)".*
  - *"Negli ultimi decenni si sono fatti passi da gigante nella fornitura di "succedanei" ai prodotti tradizionali, sono molto soddisfatta anche se non sempre riesco a trovare gli stessi prodotti nel lungo periodo e devo andare a cercare altre marche, altri gusti, altre soluzioni".*
  - *(Lombardia) "Soprattutto preferirei non dovermi rivolgere alla Farmacia come unico punto sicuro".*

- *(Lombardia) "La Grande Distribuzione si è sicuramente organizzata bene nel senza glutine e, potendo fare ancor meglio, sarebbe l'alternativa psicologica migliore per il celiaco, che percepirebbe molto meno la diversità dagli altri membri della famiglia oltre a poter tutti fruire di orari più ampi per gli acquisti. Il problema è che mentre in Farmacia (o in punti vendita specialistici, che vengono aperti con sempre maggiore frequenza), il prodotto viene erogato tramite SSN, nella Grande Distribuzione si paga. A quest'ultima vengono riservati pertanto gli acquisti o di prodotti non erogabili (birra, paste pronte, ad esempio) o di prodotti in situazioni "di emergenza" (l'amico celiaco che viene a cena, il prodotto dimenticato). A ciò si aggiunga che sempre più Farmacie hanno intuito la grande opportunità economica dell'alimentazione senza glutine e si sono attrezzate con scaffali con prodotti in pronta disponibilità anziché, come era prassi non molti anni fa, su ordinazione. Con gli scaffali sono arrivate le promozioni, unitamente alla comparsa di atteggiamenti ed approcci dei farmacisti ben diversi dall'usuale ruolo di fornitori di farmaci ma più consoni a persone che propongono prodotti "di piacere" a persone con disponibilità di spesa certa ("assaggi questo", "prenda pure un campione", oppure la telefonata a casa per informare che è rimasto ancora un residuo di budget o se ci si è già ricordati di prenotare la colomba per Pasqua) e con ampie possibilità di scelta tra Farmacie ugualmente organizzate".*

ESIGENZE PARTICOLARI

- *"Sono soddisfatta della varietà dell'offerta ma purtroppo ci sono persone, come me, che sono allergiche ad altri alimenti che molto spesso si trovano nei prodotti senza glutine, quindi la scelta diventa davvero limitata".*
- *"Mancano prodotti con l'associazione ad altre intolleranze (ad es. senza glutine + senza latte)".*
- *"Mi riterrei soddisfatta se fossi solo celiaca, i prodotti senza zucchero e senza glutine sono invece diminuiti (i pochi prodotti esistenti sono fatti con farina di riso, che alza la glicemia)".*
- *"Oltre che celiaca sono anche intollerante al lattosio. Apporre una semplice etichetta adesiva con la dicitura "senza lattosio" sulla facciata delle confezioni sarebbe per me una grande facilitazione e io, acquirente, potrei premiare con l'acquisto l'azienda che mi facilita la vita...L'unica azienda che si distingue dal coro finora è Dr. Schar che si comporta come ho descritto poc'anzi, ma rimane purtroppo l'unica".*

TARGET SPECIFICI

- *"Vorrei segnalare che per i bambini piccoli non c'è molta attenzione a prodotti studiati per i loro gusti".*
- *"Povertà di assortimento per bimbi piccoli che vorrebbero mangiare per forma, colore e sapore uguale agli altri".*

ALTRE CONSIDERAZIONI…

LUOGHI PUBBLICI

"Si potrebbe sensibilizzare di più soprattutto in bar e locali, pasticceria, gelaterie, ristoranti".

"Bisognerebbe che tutte le mense, ristoranti, pizzerie ecc. avessero un angolo di pietanze per i celiaci".

"Se ci fossero ancora più ristoranti "attrezzati" (e sicuri, ovvero riconosciuti dall'Associazione), sentirei ancora di meno questa mia "diversità"".

INFORMAZIONE

"Sono abbastanza soddisfatto ma devono scendere i costi e aumentare le conoscenze da parte di tutti i non celiaci...ma soprattutto da parte di chi opera nel commercio e nella ristorazione".

PUBBLICITA'

"Mi ritengo soddisfatta dei progressi ma per il benessere e l'accettazione di questa nuova alimentazione la tv potrebbe fare di più. Se mia figlia vedesse pubblicizzati i prodotti senza glutine si sentirebbe meno diversa; se nei luoghi pubblici come nei cinema fossero individuati o proposti prodotti gluten free sarebbe una bella cosa".

CRESCENTE INTERESSE AL S.G.

"La varietà dei prodotti è più che soddisfacente, si vede che c'è molta concorrenza e interesse dei produttori verso questo mercato".

"In questa ultima decina di anni sono stati fatti passi da gigante: le ditte si sono triplicate; i prodotti sono aumentati in numero e varietà… La concorrenza è aumentata e di conseguenza anche la qualità e l'assortimento".

INCREMENTO DEI PRODOTTI IDONEI AI CELIACI

"Soddisfatta dei passi fatti ma spero migliorino ancora, ci sono ancora troppi prodotti contenenti glutine inutilmente".

"Tanti prodotti che utilizzano materie prime naturalmente prive di glutine (gelati, sughi, salse, marmellate, farine e mix di cereali consentiti , salumi) non possono essere considerati senza glutine per non conoscenza del processo produttivo o possibilità di contaminazione. Su questo tipo di prodotti penso che le aziende dovrebbero lavorare in modo particolare per proporli con il claim "SENZA GLUTINE", in modo che incontrino il mercato "normale" e in più quelli dei celiaci".

SCELTE ALIMENTARI

"Occorrerebbe ampliare un poco l'offerta, anche se in verità tendo a privilegiare nella dieta i prodotti naturalmente privi di glutine".

DESIDERI..

"Mi chiedo perché una marca come Barilla non si applichi per il senza glutine".

LE PROPOSTE….

"Mi piacerebbe vedere la sigla su tutti prodotti che sono senza glutine e di non dover sempre fare riferimento al prontuario".

"L'ultimo grande ostacolo rimasto irrisolto è quello che riguarda la segnalazione del prodotto (logo della spiga sbarrata sul fronte – scritta "NON contiene glutine" o "contiene glutine" sul retro). Uso il prontuario solo se veramente necessario, mi abituo ad acquistare sempre quel prodotto e non considero più gli altri prodotti similari in quanto non so o non ricordo se vanno altrettanto bene nella mia dieta senza glutine".

"Manca la dicitura in tutti i prodotti : Contiene Glutine o Non Contiene Glutine".

"Sono molto soddisfatta anche se si potrebbe fare ancora di più, segnalando in tutti i prodotti (anche quelli normali) la presenza o meno di glutine per agevolare i celiaci che, o sono costretti a girare con il Prontuario, o lo devono studiare a memoria".

"Occorrerebbe facilitare la nostra ricerca tra i prodotti che non hanno la "spiga sbarrata", ma questo dovrebbero farlo direttamente i produttori, stampando sulla confezione la dicitura ***"SENZA GLUTINE"".***

"Bisognerebbe estendere la spiga sbarrata nei prodotti tradizionali".

LE AREE DI MIGLIORAMENTO NEL SERVIZIO OFFERTO DA SUPER/IPERMERCATI:

VARIETA': si trovano solo poche marche e, di quelle poche marche, solo pochi prodotti.

- Ampliare la scelta offrendo più varietà prodotti (avvicinarsi alle Farmacie e ai negozi specializzati come varietà di scelta offerta). Rendere alcuni prodotti oggi acquistabili solo nelle Farmacie, disponibili nella GDO.
- **Il mercato offre molto più di quel che si trova nei singoli punti vendita.**
- Aumentare l'assortimento (in tutti i Supermercati) per ogni tipologia merceologica.
- Mettere a disposizione almeno un'alternativa senza glutine per qualsiasi tipo di prodotto/ Più scelta per ogni tipo di prodotto.
- Avere una maggiore scelta di **marche**.
- Allargare l'assortimento a **marche specializzate**/ Disponibilità delle gamme complete delle migliori marche.
- Aumentare la **QUANTITA'** dei prodotti.
- Ampliare la gamma e le marche vendute eventualmente prenotando i prodotti con qualche giorno di anticipo. Avere la possibilità di ordinare prodotti di varie marche (anche minori).
- In alcune catene la disponibilità dei prodotti SG è molto limitata, anche di prodotti non dietetici (es. fecola di patate, ecc.) delle case produttrici che assicurano l'assenza di glutine (quelli presenti nel prontuario).

PRODOTTI FRESCHI

- Inserire un banco di prodotti freschi s.g. (pane, biscotti, pasticceria,e cc) rifornito anche solo un giorno alla settimana)/ Presenza di freschi s.g. (dolci e salati), anche su ordinazione.
- Gastronomia e vendita di prodotti freschi a banco *gluten free*.

NON SOLO PRODOTTI DI BASE

- Maggiore varietà dei prodotti, non solo quelli essenziali come pasta, pane , crackers, merendine, biscotti e nei soliti gusti e formati.
- Creare un assortimento vario con presenza di prodotti s.g. anche in categorie diverse da pane, pasta, biscotti.
- Manca la variazione dei gusti che sono sempre gli stessi e sono presenti sempre le stesse cose, stessi formati di pasta, di merendine e mancano quegli alimenti "sfiziosi" " presenti nell'alimentazione con glutine.

BANCO TAGLIO e REPARTO SURGELATI

- Creare un'area di prodotti s.g. con affettatrici salumi dedicate.
- Aumentare la presenza di surgelati.

ESPOSIZIONE DEI PRODOTTI

- Evidenziare i prodotti da prontuario non solo quelli a spiga barrata.
- Facilitare il reperimento dei prodotti s.g. e conferirgli maggior visibilità. Mettere i s.g. insieme agli altri prodotti ma con una dizione colorata sullo scaffale.
- Creare un'unica area e indicare chiaramente sulla confezione se il prodotto è sg.
- Manca una ZONA DEDICATA (i prodotti sono sparsi all'interno del Supermercato).
- Posizionare tutti i prodotti a spiga sbarrata concentrati oppure segnalarli in modo migliore, anche senza dedicargli un'apposita area.
- Fare in modo che ci sia una certa armonia fra Supermercati per quanto riguarda l'esposizione – ES. Sempre in fondo a destra, oppure all'inizio o in un'isola dedicata, ecc.
- Facilitare l'individuazione dei prodotti consentiti.
- Aumentare lo spazio dedicato a questi prodotti sia per quanto riguarda la corsia normale che per il reparto surgelati.

Fonte: Elaborazione dell'autore Indagine sul Consumatore Celiaco, 2011

Ho chiesto ai celiaci intervistati di indicare, se presente, quale/i prodotti mancano attualmente o gli piacerebbe trovare sul mercato; il 51,5% del campione ha detto che non c'è nessun prodotto in particolare che gli piacerebbe trovare ma che oggi sul mercato c'è tutto, l'offerta di prodotti è vasta e in continuo ampliamento.

I due principali problemi da affrontare sotto questo punto di vista sono ben espressi da questa frase riportata da un intervistato "***A dire il vero abbiamo tutto, se non si fa troppo caso al gusto e alla distanza per poterlo acquistare*****".**
Gli stessi consumatori celiaci preferirebbero al posto del continuo lancio sul mercato di nuovi prodotti, che le aziende produttrici lavorassero su quelli esistenti per migliorarne la qualità, la ricetta, l'ingredientistica, il gusto,..

Il prodotto per cui è richiesta una maggior attenzione è il pane ritenuto non ancora soddisfacente per gusto e consistenza. "*Direi che c'è tutto, anche se il gusto non è quasi mai paragonabile ai cibi normali (soprattutto per i cibi come pane, pizza, crackers, brioches)".*

Il secondo problema è la difficile reperibilità dei prodotti o la scarsità di varianti di marca presenti per lo stesso prodotto all'interno dei punti vendita. "*Sul mercato c'è praticamente tutto… il problema è trovare il punto vendita che ce l'ha".*

Il restante 48,5% degli intervistati ha invece espresso delle preferenze specifiche relativamente ai prodotti desiderati; nell'Allegato sono riportati per ogni Regione i prodotti indicati.

Si evince come per molti prodotti vi sia il richiamo ad una marca nota tradizionale; questo conferma quanto già detto in precedenza : l'ingresso in questo mercato delle marche tradizionali *leader* renderebbe molto più sopportabile per i celiaci la loro diversità, ricreando un legame con la quotidianità del consumo precedente alla diagnosi (per chi ha avuto modo di sperimentare i prodotti con glutine e quindi ha un chiaro ricordo del gusto dei prodotti tradizionali).

L'appello dei consumatori è rivolto quindi alle grandi aziende note (Ferrero, Barilla,..) affinché entrino in questo segmento, facendo sentire nuovamente questi speciali consumatori parte del mondo della loro marca preferita.
Ma un appello altrettanto forte è rivolto alle aziende specializzate del settore o a quelle che hanno diversificato la loro gamma di prodotti avvicinandosi a questo segmento, affinché rendano i prodotti sempre più sani e gustosi.

Nelle APPENDICI STATISTICHE A –B –C –D sono riportati i dati emersi dall'Indagine sui consumatori celiaci, specifici per ogni Regione.

5.4 LA GRANDE DISTRIBUZIONE

Il dato sorprendente è che negli anni ‘80 in Italia una persona su 30.000 era celiaca, oggi si parla di un’incidenza pari a 1 celiaco ogni 100 persone (in Italia i celiaci sono oltre 500.000 ma solo un quinto sa di esserlo). Sicuramente **questo dato**, dovuto al fatto che inizialmente i controlli erano più rari e la celiachia si conosceva meno, **crea un mercato enorme**.

Da qualche anno però sta suscitando un interesse sempre maggiore anche all'interno della Grande Distribuzione.

A estendere il settore alla GDO **è stato il Decreto Veronesi del 2001 che ha liberalizzato il mercato aprendo le porte a nuove forme di distribuzione oltre alle Farmacie** (Caterina Pilo, direttore generale dell'AIC).

Alcune insegne distributive si sono dimostrate sensibili a questo nuovo *TREND* prima delle altre.

○ IL CASO COOP ITALIA

LO SVILUPPO DEI PRODOTTI A MARCHIO COOP

Il prodotto a marchio è per Coop l'espressione massima della sua Missione: rappresenta uno degli strumenti principali attraverso cui offrire a soci e consumatori una garanzia di qualità, sicurezza, convenienza, attenzione all'ambiente, dell'impegno etico e solidale.

Il prodotto Coop svolge inoltre un ruolo importante nel favorire una coscienza critica nei consumi, ponendo l'accento su temi quali il rispetto dell'ambiente e degli animali, la tutela delle tradizioni locali, le condizioni di lavoro e di vita nei Paesi in via di sviluppo.

Coop ha implementato una ***STRATEGIA MONOBRANDING*** con MARCA INSEGNA.
La gamma dei prodotti Coop è articolata in "Mondi", cioè universi merceologici trasversali all'assortimento.

IL PACK DI COOP: la marca insegna è stata segmentata in SUB-BRAND

	È la parte centrale dell'offerta a marchio: rivolti alle famiglie, sono i prodotti pensati per i consumi quotidiani e le esigenze di tutti i giorni.
	Testimonia l'impegno di Coop nella tutela dell'ambiente. La linea comprende i prodotti alimentari biologici e i prodotti non alimentari a ridotto impatto ambientale.
	Il meglio della Cultura Gastronomica. È l'eccellenza quotidiana, per rendere speciale ogni occasione. Un'offerta che vuole valorizzare territorio, tradizione, gusto, originalità, arricchimento e piacere per un'esperienza gastronomica di qualità.
	Prodotti realizzati secondo principi coerenti con i criteri del commercio equo-solidale. Oltre ai prodotti alimentari (certificati da Fairtrade e promossi da Transfair Italia), ci sono anche i prodotti provenienti da specifici progetti, promossi da Coop.

	È la linea dedicata al mondo del bambino. Si sono attivate o rafforzate forme qualificate di collaborazione con le Comunità Scientifiche più avanzate, quali l'Università di Bologna e quella di Siena.
	Rappresenta un progetto complessivo che vede Coop protagonista nel contrasto ad una vera e propria emergenza: l'obesità infantile. I prodotti si rivolgono a bambini fra 4 e 10 anni.
	La linea è costituita da prodotti funzionali con caratteristiche nutrizionali specifiche, in grado di svolgere una particolare funzione benefica per l'organismo.
	È stata messa a punto una linea completa dedicata alle esigenze delle persone intolleranti al glutine, con attenzione al gusto e al prezzo, per renderli più accessibili alle famiglie che ne hanno bisogno.

Fonte: Rapporto sostenibilità e valori Coop 2010

- Il *package* è specificato per macro categoria
- Sono individuati elementi comuni e distintivi trasversali alle varie categorie.

Risulta possibile aggregare i "Mondi" in relazione all'obiettivo che li caratterizza:

Obiettivo	Mondi
Commercializzare prodotti che mettono in risalto i valori Coop in campo ambientale e sociale	- Solidal - Ecolabel - Bio-logici
Realizzare e distribuire prodotti che coniughino un prezzo concorrenziale con un alto livello di servizio, qualità e sicurezza	- Soluzioni - Fior Fiore - Crescendo
Realizzare e distribuire prodotti di largo consumo (sia alimentari che non) che siano convenienti e di buona qualità	- Tutela - Essere

Il numero delle referenze dei Prodotti a Marchio si è andato modificando anno dopo anno, sia in relazione all'esito dei *test* dell' "Approvato dai soci" (a partire dal 2002), sia a seguito dell'esigenza di rispondere in maniera sempre più adeguata alle esigenze di soci e consumatori.

Ciascun prodotto deve raggiungere un certo punteggio rispetto al *leader* di riferimento, in caso contrario il prodotto non passa la fase di *test* e viene rimandato in fase di progettazione, dove viene rivista la formulazione, ecc. per essere poi sottoposto ad un nuovo *test* sui consumatori.
La "**bontà**"del prodotto è garantita, come visto, dal sistema dell' "Approvato da soci".
Coop Italia, inoltre, ha portato avanti il progetto "Il prodotto Coop si prova nelle Coop", che coinvolge direttamente i dipendenti nelle scelte che riguardano la qualità dei prodotti a marchio, considerando in particolare prodotti ancora in fase di messa a punto. I prodotti testati rispondono già agli *standard* Coop ma devono essere valutati meglio sotto il profilo delle prestazioni e del gusto.

La **convenienza** del prodotto Coop è garantita dal posizionamento ad un prezzo, nelle diverse categorie, significativamente inferiore a quello dalla marca *leader*: per misurare questa differenza è stato predisposto un Indice, che viene applicato nel settore dei prodotti confezionati, dove è possibile individuare un *leader* riconosciuto.
Il dato medio, emergente da 150 confronti tra i prodotti Coop più significativi e quelli dei *competitor* per tutte le categorie in cui è suddiviso l'assortimento dei confezionati, indica che il prodotto Coop costa il 24% in meno rispetto alle marche *leader*, con alcune punte di convenienza del 40% relative a singole categorie.

Attualmente il prodotto Coop rappresenta il 22,7% dei prodotti a marchio privato venduti dalla Grande Distribuzione in Italia. Nel 2010 il prodotto a marchio ha rappresentato una delle leve più significative della distintività commerciale e competitiva di Coop. Le vendite del prodotto Coop in cooperativa hanno raggiunto i 177 milioni di euro e rappresentano il 19,1% sulle vendite totali (+1,8% sul 2009), mentre gli atti di acquisto sono stati oltre 20 milioni. In totale le referenze dei prodotti a marchio al 31/12/2010 sono state 3.275: circa 2.300 dell'area industriali e circa 1.000 dell'area freschissimi.

L'articolazione dell'offerta per Linee o Mondi risponde all'obiettivo di soddisfare le diverse esigenze e bisogni del consumatore e i diversi modi di effettuare l'atto di acquisto.

Nel 2005 Coop ha lanciato la sua linea di prodotti senza glutine. È stata la prima Marca Privata ed è attualmente una delle poche insegne della GDO ad avere una linea di prodotti dietetici a marchio.

"Store brand, la segmentazione è sempre più consumer-oriented [(2)]
Le nuove linee coprono categorie essenziali per il valore aggiunto delle insegne.

Le marche dell'insegna si specializzano.
L'area più distintiva e interessante è quella che riporta alla sfera della salute/benessere.

Questo mondo merceologico si distingue in 4 macro-categorie:
1) Prodotti salutistici, come i *light* o i prodotti a basso contenuto di grassi o di sale.
2) *Free from* o prodotti per *special diet*: si tratta soprattutto di prodotti rivolti a consumatori con intolleranze alimentari, e includono pasta senza glutine, prodotti per diabetici, per intolleranti a latte e lattosio, prodotti speciali per donne in maternità, vegetariani e vegani;
3) Prodotti funzionali o *nutraceutical* che integrano valenza alimentare a vantaggi sulla salute;
4) Linee specifiche per i bambini, come Club 4-10 di Coop Italia.

Fino a una decina d'anni fa, l'assortimento degli *store brand* era costituito essenzialmente dai prodotti alimentari di largo consumo (*regular store brand*), posizionati in chiave di convenienza rispetto al *brand leader* (dal 10% al 25% in meno). I quattro mondi merceologici descritti non sono una novità della distribuzione ma riflettono una maturazione nella concezione strategica delle *private label* che ha portato i gruppi e le insegne distributive ad una segmentazione del loro assortimento orientata a una considerazione più attenta e articolata di specifici *target* di consumo".

Le principali azioni promo-pubblicitarie sulla Linea di prodotto senza glutine Coop nel periodo del suo lancio sono state quelle elencate in Figura 5.4.

Figura 5.4 Azioni di comunicazione e promozione in occasione del lancio della Linea Senza Glutine Coop

CELIACHIA

- **SPONSORIZZAZIONI**
  - Convegno Scientifico internazionale sulla celiachia (aprile) con stand personalizzato, distribuzione del leaflet informativo e assaggio di prodotti
  - Giornata Mondiale della celiachia (ottobre) con Invio di campioni di prodotti e di materiale informativo alle varie Associazioni Regionali AIC
- **INIZIATIVA SPECIALE DI LANCIO (ottobre)**
  - Assegnazione di Box Pallet contenenti i prodotti e materiale informativo a tutti gli Iper ed a circa 300 Smk
  - Campagna stampa su quotidiani nazionali
- **"CELIACHIA & NOTIZIE"**
  - Rivista che arriva a tutti i soci dell'AIC, sono state acquisite pagine pubblicitarie e pubblicati redazionali sulla nostra linea senza glutine

Fonte: Dati per il Bilancio Sociale Coop 2005

---

(2) Articolo a cura di Roberto Pacifico tratto da Mark Up 186

(DATI PER IL BILANCIO SOCIALE 2005)

"In autunno (2005) è stata lanciata la linea senza glutine Coop, dedicata specificatamente ai consumatori celiaci che riporta in etichetta la "Spiga sbarrata", composta da **12 referenze**.
Su alcune categorie di prodotti (salumi e gelati) è stata apposta la dicitura "Non contiene fonti di glutine".
La Linea è caratterizzata da un *packaging* distintivo che la rende immediatamente riconoscibile ed individuabile dai consumatori celiaci grazie anche alla presenza del simbolo "spiga sbarrata".
Si tratta di una linea che copre i più importanti segmenti del mercato del senza glutine (pasta, biscotti, pizza surgelata, preparati vari, ecc.) e conta complessivamente 12 referenze, di cui 3 surgelati: pasta di mais e riso_ 3 referenze, frollini _ 3 referenze: classico, al cioccolato e al cocco, preparato per prodotti da forno, preparato per muffin e torte, muesli e pizza margherita, panini, base per pizza".

Dopo l'esperienza del latte in polvere per la prima infanzia, questo progetto costituisce una rinnovata testimonianza della sensibilità di Coop sui temi di più alta valenza sociale e del costante impegno nel proporsi ai propri consumatori come alternativa credibile ed economicamente accessibile anche in mercati storicamente presidiati dal settore Farmacie.

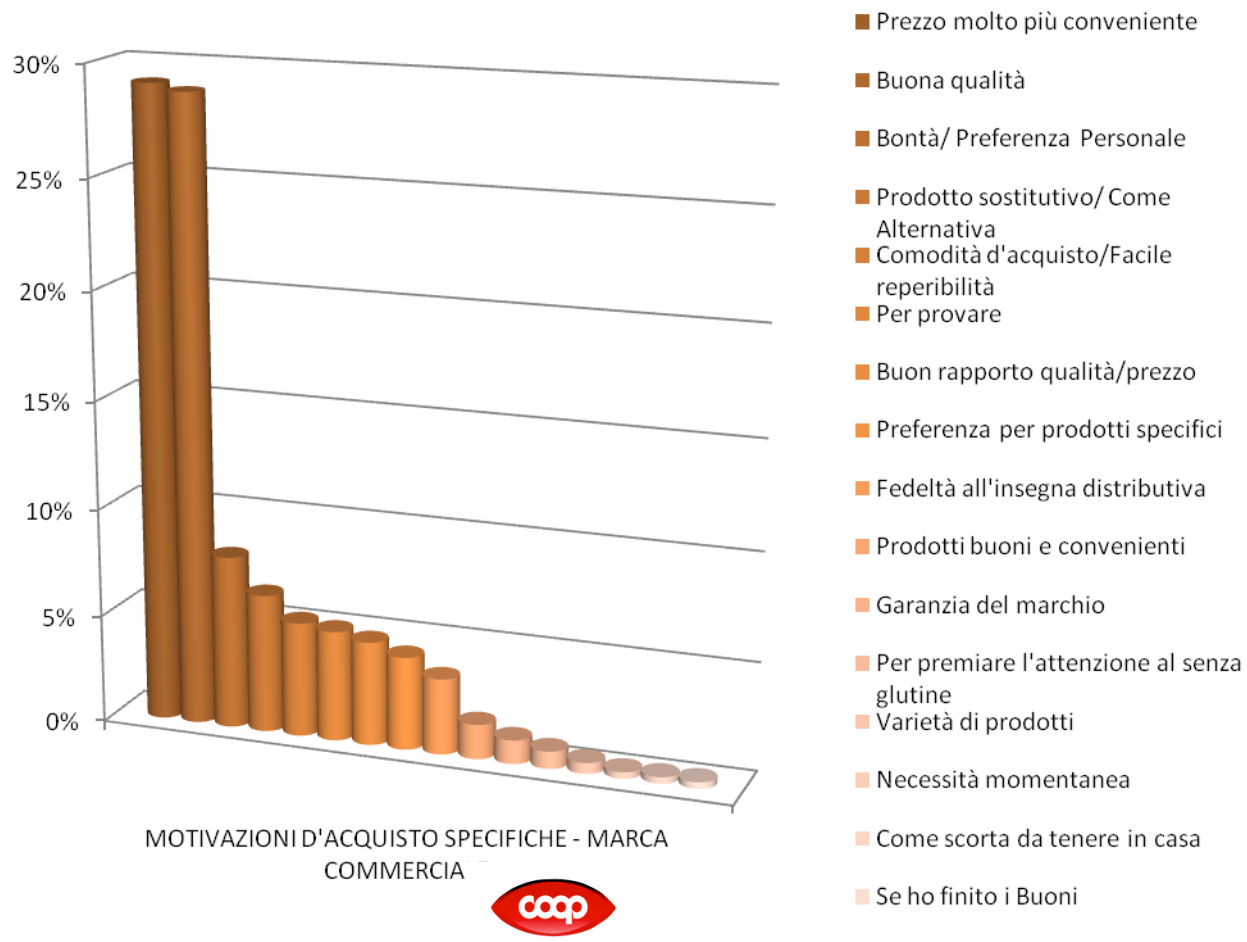
Dal 2005 ad oggi il mercato dei prodotti senza glutine in Coop è triplicato a valore e circa 1/3 dei prodotti che transitano per il canale della Grande Distribuzione è venduto in Coop.

Oltre 1/3 dei prodotti senza glutine venduti in Coop è a Marchio Coop, 15 le referenze nel 2009 cui nel 2010 se ne sono aggiunte altre tre: fette biscottate, spaghetti, frollini con gocce di cioccolato, arrivando nel 2011 a contare **22 referenze** (Frollini al cacao, Frollini classici, Frollino con gocce di cioccolato, Plum Cake al cacao preparati con yogurt, Plum Cake preparati con yogurt, Torta con crema alla nocciola, Crackers, Fette biscottate, Mini grissini, Preparato per muffin e torte da forno, Preparato per pane pasta pizza e dolci, Cono alla panna, Pane a fette, Panini, Panini minibaguettes surgelati, Pasta di mais e riso (ditalini rigati, fusilli, penne, spaghetti), Base per pizza surgelata, Pizza margherita surgelata, Pangrattato).

In totale sono attualmente **286** i prodotti Coop presenti nel prontuario degli Alimenti 2011 edito da AIC (comprensivo dei prodotti Coop a marchio Spiga Sbarrata/Autorizzazione Ministeriale e dei prodotti Coop su cui l'insegna garantisce un contenuto in glutine inferiore a 20ppm).

Dall'Indagine che ho condotto è emerso che la linea senza glutine Coop è la più apprezzata e acquistata dai consumatori celiaci; il grafico in Figura 5.5 riporta le motivazioni che guidano l'acquisto dei prodotti a marchio Coop.

Figura 5.5 Le motivazioni d'acquisto relative ai prodotti senza glutine a marchio Coop



Fonte: Elaborazione dell'autore Indagine sul Consumatore Celiaco, 2011

Nel grafico in Figura 5.6 sono invece riportati i giudizi relativi alla percezione della qualità dei prodotti a marchio da parte degli intervistati.

Figura 5.6 La percezione della qualità dei prodotti senza glutine a marca commerciale Coop

Fonte: Elaborazione dell'autore Indagine sul Consumatore Celiaco, 2011

Oggi il senza glutine è diventato un elemento essenziale del servizio offerto da un punto vendita e tutte le insegne si sono ormai allineate trattando nel loro assortimento prodotti senza glutine.

Quando Coop ha iniziato ad interessarsi a questo segmento di consumatori intorno a fine anni Novanta - inizio anni Duemila intraprendendo le prime relazioni con AIC, questo era ancora un mondo del tutto inesplorato e Coop è stata per molti anni pioniera rimanendo l'unica insegna a trattare prodotti senza glutine a marchio.

Questo è stato ed è tuttora un importante elemento di differenziazione dell'insegna e di fidelizzazione dei consumatori Coop che vedono confermata l'attenzione e la profonda sensibilità dell'insegna verso i suoi consumatori e le loro esigenze.
Un segmento nuovo nelle mani della Grande Distribuzione e come tale con molte difficoltà da affrontare; l'obiettivo di costruire quello che inizialmente si configurava come un "mini assortimento" era limitato dal cartello delle aziende produttrici specializzate nel senza glutine come Dr. Schar e Bi-Aglut che non si dimostrarono inizialmente disposte ad aderire al progetto.

Le marche specializzate nel senza glutine sono state per anni unica prerogativa delle Farmacie in cui avevano una *leadership* assoluta garantita da anni di presenza ed esperienza nel settore. Alcune di queste marche *leader* decisero in un secondo momento di presidiare anche il canale della Grande Distribuzione anche se indirettamente attraverso un secondo marchio (DOPPIO MARCHIO). Bi-Aglut entrò nella GD con una linea dedicata denominata Free Aglut mentre Dr. Schar con il marchio DS; DS è il *benchmark* di riferimento che Coop usa nella produzione dei prodotti senza glutine a marchio.
Sia DS che Free Aglut però venivano proposte con prezzi molto elevati.

L'entità del prezzo richiesto dalle marche *gluten free leader* in nome del loro monopolio e le condizioni commerciali non vantaggiose rappresentarono le condizioni alla base della nascita della consapevolezza da parte di Coop che con queste marche non si poteva offrire reale convenienza ai consumatori perché era un mercato "drogato" caratterizzato da un monopolio che manteneva i prezzi artificialmente e ingiustificatamente elevati.

Potendo contare su una base sociale estremamente attiva e richiedente (i soci che sono contemporaneamente consumatori e azionisti) e in nome della sua politica consumerista, Coop decise di sviluppare una linea di prodotti senza glutine a marchio, di qualità confrontabile con i prodotti *leader* ma venduti a prezzi considerevolmente più bassi per rompere l'equilibrio di potere esistente e proponendosi nel mercato come nuovo *competitor* a tutela del potere d'acquisto dei consumatori e in virtù della sua politica di calmieramento prezzi (nell'ambito della più generale politica di Tutela della Salute).

Le prospettive di crescita erano molto elevate perché era un mercato ancora piccolo e parzialmente inesplorato.

Buono celiachia

Per rendere più accessibili i prodotti ai soggetti affetti da celiachia, Coop, operando con le pubbliche amministrazioni locali che si sono dimostrate interessate e con il supporto dell'Associazione Italiana Celiachia, ha attivato processi per l'utilizzo di Buoni ASL a punto vendita.
L'ASL infatti eroga Buoni per il rimborso diretto sull'acquisto di prodotti senza glutine riconosciuti idonei dal Servizio Sanitario Nazionale, precedentemente spendibili solo in Farmacia.

Nel 2006 in alcuni dei negozi Coop è stato attivato l'utilizzo dei Buoni ASL; questo offre all'utente una scelta più ricca di prodotti ed economicamente conveniente.

La sperimentazione per l'erogazione dei prodotti senza glutine tramite Buoni ASL partì dalla Regione Toscana presso UniCoop Tirreno e UniCoop Firenze. Oggi il progetto è operativo nel 70% dei punti vendita Coop in Toscana.

La linea Coop è composta da prodotti a lunga *shelf life* che si conservano nel tempo (prodotti secchi e surgelati).
La decisione di come collocare questi prodotti all'interno del punto vendita e come posizionarli negli scaffali è stata presa inizialmente da Coop in collaborazione con AIC. Dal confronto con l'Associazione sono emerse diverse problematiche di cui era necessario tenere conto quali, oltre alle preferenze specifiche dei consumatori celiaci, la protezione da possibili contaminazioni soprattutto per prodotti come farine o preparati vari.

La collocazione iniziale dei prodotti senza glutine all'interno della categoria merceologica di appartenenza si modificò a seguito dell'inizio della sperimentazione in accordo con le ASL dell'erogazione dei prodotti senza glutine tramite Buono SSN; Coop decise allora di creare un'unica area in cui concentrare i prodotti senza glutine acquistabili con i Buoni con il duplice vantaggio di rendere tali prodotti facilmente gestibili a livello di punto vendita e velocemente individuabili dai consumatori.

La politica di gestione dell'assortimento senza glutine non è tuttavia omogenea tra i punti vendita della rete in quanto Coop ha una struttura organizzativa composta da una Centrale Nazionale che impartisce le linee guida e definisce le strategie generali da seguire e al secondo livello, sotto la Centrale, ci sono le Cooperative proprietarie dei singoli punti vendita. La Centrale definisce l'assortimento nazionale che rappresenta la base comune a cui localmente le singole Cooperative fanno integrazioni e modifiche.
I prezzi sono decisi dalle Cooperative; i *layout* e i *display*, unitamente alla costruzione dell'assortimento, sono proposti dalla Centrale ma adattati localmente.

Le referenze senza glutine trattate in punto vendita sono mediamente 20-30 ma raggiungono anche le 80 unità nei *format* di più grande dimensione.

Il mondo delle intolleranze è enorme, anche se è strutturalmente un mondo rivolto ad un *target* limitato di consumatori. Occorre tuttavia evidenziare che questi prodotti, oltre a rivolgersi alle persone intolleranti o allergiche a farinacei e glutine, sono consumati anche da persone che fanno particolari scelte alimentari.
I consumi sono inoltre ulteriormente incrementati dalla tendenza delle famiglie, con uno o più componenti celiaci, ad omologare l'alimentazione per tutti i componenti.

Il segmento *gluten free* da quando è nato registra una crescita delle vendite a doppia cifra; poche categorie possono contare su simili tassi di crescita e, tra queste, quasi nessuna appartiene al mondo *food*.

Il valore di questo mercato è di circa 200 milioni di euro: la GD veicola il 20% di questi prodotti mentre ancora l'80% del *business* passa attraverso il canale Farmacia.
Coop rappresenta 1/3 del giro d'affari realizzato della GD nel senza glutine.

Oggi anche aziende medio-piccole stanno entrando in questo mondo, riflesso della consapevolezza che il senza glutine non si configura più solo come una nicchia ma è un vero e proprio *business*.

Dal punto di vista promozionale, i prodotti senza glutine – indipendentemente dall'azienda produttrice – sono scarsamente promozionati, questo perché sono prodotti poco soggetti all'impulso ma legati ad un acquisto più continuativo e di necessità e questo non stimola l'adozione di strategie promozionali *ad hoc* rivolte a questi prodotti.
Tuttavia Coop ha già introdotto qualche offerta promozionale anche su questi alimenti, in particolare nei punti vendita di maggiori dimensioni in cui l'assortimento è grande e questa sarà sempre più una tendenza che si svilupperà sull'assortimento *gluten free* sia in risposta all'incremento di referenze trattate sia per rimanere in linea con la propria politica di convenienza.

Coop ha realizzato anche alcune iniziative *in store* con la degustazione di prodotti senza glutine, oltre a degustazioni dei propri prodotti a marchio all'interno di Fiere nazionali e all'organizzazione di corsi di cucina per i propri soci con il fine di facilitare la familiarità con questi prodotti e la loro preparazione.

Il prodotto senza glutine Coop, come già detto, nasce principalmente per scalfire il monopolio produttivo esistente, affermandosi sul mercato con un prezzo inferiore di almeno il 40% sull'analogo prodotto industriale.
Per i prodotti della **Linea senza glutine** a marchio Coop la convenienza è, a parità di sicurezza certificata, un dato di grande rilevanza per chi si trova a doverne fare uso.

Questi prodotti costano fino al **40%** in meno rispetto a prodotti di marca con caratteristiche analoghe. Questa percentuale sale significativamente se si confronta questo prezzo con il prezzo della stessa tipologia di prodotto commercializzata in Farmacia.

Il confronto di prezzo sulle referenze senza glutine con le altre insegne è ancora limitato e, se c'è, il confronto è su un mercato sempre più ristretto, per piazza, se non addirittura per rione.

La formazione del personale di punto vendita è un altro elemento critico del servizio offerto da un'insegna e lo è ancora di più in relazione a questo tema, in relazione ad un mondo che deve ancora assumere una sua precisa identità in termini di tipologie di prodotti trattati, marche, posizionamento, modalità espositive che differiscono da punto vendita a punto vendita, ecc.
Coop effettua una formazione differenziata per reparto quindi la conoscenza sul senza glutine non è omogenea tra gli operatori ma indirizzata soprattutto ai reparti in cui il senza glutine ha una maggiore problematicità. La formazione è *in fieri* quindi sistematica e in continuo aggiornamento.

L'obiettivo prioritario di Coop per il futuro è lo sviluppo della gamma dei prodotti senza glutine a marchio Coop, in particolare nel comparto del fresco, dei surgelati e dei piatti pronti.
La difficoltà legata allo sviluppo di un reparto di prodotti freschi e di gastronomia fresca è legato, oltre ai requisiti di prodotto-processo- servizio richiesti da Coop e ai rigidi sistemi di garanzia, alla presenza di produttori che siano in grado di gestire tali produzioni.

Ci sono infatti piccoli fornitori disposti a produrre tali prodotti per la Grande Distribuzione ma, in quanto piccoli e con una limitata capacità produttiva, non sono in grado di garantire i quantitativi richiesti dai punti vendita di grandi dimensioni, a volte non soddisfano i requisiti di struttura e di sistemi produttivi richiesti da Coop, o non riescono a garantire un'omogeneità di rifornimento su tutta la rete di punti vendita Coop.
Nel ciclo di campagne istituzionali TV realizzate da Coop probabilmente in futuro verrà realizzata una campagna di sensibilizzazione anche sui prodotti s.g.

Coop presenta così la Linea di prodotti Senza Glutine a marchio sul sito Internet e-Coop

Il settore *gluten free* racchiude al suo interno una grande complessità che non è solo gestionale ma anche comportamentale e sociale; le difficoltà da affrontare sono ancora tante in questo settore ma le idee, le sperimentazioni, le attività intraprese dall'insegna Coop sono molteplici e in continua evoluzione.

Linea Senza Glutine Coop.
UNO TIRA L'ALTRO.

I *brand* della GDO diventano insegne.

"Il Supermercato è il luogo d'acquisto deputato per il cibo, è quindi su segmenti *food* che i *retailer* italiani e internazionali si focalizzano con proposte sempre più segmentate. Queste proposte, più strategiche e articolate, proponendo al cliente prodotti "unici", non reperibili in altre insegne, vanno oltre l'obiettivo di valorizzare l'insegna di riferimento. "*Corrispondono a diversi 'concept positioning' capaci di adattarsi ai tanti mondi del consumo, bisogni, target e occasioni di consumo* - ha dichiarato a ***Gdoweek*** **Vladimiro Adelmi**, *brand manager* Direzione prodotti marchio **Coop Italia**-. *Per la GDO non è più solo un vantaggio pratico ed economico, ma è un vero veicolo della qualità e della diffusione di un consumo colto, ricercato e consapevole*". Coop, tra le insegne italiane più prolifiche in tema di *Private Label*, è quella che, per esempio, solo nel 2009, ha lanciato diverse linee con posizionamenti specifici, tra le quali quelle bio, per l'infanzia e per il benessere".

La crescita della rete di vendita della cooperativa e il rafforzamento del suo patrimonio sociale sono inoltre le condizioni fondamentali per mantenere l'impresa solida e vitale.

Coop Consumatori Nordest ha confermato anche nel 2010 il suo impegno per lo sviluppo della rete di vendita, continuando ad investire in un momento in cui molti hanno deciso di uscire dal mercato.

Il settore della distribuzione commerciale è sempre più caratterizzato da uno sviluppo difficoltoso: le condizioni per realizzarlo sono divenute via via più complesse, sia per gli elevati costi di acquisizione delle aree di costruzione, che per la forte concorrenza.

I mercati sono affollati, la concorrenza molto competitiva e i ritorni economici sempre più lenti.

Nonostante questa situazione, la cooperativa ha proseguito lo sviluppo e la riqualificazione della propria rete di vendita sia sul bacino storico d'insediamento sociale che in nuovi territori.
Nel 2010 sono stati inaugurati il nuovo supermercato di Montecchio Emilia, l'ipermercato di Palermo Borgonuovo e il nuovo Tutto Coop solo Food a Parma presso il centro Eurotorri. Quattro le ristrutturazioni operate e una nuova apertura nel 2011 con l'inaugurazione a Parma dell'Ipercoop Eurosia, all'interno di un centro commerciale che vanta una innovativa prospettiva ecologica in ambito costruttivo.

Una delle maggiori insegne del mercato italiano ha trasformato la propria *Private Label* in un'arma strategica per sottolineare la propria distintività: Coop ha traslato il plusvalore della Marca Commerciale riconosciuto dal consumatore inventando *format ad hoc* per guadagnare in credibilità e immagine.

LA COOP SEI TU. ECCO LA DIFFERENZA.

Foto del punto vendita *Tutto Coop Solo Food* a Parma presso EuroTorri

"TUTTO COOP SOLO *FOOD*"

"*Qualità ed esperienza Coop sulla tua tavola*". Così recita il *claim* di TUTTO COOP SOLO *FOOD* (foto sopra), il primo punto di vendita completamente dedicato ai prodotti a marchio Coop inaugurato da Coop Nordest a Parma nel centro commerciale Euro Torri.

Il primo punto vendita in Italia con la comodità di un piccolo negozio (180 metri quadrati di superficie), tutta la qualità delle linee di prodotto a marchio e un occhio speciale a gastronomia, biologico e benessere.

È una vera e propria vetrina delle linee di prodotto Coop più apprezzate e amate dai consumatori, da Fior Fiore per chi predilige i prodotti tipici a Crescendo per le mamme più attente.
Un monomarca di 180 mq a libero servizio che si articola tra una selezione di freschi, freschissimi, surgelati, *beverage*, ortofrutta, infanzia, macelleria e *grocery* senza tradire i 5 punti focali sui quali si fonda la risposta di Coop per il consumo quotidiano: prodotti buoni, sicuri, convenienti, etici ed ecologici.

Il negozio, che funge da progetto pilota e che potrebbe essere replicato in altre *location*, si evidenzia, infatti, per la comunicazione dei valori e della *vision* d'insegna nonché dei contenuti delle linee dello *store brand*.
Per dare enfasi all'offerta è stato adottato, inoltre, un ***visual merchandising*** inedito che presenta ciascuna linea a scaffale nel suo insieme, una visualizzazione che potrebbe essere applicata anche al resto della rete distributiva.

Sugli scaffali si potrà trovare tutto l'occorrente per una spesa di qualità, dalla gastronomia di eccellenza al biologico, dall'equo e solidale ai prodotti per l'infanzia e senza glutine.

Il negozio offre più di 1.000 prodotti alimentari, suddivisi nelle sette linee a marchio Coop e per tutto il resto, a pochi passi, c'è la grande offerta dell'Ipermercato Coop Centro Torri.

Fonte: Layout dello *store Tutto Coop Solo Food* tratto da Mark Up 194

Driver principale del negozio è la presenza dello ***store brand* Coop** e dei ***sub-brand*** (Viviverde, Fiorfiore, Solidal, Crescendo, Club 4-10, Bene.sì, Senza Glutine) per un totale di circa 1.000 referenze tutte rigorosamente *food*.
Nello spazio dedicato al benessere si può trovare anche la linea Bene.sì pensata per migliorare la salute, inoltre per i celiaci, un assortimento di prodotti a marchio Coop, facilmente riconoscibili grazie alle etichette nutrizionali.

Grande assente, invece, il primo prezzo quasi a voler prendere le distanze in questo punto di vendita dalla linea *entry level* d'insegna.

Non un tradizionale Supermercato quindi, ma un **punto d'acquisto veloce, una sorta di "*boutique*" alimentare.** Nel punto vendita si trovano anche i principali vini emiliani che, insieme alle birre, sono gli unici prodotti non a marchio Coop presenti nello *store*; l'unico di questo genere presente in Italia, come sottolinea Gian Maria Menabò, direttore commerciale di Coop consumatori Nordest: «*Non esiste in nessuna altra città italiana uno store alimentare monomarca: a Parma abbiamo trovato le condizioni adatte per poterlo realizzare*».

- **CARREFOUR**

"L'ultima a lanciare in Ipermercati, Supermercati e punti vendita di quartiere una linea «No Gluten» a marchio proprio è stata, a luglio 2010, Carrefour. Pasta, pane, biscotti, merendine: 13 referenze dall'aspetto e dal gusto molto simile a quello dei corrispettivi tradizionali, ma adatte alla dieta di chi soffre di celiachia, l'intolleranza al complesso proteico chiamato glutine, contenuto nella maggior parte dei cereali più utilizzati dall'industria alimentare".

«*Le sinergie a livello europeo hanno reso sostenibile il lancio di una gamma dedicata a una nicchia di consumatori*». Una scelta «*inserita in un più ampio processo di segmentazione e attenzione a target specifici*» portato avanti dal gruppo. Certo è che il colosso francese non è l' unico ad aver individuato nel *gluten free* un *business* su cui puntare.

(Fonte: Intervista a Angelo Arrigoni, coordinatore gamme specifiche in Carrefour Italia pubblicata sul Corriere della Sera.it)
Dal 1° luglio 2010 quindi è disponibile sugli scaffali dei punti vendita Carrefour Iper, Market ed Express, la nuova linea di prodotti "*No Gluten*", la prima linea di prodotti a marchio Carrefour pensata per incontrare le esigenze nutrizionali di tutte le persone intolleranti al glutine.

La linea è composta da 13 referenze sviluppate nelle principali categorie merceologiche della drogheria: pasta disponibile in tre diversi formati, pane, sostitutivi del pane, torte, biscotti e merende.
Con la nuova linea di prodotti senza glutine, Carrefour intende confermare il proprio impegno per il benessere legato all'alimentazione.
Un benessere alla portata di tutti, che abbina al gusto, alla garanzia di sicurezza e alla qualità dei prodotti, la grande convenienza dell'offerta Carrefour.

La linea Carrefour *No Gluten*, presente con il medesimo *brand* anche nei punti vendita Carrefour di Francia, Spagna e Belgio, viene infatti proposta ai clienti ad un prezzo significativamente inferiore rispetto al tradizionale canale distributivo delle Farmacie e Parafarmacie.
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*. Con questi prodotti il gruppo si augura che tutti i loro clienti intolleranti al glutine possano trovare nella linea, il gusto, la varietà e la convenienza desiderati.
"*L'impegno a rispondere in modo adeguato a target di consumo sempre più mirati e l'attenzione per un'alimentazione corretta ed equilibrata saranno, anche nei prossimi anni, i principali assi di sviluppo del prodotto a marchio Carrefour*".

Questa è la presentazione della linea senza glutine di prodotti a marchio che Carrefour fa sul suo sito www.carrefour.it

Nuova linea Carrefour senza glutine

Nell'ultimo anno importanti cambiamenti hanno riguardato la multinazionale francese: la catena ha cambiato le insegne dei Supermercati Gs e Dì per Dì (di sua proprietà) in Carrefour *Market* e Carrefour *Express*, introducendo i prodotti con il proprio marchio in tutti i punti di vendita. In parallelo, ha sviluppato linee speciali, come *Carrefour No Gluten* (senza glutine), e ne sono rimaste altre specializzate, come *Scelgo Bio*, *Viversano* (ortofrutta e carni), *Terre d'Italia* (specialità alimentari del nostro paese) e anche una linea di articoli di prezzo bassissimo (*primo prezzo*)**.**
I cambiamenti dovrebbero accrescere la fedeltà del consumatore e, di fatto, rappresentano una cassa di risonanza in termini di comunicazione.

"*Per noi* -dice Gabriele Di Teodoro, direttore div. Supermercati di prossimità del Gruppo Carrefour Italia- *la Private label è un'opportunità che va ben oltre all'entrare in competizione con la marca leader: ci offre la possibilità di fidelizzare il cliente con prodotti che non sono più me too, ma innovativi, come per esempio le linee senza glutine e senza sale, che sono entrate da poco in assortimento*".

- **ESSELUNGA**

Esselunga, pur non avendo una Linea a marchio proprio di prodotti dietoterapeutici senza glutine, è fornita di molti alimenti *gluten free* di altre marche.
L'insegna si è dimostrata infatti attenta e sensibile alle problematiche dei clienti celiaci interpretando il loro bisogno di facile reperibilità dei prodotti; a tal fine Esselunga distribuisce ai clienti che ne fanno richiesta presso il Banco Assistenza il proprio "Elenco dei prodotti alimentari inseriti nel Prontuario degli Alimenti AIC 2011" denominato **Opuscolo Esselunga**, contenente l'assortimento dei prodotti per celiaci disponibili presso i punti vendita.
Per riceverlo a casa basta sottoscrivere l'autorizzazione al trattamento dei dati personali.

"L'Opuscolo Esselunga è stato approvato dall'Associazione Italiana Celiachia con l'obiettivo di aiutare il Cliente celiaco e la sua famiglia nella scelta dei prodotti all'interno del Supermercato".

Nell'Opuscolo sono presenti i prodotti in assortimento nei Punti Vendita – circa 1.120 di cui 140 a marchio – e sul sito e-commerce www.esselungacasa.it .

Negli ultimi anni, probabilmente anche per l'aumento dei diagnosticati, sempre più clienti chiedono informazioni sull'idoneità dei diversi prodotti per una dieta "senza glutine" e aumentano progressivamente anche le richieste per ricevere l'Opuscolo. Nel corso del 2009 sono stati inviati ai clienti Esselunga oltre 8.000 Opuscoli. Ciò ha portato alcune Regioni ad attivare la possibilità di spesa con i Buoni per celiaci.

Ulteriori informazioni e approfondimenti sull'argomento sono consultabili sul sito web dell'Insegna (vedi immagine sopra) in cui è anche possibile scaricare l'elenco completo dei prodotti senza glutine trattati ed i recapiti delle aziende produttrici.

Identificazione a scaffale dei prodotti senza glutine acquistabili con i Buoni del SSN presso il Superstore Esselunga di Parma – Via Emilia.

○ **SIGMA**

Sigma amplia la propria offerta di prodotti a marchio con l'ingresso di una linea salutistica e funzionale, innovativa nei contenuti e nel *concept*, che propone un'interessante segmentazione di prodotto per rivolgersi ad un *target* sempre più ampio e diversificato.

Negli ultimi anni, una delle tendenze nei consumi degli italiani è stata la ricerca di prodotti che coniugassero benessere, leggerezza e naturalità, senza rinunciare naturalmente al gusto.
A conferma di ciò, due categorie come i prodotti *free from* e funzionali, hanno registrato crescite anche in un periodo di crisi economica come quello che abbiamo attraversato qualche anno fa.
Nel primo semestre 2009, **i consumi di prodotti *free from* confezionati sono cresciuti in tutti i canali della GDO** (dal +4% dei Supermercati al +39% delle Superette) rispetto allo stesso periodo del 2008 (fonte Ismea/Nielsen).
Il mercato del *wellness*, insomma, continua a far registrare *performance* davvero interessanti. E non soltanto nell'ambito del *food*.

Sigma, cogliendo le potenzialità di questo mercato, ha lanciato le linee *Con & Senza*, risposta di qualità all'esigenza di un'alimentazione sana, ricche di elementi e sostanze utili per il benessere ma alleggerite degli ingredienti superflui.

Sigma, Società Italiana Gruppi Mercantili Associati, storico protagonista della distribuzione moderna italiana con una rete di oltre 2.100 punti vendita, ha saputo cogliere le potenzialità di questo ampio e diversificato mercato, puntando a soddisfare i bisogni e le tendenze dei consumatori con una proposta destinata ad arricchire il proprio assortimento di prodotti a marchio [(3)].

Nascono così le linee "**Con & Senza**", la risposta di qualità all'esiger di un'alimentazione sana. In ogni caso, **prodotti "con" gusto e "senza" rinunce**.

E proprio per semplificare la scelta dei consumatori, attraverso un messaggio chiaro sin dal *naming* del *brand* dei prodotti, Sigma ha deciso di suddividere la nuova linea in due segmenti ben definiti:

- " **Senza** " _ È un assortimento/linea di **Prodotti *free-from***, ovvero senza glutine, senza zucchero, senza sale, senza grassi: un perfetto *mix* tra esigenze salutistiche, gusto e bontà.

- **"Con"** è una linea che rientra a pieno titolo nell'area dei prodotti *wellness* e funzionali: si tratta, infatti, di prodotti ricchi di fibre, vitamine, sali minerali e proteine, che favoriscono il regolare funzionamento dell'intestino.

[(3)] Articolo tratto dal Comunicato Stampa Sigma del 17 maggio 2010

"*Con il lancio di Equilibrio & Benessere* – spiega Davide Cozzarolo, Direttore commerciale e *marketing* Sigma – *prosegue la nostra strategia di valorizzazione del prodotto a marchio, in chiave sia di diversificazione dell'assortimento, sia di segmentazione del target. La nuova linea è stata lanciata a giugno 2010 con 9 referenze, a queste se ne aggiungeranno progressivamente di nuove. La nuova proposta, focalizzata principalmente sul food, conferma l'importanza strategica che rivestono le private label per Sigma, in termini di posizionamento, di fidelizzazione del consumatore e quindi di business*".

Oggi la marca commerciale Sigma rappresenta un assortimento di oltre 1.200 referenze - acquistate dal 90% dei clienti.

Questa è la presentazione della linea Con & Senza realizzata sul sito www.supersigma.com

5.5 L'ALIMENTAZIONE FUORI CASA

Mangiare senza glutine cucinando da soli i propri pasti ormai non è più un problema.
Il peso della restrizione alimentare si avverte in occasione dei pasti fuori casa, in vacanza, poiché, negli esercizi di ristorazione (bar, ristoranti, b&b, mense…) la disponibilità di alimenti privi di glutine è ancora molto limitata. Questa situazione sta migliorando anno dopo anno, grazie all'impegno profuso dall'Associazione Italiana Celiachia e alla lenta, ma costante, attenzione delle Istituzioni e dei *mass-media* ma la strada per far sentire un celiaco una persona normale è ancora lunga.

Le mense di scuole e ospedali sono tenute per legge (Legge 123/2005) a garantire ai celiaci alimenti sicuri.
Il settore Ho.re.ca. è sempre più attento a questo segmento di consumatori: fino ad oggi 2mila tra pizzerie, ristoranti, gelaterie, hotel e bed&breakfast hanno aderito al progetto Alimentazione fuori casa dell'AIC, che prevede formazione degli operatori, controlli sulle materie prime e sulle modalità di preparazione e di servizio delle pietanze.
Menù senza glutine sono disponibili anche su una serie di navi di due importanti Compagnie di Crociere che aderiscono al Progetto, Costa Crociere e MSC Crociere.
Il progetto Crociere prevede un'attenta scelta dei prodotti di approvvigionamento, lo studio di un menù dedicato, un percorso informativo che coinvolge il personale di bordo direttamente interessato alla preparazione ed alla distribuzione delle portate senza glutine, la disciplina di una procedura interna che tutela dal compiere manovre rischiose per la contaminazione del pasto.

Anche sugli aerei è possibile richiedere la preparazione di pasti senza glutine, ad esempio ALITALIA offre menù senza glutine "*Se hai esigenze alimentari particolari, puoi richiedere un **pasto speciale**, contattando un numero telefonico per comunicalo 12-24 ore prima della partenza del volo*".
Le compagnie aeree sono organizzate per soddisfare esigenze alimentari diverse, dettate da motivi di salute, religiosi o semplicemente filosofiche.

Se inizialmente l'attenzione è stata focalizzata sui prodotti da consumare in casa, ora è partito l'attacco al canale Ho.re.ca., l'alimentazione fuori casa. E molti ristoranti hanno un menù dedicato.
Il morbo celiaco porta con sé non solo i problemi legati ad un regime alimentare limitatissimo (e costoso) ma anche le difficoltà di vivere in società, di mangiare alla mensa scolastica piuttosto che in pizzeria con gli amici, o al bar nella pausa pranzo dal lavoro: ormai oltre il 30% del consumo alimentare avviene fuori casa, per ragioni di tempo libero, lavoro, studio. Per il celiaco questa necessità, che per la maggioranza delle persone è normale, può trasformarsi in un rischio per la salute.

Le continue modifiche dello stile di vita degli individui, che segue i modelli sempre diversi di organizzazione del lavoro e le trasformazioni delle famiglie, incidono pesantemente anche sul modo di alimentarsi. Si riduce sempre di più il tempo giornalmente impiegato per cucinare in casa ed aumentano i consumi alimentari fuori casa, che si presume cresceranno ulteriormente nei prossimi anni. Questi nuovi comportamenti interessano tutta la collettività, anche i celiaci e le loro famiglie.
Uno dei principali obiettivi dell'AIC è la normalizzazione della vita del celiaco.
Il Progetto Alimentazione Fuori Casa (AFC) risponde alla necessità di limitare i condizionamenti del celiaco a cui si aggiunge il particolare valore di socializzazione che accompagna l'atto di consumare alimenti fuori casa: nelle mense scolastiche e aziendali, al ristorante/pizzeria con gli amici, durante le vacanze negli Hotel/Alberghi, Villaggi Turistici, ecc.
Il consumo di alimenti è parte importante della vita quotidiana e anche del tempo libero.

L'obiettivi principale è quello di divulgare il più possibile la conoscenza della celiachia tra gli operatori del settore (i gestori, il personale di cucina e di sala) e l'informazione su comportamenti ed azioni necessarie ad evitare la contaminazione con il glutine. Una successiva attività di periodico monitoraggio delle strutture ha l'obiettivo di aumentare l'attenzione e il rispetto delle indicazioni fornite.
L'uniformità del servizio offerto, l'adozione degli stessi *standard* qualitativi in risposta all'esigenza del celiaco da parte di tutte le strutture che desiderano far parte del Progetto (il Progetto è rivolto a Ristoranti, Pizzerie, Bed&Breakfast, Gelaterie, Compagnie di Crociera, Bar, Alberghi, Villaggi Turistici, Summer Camp e strutture ricettive in genere) sono gli obiettivi di tutela che AIC vuole fornire a tutti i celiaci.

Il Progetto AFC nasce dall'esigenza di AIC di creare una catena di esercizi informati sulla celiachia che possano offrire un servizio idoneo alle esigenze alimentari dei celiaci.
Per limitare i disagi del celiaco fuori casa, AIC ha selezionato oltre 2.000 locali tra ristoranti, pizzerie, alberghi, gelaterie, navi da crociera che conoscono la celiachia e possono fornire pasti per celiaci.

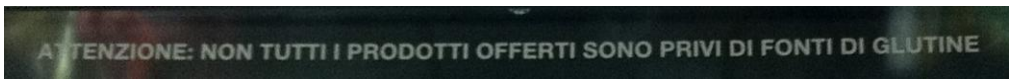
5.5.1 *VENDING*

Il *Vending* è una realtà commerciale in espansione; studi recenti rivelano come 22,5 milioni di italiani utilizzano i distributori automatici almeno una volta a settimana, avviene nei luoghi di lavoro e di studio, negli ospedali, nelle stazioni ferroviarie.

Alcuni gestori di distributori automatici hanno recentemente iniziato ad inserire prodotti idonei ai consumatori celiaci nei distributori da loro gestiti a fianco dei prodotti tradizionali, come si può notare dalla foto riportata sotto.

Fonte: Foto di un Distributore automatico di prodotti e bevande localizzato in un padiglione dell'Ospedale Maggiore di Parma

Al pari degli altri canali distributivi è fondamentale una corretta e chiara identificazione dei prodotti senza glutine offerti; in questo caso è stato apposto il seguente marchio ben visibile sul distributore per identificare quel distributore come erogatore di prodotti idonei ai celiaci, completato dalla dicitura



che mira a tutelare il consumatore da possibili errori invitandolo ad un'attenta selezione dei prodotti.

Si è assistito anche alla progettazione di distributori dedicati che hanno escluso i rischi di *cross*-contaminazione ed hanno evitato la possibile confusione dei prodotti idonei con quelli non consentiti al celiaco, soprattutto nell'attività di rifornimento dello stesso distributore.
I prodotti selezionati sono tra quelli naturalmente privi di glutine, quelli presenti nel Prontuario AIC degli Alimenti ultima edizione e quelli notificati dal Ministero della Salute.

5.5.2 L'ALIMENTAZIONE IN VIAGGIO

I celiaci oggi possono contare su una lunga serie di alternative. Dal ristorante all'ostia gluten free.

Il Progetto Alimentazione in Viaggio si rivolge a quelle attività di Ristorazione Commerciale, che hanno come *target* persone in movimento che consumano i loro pasti in aree aeroportuali, autostradali, in stazioni ferroviarie, in centri commerciali e in centri cittadini.

Scopo del Progetto è di sensibilizzare al problema dell'alimentazione del celiaco gli Operatori del servizio ristorazione per chi viaggia, ed istruirli sulle modalità di riscaldamento e distribuzione delle pietanze evitando rischi di contaminazione.

Autogrill

Tra le strutture convenzionate ci sono 25 ristoranti Autogrill che offrono menù dedicati ai celiaci.
I punti vendita sono stati selezionati lungo le principali direttrici autostradali e in base ai flussi di traffico.
Anche in questo caso i prodotti sono contrassegnati dalla spiga sbarrata e serviti in confezioni monodose sigillate. L'iniziativa di Autogrill si limita per ora all'offerta di prodotti che il celiaco riceve confezionati e che, quindi, non sono preparati e/o manipolati dagli operatori.

CAPITOLO 6

LE POSSIBILITA' FUTURE

Analizzando questo mercato ci si accorge subito dei notevoli cambiamenti avvenuti negli ultimi dieci anni.

Sempre più aziende si stanno interessando a questa nicchia che segue solo in parte le tradizionali regole del mercato. A mio parere per il futuro sarebbe auspicabile da parte delle aziende produttrici, una profonda focalizzazione sui prodotti tradizionali/di base come pane, pasta, focacce, ecc. per migliorarne e reinterpretarne il gusto e la consistenza arrivando a creare un prodotto qualitativamente "buono".

Il secondo passo potrebbe essere quello di ampliare le possibilità di scelta attraverso la creazione di prodotti di diversi formati, gusti, varianti, uscendo dalle tipologie classiche di prodotto principalmente presenti in commercio.

La pubblicizzazione dei prodotti senza glutine e dei prodotti idonei ai celiaci ha inoltre un ruolo fondamentale in quanto, oltre a rendere nota l'idoneità del prodotto al pubblico celiaco, ha un'importante funzione di informazione. Più il problema è conosciuto e riconosciuto e maggiore sarà la sensibilità di tutte le persone e di tutti gli operatori.

Affiora infine un forte desiderio da parte dei celiaci di trovare presto sul mercato i prodotti di aziende storiche come Barilla e Ferrero; nonostante emergano subito le grandi difficoltà che queste aziende multinazionali dovrebbero affrontare per entrare in tale mercato in termini di investimenti, ricerca, adeguamento o creazione di impianti produttivi dedicati, trasformazione dei processi di produzione, adattamento delle ricette, ecc. la loro presenza genererebbe un importante risultato: la marca preferita tornerebbe a far parte anche della vita di coloro che per necessità non possono più acquistarla riducendo così quella distanza che si è venuta a creare, facendoli sentire diversi.

Anche la distribuzione può fare tanto in tal senso, a partire dalle procedure di pagamento dei prodotti *gluten free* alle casse dei punti vendita. È prassi diffusa in molti punti vendita che accettano i Buoni SSN richiedere il pagamento separato dei prodotti senza glutine in convenzione creando in tal modo disagio e senso di diversità per il cliente celiaco.

A tal fine sarebbe ipotizzabile un meccanismo per cui passando la Carta Fedeltà dell'insegna che identifica il consumatore celiaco, automaticamente i prodotti in convenzione vengano registrati e scalati dal valore del Buono (precedentemente caricato ad esempio a casa *on line* o presso il Servizio Clienti in punto vendita), evitando di sottolineare il diverso trattamento del cliente agli occhi degli altri avventori in attesa e semplificando molto le procedure di acquisto e pagamento.

Una leva su cui Industria e Distribuzione potrebbero sinergicamente agire è rappresentata dall'attività promozionale: essendo i prodotti senza glutine per loro natura poco promozionati in quanto soggetti ad erogazione gratuita, si potrebbero ideare promozioni *cross-category* mirate ai soli consumatori celiaci riguardanti i prodotti non dieto-terapeutici ma idonei per i celiaci (per esempio con l'acquisto di una confezione di pasta senza glutine si potrà avere uno sconto sull'acquisto di un sugo pronto a marca insegna adatto ai celiaci, ecc.). Un'opportunità che stimolerebbe le vendite non solo del prodotto senza glutine ma anche la prova e l'acquisto del prodotto tradizionale idoneo che guadagnerebbe così un'ulteriore fetta di mercato.

Sarebbe poi importante individuare e mantenere un unico criterio di esposizione/localizzazione dei prodotti senza glutine all'interno dei punti vendita, per lo meno dei punti vendita della stessa catena in quanto questo spesso non accade e la comodità data dalla reperibilità dei prodotti senza glutine al Super/Ipermercato viene meno a causa dalla lunga e complessa ricerca dei prodotti.

Sarebbe inoltre auspicabile data la dimensione rilevante ed in continua crescita del segmento senza glutine dedicare ai prodotti dieto-terapeutici maggiore spazio, soprattutto nei punti vendita di grandi dimensioni, passando da una superficie ristretta a lineare, alla creazione, in uno degli spazi perimetrali del *layout* di punto vendita, di un *Corner Gluten Free* (vedi immagine), che permetta al consumatore celiaco di fare la spesa in sicurezza potendo trovare i prodotti a marchio spiga sbarrata concentrati in un'unica area, ben evidenziati ed organizzati, magari utilizzando una logica di aggregazione dei prodotti diversa da quella tradizionale per marca e disponendo i prodotti verticalmente per occasione di consumo piuttosto che per tipologia di prodotto.

Figura 6.1 Ipotesi di un *Corner Gluten Free* posto lungo il perimetro del punto vendita

Fonte: Elaborazione dell'autore

Ciò che i celiaci maggiormente si auspicano però è la possibilità un giorno di poter trovare l'indicazione su ogni prodotto in commercio della presenza o meno di glutine.
Un obiettivo raggiungibile? La risposta è lasciata alla sensibilità delle aziende produttrici e alle decisioni delle Autorità competenti in materia di etichettatura dei prodotti.

I progressi avvenuti, il livello di diffusione dell'informazione, la facile reperibilità dei prodotti, la varietà di alimenti creati ed il crescente numero di luoghi pubblici attrezzati e formati al problema rendono oggi la celiachia non più una mera "malattia" ma un rilevante fenomeno socio-economico emergente, uno stile di vita, inteso come "*un nuovo modo di interpretare se stessi all'interno della realtà nella quale si è inseriti*".

La diagnosi di celiachia non è facile da accogliere e comporta il radicale cambiamento delle proprie abitudini di vita, di acquisto e di consumo ma seguire un'alimentazione ed uno stile di vita senza glutine costituisce la terapia per recuperare completamente la salute ed il benessere personale.

BIBLIOGRAFIA

- Aquilani T.C., "I brand della GDO diventano insegne", *GDOWEEK*, 19 aprile 2010, p. 49
- Associazione Italiana Celiachia, "Etichettatura", *Prontuario degli Alimenti AIC*, edizione 2011, pp. 52-59
- Associazione Italiana Celiachia, *Guida per l'Alimentazione Fuori Casa*, edizione estate 2011
- Neuhold S. e Rover N. (2011), "Sempre in crescita: 480 aziende, quasi 14mila prodotti", *Celiachia Notizie,* 1/2011, pp. 88-92
- Oppimitti R. e Trapani G. (2009), *Sono CELIACO, non malato!*, Milano, Red Edizioni
- Pilo C., "Il problema "prezzi": apriamo un dibattito?", *Celiachia Notizie,* 1/2010, p. 146
- Spiga Barrata Service s.r.l., "L'ABC dell'alimentazione del celiaco", *Prontuario degli Alimenti AIC*, edizione 2011, pp. 18-20
- Tosi E. (2010), "Cresce la conoscenza dell'Associazione", *Celiachia Notizie,* 2/2010, pp. 8-9
- Tosi E. (2011), "Numeri che devono farci riflettere", *Celiachia Notizie,* 1/2011, pp. 10-12
- Intervista ad Anna Verga, *brand manager* direzione prodotti a marchio di Coop Italia, 20 Giugno 2011
- "Con il rapido evolversi della ricerca…",*YourLife*, 11/2010, pp. 18-19
- "Dalla materia prima all'alimento senza glutine", *YourLife Professional – Journal for Health Care Professionals about Coeliac Disease and Gluten Intolerance Schar*, Settembre 2008, pp. 4-5
- "Qualità garantita", *YourLife Professional – Journal for Health Care Professionals about Coeliac Disease and Gluten Intolerance Schar*, Settembre 2008, pp. 6-7

SITOGRAFIA

- Aquilani T.C., *Sigma lancia Con e Senza, linee in area benessere*, 17 Maggio 2010, http://www.gdoweek.it/articoli/0,1254,44_ART_2615,00.html
- Area innovazione e Valori di Coop Italia, *Dati per il Bilancio Sociale Preconsuntivo 2005 – obiettivi 2006*, 10 Aprile 2006, http://www.legacoop.it/bilanciosociale/documenti/coopitalia_05.pdf
- Associazione Italiana Celiachia, *Presentazione Campagna AIC*, 02 Ottobre 2009, http://www.celiachia.it/comunicazione/campagna_istituzionale/res/doc/rs/CAMPAGNA%20AIC%20.pdf
- Bertolini A., *Tutto Coop Solo Food, una vetrina sulle store brand Coop irripetibile?*, Novembre 2010, http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41_ART_4917,00.html
- Bertolini A., *Il mercato dei gluten free si affaccia sugli scaffali della Gda,* Novembre 2010, *http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41_ART_5020,00.html*
- Birra L., "«Solo food»: store alimentare all'Euro Torri", *Gazzetta di Parma*, 10 Ottobre 2010, http://www.gazzettadiparma.it/primapagina/dettaglio/1/58437/%C3%82%C2%ABSolo_food%C3%82%C2%BB:_store_alimentare_allEuro_Torri.index.html
- Brusini C., *Meno glutine più guadagni*, 01 Ottobre 2010, http://archiviostorico.corriere.it/2010/ottobre/01/Meno_glutine_piu_guadagni_mo_0_101001039.shtml
- Carrefour*, Carrefour lancia la nuova linea di prodotti "No Gluten", tutto gusto e niente glutine*, 29 Giugno 2010, http://www.carrefouritalia.it/news/news_comunicati/2010/news--Carrefour--lancia--la--nuova--linea--di--prodotti----No--Gluten--------tutto--gusto--e--niente--glutine--2010-06-29_6.html
- Comunicato Stampa Coop, *Presentato il Rapporto Coop 2010 "Consumi & Distribuzione"*, 09 Settembre 2010, http://www.e-coop.it/CoopRepository/COOP/CoopItalia/file/fil00000085143.pdf
- Comunicato Stampa Sigma, *Sigma lancia "Equilibrio & Benessere": quando il wellness sposa la bontà*, 17 Maggio 2010, http://www.supersigma.com/Contenuti/index.php?viewPage=44&id=29
- *COOP. Creare ogni giorno un circolo virtuoso che tenga tutti insieme*, 13 Aprile 2011, http://www.agrocorriere.it/index.php/2011/04/13/coop

- Coop, http://www.e-coop.it/portalWeb/guidaprodcoop.portal;jsessionid=Jzp9sFrTIVPiSdN1me6aVO9aFDCvSH7qgAvEaij8jqC2b6Utgkzj!-999124?_nfpb=true&_pageLabel=viewDocumentiFaro&documentoFaro=%2FCoopRepository%2FCOOP%2FCoopItalia%2Fdocumento%2Fdoc00000026497

- Esselunga, *Prodotti per celiaci*, http://www.esselunga.it/default.aspx?idPage=643

- GDOWEEK, *Il cibo senza glutine piace di più al Super,* 01 Febbraio 2011, http://www.sint.it/index.php?method=news&action=zoom&id=3175

- Ignaccolo C., *Gluten free: puntiamo sugli assortimenti*, Beverage & Grocery, 28 Aprile2010, http://www.europass.parma.it/page.asp?IDCategoria=553&IDSezione=0&ID=360794

- Jadeluca P., *Cibo per celiaci, è boom dalla farmacia al ristorante*, Repubblica – Affari Finanza, 09 Febbraio 2009, http://nonsolograno.wordpress.com/2009/02/17/trend-mercato/

- Modafferi M., *Boom del marketing senza glutine*, 02 Gennaio 2010, http://stampa.ismea.it/PDF/2010/2010-01-02/2010010214591870.pdf

- Nielsen featured insights, *Il glutine…questo sconosciuto!*, Dicembre 2010, http://nielsen.mag-news.it/nl/l.jsp?Wd.0R.A.A.A.A

- Pacifico R., *Store brand, la segmentazione è sempre più consumer-oriented*, Marzo 2010, http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41_ART_4143,00.html

- Pante J., *Capire il cliente: l'esempio della Dr. Schär*, 23 Luglio 2010, www.tis.bz.it/events/technologyday2010-1?set_language=it

- PHARMA RETAIL, ALIMENTAZIONE, 05 Dicembre 2009, http://www.pharmaretail.it/articoli/2009/18-senzaglutine.html

- Redazione Spesa Furba.com, 10 Gennaio 2010, http://www.spesafurba.com/001000_prodotti-per-dermocosmesi-bionike

- Stragliati M., *Prodotti dietetici, ovvero il regno dei contrasti, dove spesso le unità incrementano più dei valori*., 11 Settembre 2006, http://www.alliance-healthcare.it/mediacenter/download/ottobre2006/mercato.pdf

LE CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Il campione è costituito da **22 soci AIC**.
L'86,4% del campione è composto da donne e di queste il 27% ha risposto in qualità di Responsabile d'acquisto della famiglia.

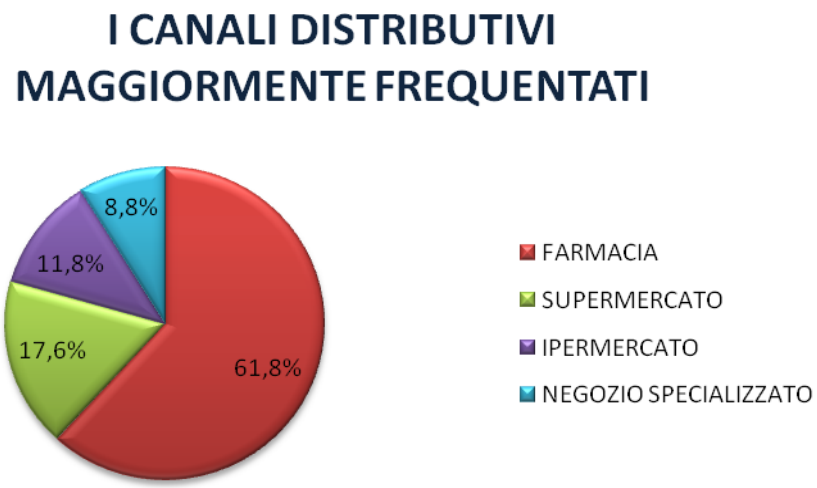
Il 31% del campione ha un'età superiore ai 35 anni mentre il 69% ha un'età inferiore.
La maggior parte degli intervistati ha nel proprio nucleo famigliare un solo componente celiaco (91%), il 4,5% ha due componenti celiaci in famiglia e il 4,5% ha più di due componenti.

Il 63,6% del campione ha effettuato diagnosi di celiachia negli ultimi 5 anni, il 18,2% è stato diagnosticato tra 6 e 10 anni fa e il 18,2% oltre 10 anni fa.

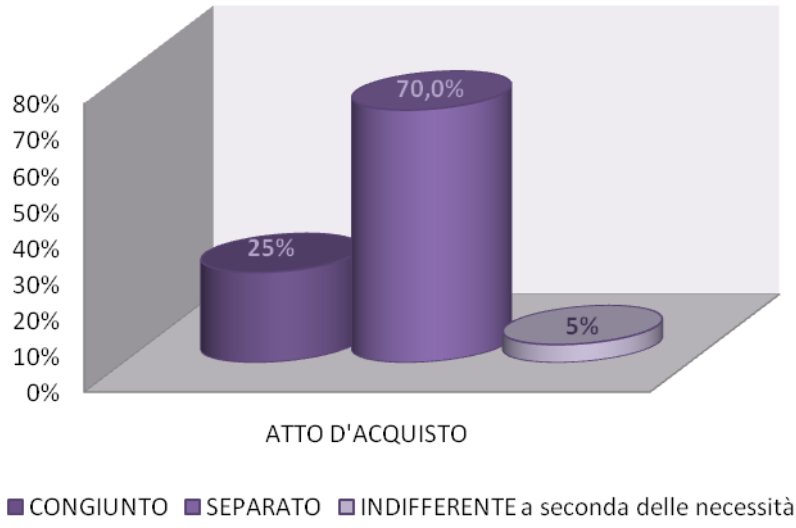
ANALISI DEL MERCATO DEI PRODOTTI *GLUTEN FREE*

I risultati dell'Indagine.

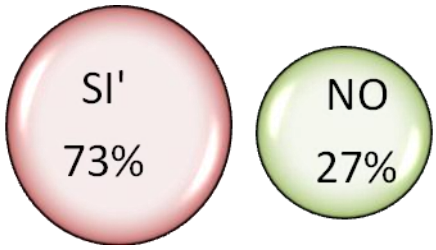
1) Quale canale distributivo frequenta più spesso per l'acquisto dei prodotti senza glutine?



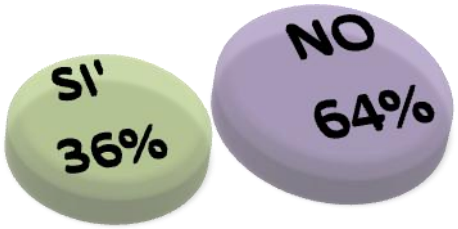
2) Effettua l'acquisto dei prodotti senza glutine congiuntamente ai prodotti tradizionali oppure in un atto d'acquisto separato?



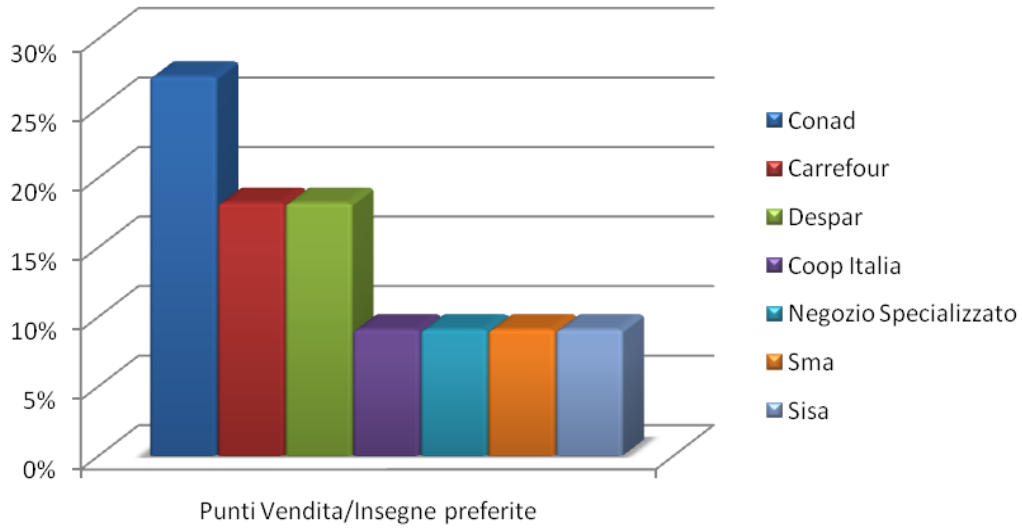
3) Personalmente, ritiene che la spesa di prodotti senza glutine effettuata al Supermercato abbia un coinvolgimento emotivo diverso rispetto all'acquisto in Farmacia?



4) Ha un punto vendita preferito per l'acquisto dei prodotti senza glutine?



Se sì, indicare quale/i:



Quali sono le ragioni principali per cui lo/li preferisce?

CONAD (27,3% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
PREZZO: Prezzi inferiori	40%
ASSORTIMENTO: Trovo un'ampia varietà di prodotti senza glutine/ Trovo prodotti di uso comune presenti nel prontuario	40%
É l'unico nella zona in cui abito è l'unico ad averli	20%

CARREFOUR (18,2% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
ASSORTIMENTO: Varietà di prodotti senza glutine offerti	25%
COMODITA'/ Vicinanza	25%
PREZZO: Economicità	25%
CORTESIA DEL PERSONALE	25%

DESPAR (18,2% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
PREZZI: Economicità/ Convenienza	20%
FACILE REPERIBILITA' DEI PRODOTTI	20%
COMODITA'/ Vicinanza del punto vendita all'abitazione	20%
ASSORTIMENTO: maggior scelta di prodotti s.g./Varietà di prodotti offerti	40%

COOP ITALIA (9,1% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
VASTA SCELTA OFFERTA	100%

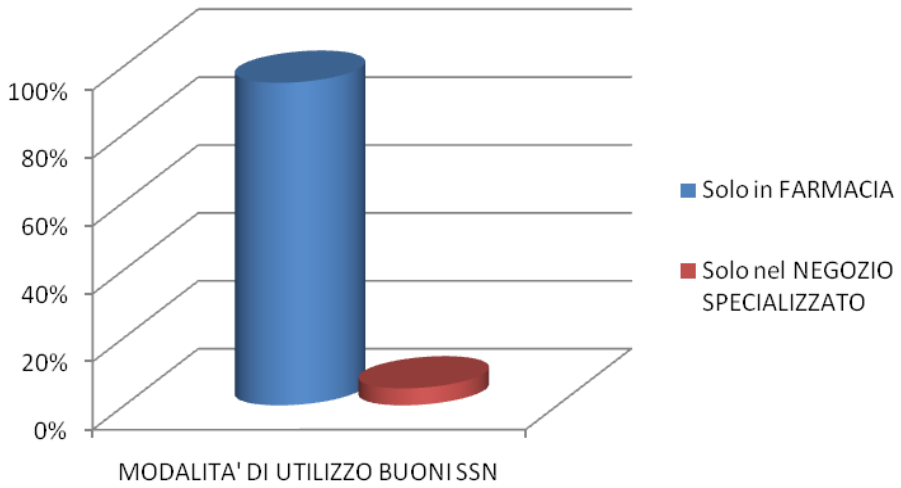
NEGOZIO SPECIALIZZATO (9,1% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
TROVO LE MARCHE CHE MI INTERESSANO	50%
E' IL PUNTO VENDITA PIU' VICINO	50%

SMA (9,1% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
Trovo prodotti di uso comune presenti nel prontuario	50%
PREZZI: Prezzi inferiori	50%

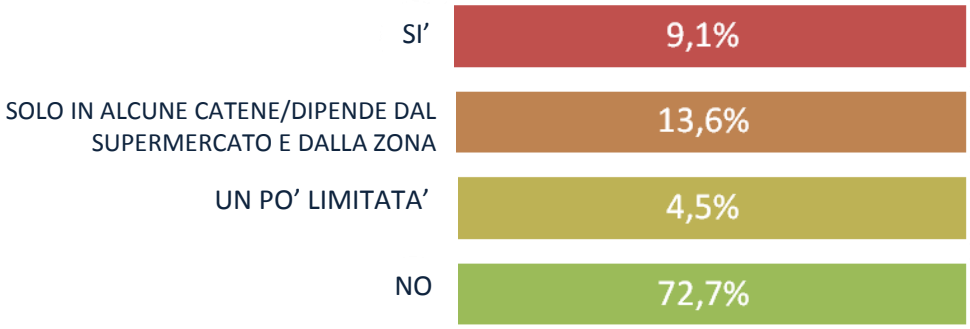
SISA (9,1% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
ASSORTIMENTO: Varietà di prodotti offerti	50%
PREZZI: Prezzi inferiori	50%

5) Come utilizza i Buoni Spesa mensili del SSN per l'erogazione dei prodotti senza glutine?

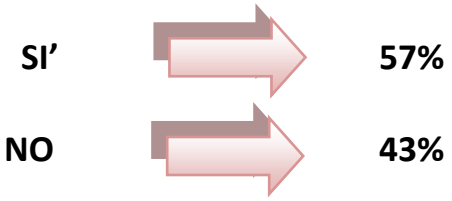
In Calabria al momento i Buoni del SSN possono essere utilizzati solo in Farmacia, per questo esistono su quel territorio pochissimi negozi specializzati e sono assenti punti vendita della Grande Distribuzione convenzionati.



6) Nei Supermercati/Ipermercati si trova a suo parere, un'adeguata varietà di prodotti senza glutine (per formato, tipologia, varianti di gusto, ecc.)?



7) I prodotti sono facilmente individuabili e visibili in punto vendita?



Se no, indicarne le ragioni.

I PRODOTTI SONO SPARSI ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA E NON BEN SEGNALATI

- Vengono frequentemente relegati in un angolino quasi nascosto.
- Oltre ad essere una quantità limitata, spesso sono posizionati ai margini dei banchi espositori confusi con prodotti dietetici per il dimagrimento che niente hanno a che fare con allergie e intolleranze alimentari.
- Se non vai alla ricerca di questi prodotti rischi di non vederli.
- Le indicazioni sulla posizione dei prodotti s.g. sono poco visibili se non del tutto assenti.

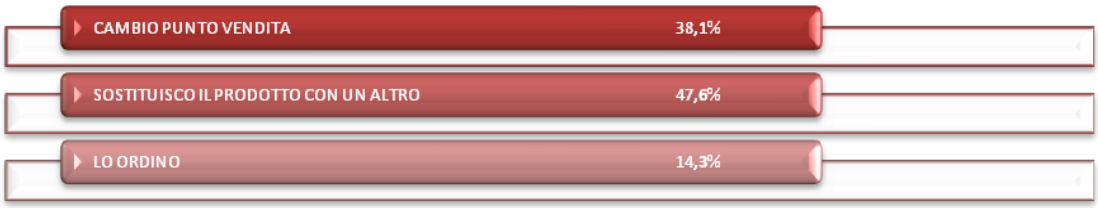
I PRODOTTI SONO MESCOLATI AD ALTRI DI DIVERSE TIPOLOGIA

- Di solito sono inseriti nello scaffale insieme ai prodotti biologici e/o naturali e così creano molta confusione.

MANCA UNA ZONA DEDICATA

- Spesso non sono nello stesso reparto ma suddivisi per merceologia.

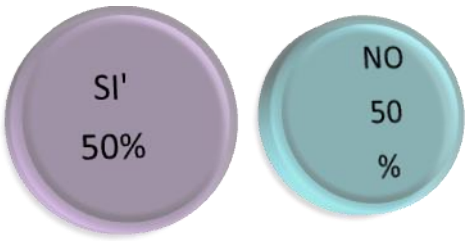
8) Se non trova il prodotto senza glutine che le interessa cambia punto vendita relativamente all'acquisto di quel prodotto o lo sostituisce con un altro?



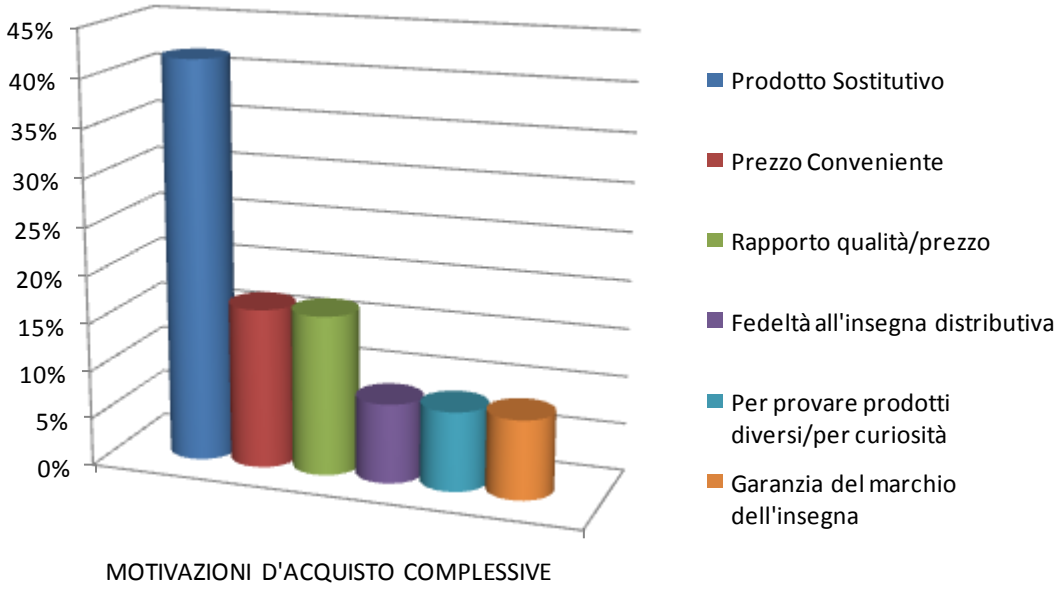
Se esiste un prodotto per cui è disposto a cambiare punto vendita può indicare a quale categoria appartiene?

Birra	5,9%
Biscotti	**17,6%**
Farine	11,7%
Pane e affini	11,7%
Pasta	**23,5%**
Preparati vari	5,9%
Surgelati	**23,5%**

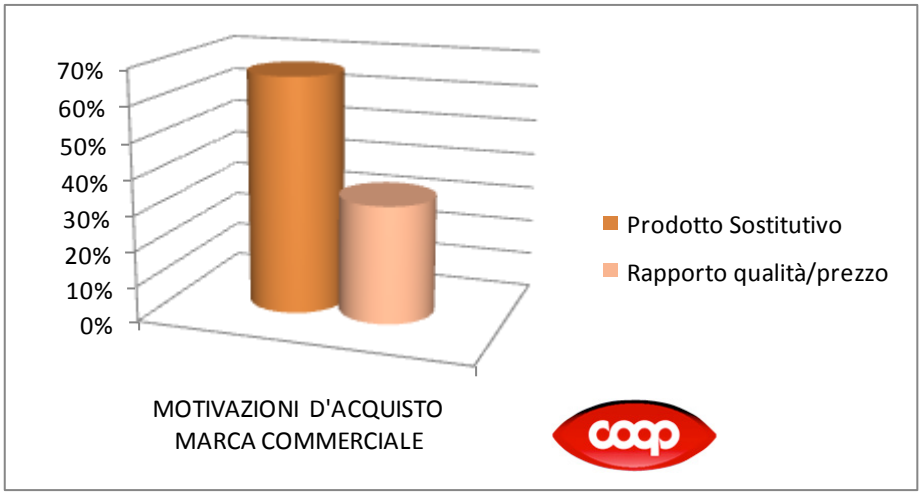
9) Acquista prodotti a marca commerciale?

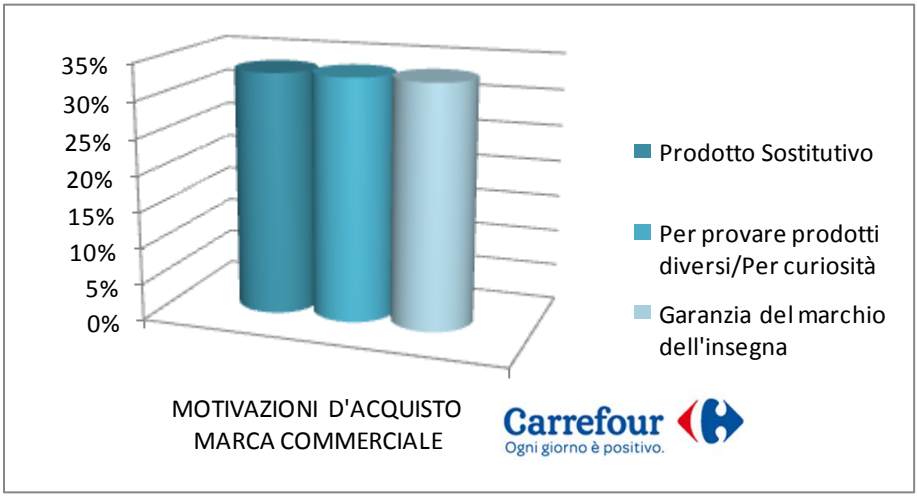


Se Sì, perché?

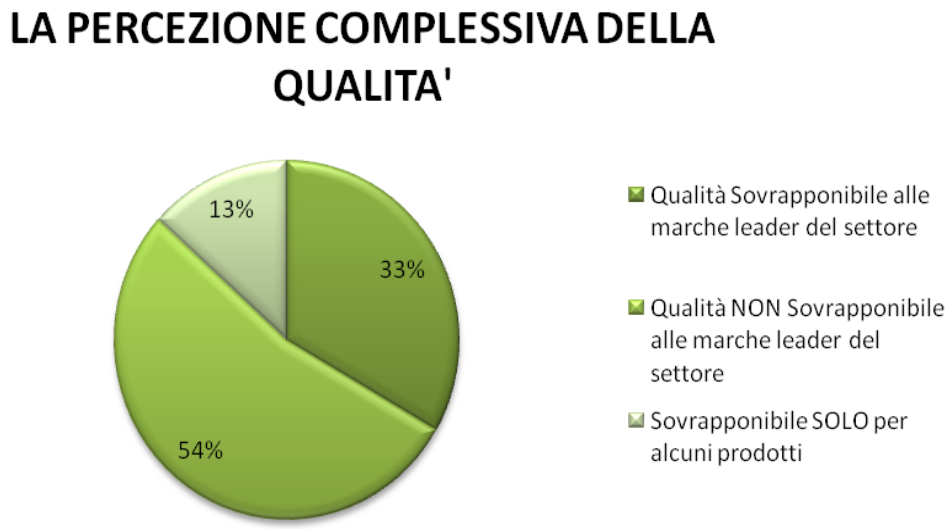


LE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO SPECIFICHE





Percepisce la qualità dei prodotti a marca commerciale sovrapponibile a quella delle marche industriali affermate nel settore (es. Dr. Schar, Bi-Aglut, ecc.)?



10) Potendo scegliere, preferirebbe trovare i prodotti senza glutine concentrati in un'unica isola/area creata *ad hoc* in punto vendita o preferirebbe trovarli all'interno della rispettiva categoria dei prodotti tradizionali?

11) A suo parere, cosa si potrebbe migliorare nel servizio fornito dal Supermercato/ Ipermercato?

LE AREE DI MIGLIORAMENTO NEL SERVIZIO OFFERTO DA SUPER/IPERMERCATI:

VARIETA'	•Occorre aumentare la VARIETÀ di prodotti senza glutine offerti nei punti vendita. •Sarebbe bello avere una maggiore scelta di marche. •La GD dovrebbe avere la stessa fornitura delle Farmacie. •Aumentare la QUANTITA' dei prodotti s.g.
ESPOSIZIONE DEI PRODOTTI	•Concentrare i prodotti in un'unica area del punto vendita.
BUONI SSN	• Aumentare il numero di Supermercati che accettano i Buoni SSN.
PREZZO	•Poter acquistare i prodotti *gluten free* a prezzi ragionevoli senza dover dipendere dal sussidio statale che, viste le discriminazioni sui prezzi al consumo, è indispensabile.
DISTRIBUZIONE	•Vorrei non dovermi rivolgere alla Farmacia come unico punto sicuro.
REPERIBILITA' DEI PRODOTTI	•Migliorare la reperibilità dei prodotti, sono pochi quelli disponibili per questo motivo compro quasi sempre in Farmacia.
PACKAGING	•Il *packaging* dei prodotti s.g. è spesso poco invitante.
PERSONALE DEL PUNTO VENDITA	•Il problema secondo me, oltre la scelta limitata, è la poca informazione sulla celiachia, che oggi invece sta diventano un'intolleranza molto comune.
PUBBLICITA'/PROMOZIONI	•Creare una politica di offerte simili a quelle dei prodotti tradizionali che invoglierebbero il consumatore a frequentare i punti vendita,.

C’è un prodotto in particolare che le piacerebbe trovare e che ad oggi non è presente sul mercato?

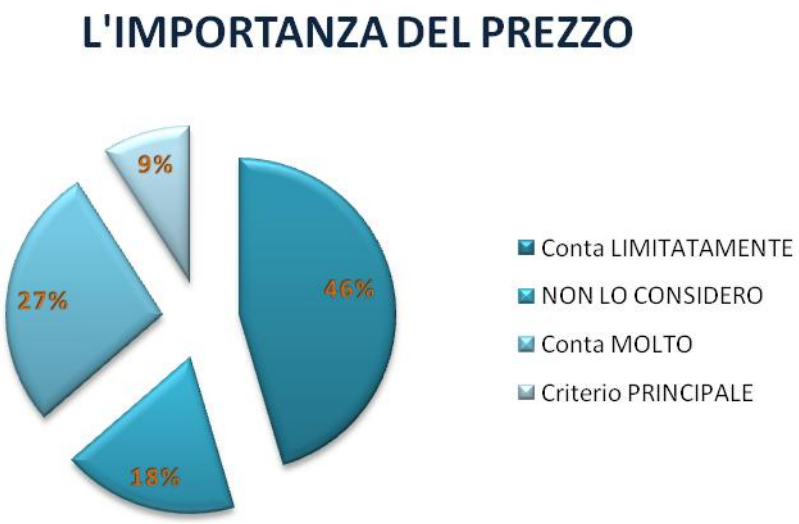
Il 48% degli intervistati ha riportato almeno un prodotto che gli piacerebbe trovare e che ad oggi non è presente sul mercato; al contrario il 52% non ha nessun prodotto in particolare che gli piacerebbe trovare in quanto “Fin’ora ho trovato tutto quello di cui avevo bisogno”.
“Dopo aver vissuto da celiaca il periodi in cui il problema era quasi sconosciuto e i prodotti a disposizione davvero di scarsa qualità e con pochissima scelta, attualmente non credo di poter desiderare di più”.

Pur non desiderando prodotti aggiuntivi sarebbe tuttavia opportuno “Aumentare il numero di prodotti trattati nei punti vendita” e migliorare la qualità e il gusto di quelli esistenti, in particolare pane, biscotti, Pandoro, Panettone e Colomba pasquale _secondo gli intervistati.

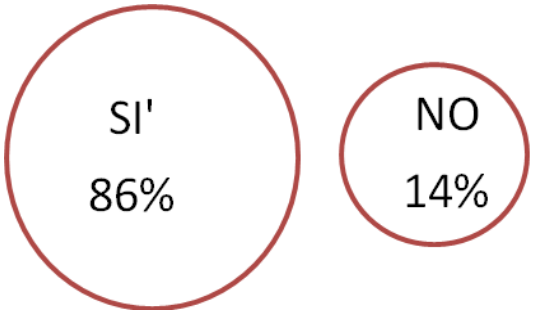
Ecco i prodotti che i consumatori della Calabria desidererebbero trovare in commercio:

- Brioches fresche
- Graffe o Ciambelle ricoperte di zucchero
- Merendine (più tipologie)
- Pane fresco

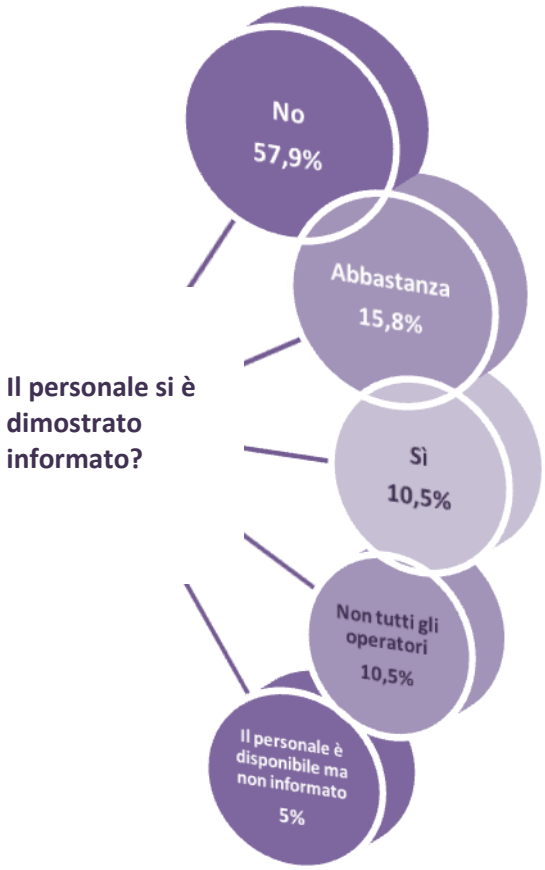
12) Quanto incide il prezzo sulla scelta di acquisto dei prodotti senza glutine?



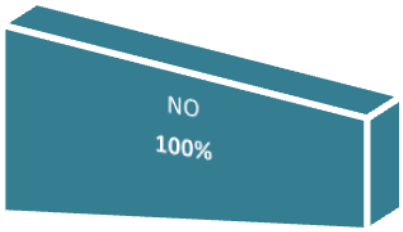
13) Le è mai capitato di chiedere informazioni in punto vendita sui prodotti senza glutine?



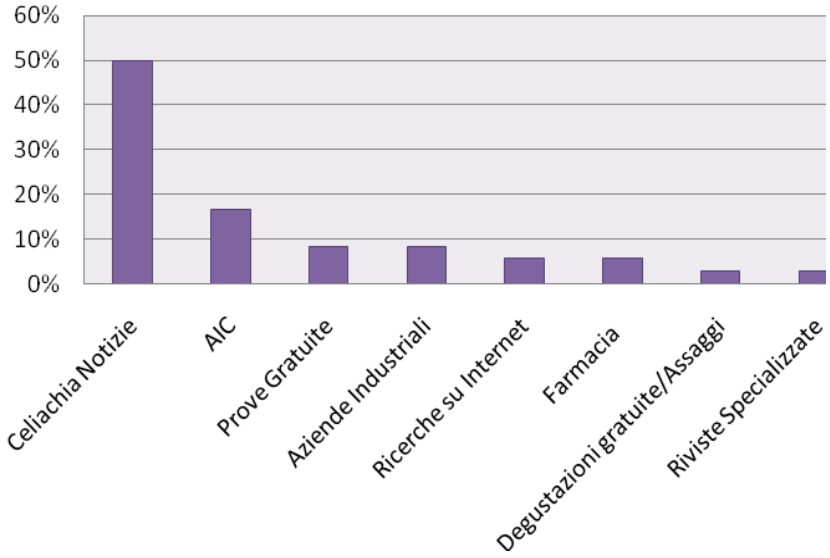
In caso di risposta affermativa, il personale di punto vendita si è dimostrato informato sul problema?



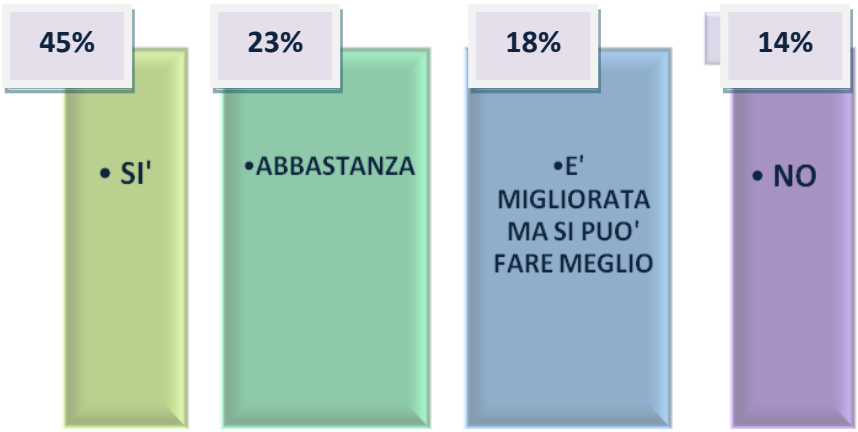
14) Valuta la frequenza e l'intensità promozionale sui prodotti senza glutine paragonabile a quella esistente sui prodotti tradizionali?



15) Attraverso quale strumento viene principalmente a conoscenza dei nuovi prodotti senza glutine lanciati sul mercato?



16) Considerato l'aumento della sensibilità dimostrata dalle aziende produttrici nei confronti dell'alimentazione senza glutine, si ritiene soddisfatto della varietà/gamma dei prodotti attualmente in commercio e dai progressi fatti dal punto di vista qualitativo e di gradevolezza del gusto?



LE RAGIONI DELLA SODDISFAZIONE

- Sono molto soddisfatta della varietà/gamma (non avrei mai pensato che un giorno avrebbero fatto i "4 Salti in padella" senza glutine, di trovare il gelato biscotto senza glutine nei bar,ecc.); qualità e gusto un po' meno però.
- Negli ultimi dieci anni si sono fatti passi da gigante nella fornitura di succedanei ai prodotti tradizionali, sono molto soddisfatta anche se non sempre riesco a trovare gli stessi prodotti nel lungo periodo e devo andare a cercare altre marche, altre soluzioni.
- Assolutamente soddisfatta, non c'è paragone rispetto a diciassette anni fa quando ho scoperto di essere celiaca, l'unico prodotto a cui mi trovo a dover rinunciare ad oggi è il pane che sebbene migliorato non lo è moltissimo.

- Sono soddisfatta, purtroppo però ci sono persone, come me, che sono allergiche ad altri alimenti che molto spesso si trovano nei prodotti senza glutine, quindi la scelta è davvero limitata.

LE RAGIONI DELL'INSODDISFAZIONE

- Dalla mia diagnosi ad ora (due anni), no.
- Da ottima mangiatrice di pasta e pane qual'ero prima di diventare celiaca, a parte per il pane, trovo prodotti di ottima qualità, la pecca e il problema rimane quello dei costi di tali prodotti.

LE CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Il campione è costituito da **308 soci AIC**.
L'81,2% del campione è composto da donne e, di queste, il 48% ha risposto in qualità di Responsabile d'acquisto della famiglia.

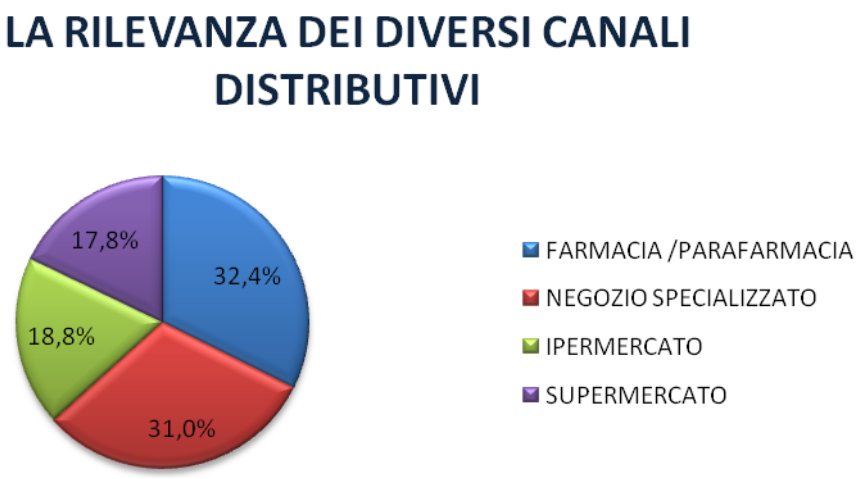
Il 56% del campione ha un'età superiore ai 35 anni mentre il 44% ha un'età inferiore.
La maggior parte degli intervistati ha nel proprio nucleo familiare un solo componente celiaco (82,4%), il 16% ha due componenti celiaci in famiglia e l'1,6% ha più di due componenti.

Il 59,7% del campione ha effettuato diagnosi di celiachia negli ultimi 5 anni, il 21,1% è stato diagnosticato tra 6 e 10 anni fa e il 18,8% oltre 10 anni fa.

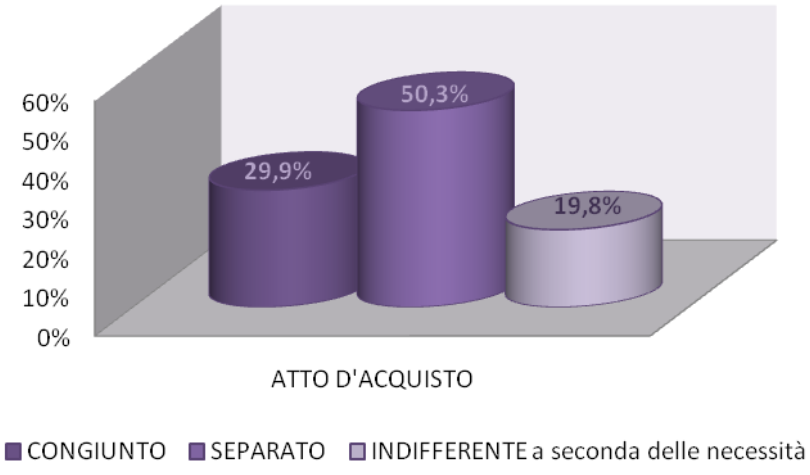
ANALISI DEL MERCATO DEI PRODOTTI *GLUTEN FREE*

I risultati dell'indagine.

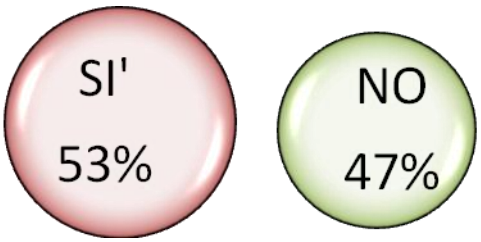
1) Quale canale distributivo frequenta più spesso per l'acquisto dei prodotti senza glutine?



2) Effettua l'acquisto dei prodotti senza glutine congiuntamente ai prodotti tradizionali oppure in un atto d'acquisto separato?

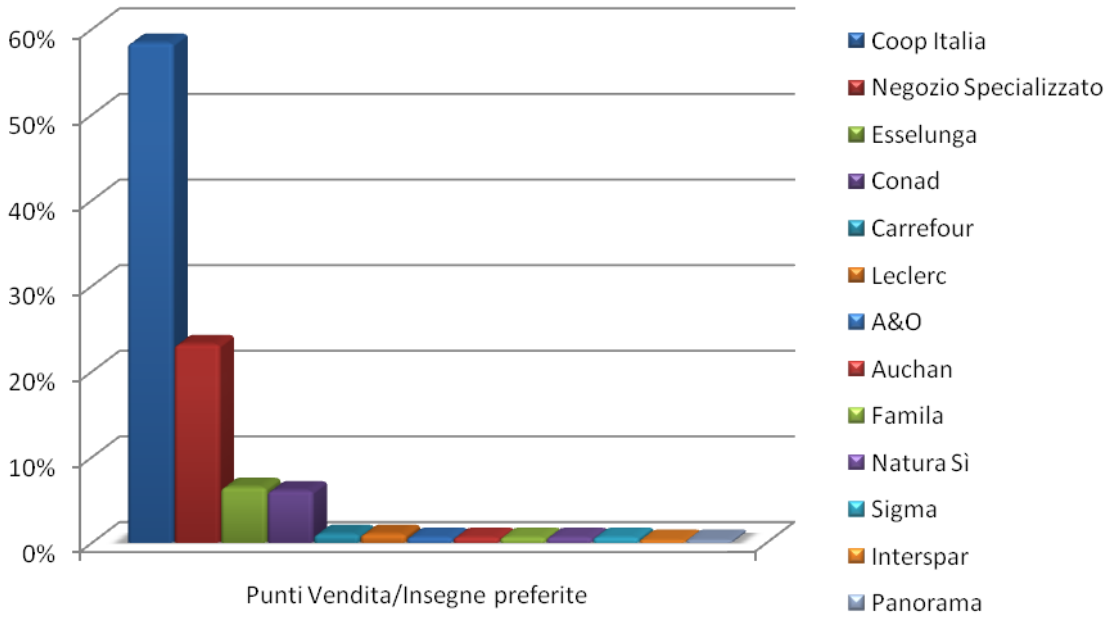


3) Personalmente, ritiene che la spesa di prodotti senza glutine effettuata al Supermercato abbia un coinvolgimento emotivo diverso rispetto all'acquisto in Farmacia?



4) Ha un punto vendita preferito per l'acquisto dei prodotti senza glutine?

Se sì, indicare quale/i:



Quali sono le ragioni principali per cui lo/li preferisce?

COOP ITALIA (58,4% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
PREZZO: Prezzi competitivi/Convenienza economica	15,2%
ASSORTIMENTO: Ampia varietà di prodotti senza glutine offerti/Ha una vasta scelta dal surgelato al tradizionale/ E' più fornita rispetto alle altre insegne	30%
COMODITA': è vicina a casa e facilmente raggiungibile/ comodità di orari	14%
LUOGO DI ACQUISTO ABITUALE: è il luogo in cui faccio abitualmente la spesa/ comodità di acquistare sia prodotti senza glutine che tradizionali in un'unica spesa	6,3%
QUALITA' E BONTA' DEI PRODOTTI/ottimo rapporto qualità/prezzo	7%
PRESENZA PRODOTTI S.G. A MARCHIO COOP: buona qualità dei prodotti a marchio/ bontà della linea Coop/ i prodotti a marchio sono meno cari degli altri	5%
ACCETTA I BUONI SSN	12,8%
PRESENZA DI PRODOTTI SPECIFICI (gelati, marca DS, ecc.)	1,2%
BUON ASSORTIMENTO DI SURGELATI	1,2%
HA UN REPARTO APPOSITO PER IL GLUTEN FREE/ l'area è sempre rifornita/ visibilità dei prodotti/immediatezza nell'acquisto	4,3%
FIDUCIA nell'insegna e ATTENZIONE AL CELIACO	1,5%
GENTILEZZA/DISPONIBILITA'	1,5%

NEGOZIO SPECIALIZZATO (23,2% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
ACCETTA I BUONI DEL SSN	100%
ASSORTIMENTO: Ampia varietà di prodotti senza glutine offerti/Maggiore scelta/reperibilità di tutti i tipi di prodotti, anche i FRESCHI/Trovo i prodotti che non sono presenti in Super e Ipermercati/disponibilità dei prodotti senza doverli ordinare come in Farmacia	59,3
NOVITA' CONTINUE/ Omaggi e degustazioni frequenti/ Informazione anche con e-mail	4,6%
TRANQUILLITA' D'ACQUISTO: è un Supermercato di soli prodotti s.g./ sicurezza/velocità nella ricerca e nell'acquisto dei prodotti/sono tranquillo di prendere solo prodotti s.g./è meno dispersivo	7,4%
QUALITA' DEI PRODOTTI	2,8%
PREZZO: Prezzi più bassi rispetto alla Farmacia	2,8%
CONSIGLI- DISPONIBILITA'- CORTESIA - CONOSCENZA DEL PERSONALE/ rapporto molto personale/contatto umano/ QUALITA' DEL SERVIZIO/Competenza	15,7%
COMODITA'	7,4%

ESSELUNGA (6,5% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
ACCETTA I BUONI DEL SSN	8,7%
ASSORTIMENTO: Varietà di prodotti senza glutine trattati	30,4%
È il Supermercato in cui faccio la spesa usualmente	13%
ESPOSIZIONE DEI PRODOTTI S.G.: i Prodotti sono distribuiti in tutti gli scaffali (non raggruppati) e forniscono un elenco dei prodotti forniti presenti in Prontuario	4,4%
QUALITA' DEI PRODOTTI	8,7%
PREZZO: Convenienza	17,4%
PRESENZA DI PRODOTTI SPECIFICI: trovo la linea DS surgelati	4,4%
COMODITA'/Vicinanza all'abitazione	13%

CONAD (6,1% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
ACCETTA I BUONI DEL SSN	15,8%
ASSORTIMENTO: E' ben rifornito di prodotti senza glutine	36,8%
È il Supermercato in cui faccio la spesa usualmente	21%
PRESENZA DI PRODOTTI SPECIFICI: per i gelati, per i prodotti DS	10,6%
COMODITA'/Vicinanza all'abitazione	15,8%

CARREFOUR (1% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
PREZZI più bassi	25%
PRODOTTI DI QUALITA'	25%
È il Supermercato che frequento usualmente	25%
COMODITA'	25%

LECLERC (1% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
PREZZI più bassi	33,3%
PRODOTTI BUONI	33,3%
COMODITA'	33,3%

A&O (0,6% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
Perché presente nel mio Paese	33,3%
Sembra più una spesa normale	33,3%
COMODITA'	33,3%

AUCHAN (0,6% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
PREZZI più bassi	25%
PRODOTTI DI QUALITA'	25%
È il Supermercato che frequento usualmente	25%
COMODITA'	25%

FAMILA (0,6% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
SCELTA DEI PRODOTTI	50%
Disponibilità continuativa dei prodotti (a differenza della Farmacia)	50%
È il Supermercato che frequento usualmente	%
COMODITA'	%

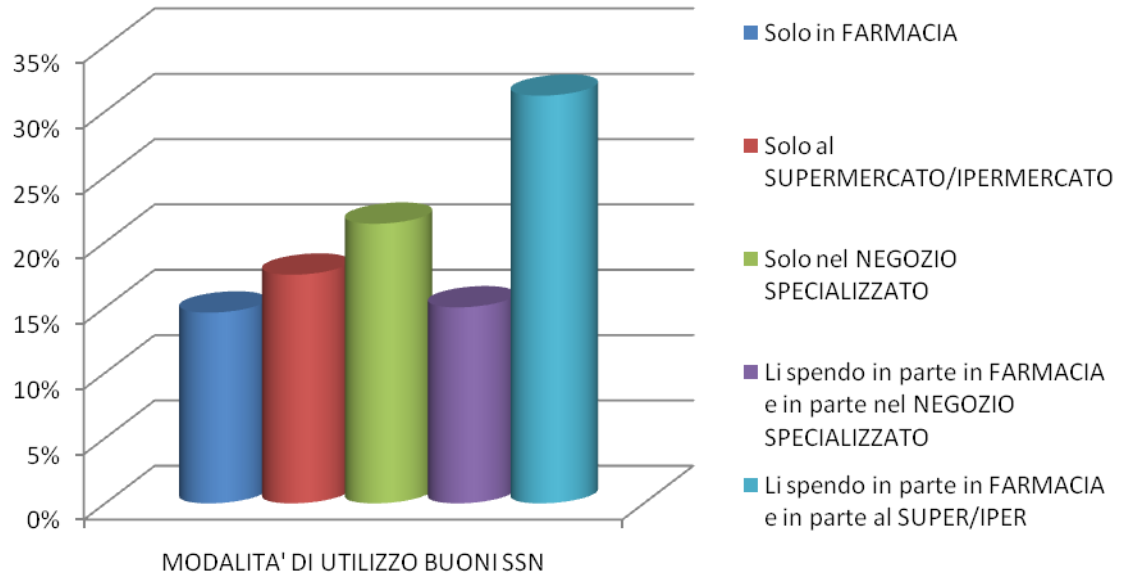
NATURA SI' (0,6% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
Non sono state fornite motivazioni	

SIGMA (0,6% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
PREZZI BASSI	25%
Mi fido della QUALITA'	25%
È il Supermercato che frequento usualmente per la spesa	25%
COMODITA'	25%

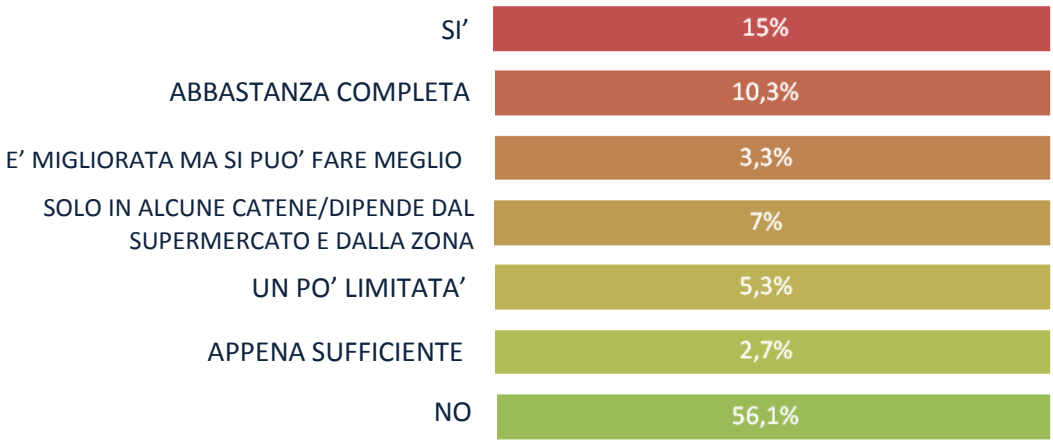
INTERSPAR (0,3% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
IMMEDIATEZZA NELL'ACQUISTO	50%
QUALITA' E GUSTO DEI PRODOTTI DISPONIBILI	50%

5) Come utilizza i Buoni Spesa mensili del SSN per l'erogazione dei prodotti senza glutine?

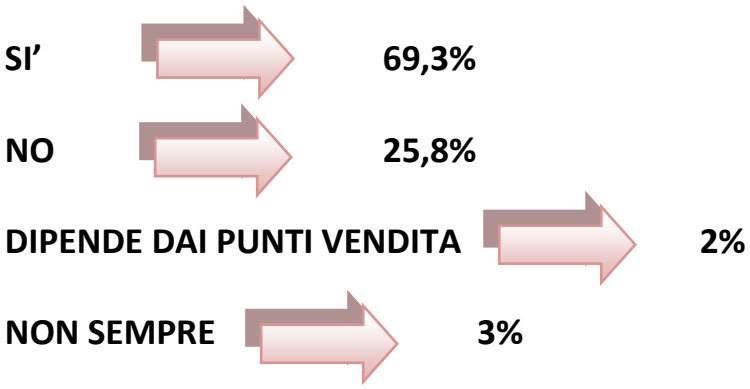
La Regione Emilia Romagna ha messo in atto un programma che permette alle persone affette da celiachia di rifornirsi dei prodotti alimentari senza glutine, a carico del Servizio Sanitario regionale, anche in comuni negozi convenzionati, e non solo nelle Farmacie, in tutto il territorio regionale. I Buoni del SSN sono quindi utilizzabili in Farmacie, Parafarmacie, negozi specializzati convenzionati e punti vendita della Grande Distribuzione che hanno stipulato accordi con le ASL.



6) Nei Supermercati/Ipermercati si trova a suo parere, un'adeguata varietà di prodotti senza glutine (per formato, tipologia, varianti di gusto, ecc.)?



7) I prodotti sono facilmente individuabili e visibili in punto vendita?



Se no, indicarne le ragioni.

I PRODOTTI SONO SPARSI ALL’INTERNO DEL PUNTO VENDITA E NON BEN SEGNALATI

- I prodotti s.g. sono mescolati ai prodotti tradizionali e quindi difficili da individuare. Spesso inoltre non hanno un’indicazione specifica e per identificarli velocemente bisogna conoscerli.
- La scansia si trova in una posizione semi-nascosta, lontano dal corridoio centrale, tra categorie merceologiche che non c’entrano nulla per cui bisogna sempre chiedere.
- Spesso sono fuori dalla portata visiva o lontano dalla presa manuale.
- I prodotti sono troppo pochi ed essendo raggruppati tutti insieme, vengono spesso collocati in spazi molto piccoli quindi difficili da trovare.

I PRODOTTI SONO MESCOLATI AD ALTRI DI DIVERSE TIPOLOGIA

- I prodotti s.g. sono messi nello scaffale delle vitamine e degli integratori.
- Sono assieme ad altri prodotti “dietetici” esempio aproteici.
- Si confondono tra altri prodotti (es. biologici).
- Sono insieme a quelli dietetici con glutine (es. barrette energetiche che non c’entrano niente).

MANCA UNA ZONA DEDICATA

- Non c’è zona dedicata ma i prodotti s.g. sono insieme ai prodotti simili con glutine/sono suddivisi per genere tra i cibi normali.
- E’ dispersivo e molto difficile individuare i prodotti senza glutine in quanto sempre mescolati senza alcuna logica in mezzo a tutti gli altri. Mancano quasi sempre indicazioni precise e bisogna fare ricerche estenuanti fra gli scaffali e le marche.

C’E’ UNA ZONA DEDICATA MA…

- I prodotti sono relegati in appositi scaffali veramente limitati (nel senso di ridotti come dimensioni, ciò significa scarsità dal punto di vista della varietà dei prodotti in vendita).

LA LOGICA DI ESPOSIZIONE VARIA IN OGNI PUNTO VENDITA

- Non c’è un criterio univoco di esposizione. In alcuni Supermercati (come Coop) esiste uno scaffale dedicato, in altri si trovano nelle scaffalature insieme ai prodotti con glutine.
- La reperibilità dei prodotti è spesso una questione di conoscenza degli spazi; chi non è abituato non sa dove trovarli.

CAMBIANO SPESSO LOCALIZZAZIONE

- A volte li spostano e questo rende la spesa una vera e propria caccia al tesoro facendo perdere molto tempo.

LOCALIZZAZIONE DEI SURGELATI

- I surgelati non sono tutti assieme.
- Negli Ipermercati non è evidente il reparto senza glutine dei surgelati.

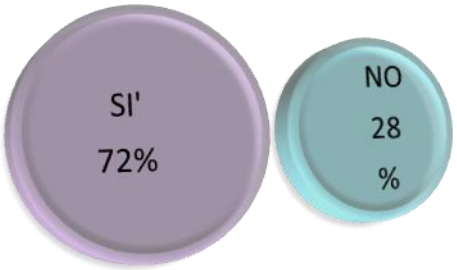
Normalmente sono raggruppati solo quelli che possono essere acquistati con il Buono spesa mentre i prodotti comuni che sono *Gluten Free* non vengono opportunamente segnalati sugli scaffali (occorre verificare le etichette dei prodotti o sapere prima che il prodotto è senza glutine).

8) Se non trova il prodotto senza glutine che le interessa cambia punto vendita relativamente all'acquisto di quel prodotto o lo sostituisce con un altro?

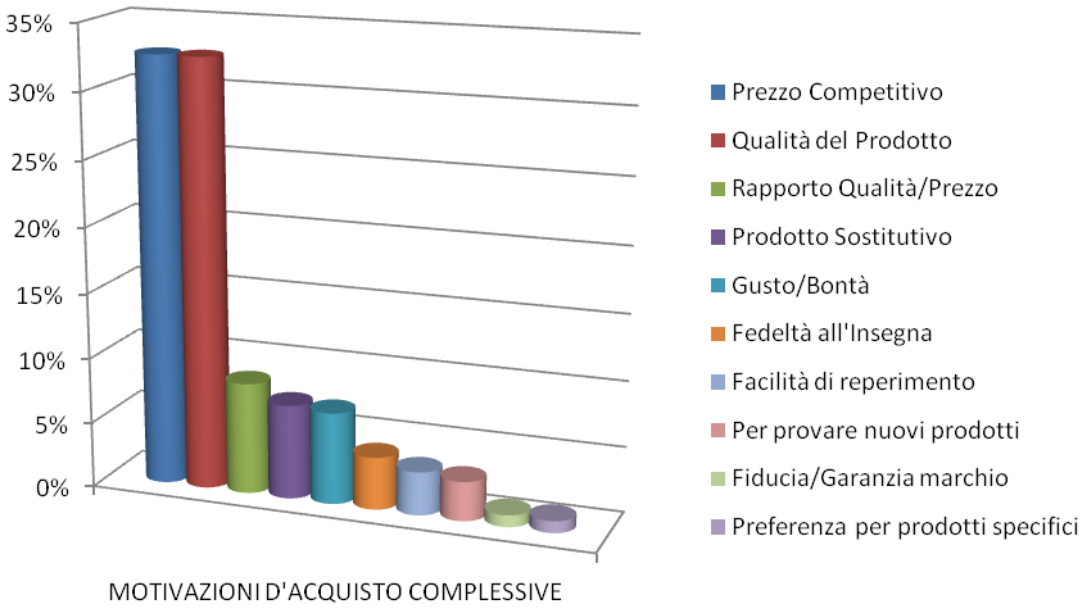
Se esiste un prodotto per cui è disposto a cambiare punto vendita può indicare a quale categoria appartiene?

Birra	4%
Biscotti	14%
Dolci	3,7%
Farine	10,7%
Freschi da forno dolci e salati	4%
Gelati	0,4%
Merendine	4%
Pane e affini (grissini, bruschette, cracker, snack, piadina, ecc.)	**19,9%**
Pasta (certi formati)	**13,4%**
Pizza surgelata	4%
Preparati vari	0,5%
Surgelati	**21,2%**

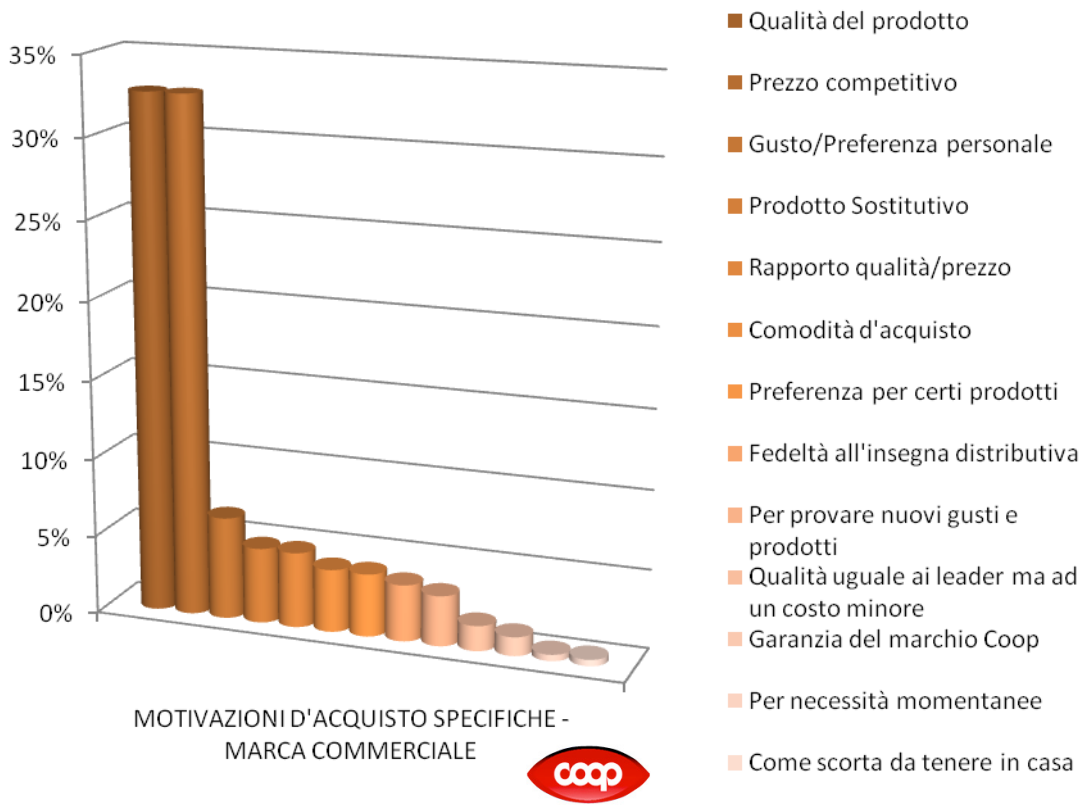
9) Acquista prodotti a marca commerciale?

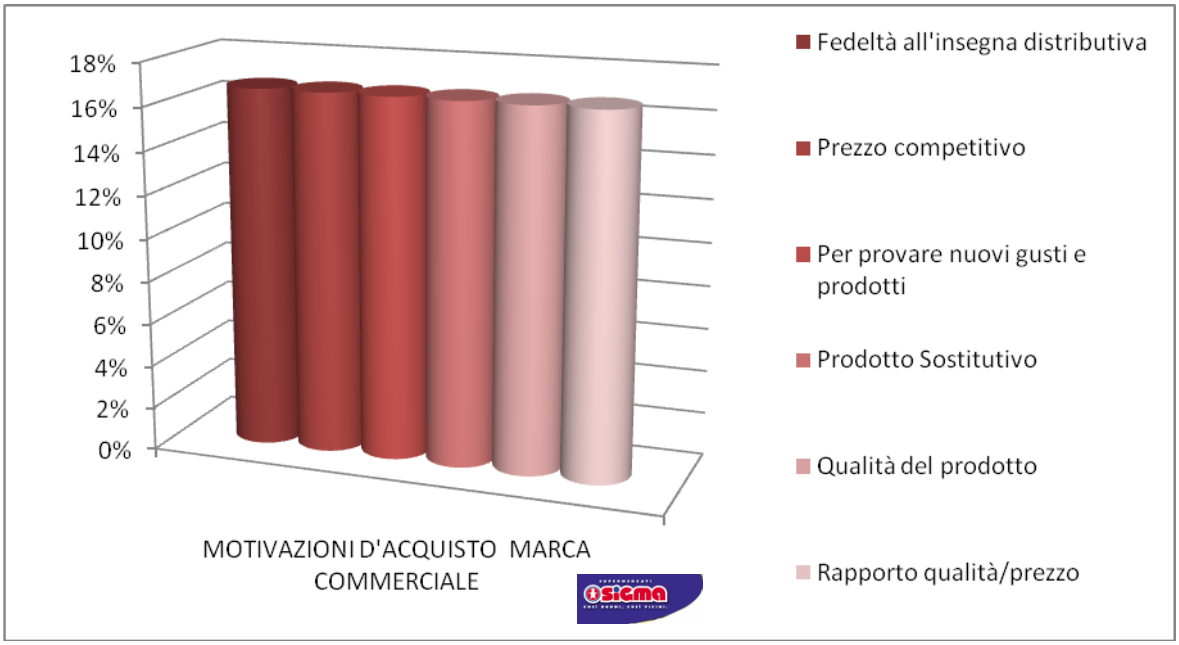


Se Sì, perché?

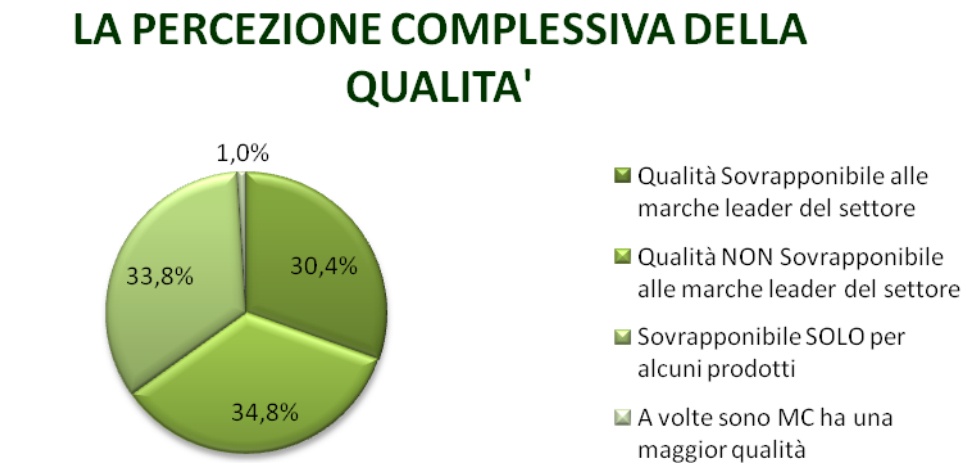


LE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO SPECIFICHE





Percepisce la qualità dei prodotti a marca commerciale sovrapponibile a quella delle marche industriali affermate nel settore (es. Dr. Schar, Bi-Aglut, ecc.)?



10) Potendo scegliere, preferirebbe trovare i prodotti senza glutine concentrati in un'unica isola/area creata ad hoc in punto vendita o preferirebbe trovarli all'interno della rispettiva categoria dei prodotti tradizionali?

11) A suo parere, cosa si potrebbe migliorare nel servizio fornito dal Supermercato/ Ipermercato?

LE AREE DI MIGLIORAMENTO NEL SERVIZIO OFFERTO DA SUPER/IPERMERCATI:

VARIETA'	•Occorre aumentare la VARIETÀ e la scelta di prodotti senza glutine. Aumentare i prodotti senza glutine, per dare al cliente il modo di poter comprare anche al Supermercato/Ipermercato senza problemi e di garantire vasta scelta. •Bisognerebbe aumentare la scelta per ogni tipo di prodotto. •Maggiore assortimento di prodotti non di marca del distributore. •Aumentare la QUANTITÀ di prodotti s.g. •incrementare le TIPOLOGIE di prodotti trattate. •Allargare l'assortimento a marche specializzate note come Dr. Schar e Bi-Aglut. •Possibilità di ordinare prodotti di varie marche (anche minori). Varietà di case produttrici. •Aumentare la gamma e le marche vendute, anche prenotando i prodotti con qualche giorno di anticipo. •Diversificare l'offerta. •Aumentare i prodotti/marche non a pagamento (ma acquistabili con i Buoni SSN).
PRODOTTI FRESCHI	•Inserire un banco di prodotti freschi senza glutine (dolci e salati).
NON SOLO PRODOTTI DI BASE	•Maggiore varietà dei prodotti, non solo quelli essenziali come pasta, pane, crackers, merendine, biscotti e nei soliti gusti e formati. •Tenere anche altri tipi di biscotti es: secchi, crema, ecc. così pure la pasta per le minestrine solitamente difficili da trovare (stelline, risoni,ecc...). •La birra potrebbe essere presente senza problema in tutti i Supermercati, come anche le merendine, spesso nei Supermercti ci si limita a semplice pane, formati di pasta standard e farina comune. •Manca la variazione dei gusti che sono sempre gli stessi e sono presenti sempre le stesse cose, stessi formati di pasta, di merendine e mancano quegli alimenti "sfiziosi" "
BANCO TAGLIO e REPARTO SURGELATI	•Creare un'area di prodotti s.g. con affettatrici salumi dedicate. •Aumentare la presenza di surgelati. •Gastronomia e vendita di prodotti freschi a banco dedicati al *gluten free*.
ESPOSIZIONE DEI PRODOTTI	•Evidenziare i prodotti da prontuario non solo quelli a spiga barrata. •Migliorare la visibilità dei prodotti s.g. •Mettere i s.g. insieme agli altri prodotti ma con una dizione colorata sullo scaffale. •Aumentare lo spazio dedicato a questi prodotti sia per quanto riguarda la corsia normale che per il reparto surgelati. •Più facilità nel trovare i prodotti consentiti. •Sarebbe utile un elenco dei prodotti s.g. presenti all'interno del punto vendita
BUONI SSN	•Aumentare il numero di Supermercati che accettano i Buoni SSN / Poter utilizzare i Buoni SSN in tutte le catene di Iper. •Snellimento delle prodcedure di utilizzo dei Buoni SSN. •EVIDENZIARE quali prodotti rientrano nel Buono e quali invece no (e vanno quindi pagati). •Fare in modo che si possano spendere i Buoni separatamente e non un Buono da 25€ intero per volta.
PREZZO	•Ridurre i prezzi dei prodotti *gluten free*.
QUALITA'	•Tentare di produrre alimenti meno ricchi di emulsionanti, additivi, grassi ecc.
DISTRIBUZIONE	•Rendere alcuni prodotti oggi solo acquistabili nelle Farmacie, disponibili nella GDO. •Tutti i punti vendita dovrebbero trattare prodotti s.g., senza dover girare più *market*.
REPERIBILITA' DEI PRODOTTI	•Miaggiore attenzione al ricarico della scaffalatura, molto spesso capita che i prodotti siano finiti e non li rimettono in fretta come i prodotti usuali. •Garantire la continuità della reperibilità dei prodotti. •Spesso gli articoli non vengono riassortiti sistematicamente.
PULIZIA DEGLI SPAZI	•Tenere puliti i ripiani spesso infarinati e pieni di briciole.
PERSONALE DEL PUNTO VENDITA	•Tuutto il personale dovrebbe essere informato. •Incrementare la formazione del personale sul tema.
PRODOTTI DA INSERIRE	•Inserimento anche di bevande. •Povertà di assortimento per bimbi piccoli che vorrebbero mangiare per forma, colore e sapore uguale agli altri.
PUBBLICITA'/PROMOZIONI	•Più pubblicità sui prodotti s.g. •Fare delle promozioni (tipo sconti o 3x2) come avviene per gli altri prodotti con glutine.

C’è un prodotto in particolare che le piacerebbe trovare e che ad oggi non è presente sul mercato?

Il 59% degli intervistati ha riportato almeno un prodotto che gli piacerebbe trovare e che ad oggi non è presente sul mercato; al contrario il 41% non ha nessun prodotto in particolare che gli piacerebbe trovare in quanto “per ora ho sempre trovato tutto ciò che cercavo”, “per l’alimentazione a casa c’è una vasta disponibilità di prodotti”, “Le aziende alimentari che producono senza glutine hanno pensato ad ogni tipo di prodotto, dal bambino all’adulto”, “Oggi c’è parecchia scelta”.

“La più grande difficoltà oggi per i celiaci è la reperibilità dei prodotti s.g., cioè il fatto che non tutta la gamma delle varie marche si trova sugli scaffali (es. DS, Giusto Giuliano, Dr. Schar e Bi-Aglut, ecc.)”.
“Sul mercato c’è praticamente tutto… il problema è trovare il punto vendita che ce l’ha”.

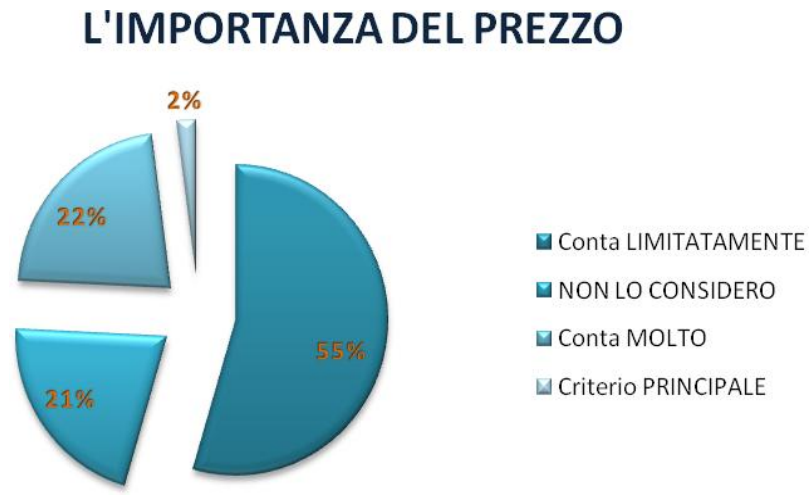
“C’è tutto anche se il gusto non è quasi mai paragonabile ai cibi normali (soprattutto pane, pizza, crackers, brioches,..)”.
Sarebbe quindi auspicabile un “miglioramento continuo di questi prodotti”.

Ecco i prodotti che i consumatori della regione Emilia Romagna desidererebbero trovare in commercio:

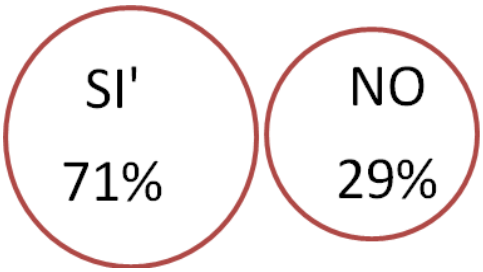
- Barrette tipo Mars
- Base di sfoglia per torte
- Bignè alla crema
- Birra alla spina s.g.
- Biscotti (più varianti)
- Biscotti per neonati
- Bomboloni
- Brioches fresche
- Brioches salate
- Cappelletti
- Dolci (maggiore varietà)
- Erbazzone
- Farine (scelta più ampia)
- Focaccia fresca
- Focaccine per gelato
- Gelati (maggiore scelta)
- Gelato tipo Cucciolone Algida
- Hamburger
- Lasagne
- Linea senza glutine del Mulino Bianco (merende e biscotti)
- Merendine (più tipologie)
- Merendina Girella
- Ostie con i personaggi dei cartoni animati per decorare le torte e decorazioni in generale
- Pane fresco
- Pasta (più varianti di formato)
- Pasta brisè
- Pasta della tradizione emiliana (cappelletti, rosette, lasagne…) già pronta
- Pasta fresca all’uovo
- Pasta sfoglia
- Pasticceria secca e fresca
- Pavesini

- Piadina romagnola
- Piatti precotti freschi di giornata (lasagne, cotolette, ecc.)
- Preparati per dolci (si trovano solo le torte classiche e non le crostate o altre).
- Prodotti freschi trattati nei Supermercati (da forno e di pasticceria)
- Prodotti creati con ingredienti provenienti da agricoltura biologica
- Prodotti senza glutine e senza zucchero
- Profiteroles
- Snack tipo quelli Ferrero oppure Kinder Pinguì, ecc
- Stuzzichini come quelli dei bar
- Surgelati (più varietà)
- Tigelle
- Torte
- Torte salate con verdure
- Zuccherini per guarnire le torte dei bambini

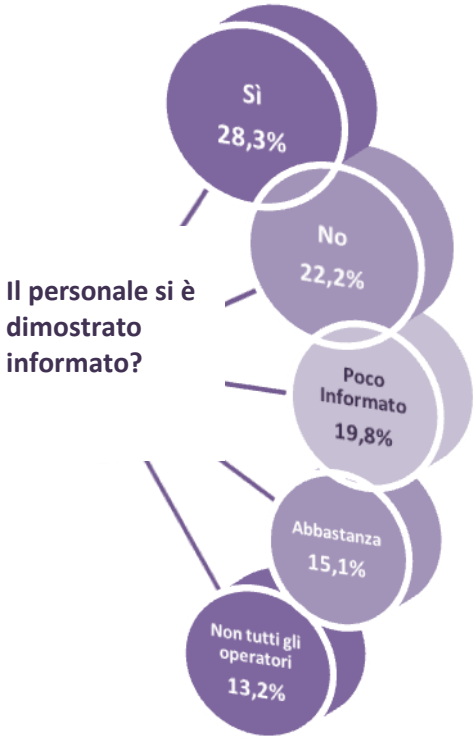
12) Quanto incide il prezzo sulla scelta di acquisto dei prodotti senza glutine?



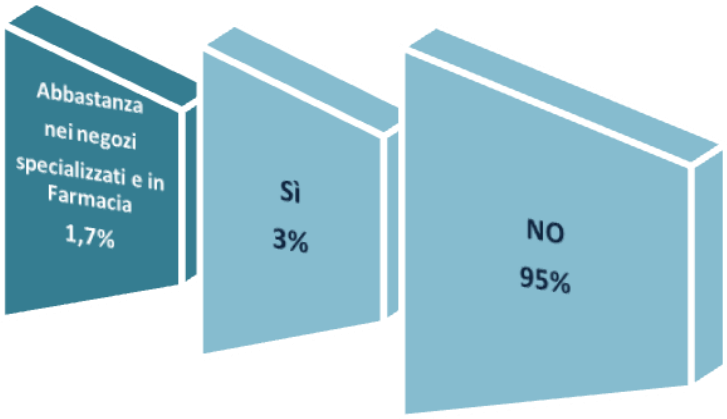
13) Le è mai capitato di chiedere informazioni in punto vendita sui prodotti senza glutine?



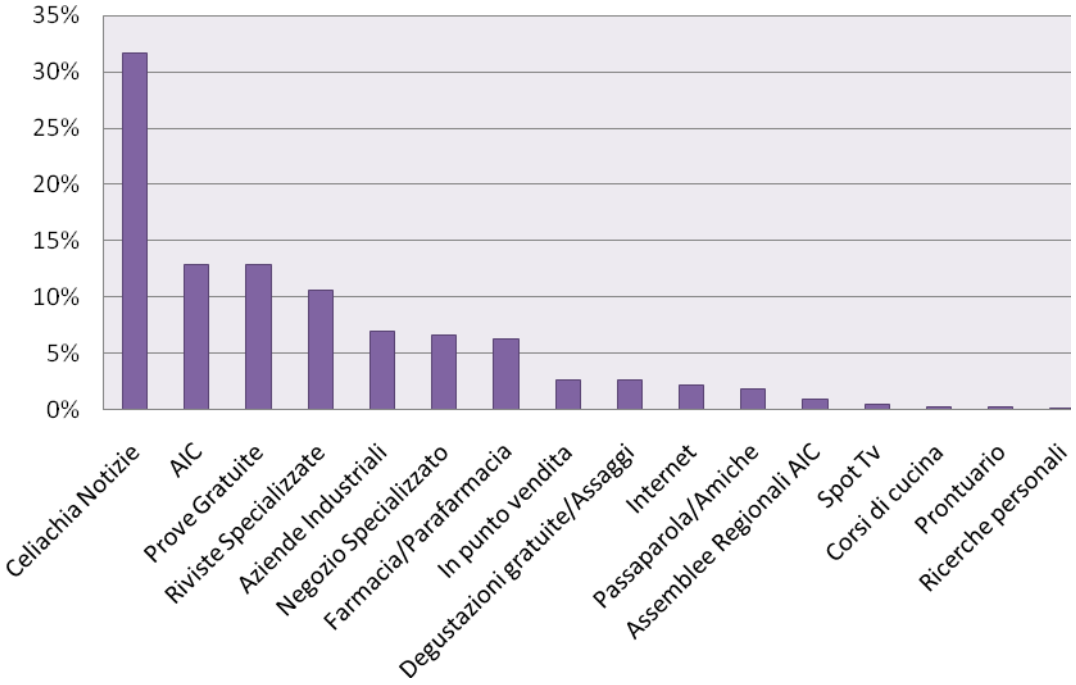
In caso di risposta affermativa, il personale di punto vendita si è dimostrato informato sul problema?



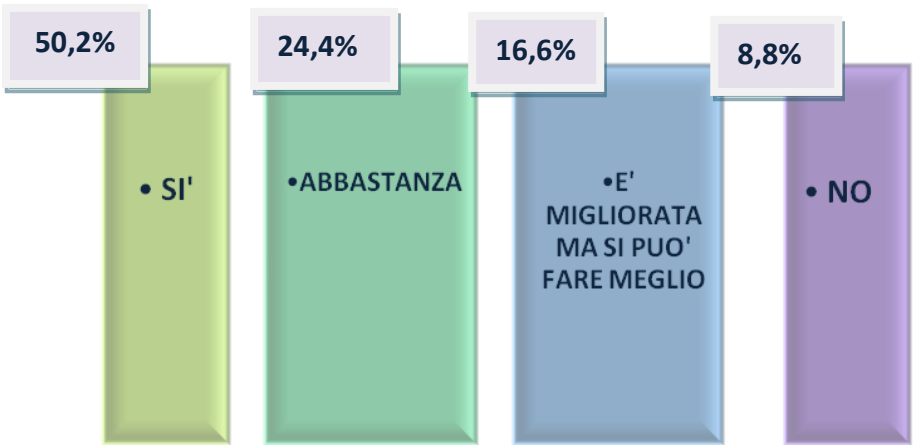
14) Valuta la frequenza e l'intensità promozionale sui prodotti senza glutine paragonabile a quella esistente sui prodotti tradizionali?



15) Attraverso quale strumento viene principalmente a conoscenza dei nuovi prodotti senza glutine lanciati sul mercato?



16) Considerato l'aumento della sensibilità dimostrata dalle aziende produttrici nei confronti dell'alimentazione senza glutine, si ritiene soddisfatto della varietà/gamma dei prodotti attualmente in commercio e dai progressi fatti dal punto di vista qualitativo e di gradevolezza del gusto?



LE RAGIONI DELLA SODDISFAZIONE

- Sono soddisfatta perché i prodotti sono aumentati sia quantitativamente che qualitativamente.
- Sono molto soddisfatta: trovo che le aziende si stiano adoperando per migliorare sempre. Se penso che solo fino a dieci anni fa non esistevano così tanti prodotti, ora mi sembra di vederne troppi tra cui scegliere.
- La varietà dei prodotti è più che soddisfacente, si vede che c'è molta concorrenza e interesse dei produttori verso questo mercato.
- Molto soddisfatta per l'impegno sempre maggiore delle aziende produttrici, delusa però dalla scarsità di prodotti che i Supermercati offrono.
- Molto soddisfatta considerando anche il fatto che sono celiaca fin dalla nascita e ho avuto modo di verificare il miglioramento nel corso degli anni, sia sotto l'aspetto qualitativo che di varietà di prodotto.
- Dal punto di vista della varietà sono molto soddisfatta ma a volte non sono altrettanto gradevoli al palato.
- In questi ultimi dieci anni sono stati fatti passi da gigante: le ditte si sono triplicate, i prodotti sono aumentati in numero e varietà, la concorrenza è aumentata e di conseguenza anche la qualità e l'assortimento.

LE RAGIONI DELL'INSODDISFAZIONE

- Abbastanza soddisfatto, devono scendere i costi e aumentare le conoscenze da parte di tutti i non celiaci...ma soprattutto da parte di chi opera nel commercio e nella ristorazione.
- Mi ritengo abbastanza soddisfatta ma non giustifico i prezzi di vendita dei prodotti troppo alti. Il *business* creato dietro questa malattia è enorme.
- Direi che da undici anni a questa parte sono stati fatti passi da gigante sia nel gusto che nell'offerta anche se credo che ci sia molta speculazione intorno a questo problema, basta vedere quanto costa un pacco di cracker (o di qualsiasi altro prodotto) in Farmacia e lo stesso pacco in un altro negozio.
- Qualitativamente va meglio ma i prezzi sono ancora elevati e la scelta è molto scarsa.
- In generale sono soddisfatta, anche se i prezzi lievitano e il Buono è rimasto fermo.
- I prodotti sono migliorati molto dal punto di vista della varietà dei prodotti e del gusto ma purtroppo spesso a scapito della qualità degli ingredienti. L'attenzione da parte delle ditte sulla presenza di zuccheri, grassi o altre sostanze che potrebbero innescare altre patologie non è ancora prioritaria.
- Occorre lavorare di più sulla qualità e sul gusto.
- Per quanto riguarda la gradevolezza del gusto, a parte il settore pane e focacce, direi che ci siamo. Per quanto riguarda la qualità, leggendo gli ingredienti, si capisce che per raggiungere la gradevolezza del gusto se ne aggiungono tanti, specialmente grassi e additivi.
- C'e sicuramente una grande varietà di prodotti in commercio ma io ne consumo una gamma limitata e molto selezionata in quanto la maggior parte da un punto di vista qualitativo sono un attentato alla salute pieni di grassi e conservanti.
- Sono ancora pochi i ristoranti, le pizzerie, i bar e in generale i locali pubblici riconosciuti; le difficoltà quando ci si deve spostare sono ancora tante.
- Abbastanza soddisfatta dal punto di vista qualitativo, meno come gradevolezza, alcuni prodotti sono ancora molto diversi da quelli tradizionali purtroppo.
- Il sapore è più simile nei dolci, ma molto difficile nel pane, fette biscottate.
- In generale la gradevolezza del gusto è soddisfacente per tutti i prodotti ad eccezione di quelli da forno, il pane in particolare.
- Sono soddisfatta, ad esclusione del fresco che è difficilmente reperibile.

- La qualità e la varietà dei prodotti è molto migliorata negli ultimi dieci anni ma non sempre la rete di vendita è abbastanza ramificata da poterli rendere facilmente reperibili sul mercato dai consumatori ed i prezzi sono sempre molto alti.
- La grande distribuzione non è un problema; la piccola sì (bar).
- Per i bambini piccoli non c'è molta attenzione a prodotti studiati per i loro gusti.
- Non sono soddisfatto in particolare dal punto di vista nutrizionale (es. i grassi e le calorie dei dolci presenti in commercio).
- Bisognerebbe addestrare meglio il personale all'interno dei Supermercati dove si trovano i prezzi migliori rispetto alle Farmacie.

LE CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Il campione è composto da **245 soci AIC**.
Il 77,6% del campione è composto da donne e, di queste, il 32% ha risposto in qualità di Responsabile d'acquisto della famiglia.

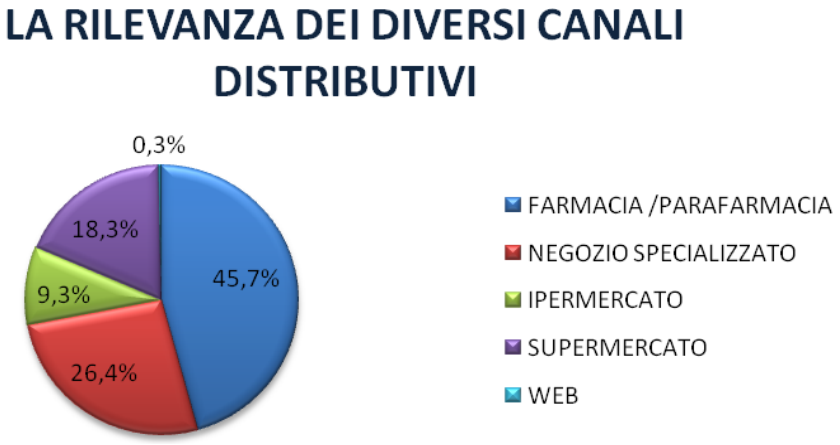
Il 64% del campione ha un'età superiore ai 35 anni mentre il 36% ha un'età inferiore.
La maggior parte degli intervistati ha nel proprio nucleo famigliare un solo componente celiaco (82%), il 16,3% ha due componenti celiaci in famiglia e l'1,6% ha più di due componenti.

Il 53,9% del campione ha effettuato diagnosi di celiachia negli ultimi 5 anni, il 29,4% è stato diagnosticato tra 6 e 10 anni fa e il 16,7% oltre 10 anni fa.

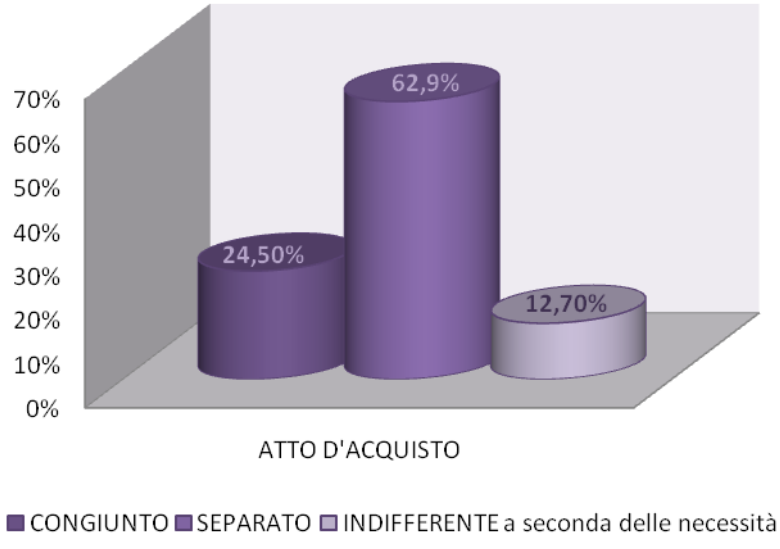
ANALISI DEL MERCATO DEI PRODOTTI *GLUTEN FREE*

I risultati dell'Indagine.

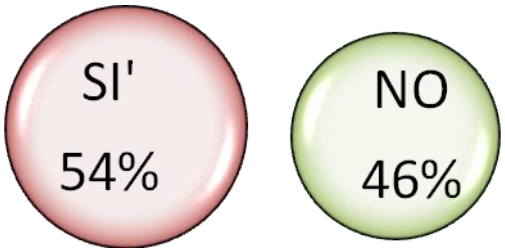
1) Quale canale distributivo frequenta più spesso per l'acquisto dei prodotti senza glutine?



2) Effettua l'acquisto dei prodotti senza glutine congiuntamente ai prodotti tradizionali oppure in un atto d'acquisto separato?

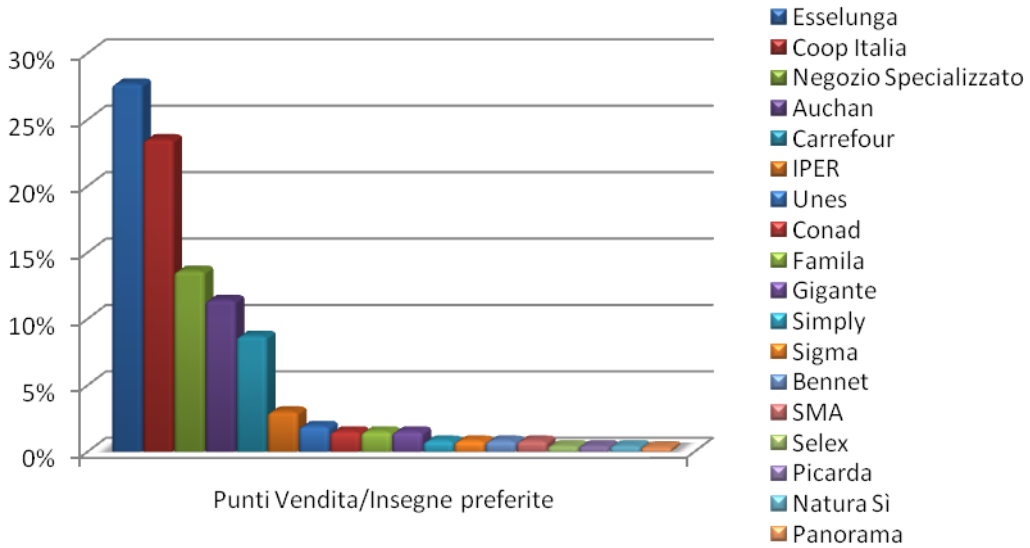


3) Personalmente, ritiene che la spesa di prodotti senza glutine effettuata al Supermercato abbia un coinvolgimento emotivo diverso rispetto all'acquisto in Farmacia?



4) Ha un punto vendita preferito per l'acquisto dei prodotti senza glutine?

Se sì, indicare quale/i:



Quali sono le ragioni principali per cui lo/li preferisce?

ESSELUNGA (27,7% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
ASSORTIMENTO: Varietà di prodotti senza glutine tra cui scegliere/negozio ben fornito/ci sono prodotti e marche buoni	29,8%
È il Supermercato in cui faccio la spesa usualmente	23,4%
ESPOSIZIONE DEI PRODOTTI S.G.: facilità di reperibilità (i prodotti sono esposti per settore)	2,1%
QUALITA' DEI PRODOTTI/ ottimo rapporto qualità-prezzo	7,4%
PREZZO: Convenienza	11,7%
PRESENZA DI PRODOTTI SPECIFICI: surgelati, birra, pizze, ecc.	3,2%
COMODITA'/Vicinanza all'abitazione	17%
FACILITAZIONI: presenza di un estratto del Prontuario su richiesta per i prodotti s.g. da loro in vendita/ l'acquisto è semplice (non si deve girare con il Prontuario in mano)/interesse e attenzione dimostrati nei confronti dei celiaci con la creazione del "prontuario" dei prodotti s.g. presenti nel Supermercato	5,3%

COOP ITALIA (23,5% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
PREZZO: Prezzi competitivi/Convenienza economica	12%
ASSORTIMENTO: Ampia varietà di prodotti senza glutine offerti/ Perché trovo tutto, dalla frutta alla verdura, dalla carne al pesce, dai prodotti adatti per i celiaci a quelli per tutta la famiglia	23,2%
COMODITA': è vicina a casa e facilmente raggiungibile/ comodità di orari	19%
LUOGO DI ACQUISTO ABITUALE: è il luogo in cui acquisto i prodotti abitualmente/ comodità di acquistare sia prodotti senza glutine che tradizionali in un'unica spesa/praticità e consuetudine	14,4%
QUALITA' E BONTA' DEI PRODOTTI/ottimo rapporto qualità/prezzo	7,2%
PRESENZA PRODOTTI S.G. A MARCHIO COOP: varietà dei prodotti a marchio spiga barrata/ bontà dei prodotti a marchio/ possibilità di acquistare prod. s.g. della loro linea produttiva	13,2%
PRESENZA DI PRODOTTI SPECIFICI (gelati, birra, ecc.)	6%
HA UN REPARTO APPOSITO PER IL *GLUTEN FREE*: localizzazione non dispersiva ma in un settore dedicato/il reparto *gluten free* è facilmente individuabile	3,6%
FIDUCIA nell'insegna e ATTENZIONE AL CELIACO/ AFFIDABILITA'	1,2%

NEGOZIO SPECIALIZZATO (13,6% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
ACCETTA I BUONI DEL SSN	100%
ASSORTIMENTO: Ampia varietà di prodotti e marche senza glutine offerti/Maggiore scelta/sono presenti tutte le marche principali/reperibilità di tutti i tipi di prodotti, anche i FRESCHI/ci sono anche i prodotti di PASTICCERIA/Assortimento di marchi non presenti in Farmacia con cui integro l'acquisto effettuato in Farmacia/scelgo quello che voglio al momento senza dover ordinare i prodotti/trovo tutto in una volta/trovo ciò che voglio in un unico spazio	64,7%
TRANQUILLITA' D'ACQUISTO: ci sono solo prodotti per celiaci/ è un negozio dedicato/in poco tempo si trova tutto ciò che si desidera /sembra di essere in un Supermercato normale	9,8%
QUALITA' e BONTA' DEI PRODOTTI	3,9%
PREZZO: Convenienza rispetto alla Farmacia	3,9%
CONSIGLI- DISPONIBILITA'- CORTESIA - CONOSCENZA DEL PERSONALE/ buona accoglienza/attenzione dei proprietari su qualità e prezzo/ Servizio di continuo aggiornamento e assistenza anche via e-mail	11,7%
COMODITA'/ è vicino a casa	5,8%

AUCHAN (11,4% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
PREZZI più bassi/ Convenienza	13,5%
PRODOTTI DI QUALITA'/ Buon rapporto qualità/prezzo	8,1%
È il Supermercato che frequento usualmente/Consuetudine/Fiducia	16,2%
COMODITA'/ Vicinanza del punto vendita	16,2%
ASSORTIMENTO: maggior scelta di prodotti s.g./Trovo cose che mi interessano e che non trovo in Farmacia	45,9%

CARREFOUR (8,7% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
PRODOTTI DI QUALITA'	4,16%
È il Supermercato che frequento usualmente	8,33%
COMODITA'	25%
ASSORTIMENTO: Varietà di prodotti/ trovo prodotti non presenti in Farmacia	54,16%
LINEA DI PRODOTTI S.G. A MARCHIO PROPRIO: ha una linea propria di prodotti s.g.	8,33%

IPER (3% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
PREZZI più bassi/Convenienza	7,7%
QUALITA' DEI PRODOTTI	7,7%
ASSORTIMENTO: Ampia scelta/ Trovo cose che non trovo in Farmacia	46,15%
COMODITA'/Vicinanza a casa	23%
LUOGO DI ACQUISTO ABITUALE/ Acquisto contemporaneamente anche i prodotti tradizionali	15,38%

UNES (1,9% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
ASSORTIMENTO: Ampia scelta/Trovo i prodotti che mi interessano	33,3%
COMODITA'/Vicinanza a casa	22,2%
PREZZO: Convenienza	11,1%
LUOGO DI ACQUISTO ABITUALE: posso acquistare contemporaneamente anche i prodotti tradizionali	22,2%
BONTA' dei PRODOTTI	11,1%

CONAD (1,5% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
ASSORTIMENTO: E' ben rifornito di prodotti senza glutine	40%
È il Supermercato in cui faccio la spesa usualmente	20%
PREZZO: convenienza economica	20%
COMODITA'/Vicinanza all'abitazione	20%

FAMILA (1,5% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
SCELTA DEI PRODOTTI/ Quantità di prodotti s.g. offerti	20%
COMODITA'/Vicinanza al luogo di residenza	40%
PREZZO: Convenienza	40%

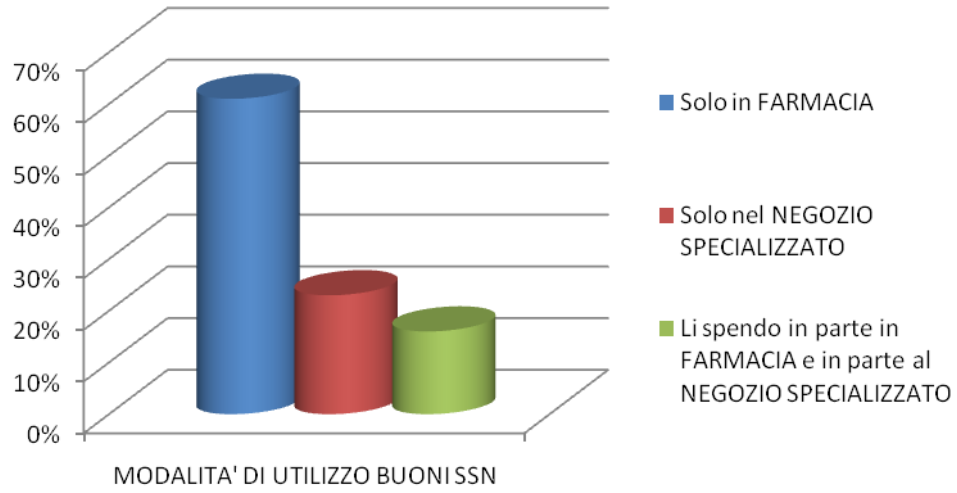
IL GIGANTE (1,5% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
COMODITA'/Vicino a casa	25%
ASSORTIMENTO: Maggior disponibilità di prodotti s.g.	50%
Lo frequento quando finisco la fornitura mensile e trovo i prodotti che cerco ad un prezzo inferiore	25%

SIMPLY (0,8% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
ASSORTIMENTO: Maggior assortimento	50%
PREZZO	50%

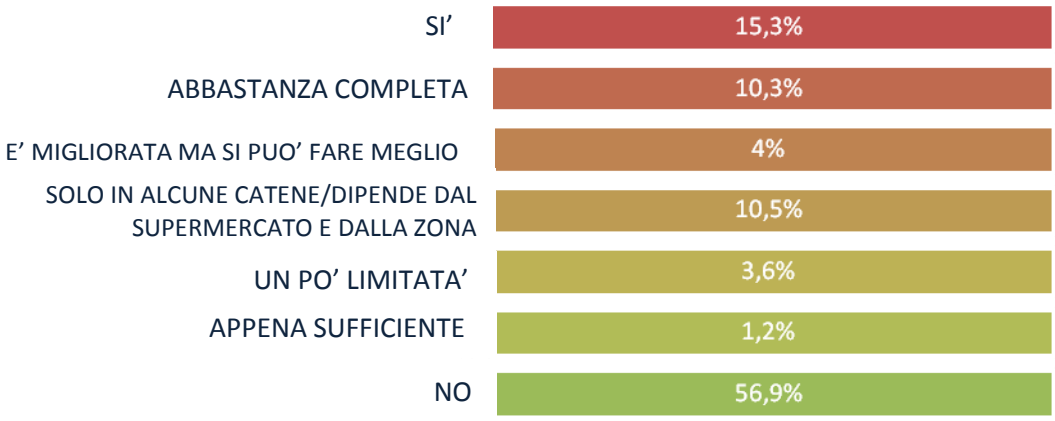
SIGMA (0,8% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
ATTENZIONE E SENSIBILITA' AL PROBLEMA	50%
REPERIBILITA' di PARECCHI PRODOTTI S.G.	50%

5) Come utilizza i Buoni Spesa mensili del SSN per l'erogazione dei prodotti senza glutine?

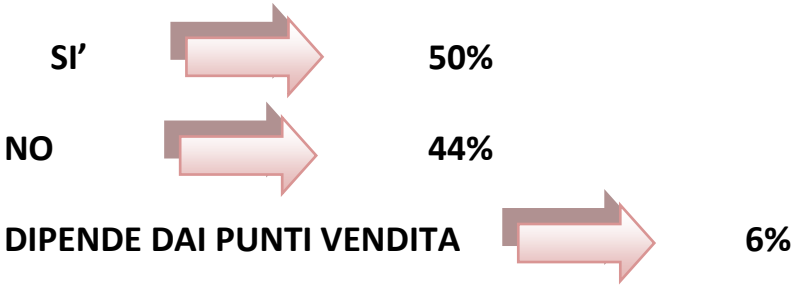
Nella regione Lombardia i Buoni del SSN sono attualmente utilizzabili solo nelle Farmacie e nei negozi specializzati convenzionati.



6) Nei Supermercati/Ipermercati si trova a suo parere, un'adeguata varietà di prodotti senza glutine (per formato, tipologia, varianti di gusto, ecc.)?



7) I prodotti sono facilmente individuabili e visibili in punto vendita?



Se no, indicarne le ragioni.

"C'è varietà di prodotti senza glutine ma è molto problematico trovarli. Anche all'interno di Esselunga che ha un suo catalogo, è ugualmente difficile individuarli (specialmente i salumi)".

I PRODOTTI SONO SPARSI ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA E NON BEN SEGNALATI

- I prodotti s.g. sono mescolati ai prodotti tradizionali e quindi poco riconoscibili.
- Sono sempre messi in basso o in alto negli scaffali e comunque in posti poco visibili. A volte si trovano addirittura alla fine di uno scaffale verso le ultime corsie del Supermercato. Non sono quasi mai negli scaffali centrali.
- Sono in mezzo agli altri quindi se non conosci le confezioni non li vedi.
- I prodotti sono pochi e gli vengono attribuiti spazi limitati.
- Spesso non ci sono cartelli e bisogna chiedere ad un commesso.
- C'è molta confusione nell'esposizione dei prodotti e non ci sono cartelli indicativi della tipologia dei prodotti che potrebbero aiutare a trovarli più facilmente sullo scaffale.
- Non evidenziati in modo opportuno da poter attirare l'attenzione del consumatore.
- I prodotti sono pochi ed essendo pochi si confondono con gli altri.

I PRODOTTI SONO MESCOLATI AD ALTRI DI DIVERSE TIPOLOGIA

- Si trovano spesso insieme ai prodotti dimagranti (con glutine), vicino a integratori o prodotti biologici.
- Spesso i Supermercati confondono tra biologico e senza glutine mettendoli nello stesso scaffale e creando confusione.
- Spesso la pasta dello stesso produttore che in alcuni casi è senza glutine ed in altri no, viene esposta affiancata nello scaffale "senza glutine".

MANCA UNA ZONA DEDICATA

- Non c'è una zona dedicata ma sono insieme ai prodotti simili con glutine, se non sai con esattezza cosa cerchi non lo trovi.
- In molti Supermercati i prodotti s.g. sono sparsi nei vari corridoi e se uno non li conosce non li nota.
- Occorre creare un reparto specifico in cui trattare prodotti che rispondono a specifiche esigenze dell'alimentazione.

"*Si sta diffondendo la buona abitudine negli Ipermercati e Supermercati di dedicare spazi evidenziati ai prodotti senza glutine e questo è positivo per visibilità, varietà e confronto tra prodotti ma per il resto della distribuzione il tutto è sparso in scaffali anonimi e non c'è possibilità di avere coscienza di quanti prodotti, quante marche siano presenti, specialmente per un cliente che vuole razionalizzare il suo tempo*".

C'E' UNA ZONA DEDICATA MA…

- I prodotti sono raggruppati ma non sono di immediata e semplice individuazione; i prodotti si trovano in un'unica corsia ma ad esempio a Mantova sono in una corsia vicino ai thè/caffè, a Imola sono nel reparto Farmacia, .. (stesso Ipermercato ma due regioni diverse).

LA LOGICA DI ESPOSIZIONE VARIA IN OGNI PUNTO VENDITA

- Ogni punto vendita li dispone a modo suo: chi tutti insieme in reparto apposito, chi insieme alle altre merci per tipo di prodotto.
- I prodotti sono pochi e non sempre sono organizzati allo stesso modo: c'è chi dispone di un "angolo senza glutine" per tutti i prodotti e chi invece divide i prodotti per tipologia e li mette insieme agli altri con glutine.
- Quando compro qualcosa nei Supermercati devo sempre capire il criterio di esposizione. Inoltre la disposizione dipende anche dalle dimensioni del Supermercato in cui mi trovo.
- Se conosci il Supermercato li trovi altrimenti si fa un po' fatica.

CAMBIANO SPESSO LOCALIZZAZIONE

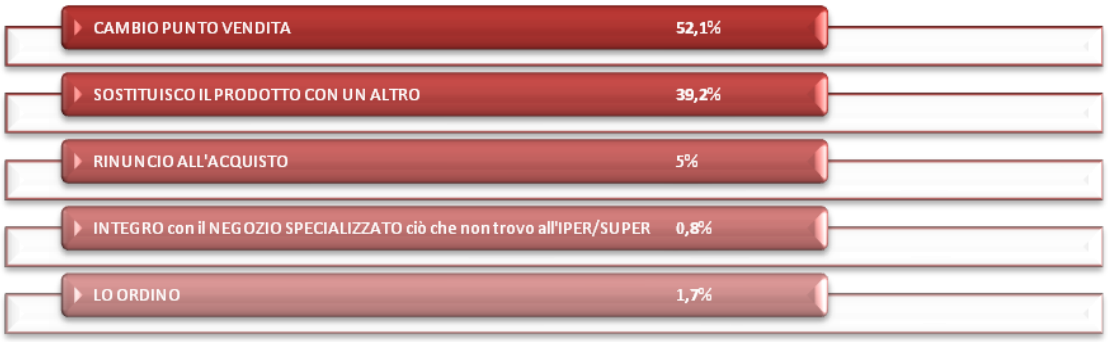
- I prodotti s.g. cambiano spesso posto.

MANCATO RIFORNIMENTO DEI PRODOTTI SENZA GLUTINE

- A volte i prodotti esauriscono e mancano per giorni.

I prodotti a spiga sbarrata sono in scaffali separati ma i prodotti senza glutine da prontuario sono mescolati agli altri per cui o li si conosce o occorre cercarli.

8) Se non trova il prodotto senza glutine che le interessa cambia punto vendita relativamente all'acquisto di quel prodotto o lo sostituisce con un altro?

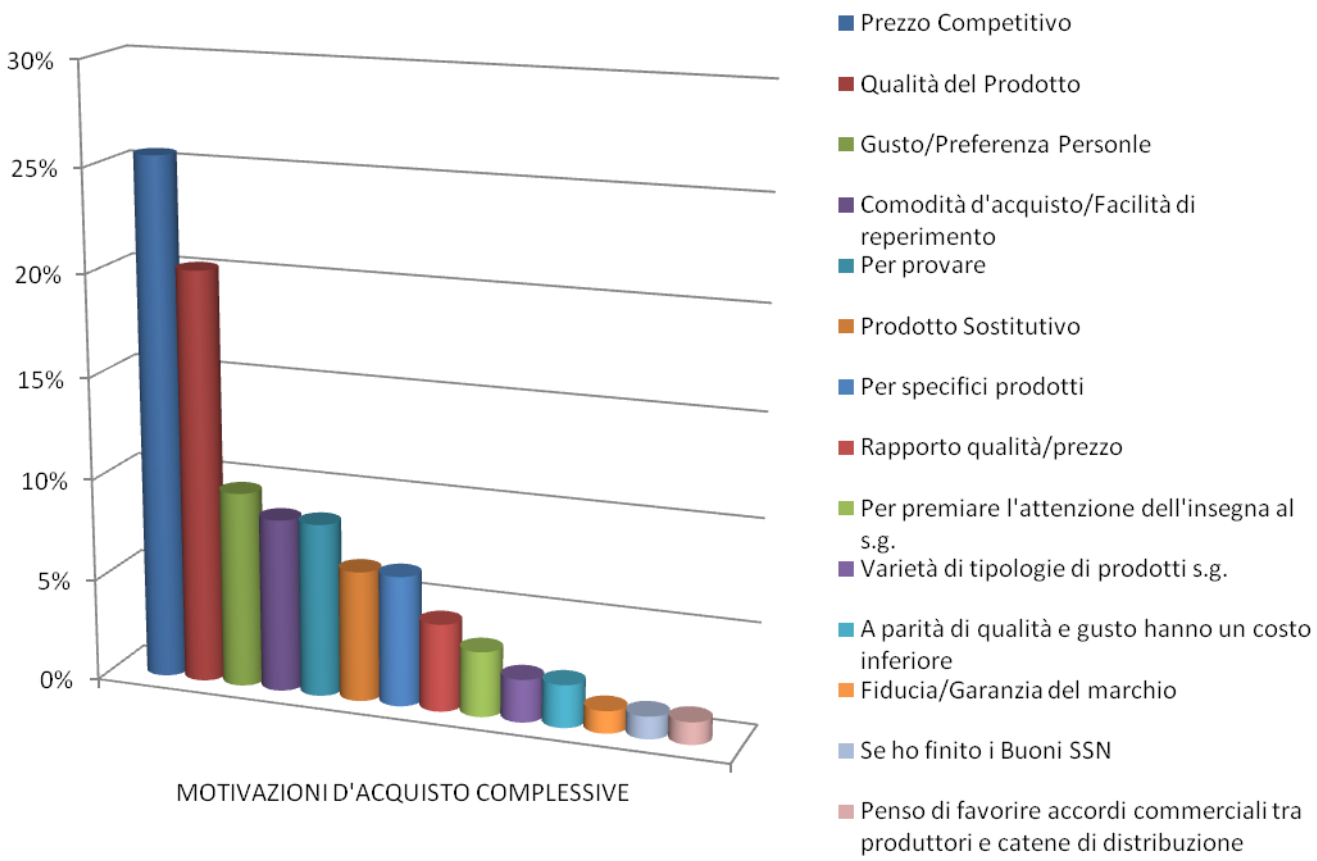


Se esiste un prodotto per cui è disposto a cambiare punto vendita può indicare a quale categoria appartiene?

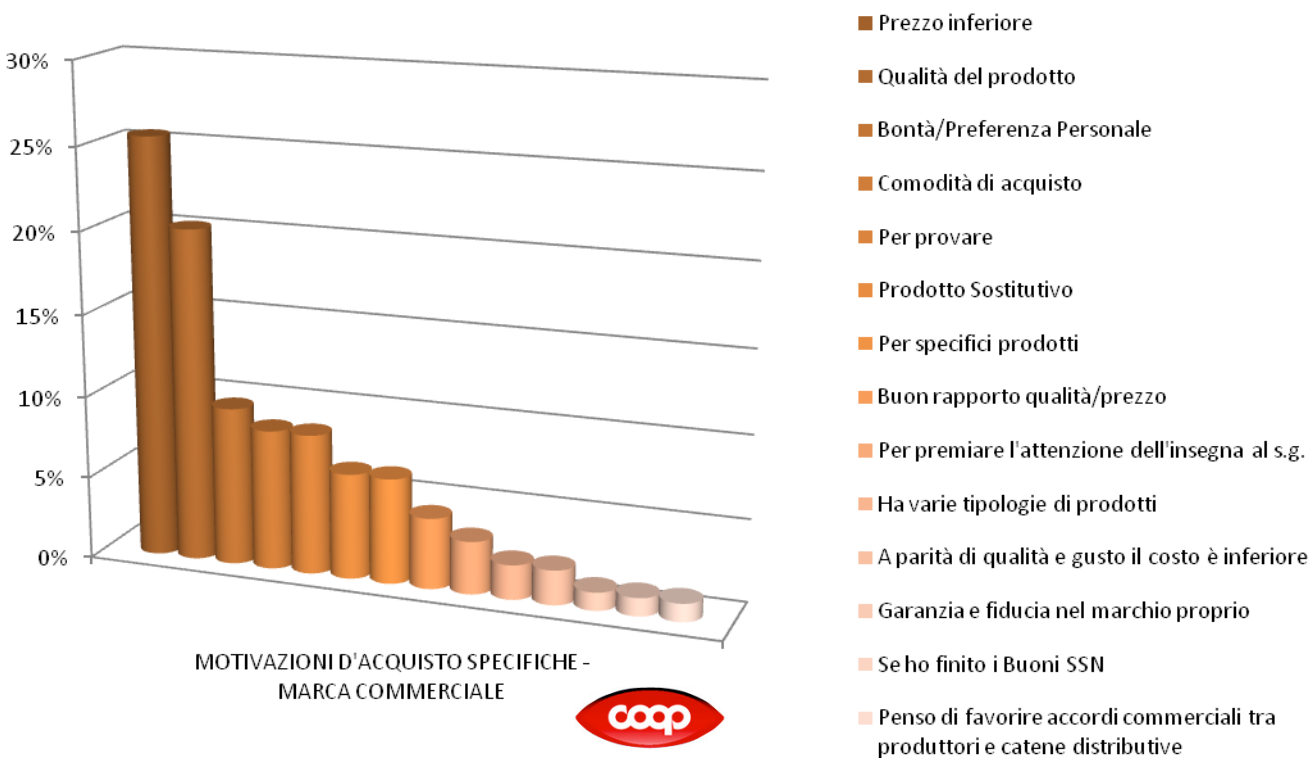
Birra	7%
Biscotti	**11,2%**
Dolci	3,3%
Farine	6,6%
Freschi da forno dolci e salati	2%
Gelati	3,3%
Merendine	3%
Pane e affini (grissini, rosette surgelate DS, piadina, snack, ecc.)	**13,4%**
Pasta	7%
Pizza surgelata	**8,7%**
Preparati vari	2,5%
Surgelati	32%

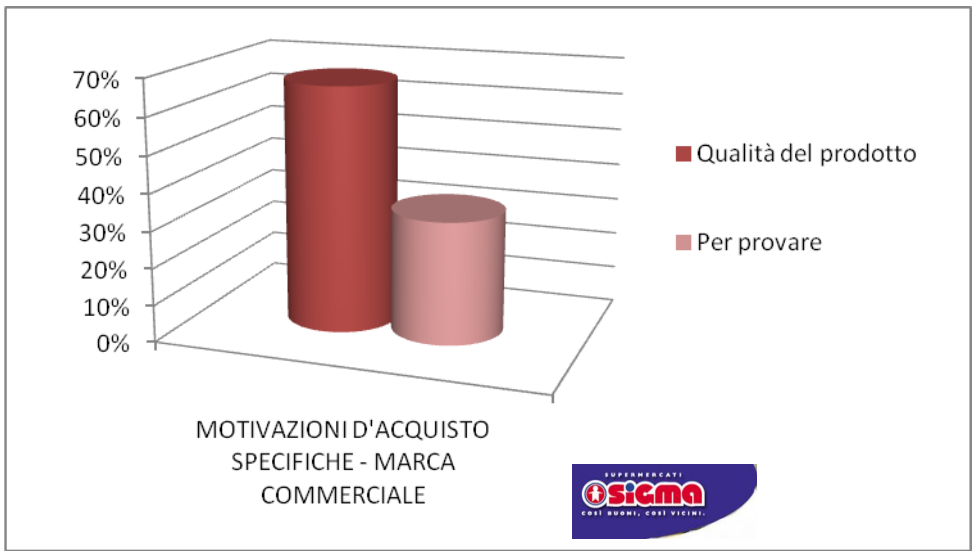
9) Acquista prodotti a marca commerciale?

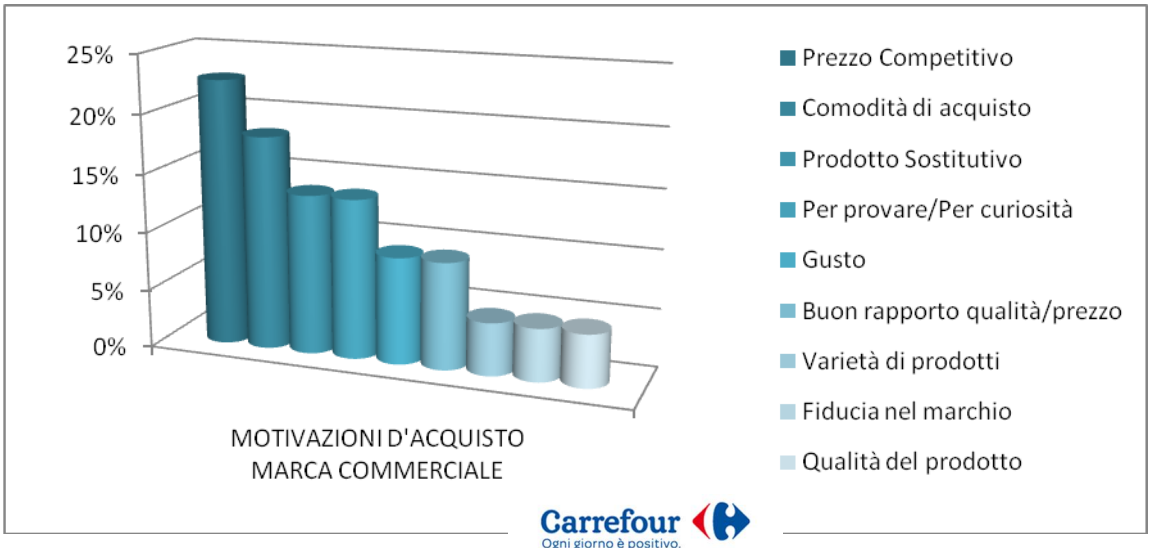
Se Sì, perché?



LE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO SPECIFICHE

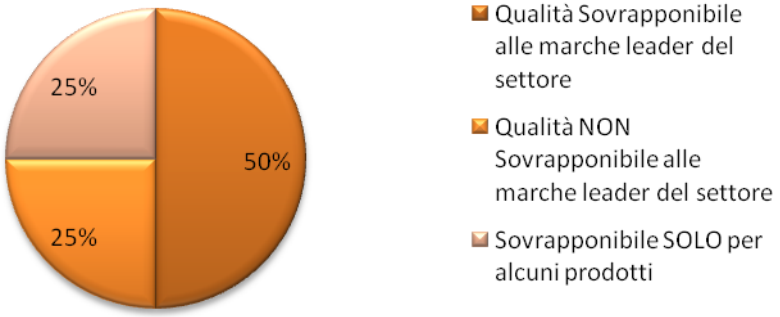




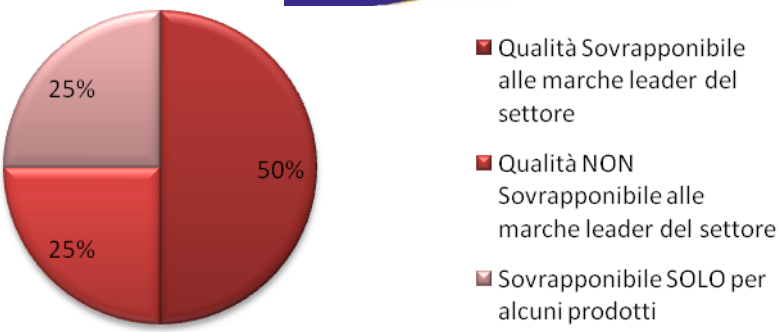


Percepisce la qualità dei prodotti a marca commerciale sovrapponibile a quella delle marche industriali affermate nel settore (es. Dr. Schar, Bi-Aglut, ecc.)?

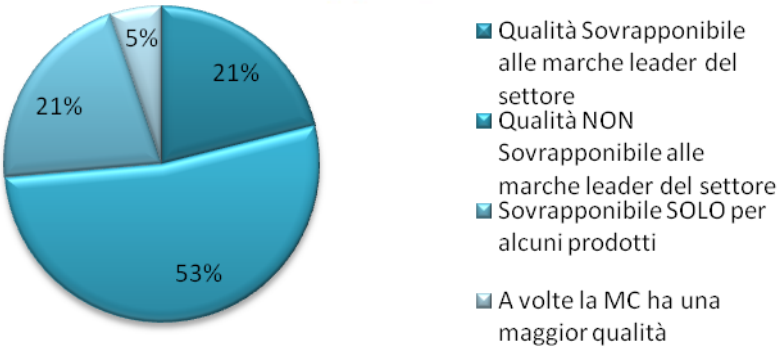
LA PERCEZIONE DELLA QUALITA' MARCA COMMERCIALE



LA PERCEZIONE DELLA QUALITA' MARCA COMMERCIALE



LA PERCEZIONE DELLA QUALITA' MARCA COMMERCIALE



10) Potendo scegliere, preferirebbe trovare i prodotti senza glutine concentrati in un'unica isola/area creata *ad hoc* in punto vendita o preferirebbe trovarli all'interno della rispettiva categoria dei prodotti tradizionali?

11) A suo parere, cosa si potrebbe migliorare nel servizio fornito dal Supermercato/ Ipermercato?
"*Credo che finché non avverrà l'equiparazione di queste catene di distribuzione alle Farmacie e ai negozi specializzati relativamente alla possibilità di utilizzo del Buono ASL, le persone celiache si avvarranno poco di questi esercizi commerciali per ragioni di costi e quindi i punti vendita della GD avranno problemi ad assortire bene i prodotti e ad offrire più scelta, per una questione di mancata prevedibilità delle vendite e il rischio di scarso smaltimento delle giacenze di magazzino*".

VARIETA'	•Occorre aumentare la VARIETÀ di prodotti senza glutine offerti nei punti vendita/ Ampliare la scelta sia di prodotti confezionati, sinserire il settore fresco e quello dei piatti pronti di gastronomia. •Avvicinarsi alle Farmacie come varietà di scelta offerta. •Aumentare l'assortimento in tutti i Supermercati. •Avere una maggiore scelta di marche. •Avere più scelta per ogni tipo di prodotto. •Possibilità di trovare anche prodotti di specialisti come Dr. Schar, ecc. •Aumentare la QUANTITA' dei prodotti s.g. •Ampliare l'assortimento di surgelati. •Servirebbe un'offerta più completa.
ESPOSIZIONE DEI PRODOTTI	•Concentrare i prodotti in un'unica area del punto vendita. •Migliorare la visibilità e la chiarezza espositiva dei prodotti s.g. •Sarebbe auspicabile una certa armonia fra Supermercati per quanto riguarda l'esposizione (es. sempre all'inizio del punto vendita o in un'isola dedicata). •Evitare che i prodotti senza glutine vengano mescolati negli stessi scaffali con prodotti dietetici ma a noi non permessi, creando solo confusione.
QUALITA' DEI PRODOTTI	•Più selezione basata su una migliore qualità dei prodotti.
BUONI SSN	•Fare in modo che tutti i Supermercati e Ipermercati accettino i Buoni SSN. •Snellimento delle prodcedure di utilizzo dei Buoni SSN all'interno dei punti vendita. •Possibilità di spendere i Buoni mensili non solo in un'unica spesa ma in più acquisti.
PREZZO	•Ridurre il prezzo che è ingiustificatamente elevato.
DISTRIBUZIONE	•Maggiore distribuzione di prodotti s.g. in tutti i Supermercati grandi e piccoli. •Trovare anche per la spesa on line i prodotti senza glutine.
REPERIBILITA' DEI PRODOTTI	•Facilitare il reperimento dei prodotti. •Disponibilità continuata dei prodotti. •A volte gli scaffali sono vuoti. •Le scorte tenute dai punti vendita della GD sono troppo ridotte.
FACILITAZIONI	•Sarebbe comodo trovare un prontuario consultabile in loco senza dover sempre portarci dietro il nostro. •Pubblicizzazione dei prodotti da prontuario presenti nel punto vendita. •L'etichettatura sugli scaffali dovrebbe sempre segnalare adeguatamente la presenza di prodotti s.g. •Identificare i prodotti di uso comune inseriti nel prontuario AIC. •Evidenziare i prodotti sg con un simbolo sia che vengano concentrati sia che siano lasciati nella categoria corrispondente. •Aggiornamento sui prodotti/ditte nuove.
PERSONALE DEL PUNTO VENDITA	•Maggiore competenza professionale del personale. •Più informazione e formazione del personale. •Maggiore attenzione alla manipolazione dei cibi per evitare contaminazioni accidentali.
PUBBLICITA'/PROMOZIONI	•Fare promozioni e offerte come quelle dedicate ai prodotti con glutine. •Inserimento dei prodotti senza glutine nel volantino delle offerte.

C’è un prodotto in particolare che le piacerebbe trovare e che ad oggi non è presente sul mercato?

Il 51% degli intervistati ha riportato almeno un prodotto che gli piacerebbe trovare e che ad oggi non è presente sul mercato; al contrario il 49% non ha nessun prodotto in particolare che gli piacerebbe trovare in quanto “Non mi manca niente, tutto quello che mi piace e che mangio lo trovo senza problemi”, “Oggi praticamente c’è tutto; non tutto è simile al prodotto con glutine”, “l’offerta di prodotti è vasta e sempre in ampliamento”, “Credo che ormai sia disponibile la versione senza glutine di tutti i prodotti di mio gradimento”

sarebbe meglio migliorare la qualità ed il gusto di molti prodotti esistenti
Non mi pare ci siano categorie di prodotti assenti dal mercato. Ci sono però categorie di prodotti che sono presenti ma non sono di buona qualità. Ad esempio il pane.
Più che altro sarebbe meglio migliorare la qualità ed il gusto di molti prodotti esistenti, riducendo i grassi ecc.
Presenza dei prodotti delle marche note (Dr. Schar, Bi-Aglut, ecc.).

“La più grande difficoltà oggi per i celiaci è la reperibilità dei prodotti s.g., cioè il problema è che pur sapendo che il prodotto è in commercio, non si trova nei supermercati”.

a dire il vero abbiamo tutto, se non si fa troppo caso al gusto e alla distanza per poterlo acquistare.
“Sarebbe importante migliorare i prodotti esistenti privandoli di coloranti e conservanti”.

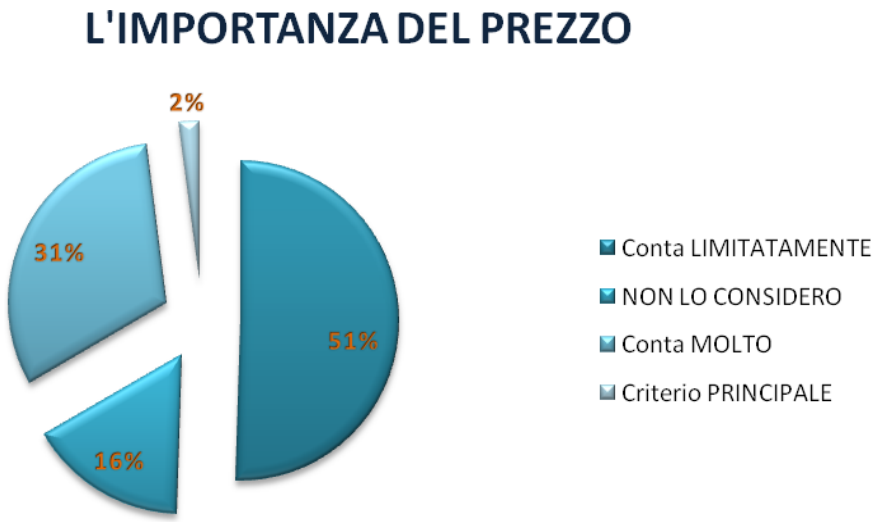
È complesso trovare prodotti di nicchia, qualitativamente molto validi ma poco diffusi, esempio PROBIOS.

Ecco i prodotti che i consumatori della regione Lombardia desidererebbero trovare in commercio:

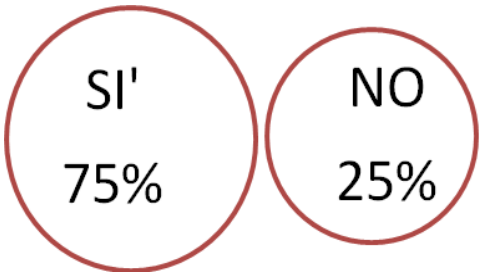
- Birra analcolica
- Birre (più tipi)
- Biscotti (più varianti di gusto)
- Bomboloni
- Brioches fresche
- Cibi senza zucchero e senza glutine
- Coni per gelato
- Cracker aromatizzati
- Dolci freschi
- Ferrero Rocher per celiaci
- Focaccia fresca
- Gastronomia fresca
- Gelato biscotto
- Gelati senza lattosio e senza glutine
- Pane fresco (anche su prenotazione)
- Panino di Mc Donalds'/ Burger King (panini per hamburger)/Hamburger nei fast food
- Pasta farfalle tipo Barilla
- Pasta fresca
- Pasta frolla per torte
- Pasta sfoglia
- Pasticceria secca e fresca
- Pasticcini
- Piadina romagnola
- Pizzoccheri
- Prodotti biologici per celiaci
- Prodotti da ricorrenza (panettone, colomba) confezionati

- Prodotti freschi (panetteria e pasticceria)
- Schiacciatina
- Sughi
- Tartufo gelato
- Torte (es. sbrisolona)
- Torte gelato senza glutine

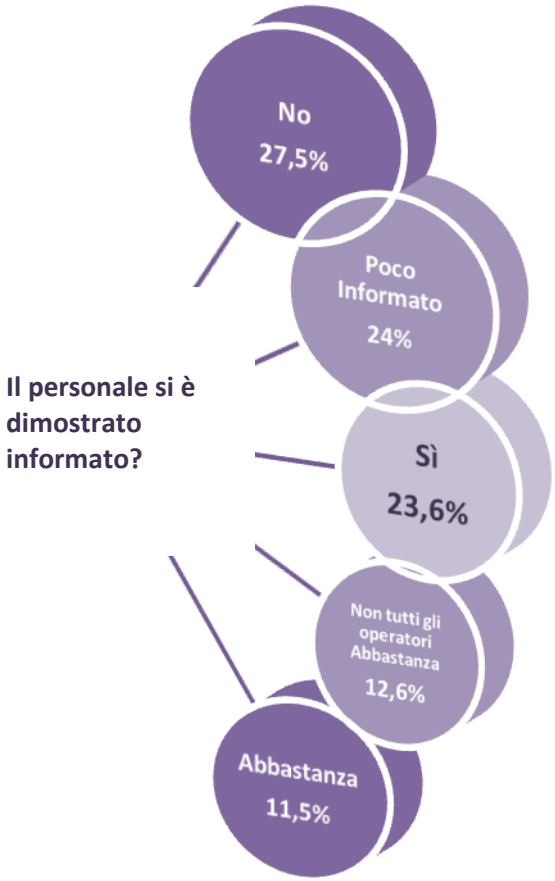
11) Quanto incide il prezzo sulla scelta di acquisto dei prodotti senza glutine?



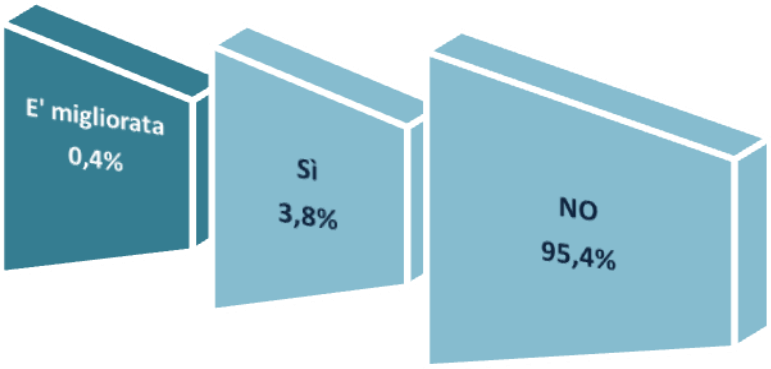
12) Le è mai capitato di chiedere informazioni in punto vendita sui prodotti senza glutine?



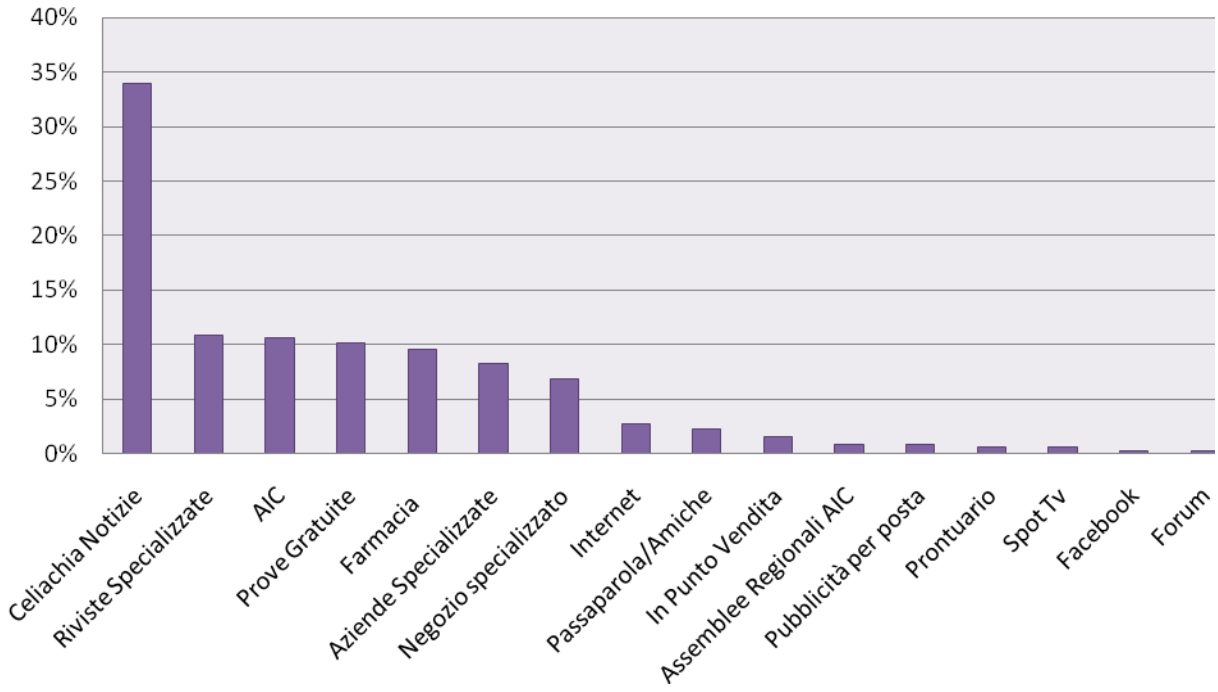
In caso di risposta affermativa, il personale di punto vendita si è dimostrato informato sul problema?



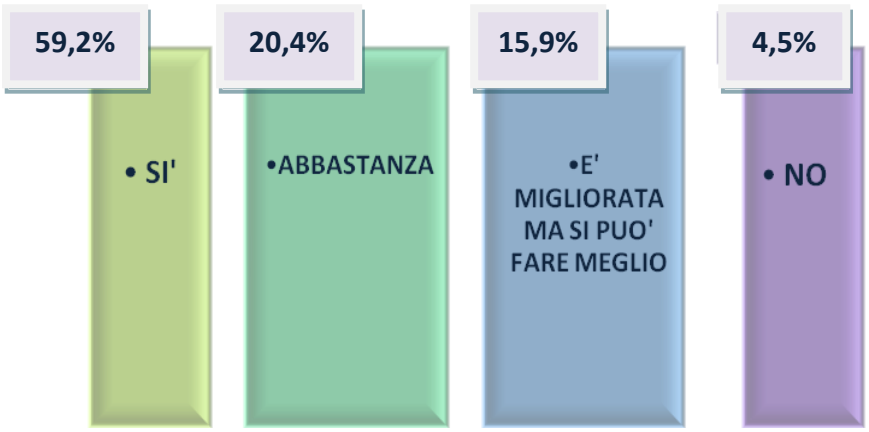
13) Valuta la frequenza e l'intensità promozionale sui prodotti senza glutine paragonabile a quella esistente sui prodotti tradizionali?



14) Attraverso quale strumento viene principalmente a conoscenza dei nuovi prodotti senza glutine lanciati sul mercato?



15) Considerato l'aumento della sensibilità dimostrata dalle aziende produttrici nei confronti dell'alimentazione senza glutine, si ritiene soddisfatto della varietà/gamma dei prodotti attualmente in commercio e dai progressi fatti dal punto di vista qualitativo e di gradevolezza del gusto?



LE RAGIONI DELLA SODDISFAZIONE

- Le aziende continuano a presentare nuovi prodotti senza glutine.
- I miglioramenti fatti in questi anni sono notevoli, considerando che è impossibile aspettarsi un prodotto identico a quelli tradizionali per la natura stessa dei prodotti s.g.
- Sono molto soddisfatto per alcune aziende come Galbusera, Lazzaroni, Coop , Misura.
- La varietà è ancora ridotta, la qualità è certamente migliorata (in altri Paesi, vd. Irlanda, esiste molta più disponibilità, a prezzi dimezzati rispetto all'Italia, e con prodotti anche freschi).
- Soddisfatta, soprattutto da parte di grandi e piccole aziende emerse negli ultimi anni (Giusto Giuliani, Nutrifree, SG DIET).
- Sicuramente soddisfatta considerando qualità, gradevolezza e quantità di scelta tra tipologie che esistevano sette anni fa.
- Rispetto a dieci anni fa i progressi sono decisamente notevoli.
- Assolutamente soddisfatta, per chi è celiaco come me da molti anni, ora non è così difficile accettare la dieta senza glutine, proprio per il gusto e la vasta gamma di prodotti.
- Sono molto felice che la Grande Distribuzione offra al celiaco o a chi vuole invitarlo a mangiare, un posto dove acquistare prodotti alimentari senza dover recarsi in Farmacia che per chi non è abituato è un po' inusuale come luogo d'acquisto.
- Assolutamente soddisfatta sia per la varietà che per la gradevolezza dei prodotti, ma anche per il confezionamento in monoporzioni utile per chi è il solo della famiglia ad avere questa intolleranza.
- Sicuramente ora c'è più attenzione da parte delle maggiori marche, e questo interesse dovrebbe continuare ad aumentare.
- Escludendo pane e simili, ritengo che in pochi anni si siano fatti passi da gigante sia in termini di qualità che di offerta sul mercato.
- Rispetto a cinque anni fa qualità e gradevolezza sono decisamente aumentate. Spero diminuisca il costo.
- La Grande Distribuzione si è sicuramente organizzata bene nel senza glutine e, potendo fare ancor meglio, sarebbe l'alternativa psicologica migliore per il celiaco, che percepirebbe molto meno la diversità dagli altri membri della famiglia oltre a poter tutti fruire di orari più ampi per gli acquisti.
- Per alcuni prodotti (es. biscotti e prodotti dolci da forno) sono soddisfatta, quasi soddisfatta per la pasta. Il pane invece è ancora un po' lontano (preferisco farlo in casa). Comunque se dovessi fare un confronto con la qualità e gradevolezza dei primi prodotti che ho assaggiato i miglioramenti sono stati decisamente notevoli.

LE RAGIONI DELL'INSODDISFAZIONE

- Sono soddisfatta anche se non tutti i prodotti sono di facile reperibilità né al Supermercato né in Farmacia.
- Sono stati fatti numerosi progressi dal punto di vista della gamma nella scelta dei prodotti e nella qualità di quest'ultimi anche se a mio parere i prodotti salati sono meno buoni rispetto ai dolci, soprattutto per il pane che per me oggi è ancora immangiabile.
- Sono soddisfatto per quanto riguarda la varietà/gamma di prodotti offerti, per la gradevolezza dei dolci, mentre per la gradevolezza di pasta, pane e prodotti da forno no.
- Rispetto a otto anni fa c'è stato un notevole miglioramento nella varietà dei prodotti e nel gusto; spero che la tendenza porti a prodotti più sani, con attenzione verso gli ingredienti biologici e con un *packaging* di minor impatto ambientale.
- Sulla varietà dei prodotti sì, sulla qualità e gradevolezza no.
- Mi ritengo abbastanza soddisfatto, credo però che debbano essere migliorati gli ingredienti per renderli più salutari.
- Il problema è che mentre in Farmacia (o in punti vendita specialistici, che vengono aperti con sempre maggiore frequenza), il prodotto viene erogato tramite SSN, nella Grande Distribuzione si paga. A quest'ultima vengono riservati pertanto gli acquisti o di prodotti non erogabili (birra, paste pronte, ad esempio) o di prodotti in situazioni "di emergenza" (l'amico celiaco che viene a cena, il prodotto dimenticato).
- Si può migliorare sulla distribuzione e sulla disponibilità; i prezzi sono troppo alti rispetto al prodotto normale.
- Viene data troppa attenzione all'estetica e poca al gusto.

- Mi chiedo perché una marca come Barilla non si applichi per il senza glutine.
- Sono anche troppi i prodotti proposti. Preferirei minore scelta ma un uso di grassi minore e di maggiore qualità, uso di prodotti biologici e di farine bio e integrali.
- C'è una certa varietà ma poca cura della gradevolezza del gusto e della qualità degli ingredienti.
- Sarei disposta a pagare di più – o ad acquistare meno prodotti – in cambio di una maggior qualità, intesa come qualità degli ingredienti, chiarezza espositiva degli stessi e identificazione della provenienza.
- La linea bio è quasi totalmente assente per noi celiaci, mancano i canali informativi a questo proposito, anche attraverso Internet è difficile capire cosa esiste.
- Bisognerebbe che tutte le mense, ristoranti, pizzerie ecc. avessero un angolo di pietanze per i celiaci.
- Non sono soddisfatto, tutt'altro. E' assurdo che anche i prodotti naturalmente privi di glutine debbano essere a rischio perché le aziende non garantiscono sul processo produttivo.
- La varietà e la gamma non sono un problema, anzi. Altro tema è il gusto. Soprattutto il pane non è pane! Per qualità e gradevolezza.
- Si può ancora migliorare molto……. Soprattutto dal punto di vista della salubrità degli alimenti s.g. (contengono molti grassi saturi, conservanti ecc.).
- Ho smesso di comprare biscotti, brioches e dolci di vario genere confezionati perché hanno ingredienti poco salutistici e hanno contenuti di zuccheri, grassi e calorie allucinanti.
- Il problema non è la gamma di prodotti, ma i canali distributivi e la difficoltà di identificazione dei prodotti che pur essendo nella categoria a rischio in effetti sono senza glutine.
- Auspicherei una sempre maggior attenzione alla qualità. La ricerca a tutti i costi del nuovo prodotto sempre più simile a quelli con glutine non lo apprezzo se va a scapito della qualità. Per qualità intendo un prodotto sano e quanto più naturale possibile.
- Spesso in uno spot pubblicitario si passa il messaggio che il tal prodotto è senza glutine ma questa informazione di per sé è insufficiente a far comprendere il "problema" celiachia, non credo che uno spot riesca ad incrementare l'attenzione verso le necessità reali di un celiaco: sicurezza e tranquillità di poter consumare un prodotto.
- Dal punto di vista della gradevolezza e della palatabilità si sono fatti passi da gigante, c'è una grande varietà di prodotti. Il problema è che è una grande varietà di prodotti qualitativamente scadenti, pieni di grassi, pesanti per il fegato, ingrassanti e poco indicati per una persona celiaca non giovane che deve tenere sotto controllo una serie di parametri come il colesterolo, i trigliceridi e altro. Il concetto è che non è solo il glutine, sembra che le aziende e forse anche i celiaci se lo dimentichino un po' troppo spesso. I prodotti biologici, privi di monodigliceridi degli acidi grassi sono una rarità da trovare.
- Si può migliorare soprattutto nel prezzo.
- …. Non soddisfatta su pane focaccia e pizza, sì sul resto.
- E' evidente un continuo miglioramento, ma c'è ancora tanta strada da fare soprattutto per rendere più gradevole il gusto.
- C'è anche la problematica del reperire i prodotti quando si va in vacanza, del problema con i ristoranti e della mal informazione diffusa.
- Se ci fossero ancora più ristoranti "attrezzati" (e sicuri, ovvero riconosciuti dall'Associazione), sentirei ancora di meno questa mia "diversità".
- Non c'è una vasta scelta al Supermercato.
- Sono abbastanza soddisfatto per i miglioramenti avvenuti negli ultimi due anni; però se si considera il rapporto qualità/prezzo allora ancora non ci siamo. Il prodotto non è in genere di qualità sufficiente a giustificarne il prezzo anche perché si sono avuti importanti aumenti di volumi. Per molti prodotti i volumi non sono inferiori a prodotti (con glutine) di alta/altissima gamma.
- Sarei soddisfatta se fossi solo celiaca, i prodotti senza zucchero e senza glutine sono invece diminuiti.
- Sicuramente sono migliorati nella gradevolezza del gusto, ma spesso anche se l'azienda produce diversi tipi di prodotti per categoria di prodotto, nei canali di distribuzione è difficile reperirli.

LE CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Il campione è costituito da **58 soci AIC**.
L'84,5% del campione è composto da donne e di queste il 45% ha risposto in qualità di Responsabile d'acquisto della famiglia.

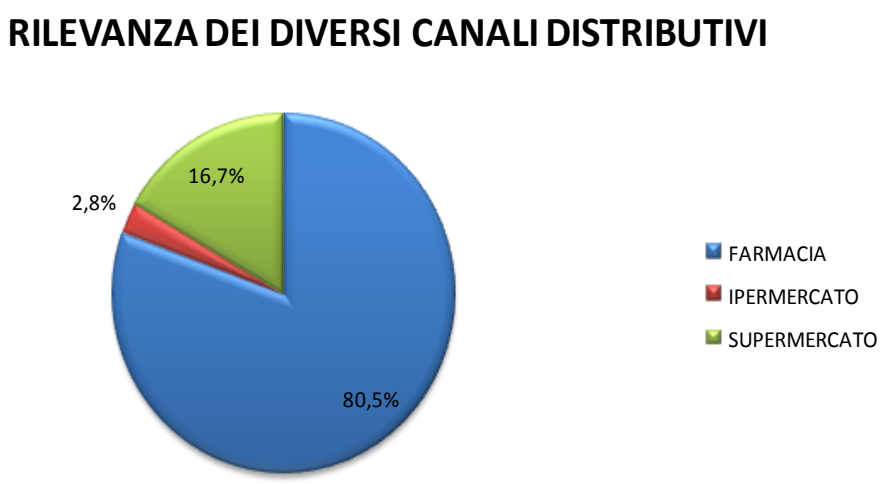
Il 59% del campione ha un'età superiore ai 35 anni mentre il 41% ha un'età inferiore.
La maggior parte degli intervistati ha nel proprio nucleo famigliare un solo componente celiaco (88%), il 10,3% ha due componenti celiaci in famiglia e l'1,7% ha più di due componenti.

Il 50,9% del campione ha effettuato diagnosi di celiachia negli ultimi 5 anni, il 38,6% è stato diagnosticato tra 6 e 10 anni fa e il 10,5% oltre 10 anni fa.

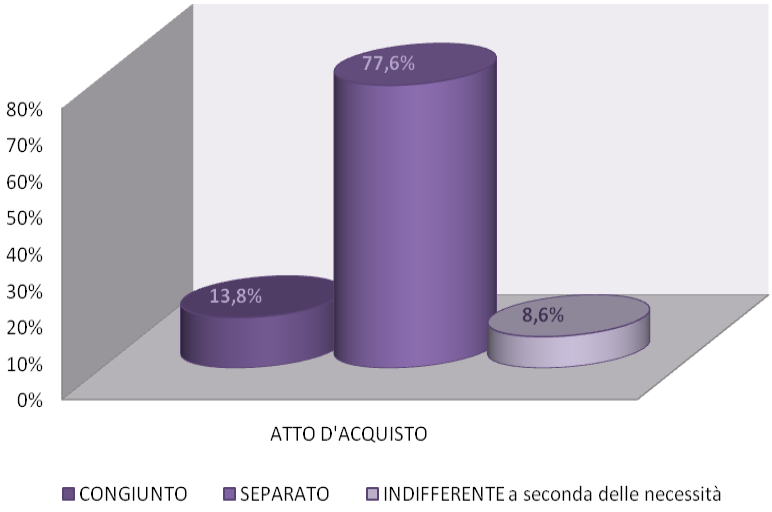
ANALISI DEL MERCATO DEI PRODOTTI *GLUTEN FREE*

I risultati dell'Indagine.

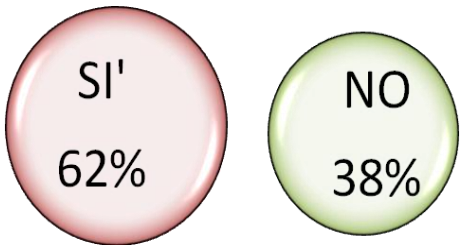
1) Quale canale distributivo frequenta più spesso per l'acquisto dei prodotti senza glutine?



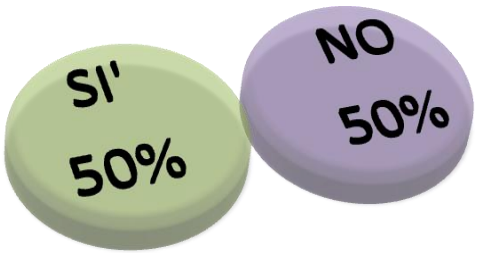
2) Effettua l'acquisto dei prodotti senza glutine congiuntamente ai prodotti tradizionali oppure in un atto d'acquisto separato?



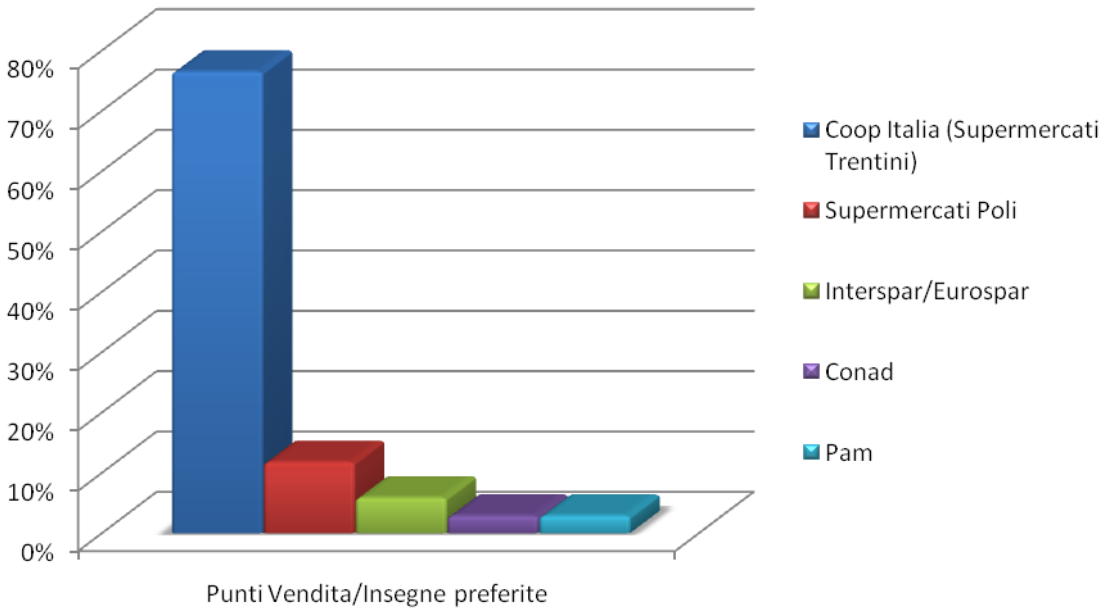
3) Personalmente, ritiene che la spesa di prodotti senza glutine effettuata al Supermercato abbia un coinvolgimento emotivo diverso rispetto all'acquisto in Farmacia?



4) Ha un punto vendita preferito per l'acquisto dei prodotti senza glutine?



Se sì, indicare quale/i:



Quali sono le ragioni principali per cui lo/li preferisce?

COOP ITALIA (76,5% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
PREZZO: Prezzi molto inferiori rispetto alla Farmacia	5,7%
ASSORTIMENTO: Ampia scelta di prodotti senza glutine/ Ha un numero maggiore di prodotti presenti sul prontuario rispetto agli altri punti vendita	37,1%
LUOGO DI ACQUISTO ABITUALE: è il luogo in cui acquisto i prodotti abitualmente	5,7%
QUALITA' E BONTA' DEI PRODOTTI - ottimo rapporto qualità/prezzo	5,7%
PRESENZA PRODOTTI S.G. A MARCHIO COOP: garanzia dell'insegna e bontà prodotti s.g. Coop	14,3%
IN CASO DI NECESSITA' ULTERIORI (una volta finito il Buono SSN)	2,9%
HA UN REPARTO APPOSITO PER IL *GLUTEN FREE*: identifica meglio i prodotti s.g./ Ha una corsia specifica dedicata ai prodotti s.g.	5,7%
COMODITA' : Vicinanza e parcheggio	11,4%
BUONA PRESENZA DI SURGELATI	2,9%

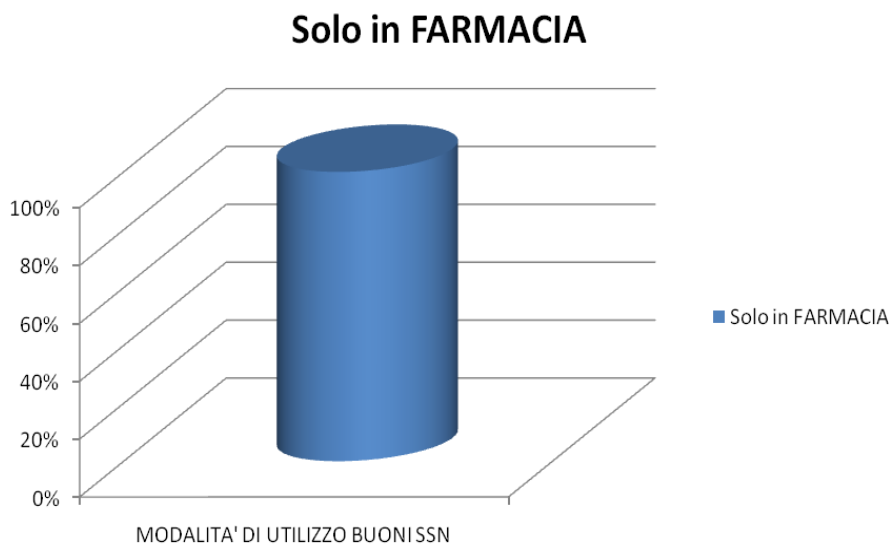
SUPERMERCATI POLI (11,8% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
PREZZO: Prezzi inferiori rispetto alla Farmacia	33%
COMODITA'/ Vicinanza	33%
ASSORTIMENTO: ha molti prodotti s.g.	33%

INTERSPAR/EUROSPAR (5,9% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
PREZZI più bassi	50%
ASSORTIMENTO: maggior scelta di prodotti s.g.	50%

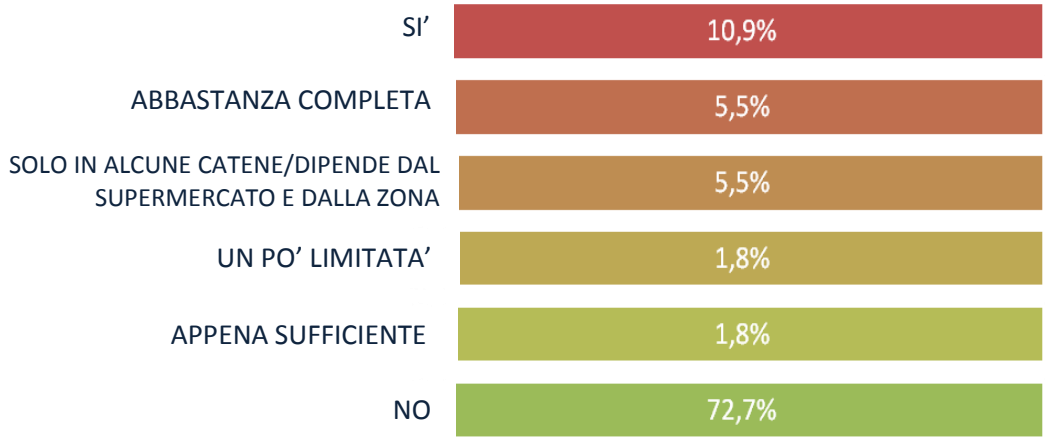
CONAD (2,9% di preferenze)	
Motivi della preferenza	Percentuale di risposte
VICINANZA A CASA	100%

5) Come utilizza i Buoni Spesa mensili del SSN per l'erogazione dei prodotti senza glutine?

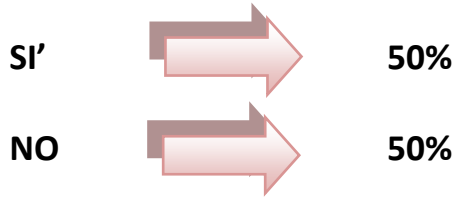
Nella Regione Trentino Alto Adige i Buoni del SSN sono ad oggi utilizzabili solo nelle Farmacie.



6) Nei Supermercati/Ipermercati si trova a suo parere, un'adeguata varietà di prodotti senza glutine (per formato, tipologia, varianti di gusto, ecc.)?



7) I prodotti sono facilmente individuabili e visibili in punto vendita?



Se no, indicarne le ragioni.

I PRODOTTI SONO SPARSI ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA E NON BEN SEGNALATI

- I prodotti senza glutine in alcuni punti vendita non sono segnalati a scaffale ed essendo mescolati agli altri sono difficilmente individuabili o occorre cercarli.
- Si trovano spesso in luoghi scomodi o nascosti.
- I prodotti sono talmente pochi e occupano uno spazio così limitato che non li vedi.

I PRODOTTI SONO MESCOLATI AD ALTRI DI DIVERSE TIPOLOGIA

- Spesso si trovano indicazioni sbagliate (ad esempio si trovano assieme a prodotti biologici o prodotti a base di cereali non permessi al celiaco ad es. Kamut, avena, farro).
- A volte si trovano a fianco dei prodotti dietetici.
- Spesso sono confusi con altri prodotti.

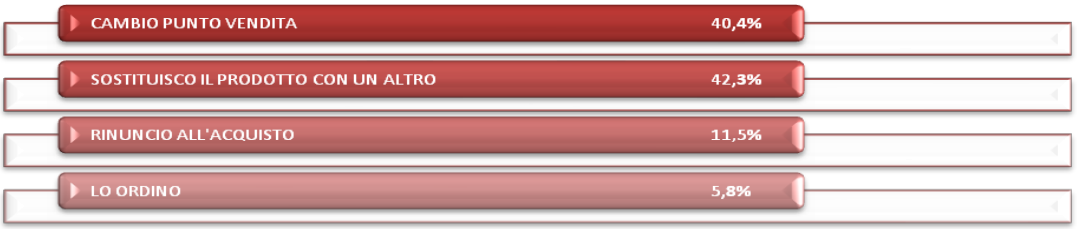
MANCA UNA ZONA DEDICATA

- Sono collocati in spazi contigui a prodotti non idonei al celiaco, non c'è un reparto separato.
- Non sono separati dagli altri prodotti; sono riconoscibili solo da chi ha dimestichezza con i marchi s.g.
- Si trovano sparsi tra gli scaffali e, tra le varie marche, è difficile scorgere la loro presenza.

LA LOGICA DI ESPOSIZIONE VARIA IN OGNI PUNTO VENDITA

- Non sempre sono facilmente individuabili e visibili, dipende dai punti vendita.
- In alcuni punti vendita sono distribuiti insieme agli altri prodotti, altre volte sono separati.
- In certi Supermercati gli scaffali sono disordinati: per esempio, la pasta senza glutine si trova un po' in alto e un po' in basso a seconda della marca; anche se posizionati nella rispettiva categoria merceologica sarebbe meglio che i prodotti senza glutine fossero concentrati in un unico punto.
- I prodotti sono sempre (giustamente) diversificati per genere merceologico ..nello stesso reparto si trovano sia i prodotti tradizionali che i prodotti idonei per celiaci (quindi idonei per tutti). Occorre però una segnalazione adeguata.

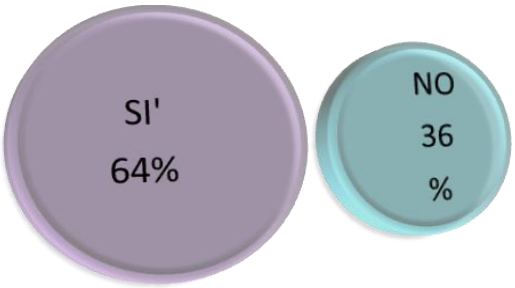
8) Se non trova il prodotto senza glutine che le interessa cambia punto vendita relativamente all'acquisto di quel prodotto o lo sostituisce con un altro?



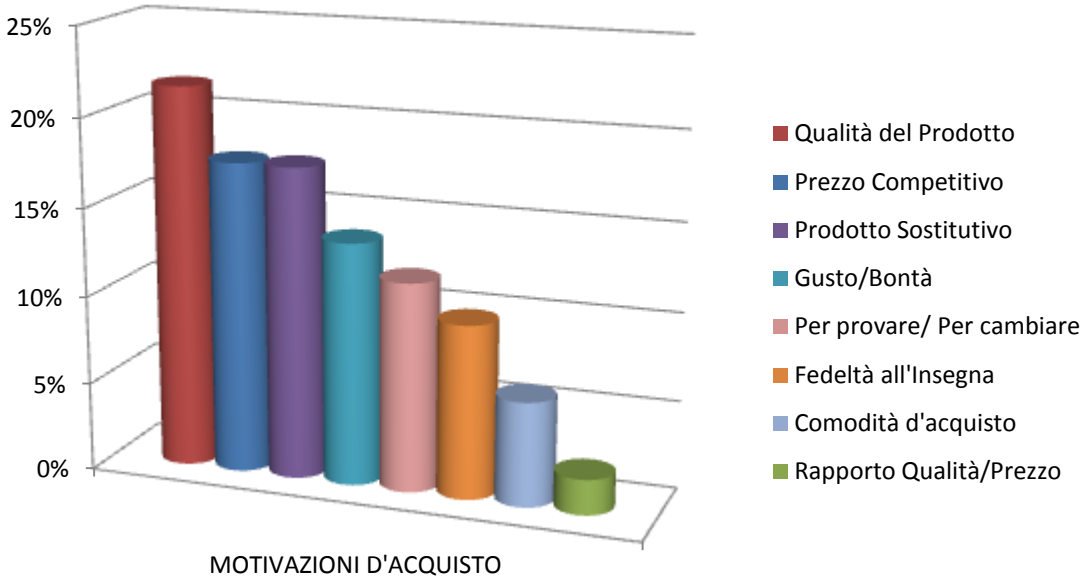
Se esiste un prodotto per cui è disposto a cambiare punto vendita può indicare a quale categoria appartiene?

Birra	2,13%
Biscotti	**10,64%**
Dolci	**10,64%**
Farine	2,13%
Freschi da forno dolci e salati	2,13%
Gelati	4,25%
Pane e affini (grissini, cracker, piadina, snack, ecc.)	**19,15%**
Pasta	8,5%
Pizza surgelata	6,38%
Preparati vari	2,13%
Surgelati	**31,9%**

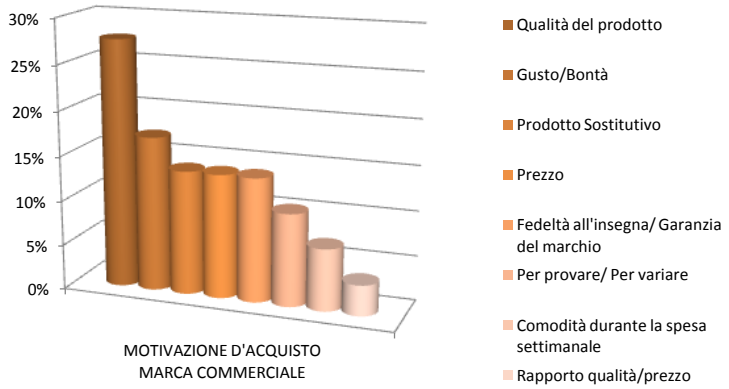
9) Acquista prodotti a marca commerciale?



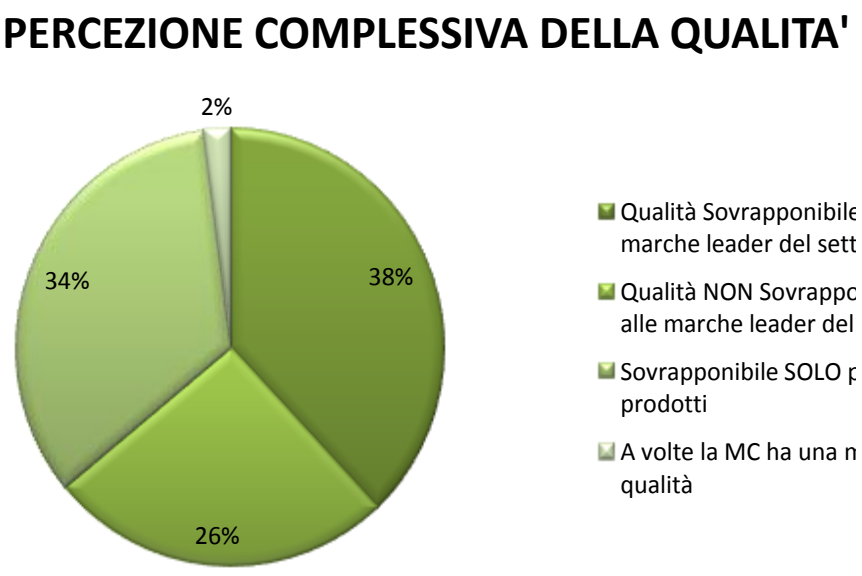
Se Sì, perché?

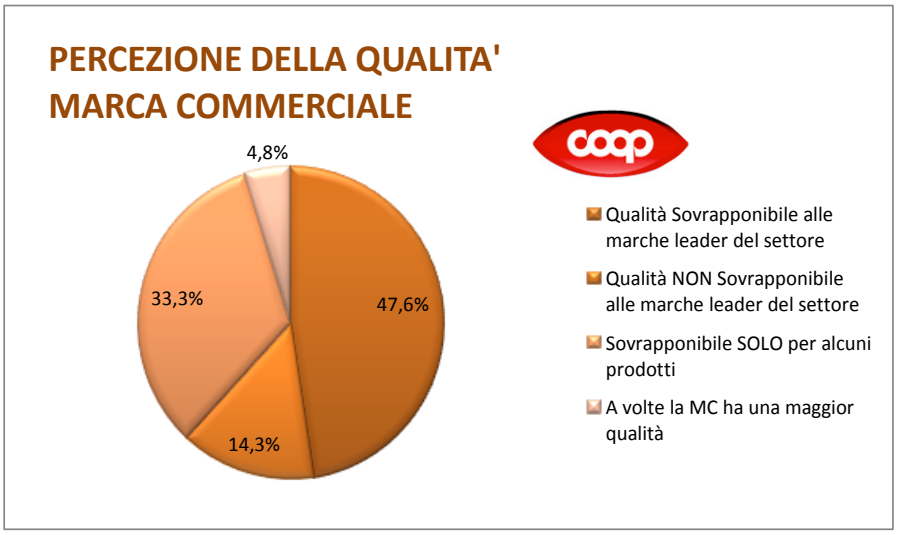


LE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO SPECIFICHE



Percepisce la qualità dei prodotti a marca commerciale sovrapponibile a quella delle marche industriali affermate nel settore (es. Dr. Schar, Bi-Aglut, ecc.)?





10) Potendo scegliere, preferirebbe trovare i prodotti senza glutine concentrati in un'unica isola/area creata *ad hoc* in punto vendita o preferirebbe trovarli all'interno della rispettiva categoria dei prodotti tradizionali?

11) A suo parere, cosa si potrebbe migliorare nel servizio fornito dal Supermercato/ Ipermercato?

Credo che nel momento in cui passerà la Legge per poter acquistare prodotti con i Buoni SSN non solo in Farmacia ma anche nei Supermercati, questi si adatteranno di conseguenza, offrendo maggiori prodotti.

VARIETA'	•Aumentare la varietà di prodotti s.g. trattati/ Aumentare l'assortimento. •Avere una maggiore scelta di MARCHE. •Poter acquistare nei Super/Iper anche prodotti di marca come Dr. Schar, ecc. •Aumentare la QUANTITA' di prodotti s.g. •Inserire un banco con prodotti freschi s.g.
ESPOSIZIONE DEI PRODOTTI	•Concentrare i prodotti in un'unica area del punto vendita. •Creare una zona con i prodotti idonei per celiaci, compresa la zona frigo. •Aumentare la visibilità dei prodotti senza glutine. •Dare più spazio ai prodotti *gluten free* e metterli in risalto.
BANCO TAGLIO	•Dotare il banco salumeria e affettati con affettatrici destinate ai soli prodotti privi di glutine. •Maggiore attenzione alle contaminazioni soprattutto al banco gastronomia assistito.
BUONI SSN	•Poter utiilizzare i Buoni SSN anche nei Supermercati.
PREZZO	•Poter trovare prezzi inferiori e più concorrenziali.
FACILITAZIONI	•Indicare chiaramente il reparto o i prodotti s.g.
PERSONALE DEL PUNTO VENDITA	•Aggiornare maggiormente il personale.
PUBBLICITA'/PROMOZIONI	•Pubblicizzazione dei prodotti s.g. •Poter fruire ogni tanto di qualche sconto.

C’è un prodotto in particolare che le piacerebbe trovare e che ad oggi non è presente sul mercato?

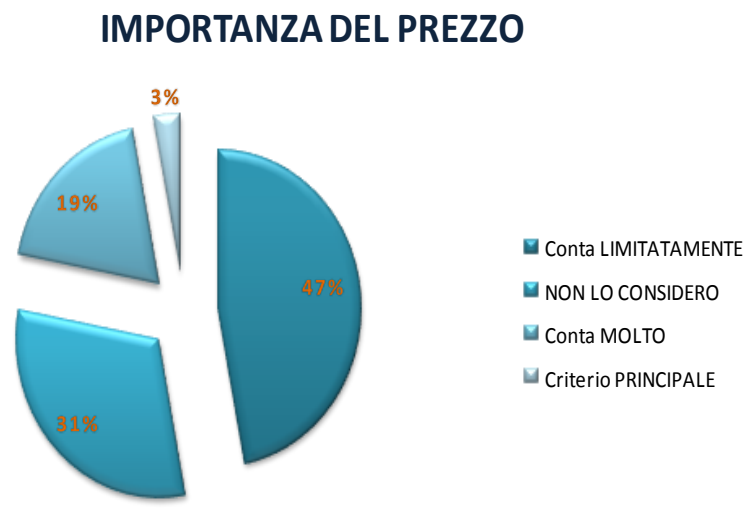
In Trentino Alto Adige il campione si divide perfettamente a metà tra coloro che hanno riportato almeno un prodotto che gli piacerebbe trovare e che ad oggi non è presente sul mercato e coloro che non hanno nessun prodotto in particolare che gli piacerebbe trovare.
“Ormai si trovano tutti i prodotti tradizionali nella versione senza glutine”; “I prodotti sono molti e completi, il problema rimane spesso il sapore e la quantità di additivi”.

Invece che inserire nuovi prodotti sul mercato sarebbe sufficiente rendere reperibili anche nei punti vendita della GD i prodotti delle marche note (Dr. Schar, Bi-Aglut, ecc.) e lavorare sui prodotti esistenti, in particolare il pane, per rendere maggiormente appetibile e buono.

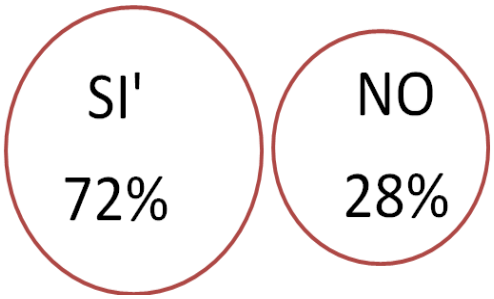
Ecco i prodotti che i consumatori celiaci del Trentino Alto Adige desidererebbero trovare in commercio:

- Biscotti tipo Ringo Pavesi (per i bambini)
- Biscotti secchi da colazione tipo “Oro Saiwa” o “Petit Pavesi”
- Brioches fresche
- Fiesta Ferrero
- Fonzies
- Gelato Tartufo
- Krapfen con marmellata
- Pane fresco
- Pane per tramezzini
- Pasta (più formati)
- Pasta fresca pronta all'uso (tipo Sfogliagrezza di Giovanni Rana)
- Prodotti biologici senza glutine
- Prodotti freschi (da forno e di pasticceria)
- Salumi (poter trovare più salumi consentiti)
- Surgelati (più tipologie di prodotti)
- Torte per occasioni speciali (compleanni, ecc.)

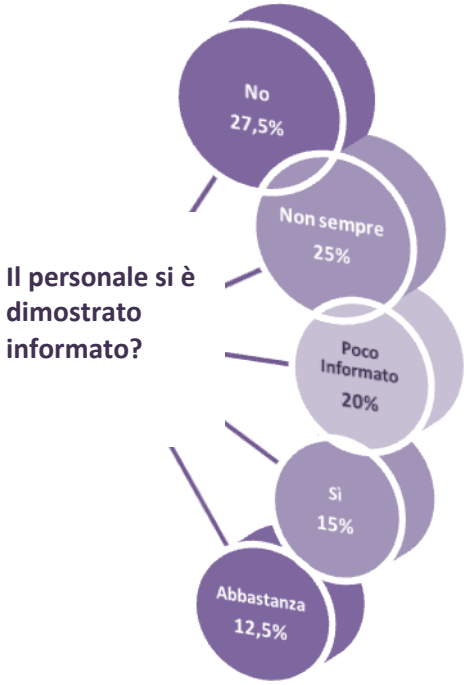
12) Quanto incide il prezzo sulla scelta di acquisto dei prodotti senza glutine?



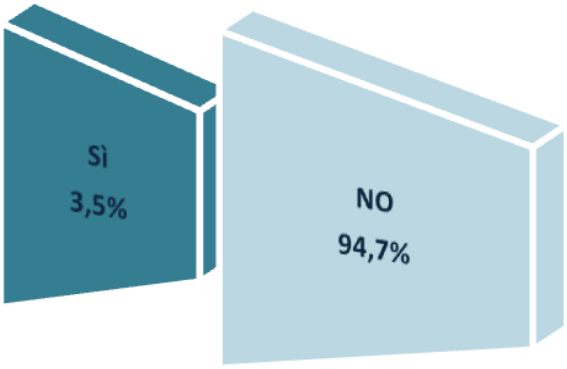
13) Le è mai capitato di chiedere informazioni in punto vendita sui prodotti senza glutine?



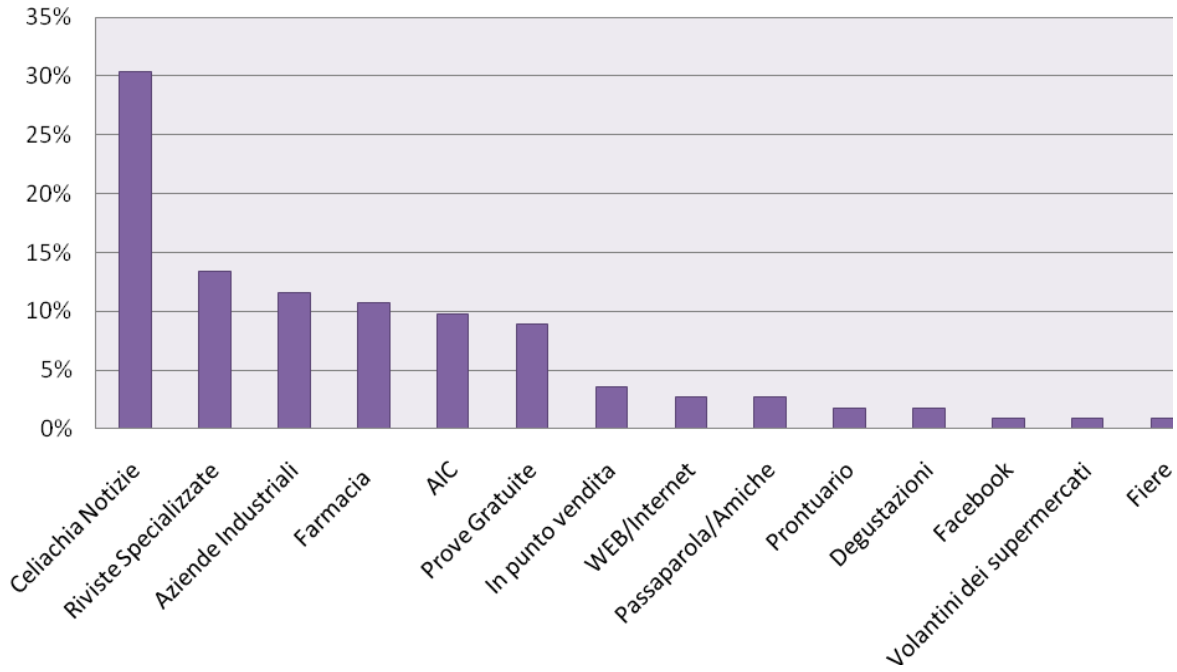
In caso di risposta affermativa, il personale di punto vendita si è dimostrato informato sul problema?



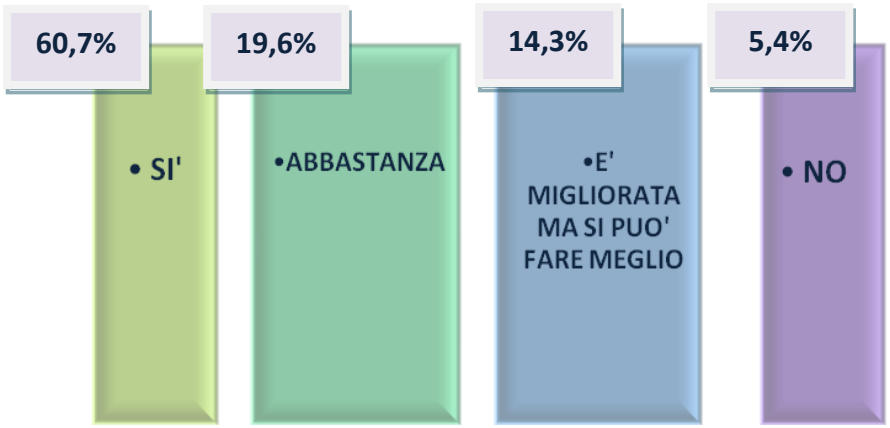
14) Valuta la frequenza e l'intensità promozionale sui prodotti senza glutine paragonabile a quella esistente sui prodotti tradizionali?



15) Attraverso quale strumento viene principalmente a conoscenza dei nuovi prodotti senza glutine lanciati sul mercato?



16) Considerato l'aumento della sensibilità dimostrata dalle aziende produttrici nei confronti dell'alimentazione senza glutine, si ritiene soddisfatto della varietà/gamma dei prodotti attualmente in commercio e dai progressi fatti dal punto di vista qualitativo e di gradevolezza del gusto?



LE RAGIONI DELLA SODDISFAZIONE

- Qualità e gradevolezza del gusto sono notevolmente migliorati ma la varietà è ancora limitata.
- Sono contenta del progresso ma non basta.
- Sono soddisfatta, vorrei solo che contenessero meno grassi.

LE RAGIONI DELL'INSODDISFAZIONE

- Io per ovviare ad alcuni gusti mi cimento in esperimenti culinari, inoltre la composizione dei prodotti s.g. è davvero pessima, piena di ingredienti non sani aggiunti (conservanti, addensanti, ecc.). Forse con l'idea che si debba compensare la mancanza di un ingrediente fondamentale quale la farina di frumento, si tende ad esagerare con l'aggiunta – a mio avviso non necessaria - di molte altre componenti (combinazione di burro, uova, latte in polvere, olio, più farine e amidi, più addensanti, più conservanti ecc..nello stesso prodotto). Ne consegue un gusto troppo forte, alterato e per certi versi poco naturale, che spesso porta ad una ridotta digeribilità.
- Auspico una maggiore attenzione da parte delle aziende per quel che riguarda la scelta delle materie prime e una sempre migliore palatabilità. Speriamo che la ricerca in questo senso prosegua, sicuramente premiata dal riscontro dei consumatori che – abituati a leggere le etichette – in genere prestano buona considerazione ai valori nutrizionali dei prodotti.
- I prodotti sono molti e completi, il problema rimane spesso il sapore e la quantità di additivi.
- L'ultimo grande ostacolo rimasto irrisolto è quello che riguarda la segnalazione del prodotto (logo della spiga sbarrata sul fronte – scritta "NON contiene glutine" o "contiene glutine" sul retro). Uso il prontuario solo se veramente necessario, mi abituo ad acquistare sempre quel prodotto e non considero più gli altri prodotti similari in quanto non so o non ricordo se vanno altrettanto bene nella mia dieta senza glutine.
- Il problema non è la gamma ma la qualità e la freschezza.
- Sicuramente si avverte lo sforzo ma la differenza su pane, pizza e brioches è ancora consistente.
- In quest'anno ho notato un maggior numero di prodotti s.g. ma non tutti gradevoli al gusto dei bambini.