



Gluten Free Expo & Lactose Free Expo

(Rimini 18-21 novembre 2017)

gluten
free

lactose
free

NOTA DI MERCATO

EAU

Questa indagine è stata realizzata dall'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

Hanno contribuito alla realizzazione l'**Ufficio di Dubai** e per il layout grafico l'Ufficio Agroalimentare e Vini.

L'indagine è stata redatta sulla base delle informazioni disponibili al 15 settembre 2017.

EMIRATI ARABI UNITI

IL MERCATO DEGLI ALIMENTI “FREE FROM”



GLUTEN
FREE



LACTOSE
FREE



GMO
FREE



EGG
FREE



SUGAR
FREE



PEANUT
FREE



ITALIAN TRADE AGENCY

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

Ufficio di Dubai

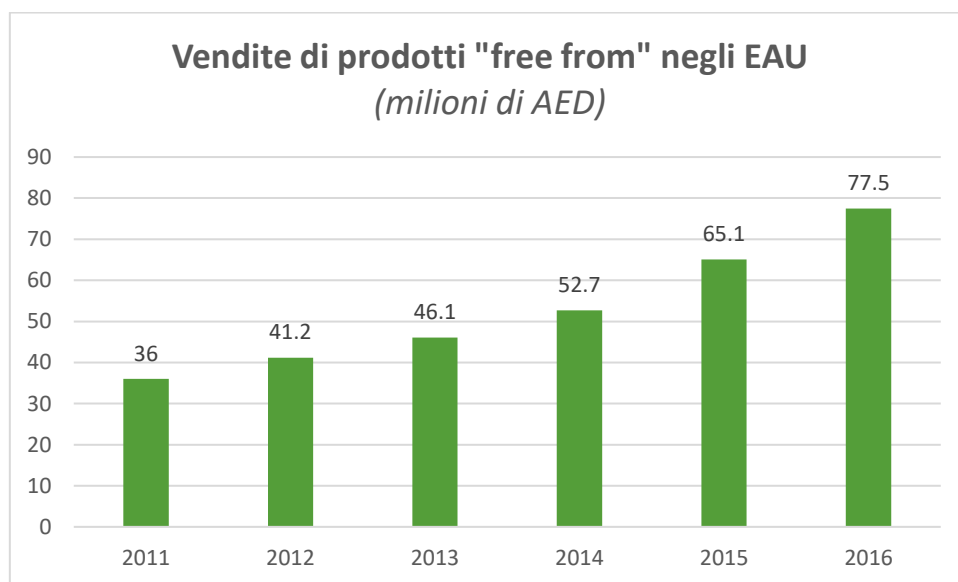
ottobre 2017

Il sempre più crescente interesse per i prodotti di “salute e benessere” da parte dei consumatori del paese rappresenta il fattore determinante dell’incremento di vendita di questa tipologia di prodotti nel 2016. I consumatori risultano essere infatti più esigenti e richiedono migliori varianti alle categorie convenzionali di bevande analcoliche, come succhi e carbonati, nonché alimenti specifici per le persone che soffrono di intolleranze alimentari e che fanno domanda di prodotti, ad esempio, senza lattosio, uova, zucchero, soia e altro. Tali tendenze sono state facilitate da una crescente consapevolezza circa l’importanza di questi prodotti e da numerose iniziative pubbliche che hanno focalizzato l’attenzione su alimenti naturalmente sani e sulle varianti organiche e bio, senza glutine, nonché su ulteriori categorie quali prodotti secchi come cereali, pasta e pane, dolci, cracker, snack e condimenti.

I principali supermercati ed ipermercati del paese si sono impegnati ad incrementare la vendita al dettaglio di prodotti speciali per la salute e il benessere e “free from” e dietetici, offrendo un’ampia gamma di prodotti attraenti a valore aggiunto. Supermercati ed ipermercati insieme ne hanno dominato la distribuzione al dettaglio nel 2016 e hanno registrato anche i

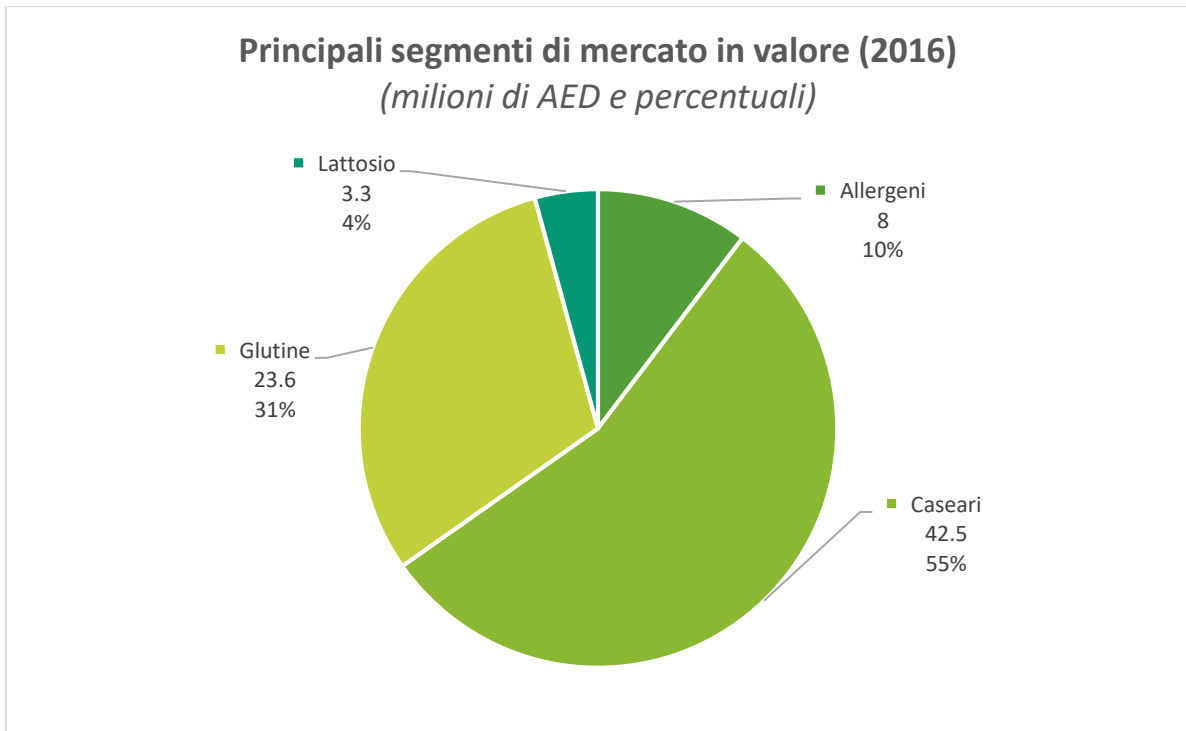
maggiori guadagni in “valore”, insieme al crescente canale di vendita di negozi di alimentari.

Supermercati e ipermercati moderni rappresentano i canali di distribuzione piu' importanti della vendita al dettaglio di generi alimentari e dei prodotti per la salute e il benessere, gluten free e “free from”. I diversi buyers stanno costantemente aggiornando e diversificando il proprio portfolio di prodotti ed al momento le loro scelte si dirigono specialmente sui “marchi” piu' conosciuti e di fiducia.



Fonte: Euromonitor international

Nel 2016, il mercato per queste tipologie di prodotti e' stato pari a 77,5 milioni di AED (oltre 18 milioni di euro) registrando un incremento del 19% rispetto all'anno precedente, ascrivibile soprattutto all'aumento delle vendite al dettaglio di pane senza glutine. In volume il mercato e' stato pari a 4.600 tonnellate nel 2016, rispetto a 4.100 tonnellate nel 2015 (+12,2%).



Fonte: Euromonitor international

Il segmento piu' importante nel 2016 e' stato quello degli alimenti esenti da prodotti caseari ("dairy free") che rappresenta il 55% del totale, seguito dai prodotti senza glutine con una quota del 31%, da quelli senza allergeni (10%) e infine dai cibi non contenenti lattosio (4%).

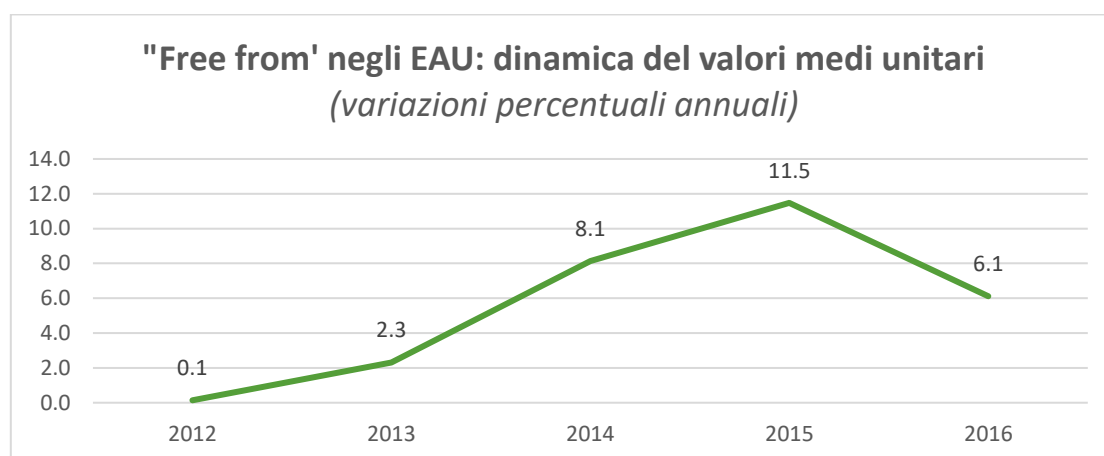
Come gia' accennato, nel 2016, la categoria piu' dinamica si e' rivelata quella del pane senza glutine, le cui vendite sono cresciute del 28% rispetto all'anno precedente, grazie al cospicuo incremento di consumatori aderenti a questa tipologia di regime alimentare che rappresenta invero maggiormente una tendenza di costume piuttosto che derivante da effettive esigenze dietetiche. Leade di mercato nel paese e' Modern Bakery che ha lanciato la sua gamma di

prodotti della panetteria esenti da glutine sin dal 2012 ed e' tuttora una delle poche imprese locali fornitrici, dal momento che la maggior parte di questi prodotti viene importata, in quanto gli Emirati Arabi non rilasciato certificazioni peculiari. Nell'ambito del segmento degli alimenti esenti da prodotti caseari le categorie a maggior crescita sono il latte di soia ed altre alternative al latte (ad es. il latte di riso) che, tuttavia, rappresentano ancora nicchie limitate, dal momento che la generalita' dei consumatori preferisce il latte di mucca.

Ipermercati e supermercati rappresentano il principale canale di distribuzione dei prodotti confezionati esenti da contenuto critico per la salute umana. In particolare, una delle catene distributive leader di mercato, Carrefour, ha adottato l'iniziativa di offrire prodotti private label esenti da glutine. Inoltre, in collaborazione con l'Associazione per l'Intolleranza al Glutine (AFDIAG) ha sviluppato un'ampia serie di prodotti che contengono meno di 20 parti per milione di glutine che rappresenta il livello di tolleranza di una persona allergica.

Il livello dei valori medi unitari dei prodotti alimentari confezionati "free from" si mantiene relativamente elevato sia per l'ampia quota di importazioni sia per una precisa politica di posizionamento competitivo da parte delle aziende produttrici che desiderano che il proprio prodotto venga considerato di categoria premium. Nel 2016, il valore medio unitario aggregato e' aumentato

del 6,1% rispetto al 2015, quando aveva subito un incremento annuale dell'11,5%.



Fonte: elaborazioni ICE su dati Euromonitor international

Concorrenti e quote di mercato

Azienda	2012	2013	2014	2015	2016
Al Accad C&G Trading Est	12.2	12.2	12.3	11.7	11.5
Ace Canning Corp Sdn Bhd	12.6	12.0	8.8	7.9	7.7
Green Spot Co Ltd	9.4	9.2	9.2	8.1	7.7
Wyeth-Ayerst International Inc	5.9	5.8	5.7	5.0	4.6
WhiteWave Foods Co	-	6.3	5.7	4.8	4.2
Roma Food Products	3.6	3.5	3.8	3.5	3.1
Nestlé Middle East FZE	3.9	3.8	3.8	3.3	3.1
Dr Schär AG/SpA	1.0	1.6	2.2	2.6	2.9
Nutricia Middle East DMCC	3.4	3.4	3.4	3.0	2.7
So Good International Ltd	2.3	2.4	2.5	2.3	2.3
Abbott Laboratories Inc	2.4	2.2	2.0	1.8	1.7
Almarai Co Ltd	2.0	2.0	1.9	1.7	1.5
Nairn's Oatcakes Ltd	0.6	0.7	0.8	0.7	0.6
Nutrition Point Ltd	0.9	0.8	0.7	0.6	0.6
United Pharmaceuticals SA	0.7	0.7	0.6	0.6	0.5
Fu-Com International	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Altri	39.2	33.4	36.5	42.4	45.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: Euromonitor international

Al Accad C&G Trading Est guida il mercato delle aziende fornitrici negli EAU con una quota dell'11,5%, grazie al marchio Ecomil, principale alternativa al latte esente da prodotti caseari, seguita da Ace Canning e Green Spot, entrambe con il 7,7% del mercato al dettaglio. L'Italiana Schar detiene una quota del 2,9%.

Principali marchi e quote di mercato

Marchi	Company (NBO)	2013	2014	2015	2016
Ecomil (Laboratorios Almond SL)	Al Accad C&G Trading Est	12.2	12.3	11.7	11.5
Soyfresh (Lam Soon Group)	Ace Canning Corp Sdn Bhd	8.6	6.0	5.4	5.2
Silk Soy	WhiteWave Foods Co	6.3	5.7	4.8	4.2
V-Soy Original	Green Spot Co Ltd	5.0	5.1	4.4	4.1
Vitamilk	Green Spot Co Ltd	4.2	4.1	3.6	3.6
Orgran	Roma Food Products	3.5	3.8	3.5	3.1
Schär	Dr Schär AG/SpA	1.6	2.2	2.6	2.9
S-26 AR (Nestlé SA)	Wyeth-Ayerst International Inc	3.6	3.5	3.1	2.8
Nan AR (Nestlé SA)	Nestlé Middle East FZE	3.1	3.0	2.6	2.5
So Good (Australasian Conference Association Ltd)	So Good International Ltd	2.4	2.5	2.3	2.3
Drinho (Lam Soon Group)	Ace Canning Corp Sdn Bhd	3.2	2.5	2.2	2.2
S-26 (Nestlé SA)	Wyeth-Ayerst International Inc	2.2	2.1	1.9	1.8
Isomil	Abbott Laboratories Inc	2.2	2.0	1.8	1.7
Almarai	Almarai Co Ltd	2.0	1.9	1.7	1.5
Bebelac (Danone, Groupe)	Nutricia Middle East DMCC	1.8	1.8	1.6	1.4
Bebelac HA (Danone, Groupe)	Nutricia Middle East DMCC	1.0	1.0	0.9	0.8
Nairn's	Nairn's Oatcakes Ltd	0.7	0.8	0.7	0.6
Nan HA (Nestlé SA)	Nestlé Middle East FZE	0.8	0.8	0.7	0.6
Ds (Dr Schär AG/SpA)	Nutrition Point Ltd	0.8	0.7	0.6	0.6
Novalac AR	United Pharmaceuticals SA	0.7	0.6	0.6	0.5
Aptamil (Danone, Groupe)	Nutricia Middle East DMCC	0.6	0.6	0.5	0.5

Marchi	Company (NBO)	2013	2014	2015	2016
Homesoy (Lam Soon Group)	Ace Canning Corp Sdn Bhd	0.3	0.3	0.4	0.4
Casino (Private Label)	Fu-Com International	0.1	0.1	0.1	0.1
Aptamil (Royal Numico NV)	Nutricia Middle East DMCC	-	-	-	-
Bebelac (Royal Numico NV)	Nutricia Middle East DMCC	-	-	-	-
Bebelac HA (Royal Numico NV)	Nutricia Middle East DMCC	-	-	-	-
Orgran (Buontempo Enterprises Pty Ltd)	Roma Food Products	-	-	-	-
S-26 (Pfizer Inc)	Wyeth-Ayerst International Inc	-	-	-	-
S-26 (Wyeth)	Wyeth-Ayerst International Inc	-	-	-	-
S-26 AR (Wyeth)	Wyeth-Ayerst International Inc	-	-	-	-
Altri	Altri	33.4	36.5	42.4	45.2
Totale	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: Euromonitor international

In termini di marchio, oltre al citato Ecomil, che ha una quota dell'11,5% del mercato al dettaglio, seguono Soyfresh, con il 5,2%, Silk Soy (4,2%) e V-Soy (4,1%). Tutti gli altri marchi detengono posizioni inferiori al 4% del mercato.

Le previsioni di Euromonitor International per i prossimi cinque anni indicano il proseguimento dei robusti trend di crescita per i prodotti "free from" sul mercato degli Emirati, ad un tasso annuale composto (CAGR) del 12%, grazie al continuo aumento dei trend di popolazione residente ma anche della consapevolezza e sensibilità dei consumatori verso queste particolari nicchie, oltre ad una sempre loro maggiore disponibilità e varietà nei punti vendita. Al successo delle imprese internazionali, si unirà un aumento di tipologie di

prodotti introdotte sul mercato anche da aziende locali. La categoria dalla maggiore crescita attesa risulta essere quella dei biscotti dolci privi di glutine, con un CAGR previsto pari al 18% nei prossimi anni.



ITALIAN TRADE AGENCY

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

Per informazioni e approfondimenti rivolgersi a:

ICE EAU
Sheikh Zayed Rd (Exit 32)
Dubai Internet City
Arenco Tower, office 506-508
500088 Dubai, UAE

dubai@ice.it

T +9714 4345280

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane
Ufficio Agroalimentare e Vini
Via Liszt, 21 - 00144 Roma

agro.alimentari@ice.it
agroindustria@ice.it

T 06 5992 6551