



di Maurizio De Pasquale  
www.orlandipasticceria.com

# il Gluten FREE

VISTO DALL'INTERNO

Il mercato dei prodotti gluten free, nato per rispondere ai bisogni di consumatori con esigenze nutrizionali specifiche, sta vivendo grandi trasformazioni nelle abitudini alimentari. Da un lato l'aumento di nuove diagnosi di celiachia oltre alla sensibilità al glutine che non rientrano nei casi strettamente legati alla celiachia, dall'altro l'affermarsi, anche grazie all'ingresso dei prodotti senza glutine nella grande distribuzione, di una nuova categoria di consumatori: i cosiddetti "want to buyers", ovvero quei consumatori con motivazioni di acquisto slegate dai problemi di salute che,

acquista gluten free poiché reputano prodotti più digeribili, più salutistici.

Come ho detto i tempi sono cambiati e da una scarsità di offerta di prodotti che spesso risultavano al consumatore poco appetibili sotto l'aspetto gustativo-sensoriale, oltre a prezzi spesso inarrivabili, oggi, l'offerta di prodotti a partire dalla pasta, pane, dolci e così via è aumentata con un notevole miglioramento della qualità.

Il target di riferimento per le aziende produttrici di questo tipo di prodotti è mutato negli anni. Col passare del tempo oltre al target di persone celiache e dalle loro

famiglie, le aziende si sono focalizzate soprattutto su tutte quelle persone che vogliono perseguire stili alimentari diversi, che vanno di pari passo alle mutanti abitudini alimentari.

Oggi, il mercato mondiale del senza glutine è in continua crescita. I fattori principali che hanno provocato tale sviluppo possono essere riassunti nei seguenti punti:

- 1 **aumento delle diagnosi di celiachia**, le quali hanno, oggi, un'incidenza di 1 celiaco ogni 100, senza contare la parte di popolazione non ancora diagnosticata;
- 2 **maggiore consapevolezza** di

questi disturbi alimentari da parte della pubblica opinione;

- 3 **la tendenza** da parte di tutta la famiglia **a seguire una dieta priva di glutine** a sostegno del celiaco in famiglia;
- 4 la **percezione**, da parte di soggetti senza disturbi alimentari particolari, **che i cibi privi di glutine siano più salutari**;
- 5 **il concetto di "moda"** nel seguire la dieta senza glutine, lanciata anche da alcuni personaggi famosi che hanno intrapreso questa strada: Victoria Beckham, Liz Hurley, Carol Vorderman, e il campione di tennis Novack Djokovic.

La domanda, quindi, è aumentata radicalmente, dai consumatori senza particolari tipi di disturbi alimentari, ma che ritengono opportuno consumare, per un motivo o per un altro, i prodotti gluten free.

Ed ecco che il mercato dei prodotti senza glutine, passa quindi dall'essere un mercato di nicchia a un mercato sempre più emergente. Questa crescita del mercato ha portato le aziende produttrici

IL MERCATO  
DEI PRODOTTI  
SENZA GLUTINE,  
PASSA QUINDI  
DALL'ESSERE  
UN MERCATO DI  
NICCHIA A UN  
MERCATO SEMPRE  
PIÙ EMERGENTE

Il glutine è un complesso proteico presente in diversi cereali, come il frumento, la segale, l'orzo, l'avena, il farro, la spelta, il kamut, il triticale.

Il glutine, però, non è presente nel chicco di cereale o nella farina, ma si forma successivamente mediante idratazione e azione meccanica, formando una specie di "collante" che facilita il processo di panificazione. Il glutine, quindi, agevola la capacità amalgamante e legante delle sostanze e per questo motivo è molto usato nell'industria alimentare e in quella farmaceutica.

di alimenti senza glutine ad un aumento degli investimenti nel campo della Ricerca & Sviluppo, destinando mediamente il 5% del proprio fatturato. Un distinguo è doveroso farlo però. La situazione varia di zona in zona. Nel Nord America ad esempio (Stati Uniti e Canada) la sensibilizzazione al problema o comunque al cambiamento delle abitudini alimentari è talmente attuale e sentita che ha spinto la grande distribuzione ad ampliare sempre più l'offerta dei prodotti gluten free.

Diverso, invece, nel Centro e Sud America ove, la materia è ancora poco trattata e le vecchie e tradizionali abitudini alimentari sono ancora fortemente radicate. Basti pensare che in Messico, Panama, Ecuador, Gile, Paraguay, la celiachia non è nemmeno riconosciuta come malattia.

In Argentina, invece, a differenza degli altri stati del Sud America, c'è una forte sensibilizzazione

della malattia e, di conseguenza, una buona presenza di prodotti privi di glutine. In Australia e Nuova Zelanda la disciplina in materia è la più stringente e l'offerta dei prodotti è molto varia. Nel Nord Africa, Medio Oriente, India, Pakistan e in alcune province della Cina, invece, la strada è ancora tutta da costruire.

Il mercato europeo del gluten free invece varia, come nel resto del mondo, da paese a paese, e si può suddividere in:

- paesi in cui c'è una consapevolezza alta: dove la cultura del senza glutine è radicata e il mercato è maturo. Questa situazione è presente



in paesi come Italia, Inghilterra e Spagna, dove esiste anche un'associazione;

- paesi in cui c'è un'awareness in crescita: dove l'incidenza delle diagnosi di celiachia è ancora bassa, ma sta crescendo la consapevolezza del problema, come in Francia e in Germania;
- paesi in cui c'è un'awareness scarsa: qui la celiachia è molto poco conosciuta, e il potere di acquisto è molto basso. Questo accade nei paesi dell'Europa Orientale, come Polonia, Ucraina e Russia.

Per quanto riguarda l'Italia, il mercato può essere suddiviso in due parti: se al mercato totale sottraiamo l'erogazione gratuita concessa ai soggetti affetti da celiachia, il mercato risulta essere formato per il 60% circa da persone affette da celiachia e che utilizzano la rimborsabilità e per il restante da persone che, per i motivi precedentemente elencati, acquistano tali prodotti, pur non essendo celiaci. Per comprendere meglio i

meccanismi che sottendono a questo crescente mercato è doveroso analizzare le principali leve operative che il marketing delle aziende utilizza:

- 1 le **caratteristiche** del prodotto senza glutine;
- 2 il **prezzo** che viene applicato al prodotto;
- 3 i **canali** di distribuzione dei prodotti.

### LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO SENZA GLUTINE

Pur essendo migliorato il prodotto senza glutine presenta qualche differenza con il prodotto alimentare classico con glutine, somigliando sempre più a quest'ultimo. Esistono due attributi principali:

- **attributi tangibili:** requisiti fisici quali gusto, colore, struttura, odore, shelf-life. Tutti fattori che derivano soprattutto dall'utilizzo e farine che non contengono glutine;
- **attributi intangibili:** packaging, qualità, processo produttivo. Oggi il packaging del prodotto senza glutine non assomiglia più ad un farmaco, ma viene presentato come un normale alimento. La confezione,

infatti, non ha solo la funzione di proteggere e contenere il prodotto, ma ha anche la necessità di informare il consumatore sul proprio contenuto, comunicando sia le caratteristiche fisiche che quelle immateriali (claims).

### IL PREZZO DEI PRODOTTI

In Italia, i prodotti senza glutine sono iscritti nel Registro Nazionale degli Alimenti senza glutine, pertanto, sono considerati alimenti dietoterapeutici, e quindi sono sovvenzionati dallo Stato, il quale, tramite il Servizio Sanitario Nazionale, ne prevede l'erogazione gratuita per i soggetti celiaci diagnosticati. Lo Stato, infatti, prevede dei tetti di spesa mensili, calcolati sul fabbisogno calorico per fascia d'età e sesso.

A rendere il prezzo del prodotto senza glutine più alto, si aggiungono anche l'elevato costo delle materie prime e la prevenzione dei rischi di contaminazione. Per evitare questi ultimi rischi, infatti, l'azienda produttrice di prodotti gluten free deve organizzare la produzione e la filiera produttiva, ed effettuare controlli in tutte le fasi della lavorazione fino al trasporto, e questo ovviamente ricade nel prezzo finale. Infine, ad aumentare ulteriormente il prezzo, sono poi i costi inerenti le certificazioni e la burocrazia che





LA **GDO**, PER I PRODOTTI SENZA GLUTINE, È UN **MERCATO** ANCORA **GIOVANE**, CON UN **BUON POTENZIALE** DI SVILUPPO, MA ANCHE CON UN **CONTESTO COMPETITIVO** IN CONTINUA CRESCITA

un'azienda che decide di lanciarsi nel gluten free deve sostenere.

#### LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI

Nel nostro paese i principali distributori di prodotti senza glutine sono le farmacie o parafarmacie, la GDO, i negozi specializzati e il canale internet.

La farmacia è storicamente il canale di vendita dei prodotti senza glutine. Con l'apertura anche da parte della GDO e dei negozi specializzati, a questo segmento la farmacia stessa sta perdendo fette di mercato. Oggi in questi ultimi due canali e soprattutto nella GDO si possono trovare prodotti a minor costo di cessione. Ma ci sono due motivazioni molto importanti che il mondo della distribuzione ha capito:

① la medicalizzazione dell'acquisto

dei prodotti in farmacia potrebbe far percepire al soggetto celiaco di essere un "malato", mentre, trovare il prodotto senza glutine negli scaffali del punto vendita alimentare dove si fa abitualmente la spesa, può far sentire il consumatore celiaco meno diverso dagli altri;

② in molte farmacie manca l'esposizione dei prodotti a scaffale e i prodotti, quindi, non sono visibili al consumatore, che può acquistarli solo tramite ordinazione.

La GDO, per i prodotti senza glutine, è un mercato ancora giovane, con un buon potenziale di sviluppo, ma anche con un contesto competitivo in continua crescita.

A tutto questo dobbiamo affiancare i distributori per il settore

foodservice e anche il canale internet. Quest'ultimo si è scoperto uno strumento molto utile per il consumatore per ottenere informazioni sui prodotti. Oggi, le aziende sono molto attive sui canali social così come il consumatore e le informazioni che circolano da sempre riescono a influenzare i consumi delle persone.

Analizziamo in ultimo le tipologie di prodotti che rientrano in questo settore.

Partiamo dal presupposto che oggi si può trovare a scaffale di tutto di qualsiasi categoria, pane, pasta, merendine, snack salati, frollini, ect...

Anche all'interno delle singole categorie la varietà d'offerta è sicuramente migliorata e ampliata. Se fino a qualche anno fa l'alternativa alla pasta con glutine era rappresentata dalla pasta riso e mais oggi le proposte sono le più disparate. Possiamo trovare varietà di pasta senza glutine con vegetali, legumi, e cereali alternativi in mono origine a blend. Ecco che, anche a livello comunicativo, le aziende possono spendere claims che fino ad ora erano destinati solo a particolari esigenze nutrizionali, come alto proteico, alto in fibre, bassi carboidrati e altro ancora. Questo ragionamento lo si può traslare anche su tutte le altre categorie, snack salati, merendine.....

Capite bene a questo punto che il mercato del senza glutine non è più una nicchia, ma un vero e proprio settore su cui lavorare.

Io lo posso confermare, costantemente impegnato nell'attività di ricerca e sviluppo dei prodotti gluten free.

