



IL MERCATO «GLUTEN-FREE»

IL PAESE

- Il Canada è un Paese vasto, multietnico e multiculturale
- Comprende 10 stati (province)
 - socialmente ed economicamente molto diverse tra loro
 - ogni provincia può essere considerata come uno Stato autonomo
- Vanta una grande estensione geografica, (9,9 milioni km²)
- 36 milioni di abitanti
 - concentrati su una fascia di 200 km, lungo il confine con gli Stati Uniti
 - una bassa densità demografica, 3 ab./km²
- Un quadro commerciale stabile

IL “MADE IN ITALY” AGROALIMENTARE IN CANADA

L'Italia è il *quarto* paese fornitore di prodotti agroalimentari, si colloca immediatamente dopo USA, Messico e Cina (precedendo la Francia); ed al *primo* posto come fornitore agroalimentare europeo.

Le importazioni canadesi di prodotti agroalimentari «Made in Italy», confermano il trend di crescita degli ultimi anni, raggiungendo nel 2017 **una quota di circa CAD 1,200 miliardi** (809 milioni di euro).

Si stima che nei prossimi cinque anni, 2017-2022, la domanda continuerà a crescere ad un tasso medio annuo (CAGR- Compound Annual Growth Rate) **del 6,5%**, confermando il Canada un mercato importante per l'Italia.

Il 2% circa delle esportazioni agroalimentari globali italiane ha come mercato di sbocco il Canada.

Il nuovo obiettivo, dopo i 36 miliardi raggiunti nel 2015, è quello dei 50 miliardi di euro in export agroalimentari nel 2020.

Una prospettiva positiva; un'ottima piattaforma per il “Gluten-Free » italiano.

Le opportunità di sviluppo sono notevoli, se si considera il reddito medio-alto di cui dispone la famiglia canadese.

IL GLUTEN FREE

Il Gluten-Free in Canada, fa parte di un più vasto movimento, chiamato *Allergen Friendly* o meglio “libero da allergeni”.

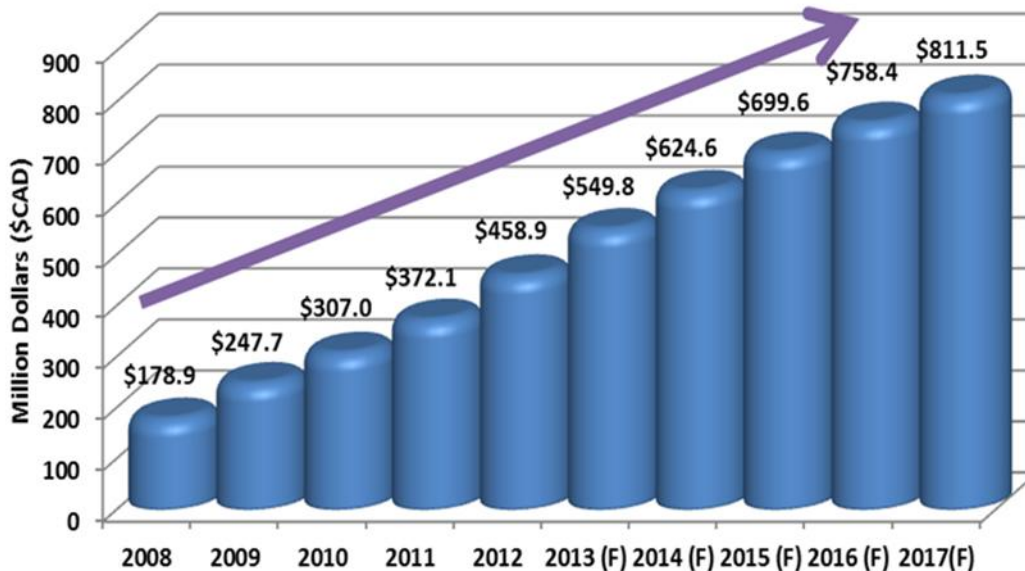
Nell'ultimo decennio, i prodotti alimentari *senza glutine*, o quelli *senza lattosio*, stanno attraversando un periodo di forte espansione.

Secondo Agriculture and Agri-Food Canada, « gluten-free » è la categoria di intolleranza alimentare che mostra la crescita più elevata, prospettando un mercato con forte potenziale d'espansione per il futuro.

Le statistiche di vendita dell'ultimo decennio lo dimostrano, anche se sono rimaste al di sotto delle previsioni.

Nel 2008 le vendite di prodotti *gluten-free* sono state valutate a 179 milioni di \$ canadesi.

Nel 2012 hanno toccato quota 459 milioni (CAD), nel 2015 hanno raggiunto i 502 milioni (CAD) e si prospetta che nel 2020 raggiungeranno la vetta dei 645 milioni (CAD). Un tasso di crescita eccezionale, pari al 26% annuo.



Fonte: <https://www.statista.com>

Questa crescita dinamica deriva da:

- 1- una maggiore consapevolezza ed informazione sulla celiachia
- 2- una maggiore attenzione nei confronti dell'alimentazione

due fattori che portano molte persone ad escludere il glutine dalla loro dieta, spesso senza essere allergici o intolleranti. L'obiettivo è mangiare sano; mangiare sano è trend.

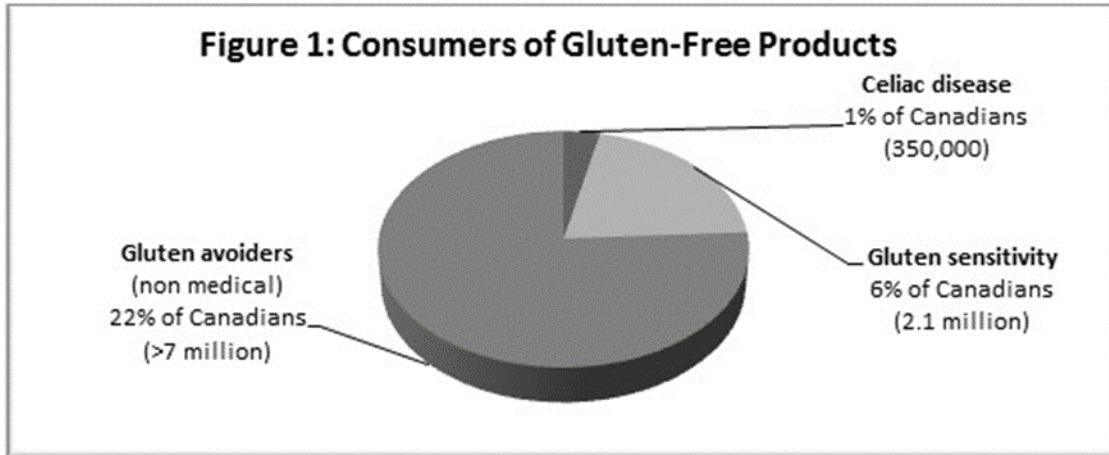
Queste motivazioni, si aggiungono ad una maggiore disponibilità di prodotti senza glutine nei punti vendita tradizionali ed innanzitutto una migliore qualità di questi prodotti.

Sempre secondo lo studio di Agriculture and Agri-Food Canada, quasi un terzo della popolazione canadese (10 milioni di persone) cerca prodotti senza glutine (Tabella 1)

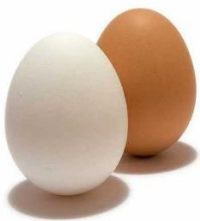
Dei 10 milioni di canadesi :

- circa 350.000, l'1% o 1/133, sono persone diagnosticate con la celiachia e di questi 350.000, 73.000 sono bambini con età inferiore ai 3 anni;
- 2.1 milione (circa il 6%) soffrono di una sensibilità attribuita al glutine, non celiaca (problemi di digestione, gonfiore di ventre, dolori alle articolazioni, stress, depressione, ecc.)

-più di 7 milioni (circa il 22%), invece, li acquista perché li considera una scelta più salutare;



Health Canada ha compilato una lista delle dieci classi di allergeni considerati « prioritari », ovvero: uova, latte, senape, arachidi, pesce (incluso molluschi e crostacei), semi di sesamo, soia, solfiti, frutta a guscio (mandorle, nocciole, tutti tipi di noci, pistacchi, ecc.), cereali-





PROFILO DEL CONSUMATORE CANADESE GLUTEN-FREE

A differenza delle altre intolleranze, la celiachia è un'intolleranza permanente al glutine, caratterizzata da una reazione del sistema immunitario ad una sostanza proteica presente in avena, frumento, farro, kamut, orzo, segale, spelta e triticale. La dieta è l'unico « trattamento » contro la celiachia.

Health Canada, la definisce “una delle più comuni malattie croniche a livello mondiale”, anche se in Canada, come abbiamo visto, sono 350.000 le persone effettivamente diagnosticate con la malattia.

Una domanda: Ma allora, chi è effettivamente il consumatore canadese che acquista prodotti « gluten free »?

La risposta: Sono loro, i *Millennials*, i nati fra il 1980 e il 2000, i principali responsabili del buon andamento dei prodotti gluten-free.

Sono quelli che più di tutti stanno vivendo alcuni dei più importanti cambiamenti della nostra società.

Sono informati ed istruiti.

Sono i più grandi fruitori di internet, dei social network e della condivisione.

Grazie ai media ed alla mole di informazioni disponibili e riguardanti Salute e Benessere (health & wellness), i *Millennials* hanno capito che devono volgersi verso abitudini alimentari più sane se vogliono tutelarsi dal cibo prodotto con procedimenti che danneggiano l'ambiente e l'organismo umano.

Leggono attentamente le etichette per scovare olio di palma, coloranti o additivi chimici, per assicurarsi di conoscere origine e tracciabilità del prodotto, oltre a come e dove è stato lavorato.

Si dichiarano disposti a pagare un prezzo premium per prodotti « free from ». La tendenza aumenta ancor di più nel caso della *Generazione Z*, cioè i *post-Millennials*.

È aumentato conseguentemente il consumo dei prodotti « buoni per la salute », BIO, gluten-free, lactose-free, free-from, ecc.

In un sondaggio condotto da Ipsos Public Affairs, 10% dei canadesi ha dichiarato di fare uno sforzo maggiore per trovare prodotti senza glutine o “free from” quando fanno la spesa per sé e/o per la propria famiglia.

Inoltre, nell'ultimo decennio, l'interesse per i prodotti senza glutine nei ristoranti canadesi è in costante aumento, facendo registrare un incremento del 137%-

Tendenza del mercato

Gli studi di mercato molto spesso si differenziano nelle cifre di vendita a causa delle diverse metodologie applicate, ma tutti concordano sul fatto che il mercato degli alimenti senza glutine, negli ultimi 5 anni, ha registrato un tasso di crescita eccezionale, pari al 26% annuo.

E tale crescita rimarrà significativa per almeno i prossimi 5 anni-

Si stima che entro la fine di quest'anno, il mercato globale del senza glutine raggiunga i 6,2 miliardi di US \$ (dollari americani).

È noto che gli Stati Uniti sono il mercato senza glutine più grande ed in più rapida crescita a livello globale, ma sebbene il Canada rappresenta soltanto il 4% circa del volume mondiale in dollari, il mercato canadese sta crescendo a tassi paralleli a quelli americani.

Gli esperti di mercato prevedono che la crescita del mercato senza glutine si stabilizzerà intorno al 10%, grazie, appunto, alla percezione di salute del consumatore. Questa percezione sembra essere così ben radicata in Canada, che, sempre secondo gli analisti di mercato, impedirà un calo della crescita.

Il consumatore canadese sembra più ricettivo all'acquisto di nuovi prodotti senza glutine, sia perché qualcuno in famiglia è celiaco, sia perché soffre di un'intolleranza.

Definire le rivendicazioni « senza glutine »

Tutti prodotti alimentari venduti in Canada devono soddisfare alle esigenze delle normative locali, come: la legge sui prodotti alimentari [Food and Drugs Act](#) e [Food and Drug Regulations](#) e quella sull'imballaggio e l'etichettatura [Consumer Packaging and Labelling Act](#) e [Consumer Packaging and Labelling Regulations](#)

La *Canadian Food Inspection Agency* detta le linee guida per tutte questioni inerenti all'etichettatura dei prodotti alimentari.

Per quanto concerne l'etichettatura di tutti prodotti alimentari, ricordiamo rapidamente che:

- tutte le informazioni obbligatorie devono riportate in francese e in inglese
- deve contenere una lista di ingredienti
- deve contenere una tabella dei valori nutrizionali



Es. di prodotto confezionato, con tutte le informazioni obbligatorie richieste

A partire dal 4 agosto 2012 è entrato in vigore il nuovo regolamento federale sull'etichettatura dei prodotti alimentari preconfezionati.

La dichiarazione di presenza di allergeni alimentari è obbligatoria. Esso richiede che specifici alimenti allergenici e fonti di glutine, siano dichiarati

sull'etichetta, in modo chiaro ed utilizzando un linguaggio comprensibile per il consumatore.

« Glutine » è il termine generico per definire una proteina tipica di alcuni cereali. Scientificamente parlando, è più corretto definirlo come un complesso proteico nei cereali: grano (gliadina), orzo (orda) e segale (secalin). Attualmente in Canada è inclusa anche l'avena (avenin).

In Canada l'uso del claim “gluten free” è facoltativo; tuttavia, un prodotto confezionato ed etichettato come “gluten free” deve contenere meno di 20 parti per milione (ppm) di glutine oltre a soddisfare ulteriori criteri.

La definizione canadese di “gluten free” è delineata nel *Food and Drug Regulations* e l'interpretazione, che include il livello di soglia accettato, è chiarita nella posizione di *Health Canada* sulle rivendicazioni “Gluten Free” (Health Canada 2012a).

La Divisione 24 del Food and Drug Regulations è intesa a proteggere la salute e la sicurezza delle persone che necessitano di alimenti specifici per un determinato regime alimentare.

Solo gli alimenti che sono stati appositamente realizzati, o trasformati, per soddisfare le esigenze di quelle persone che hanno bisogno di seguire una dieta priva di glutine, per proteggere la loro salute, sono considerati alimenti dietetici speciali e sono autorizzati ad esporre un'etichetta “gluten free”.

Es. Un pane appositamente formulato con farine sostitutive di cereali che non siano una delle fonti di glutine (cioè grano, segale, orzo, avena, triticale) potrebbe essere etichettato «gluten free senza» se soddisfa gli altri requisiti del *Food and Drug Regulations*.

Il Canada è uno dei pochi paesi al mondo con un regolamento relativo all'uso del termine « gluten free ».

Per rispondere alle domande più frequenti sulla nuova regolamentazione, il Ministero della salute ha messo a disposizione sul proprio sito internet (www.hc-sc.gc.ca) una sezione Q&A relativa alla nuova normativa.

La Tabella che segue vuole evidenziare alcune differenze esistenti tra Canada e Stati Uniti.

Negli Stati Uniti, la sentenza dell'agosto 2013 sugli standard di etichettatura « gluten free » della US Food and Drug Administration (US FDA 2013) ha stabilito per la prima volta la soglia massima della quantità di glutine che può essere contenuta in un prodotto etichettato « gluten free ».

La norma è simile ai requisiti del Canada, con due eccezioni molto importanti :

1. Negli USA i prodotti che sono naturalmente privi di glutine (ad es. acqua in bottiglia, carote, ecc.) possono essere etichettati « gluten free »
2. I prodotti contenenti avena possono recare la menzione « gluten free », perché le norme statunitensi non definiscono l'avena come un cereale contenente glutine.

In Canada, il termine « gluten free » non è consentito sui prodotti alimentari confezionati contenenti avena.

Al momento presente, il Food and Drug Regulations del Canada, non fa una distinzione tra avena normale e avena «pura », anche se Health Canada sta riesaminando il requisito normativo per i prodotti “gluten free” contenenti avena “pura” (prodotta in campi dedicati).

Tabella 2: Gluten-Free Claims – Paragone tra Canada e Stati Uniti

	Canada	United States
Voluntary or mandated	Voluntary	Voluntary
Date of ruling	1995 Amended February 16, 2011 Came into force August 4, 2012	August 5, 2013 (effective September 4, 2014) Compliance date August 5, 2014
List of gluten-containing grains	Wheat, rye, barley, oats	Wheat, rye, barley
Threshold level for gluten-free claims	Not exceeding 20 ppm	Less than 20 ppm
Scope of foods eligible to make a gluten-free claim	Foods for special dietary use (specially formulated or processed)	Any foods that meet the requirements (<20 ppm), including inherently gluten-free foods

Tabella 2: Gluten-Free Claims – Paragone tra Canada e Stati Uniti

	Canada	United States
Is intentional addition of gluten-containing ingredients allowed?	No, unless specially processed to remove gluten and food is <20 ppm	No, unless specially processed to remove gluten and food is <20 ppm
Low gluten or very low gluten claims	Not defined	Not defined

Sources: Department of Justice Canada, Food and Drug Regulations; U.S. FDA *Federal Register* 2013

ppm = parts per million

Tendenze del mercato per le rivendicazioni senza glutine

La domanda di nuovi prodotti e di una maggiore varietà nella categoria del « gluten free » è in ascesa.

I consumatori hanno notato un aumento della qualità negli ultimi anni, anche se quasi il 25% ritiene che alcuni tipi di prodotti necessitano ancora dei miglioramenti, in termine di qualità, gusto e varietà.

L'industria sta rispondendo a queste richieste, lanciando nuovi prodotti, nuove varietà o estensioni di gamma.

Lo sviluppo di nuovi prodotti è stata la strategia più utilizzata dall'industria dei prodotti senza glutine.

L'innovazione degli ingredienti e della tecnologia di produzione è fondamentale per far avanzare questo mercato e poter garantire dei prodotti che possano unire gusto, nutrizione ed aspetto (ad esempio utilizzando dei semi di lino, riso, legumi, ecc.)

Tra il 2007 ed il 2013 sono stati introdotti oltre 2.300 prodotti alimentari e circa 200 bevande classificati « gluten free » sul mercato canadese.

(Tabella 3)

Nello stesso periodo i prodotti “gluten free” hanno guadagnato quote di mercato, passando dal 4,5% al 15,4%

Tabella 3: Trends nel numero di prodotti con la rivendicazione Gluten-Free lanciati in Canada e negli USA annualmente 2007–2013

Year	Canada			United States		
	Total	Gluten-Free	% Gluten-Free	Total	Gluten-Free	% Gluten-Free
2007	4,767	216	4.5	17,686	603	3.4
2008	3,159	167	5.3	16,501	895	5.4
2009	3,139	136	4.3	11,811	934	7.9
2010	4,748	294	6.2	16,128	1,612	10.0
2011	5,550	392	7.1	15,330	1,683	10.1
2012	4,425	411	9.3	15,201	1,720	11.3
2013	4,720	728	15.4	12,512	3,035	24.3
Total	30,508	2,344	7.7	105,169	10,482	10.0

Tabella 3: Trends nel numero di prodotti con la rivendicazione Gluten-Free lanciati in Canada e negli USA annualmente 2007–2013

		Canada		United States		
Year	Total	Gluten-Free	% Gluten-Free	Total	Gluten-Free	% Gluten-Free

Source: Mintel Global New Products Database, 2014

Top categorie

Gli snack erano la categoria più popolare di prodotti alimentari senza glutine introdotti in Canada, occupando il primo posto, oggi rappresentano quasi un quarto dei nuovi lanci; in particolare snack alla frutta, snack/cereali/barrette energetiche e snack di patate. Segue al secondo posto la categoria dei prodotti da forno.

Tabella 3: Top Categorie di prodotti Gluten-Free lanciati tra 2007–2013

Categorie	Canada	U.S.
Totale prodotti gluten-free	2,344	10,482

Tabella 3: Top Categorie di prodotti Gluten-Free lanciati tra 2007–2013

Categorie	Canada	U.S.
Snacks	570 (24%)	2,453 (23%)
Prodotti da forno	329 (14%)	1,107 (11%)
Salse e condimenti	273 (12%)	1,218 (12%)
Prodotti trasformati: pesce, carne e uova	244 (10%)	946 (9%)
Dolci e gelato	127 (5%)	515 (5%)
Zucchero e chewing gum	120 (5%)	590 (6%)
Latticini	109 (5%)	1,327 (13%)
Totale bevande gluten-free	197	1,645

Source: Mintel Global New Products Database 2014



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Oggigiorno, i prodotti “gluten free” non sono più confinati nei negozi di alimenti naturali e/o specializzati, si possono facilmente acquistare anche nei negozi tradizionali, supermercati, convenience store, ipermercati, ecc. Molti dettaglianti, Wal-Mart, Loblaws, Metro e Sobeys vendono prodotti senza glutine a marchio privato (private label).

Tendenze per altri cereali

Nell'esaminare l'uso di 10 cereali specifici non contenenti glutine come ingredient utilizzati nei lanci di prodotti alimentari e bevande, il mais e la soia sono dominanti, seguiti dal riso.

Tabella 4: Lancio di prodotti (Food and Drink) con dieci cereali specifici in Canada e USA tra il 2007 ed il 2013

Grain	Canada	United States
Mais	7,583	29,187
Soia	5,600	20,803
Riso	2,444	7,661
Miglio	204	413
Quinoa	181	439
Grano Saraceno	137	317
Amaranto	85	243
Sorgo	51	135
Maranta	21	52
Teff	9	42



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Source: Mintel Global New Products Database 2014

CONCLUSIONE

L'interesse per gli alimenti senza glutine rimarrà elevato, poiché le ragioni per evitare il glutine continuano ad espandersi.

Tra i consumatori non intolleranti, ma preoccupati per un'alimentazione salutare, più del 50% consuma regolarmente almeno un prodotto « gluten free », completando il paniere della spesa con prodotti integrali, light, bio o « free from ». Ma saranno proprio loro, i Millennials, 9 milioni di potenziali celiaci “per moda”, ad essere i principali responsabili del buon andamento dei prodotti gluten free.

L'innovazione di prodotto è importante; contribuirà a trainare il fenomeno, grazie alla domanda dei consumatori a fronte di un'offerta di prodotti che, seppur ampliata nel tempo, rimane alquanto limitata.

Il loro interesse e le loro richieste, oltre a quello delle persone colpite da celiachia, devono rivestire un ruolo di fondamentale importanza per produttori italiani che vorranno affacciarsi sul mercato canadese. Essi dovranno garantire, oltre l'innovazione, varietà, qualità e gusto per

Il Canada è una prospettiva positiva per il “Gluten-Free » italiano

Il Nordamerica rappresenta circa il 59% del consumo globale di prodotti senza glutine.

Fonti:

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)

Health Canada

Food and Drug Regulations

Canadian Celiac Association

Canadian Celiac Association, Celiac Disease – Hidden and Dangerous

Canadian Digestive Health Foundation

The Financial Express, Gaga over Gluten-free (2014)

Packaged Facts, Gluten Free Foods in Canada (2013)

Packaged Facts, Gluten-Free Foods and Beverages in the US (2011)

Restaurants Canada 2014 Chef Survey

MARCHI ITALIANI “GLUTEN FREE” PRESENTI SUL MERCATO

Un elenco, certamente lontano da essere esaustivo di marchi italiani e dei prodotti presenti sul mercato

1. Alce Nero: pasta (250g), biscotti
2. Caponi: pasta (250g)
3. NutriFree: prodotti da forno (250g)
4. Rummo: pasta (400g, almeno 7 tagli)
5. Principato di Lucedio: Pasta di riso
6. Garofalo: pasta (500g, 8 tagli)
7. Gli Aironi: biscotti
8. Aurora naturale: pasta
9. Granoro: pasta
10. Bioltalia: pasta