



ITALIAN TRADE AGENCY

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



THE EXTRAORDINARY  
ITALIAN TASTE



# Gluten Free Expo & Lactose Free Expo

(Rimini 18-21 novembre 2017)



NOTA DI MERCATO

# FRANCIA

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 Parigi** e per il layout grafico l'Ufficio Agroalimentare e Vini.

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

**Francia**

**Scheda di Settore**

**Il mercato dei prodotti  
senza glutine e senza  
lattosio**

## INDICE

Panoramica sul mercato francese dei prodotti «sans » .....	3
Le cifre chiave del mercato francese .....	5
Focus sui consumatori dei prodotti senza glutine .....	6
Focus sui consumatori dei prodotti senza lattosio .....	6
Principali competitors e i canali di distribuzione .....	7
Presenza dei marchi italiani sul mercato degli alimenti “sans” .....	10
Normativa e regolamentazione .....	12
Evoluzione del mercato all’orizzonte 2020.....	13

## Panoramica sul mercato francese dei prodotti « sans »

I francesi sono molto attenti all'alimentazione: il 92% della popolazione ritiene che l'alimentazione sia una componente essenziale del proprio stile di vita ed anche la voce di spesa che sarebbe meno incline a ridurre in caso di difficoltà economica. Al contrario il 79% dei francesi sarebbero pronti a spendere di più per mangiare meglio (Fonte: Sondaggio OpinionWay, ANIA).

Questa tendenza, insieme alla percezione molto diffusa tra i consumatori francesi che gli alimenti di origine industriale siano « poco sani », ha favorito il forte sviluppo dei consumi dei prodotti senza glutine e senza lattosio. Infatti, se fino a pochi anni fa questi prodotti erano riservati ad una nicchia di consumatori intolleranti al glutine ed al lattosio, oggi sempre maggiore è il consumo di questi alimenti da parte di soggetti che non hanno una vera e propria intolleranza ma che associano i prodotti “sans” al mangiare sano.

Nel 2016 il mercato francese dei prodotti per allergici ed intolleranti alimentari aveva un valore pari a circa 900 milioni di euro (M€), ed era caratterizzato proprio dal forte aumento delle vendite nella grande distribuzione dei prodotti senza glutine e senza lattosio (+ 10% per i prodotti senza glutine). Si tratta di un mercato guidato dall'offerta e caratterizzato da una vera e propria esplosione dell'offerta di prodotti nuovi. Tra l'altro, in questo segmento, a tutt'oggi, esistono molte famiglie di prodotti per le quali non è ancora disponibile la variante senza glutine e senza lattosio.

Nella tabella seguente vengono evidenziati i principali prodotti senza glutine e senza lattosio oggi disponibili sul mercato francese:

Senza glutine	Senza lattosio
Pane e derivati Gastronomia/piatti preparati Biscotti e pasticceria Preparati per cucinare (es. Dadi) Pasta Pasta sfoglia, pasta brisé Farina Surgelati Bevande	Latte senza lattosio o vegetale Creme senza lattosio o vegetale Dolci gelati Formaggio Burro Yogurt Altro (cioccolato, creme da spalmare, pizza, lasagne)

Fonte: Xerfi

Tra i segmenti a forte potenziale di crescita, si segnalano quelli dell'”*épicerie fine*” (gastronomia), in particolare la pizza *gluten free*, in cui si sono recentemente affermate la Nestlé e Dr. Oetker con i marchi *Buitoni* e *Ristorante*, dei piatti pronti e degli *snacks*, la cui offerta oggi è ancora limitata. La conquista di nuovi spazi nei supermercati rappresenta uno dei principali assi di sviluppo: un esempio di successo *Barilla*, che in soli 6 mesi si è imposta sul segmento della pasta senza glutine, un mercato fino al 2014 quasi inesistente, e che oggi vale 9,2 milioni di €.

L'allargamento della base di consumatori resta una priorità per gli operatori del settore, altrimenti circoscritto ad una nicchia di utenti, ed è proprio in quest'ottica che in Francia si assiste sempre di più ad un fenomeno di pluri-etichettatura dei prodotti, finalizzata ad attrarre un segmento ben preciso di popolazione (vegani, consumatori di prodotti bio, intolleranti al glutine, etc.). Se oggi ad esempio, ad eccezione di qualche marchio (*Amy's Kitchen*), gli alimenti senza glutine bio sono ancora assenti dagli scaffali della grande distribuzione organizzata (GDO), la situazione sembra evolvere molto rapidamente: nel 2016 *Léa Nature* ha integrato la sua offerta di prodotti di gastronomia fresca *Jardin bio'* di con 41 prodotti bio, senza glutine e senza lattosio, mentre *Bjorg Bonneterre & Cie* ha lanciato nella primavera 2017 una nuova gamma di prodotti bio e senza glutine (pane, biscotti, muesli, farina, etc.) .

## Le cifre chiave del mercato francese

**Popolazione totale  
66 000 000**

**3%  
tasso di allergie alimentari nell'adulto**

**49%  
Peso della grande distribuzione dei prodotti senza glutine**

**23%  
Peso dei marchi private label sulle vendite di prodotti  
« epicerie » senza glutine**

**900 M€  
valore mercato prodotti per allergie ed intolleranze alimentari**

**4 milioni  
Numero di nuclei familiari che consumano latte senza lattosio**

**11,6 milioni  
numero di consumatori di prodotti senza glutine**

**9,6%  
Previsione tasso di crescita del mercato tra il 2016-2020**

*Fonte: stampa specializzata, LSA Conso, Iri, Nielsen, Anses*

## Focus sui consumatori di prodotti senza glutine

In Francia il mercato dei consumatori dei prodotti senza glutine conta 11,6 milioni di persone. Di questi, solo 600 000 sono celiaci, ma questa cifra è destinata a crescere in quanto si stima che solo per il 20% dei malati sarebbe stata già fatta una diagnosi. Il sistema sanitario nazionale francese prevede il rimborso parziale degli alimenti senza glutine ai celiaci, con un plafond mensile di 45,73 euro per gli adulti e per i bambini con più di 10 anni e di 33,54 € per i bambini di meno di 10 anni. Si segnala che i rimborsi per gli alimenti senza glutine sono aumentati in media del 7% all'anno dal 2006 per raggiungere i 2,6 M€ nel 2015.

Oltre alle persone con una diagnosi di celiachia, esiste un bacino di consumatori "ipersensibili al glutine" che non sono celiaci ma che manifestano disturbi digestivi a seguito dell'assunzione di alimenti contenenti il glutine. In costante crescita, sono secondo le stime degli specialisti circa 6 milioni di persone.

Secondo gli esperti del settore, oggi in Francia i veri propulsori del mercato dei prodotti *gluten free* sono i consumatori che, pur non affetti da celiachia, scelgono una dieta senza glutine seguendo un fenomeno legato alla moda. Si tratta di un bacino di 4 milioni di utenti, pari ad un consumatore su tre.

## Focus sui consumatori di prodotti senza lattosio

Secondo uno studio pubblicato dall' *American Journal of Clinical Nutrition* <sup>1</sup>, esisterebbe in Francia una forte disparità geografica nell'intolleranza al lattosio: il 65% della popolazione della fascia adulta del Sud del Paese non sarebbe in grado di digerire il lattosio contro il 17% della popolazione residente nel Nord.

Sul fronte dei prodotti senza lattosio, dei 4 milioni di nuclei familiari che consumano latte senza lattosio, solo 325 000 persone sarebbero effettivamente intolleranti al lattosio e la proporzione è probabilmente ancora più elevata nel segmento delle bevande vegetali, di cui fanno largamente uso i vegani ed i vegetariani.

<sup>1</sup> Compensation for lactose insufficiency, 2001

## Principali competitors e canali di distribuzione

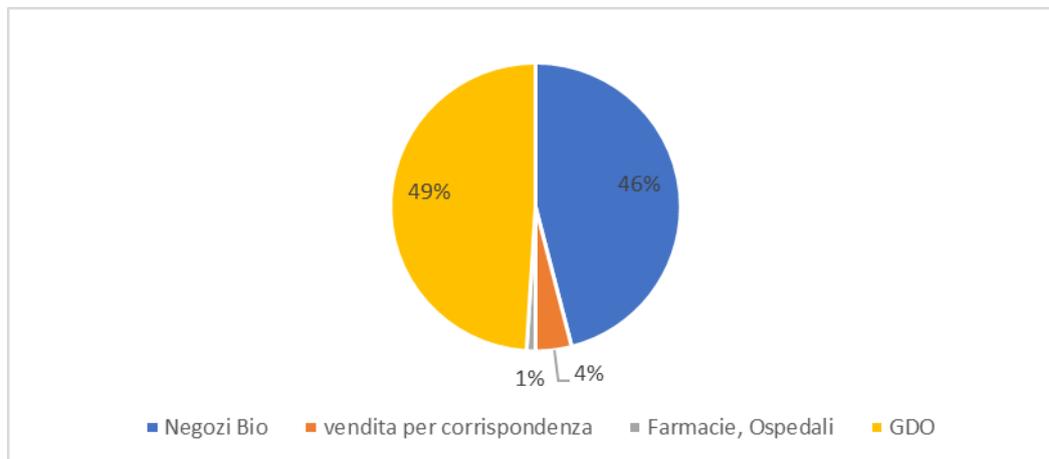
Se fino a qualche anno fa in Francia i prodotti per allergici ed intolleranti erano dominati dai marchi specializzati quali *Dr. Schär* o *Valpiform* ed erano distribuiti principalmente in negozi dedicati a prodotti bio e dietetici, a partire dai primi anni 2000 questo mercato ha subito una profonda mutazione, dapprima con il rafforzamento di brand multi specializzati nei canali di distribuzione specializzata (*Triballat Noyal, Nutrition & Santé, Ekibio,*) per poi arrivare all'apparizione nella GDO delle varianti "free from" delle grandi marche alimentari (*Barilla senza glutine, Harry's Si Bon!, Findus, Fleury Michon*).

Attratti da margini di guadagno sempre più interessanti, anche i giganti della GDO hanno progressivamente esteso la propria offerta lanciando le proprie linee "sans": nel 2009 *Auchan* con *Auchan Mieux vivre sans gluten*, seguito nel 2010 da *Carrefour* (*Carrefour sans gluten*), nel 2013 da *Leclerc* (*Chaque jour sans gluten*) e nel 2015 da *Casino* (*Casino sans gluten*). Oggi i prodotti in private label rappresentano un quarto delle vendite dei prodotti senza glutine nella grande distribuzione e la loro quota di mercato è destinata a crescere grazie all'attrattività per i consumatori dei prodotti senza marchio in termini di prezzo. Recentemente *Système U* e *Lidl* hanno lanciato la propria linea di birra senza glutine, mentre *Carrefour* e *Auchan* propongono da qualche mese una gamma di prodotti a basso contenuto di lattosio.

Grazie all'introduzione massiccia di nuovi marchi nel segmento «sans gluten» ed alla crescente attrattività dei prodotti in private label le catene della GDO hanno progressivamente aumentato e consolidato la propria presenza nel segmento dei prodotti senza glutine, conquistando quote di mercato nei circuiti specializzati.

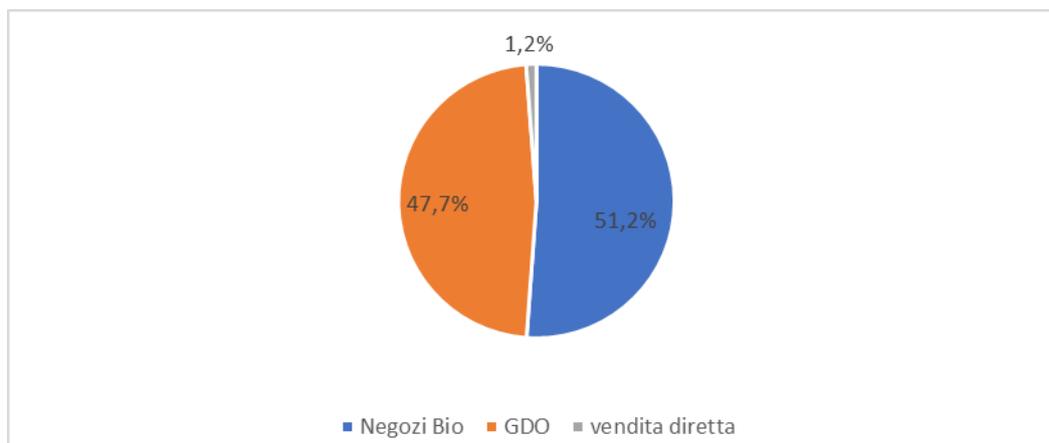
Secondo i dati forniti dallo studio di settore pubblicato nel 2017 dalla società di ricerca Xerfi, ed indicati nella tabella seguente, la GDO (49%) ed i negozi bio (46%) si dividono in maniera pressoché equa il mercato francese delle vendite dei prodotti senza glutine e senza lattosio.

### Vendita di prodotti senza glutine per circuito di distribuzione (in valore)



Fonte: Xerfi

### Vendita di prodotti senza lattosio per circuito di distribuzione (in valore)



Fonte: Xerfi

La GDO, storicamente presente nel segmento del latte senza lattosio, ha moltiplicato negli ultimi anni l'offerta di prodotti senza glutine tanto che le vendite di prodotti di gastronomia *gluten free* sono aumentate del 10% circa nel 2016, raggiungendo i 255 M€.

Anche nei circuiti specializzati, le vendite sono aumentate grazie al successo crescente delle catene Bio ed all'esplosione del numero di negozi ammontano a 265 M€. In totale, il mercato dei prodotti senza glutine in Francia ha raggiunto nel 2016 i 520 M€.

I protagonisti del mercato francese per i prodotti senza glutine reperibili nella GDO sono: *Barilla, MDD, Dr. Schär* (Schär), *Nutrition et Santé* (Gerblé, Allergo) *Bjorg, Bonneterre & Cie.* (Bjorg), *Fleury Michon* e *Ebro Food* (Panzani). Per quanto riguarda invece i circuiti

specializzati segnaliamo: *Dr. Schär* (Schär), *Compagnie Biodiversité* (Les pain des fleurs, Ma vie sans gluten), *Bjorg, Bonneterre & Cie* (Bonneterre), *Nutrition et Santé* (Valpiform), ABCD Nutrition (Les recettes de Céliane), *Organic Stories* (Favrichon) ed *Ebro Foods* (Celnat)

Nel 2016 il fatturato dei prodotti «senza lattosio» in Francia ha raggiunto i 360 M€, di cui 208M€ generato dalla GDO e 152M€ dai circuiti specializzati.

Nella GDO, le vendite sono state trainate dalle bevande e creme vegetali (136 M€) cresciute del 31%. Due gli elementi che hanno favorito la crescita del comparto: l'evoluzione dell'offerta (latte di riso e latte di mandorla oltre al latte di soia) ma anche il numero crescente di consumatori che si definisce vegano o vegetariano e che è passato al consumo di bevande vegetali.

In aumento anche le vendite di latte senza lattosio (+14%) nella GDO che, sempre nel 2016, hanno raggiunto i 72 M€. Resta invece marginale il peso delle vendite di latte senza lattosio nei circuiti specializzati (3M€) dominato dalle vendite di bevande e creme vegetali (149 M€).

I protagonisti del mercato sul segmento delle bevande vegetali vendute nella GDO sono: *Triballat- Noyal* (Sojasun), *Bjorg, Bonneterre & Cie* (Bonneterre), *Nutrition et Santé* (Gerblé), *Saint-Hubert* (Les petits plaisirs soja) e *WhiteWave* (Alpro). Per quanto riguarda invece il latte senza lattosio, due sono i leader di mercato nella GDO: *Lactalis* (Matin léger) e *Sodiaal* (Granlait e Dé lactolait).

Sui circuiti specializzati, leader di mercato nella vendita di bevande e creme vegetali in Francia sono: *Nutrition et Santé* (Soy), *Bjorg, Bonneterre & Cie* (Bonneterre), *Europe-Labo* (Ecomil), *Vandermoortele* (Provamel), *Hain Celestial* (Lima), e *Supplex* (La Mandorle).

## Presenza dei marchi italiani sul mercato dei prodotti “sans”

Come mostra la tabella seguente, i protagonisti del mercato dei prodotti senza glutine e senza lattosio sono prevalentemente di origine francese.

Operatore	Origine	Senza glutine	Senza lattosio	Fatturato 2016 (M€)
Nestlé	Svizzera	x	x	83 644
Danone	Francia		x	21 944
Lactalis	Francia		x	17 000
Sodiaal	Francia		x	4 800
Barilla	Italia	x		3 413
Hain Celestial	Stati Uniti	x	x	2 430
HIPP	Francia	x		nd
Nutrition & Santé	Francia	x	x	420
Biorg Bonneterre & Cie	Francia	x	x	340
Dr. Schär	Italia	x		> 200
Triballat Noyal	Francia		x	258
Compagnie Biodiversité	Francia	x		254
Saint Hubert	Francia		x	129
Materna	Francia			48
Amy's Kitchen	Stati Uniti	x	x	nd
ABCD Nutrition	Francia	x		25
Nature & Cie	Francia	x		3
Genius Foods	GB	x		nd

Fonte: Xerfi

Il posizionamento dell'industria francese nel segmento delle intolleranze alimentari riflette la tendenza del consumatore francese a privilegiare prodotti «made in France» come dimostra il fatto che 3/4 dei Francesi sono disposti a pagare di più per acquistare un alimento di origine locale. Diversi i fattori che sono alla base di questa scelta di consumo: ricerca della qualità e maggiori garanzie di sicurezza alimentare, sostegno all'occupazione e all'economia locale, riduzione dell'impatto ambientale e maggiori garanzie del rispetto delle norme sul lavoro.

Tra i marchi italiani, si segnalano *Barilla* e *Dr. Schär*. Presente dal 2009 in Francia con la filiale Barilla France, nel 2014, Barilla ha lanciato la propria gamma di pasta senza glutine (*Barilla senza glutine*) divenendo in soli 6 mesi leader del mercato della GDO. Oggi, i quattro

tipi di pasta proposti (spaghetti, fusilli, penne e conchigliette) rappresentano da sole il 50% del mercato della pasta senza glutine in Francia. Forte di questo successo, nel 2016, Barilla ha poi lanciato una linea di *pain de mie* senza glutine (*Harry's si bon*). Il gruppo possiede altri prodotti senza glutine, quali i biscotti *Molino Bianco* e i crackers *Wasa*, che non sono attualmente distribuiti in Francia.

Azienda storica del mercato dei prodotti per allergici ed intolleranti alimentari, *Dr. Schär* è oggi leader del mercato nei canali di distribuzione specializzati ma è presente anche nella GDO. L'azienda offre oltre 125 prodotti senza glutine: pane, farina, spuntini (biscotti dolci e salati), cereali, piatti pronti. Negli ultimi anni *Dr. Schär* ha ulteriormente ampliato la sua gamma, lanciando nuovi prodotti principalmente sul segmento degli spuntini quali *Chocolix*, una barretta al cioccolato senza glutine né farina e *Fruitbar*, barretta di frutta a base di prugne e fichi. Nella sua produzione c'è anche una linea di prodotti tipicamente italiani che comprende pizza, tortellini, gnocchi e lasagne.

## Normativa e regolamentazione

Un regolamento europeo del 2009 ha stabilito le norme sulla composizione e l'etichettatura dei prodotti alimentari destinati agli intolleranti al glutine. Il regolamento prevede due soglie:

- Il limite di 20mg/kg di prodotto finito per tutti gli alimenti etichettati come «senza glutine »
- Il limite di 100 mg/kg di prodotto finito per tutti gli alimenti etichettati come a «basso contenuto di glutine»

Al fine di rispettare questi limiti, i produttori hanno l'obbligo di realizzare delle analisi dei loro prodotti su base annuale.

Dopo oltre 10 anni di discussione, l'Unione delle Associazioni Europee di Malati Celiaci (AOECS) ha ottenuto l'obbligo per le industrie che appongono sui propri prodotti il logo



di sottoporsi a un audit finalizzato a verificare il rispetto delle norme AOECS durante l'intero processo di fabbricazione dei prodotti. La prima campagna di controlli è stata avviata in Francia nell'ottobre 2016 e dovrebbe concludersi entro la fine del 2017.

A differenza dell'intolleranza al glutine, l'intolleranza al lattosio non è considerata in Francia una malattia di lunga durata (ALD) e di conseguenza, non è prevista alcuna forma di rimborso sull'acquisto dei prodotti. Mancando una regolamentazione europea che stabilisce la soglia massima di lattosio consentita per poter apporre la dicitura "senza lattosio", le industrie francesi del settore si attengono alla soglia fissata per lo zucchero: 0.5 gr di lattosio per 100 gr/ ml di prodotto.

Si segnala inoltre che da giugno 2017, è possibile utilizzare la dicitura « latte », « crema », burro e « formaggio » solo per prodotti di origine animale.

## **Evoluzione del mercato all'orizzonte 2020**

Secondo i dati forniti dallo studio Xerfi, il segmento degli alimenti per allergici ed intolleranti alimentari continuerà a crescere velocemente fino al 2018. Tre i fattori trainanti individuati nello studio:

- la moltiplicazione di punti vendita nei canali specializzati (il canale dei negozi bio, in cui sono venduti i prodotti «free from» è aumentato del 20% nel 2017 e questo trend è destinato a proseguire anche nel 2018)
- maggiore spazio dedicato ai prodotti senza glutine e senza lattosio all'interno dei punti vendita della grande distribuzione
- crescita del numero delle persone che risultano intolleranti o sensibili ma anche dei consumatori che per scelta decidono di non consumare più prodotti contenenti glutine e lattosio.

Sulla base di questi elementi, gli analisti prevedono che il mercato raggiungerà un valore di 1,2 miliardi di euro (Md€) nel 2018, con un tasso di crescita media annuale del 15% circa.

Gli analisti del settore prevedono un'accelerazione della crescita del settore *gluten free* e senza lattosio fino al 2018, con una domanda che sarà sostenuta principalmente dai consumatori che non sono affetti da intolleranza ma che seguono piuttosto una moda e che spesso confondono il mangiare sano con il «free from». Oltre all'effetto moda, anche l'esplosione dell'offerta di nuovi prodotti e la conquista di nuove categorie di prodotti (dove oggi non è commercializzata ancora la variante «senza glutine») trascineranno la crescita nel breve periodo.

Sul fronte dei prodotti senza lattosio, il segmento delle bevande vegetali sarà in crescita e potrà contare su una popolazione vasta grazie al numero crescente di vegani e vegetariani. Tuttavia, il recente divieto di indicare la parola «latte» sui prodotti di origine vegetale rischia di frenare la crescita del segmento così come le politiche di riduzione dei prezzi messa in atto dalla GDO e finalizzata a «democratizzare» questo mercato di nicchia che renderà meno appetibile questo segmento.

Avvicinandosi al 2020 si assisterà ad un assestamento del mercato che, secondo gli analisti, sarà legato proprio al fatto che il successo dei prodotti senza glutine si basa principalmente su una moda destinata con il tempo ad esaurirsi. I continui richiami dei nutrizionisti sulle conseguenze di una dieta senza glutine (rischio di diabete, carenze alimentari, etc.) contribuiranno inoltre a ridurre la frequenza degli acquisti dei consumatori «non obbligati» ed a scoraggiarne i potenziali.

Al contrario, le vendite dei prodotti senza lattosio nella GDO continueranno a crescere fino a raggiungere i 308 M€ nel 2020. Anticipando questa dinamica, Carrefour e Auchan hanno recentemente lanciato una propria gamma di prodotti a ridotto contenuto di lattosio.

## **CONTATTI UTILI**

### **SALONI SPECIALIZZATI**

#### **SIAL – Salone Internazionale dell’Alimentare**

Prossima edizione : 21-25 ottobre 2018 - Paris Nord Villepinte  
[www.sial.com](http://www.sial.com)

#### **SAAPS – Salone delle allergie alimentari e dei prodotti sani**

[www.saaps.fr](http://www.saaps.fr)  
Prossima edizione : 10-11 marzo 2018 – Site de l’embarcadère Lyon

### **RIVISTE PROFESSIONALI SPECIALIZZATE**

#### **Agra Alimentation**

[www.agraalimentation.fr](http://www.agraalimentation.fr)

#### **LSA**

[www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr)

#### **Bio Linéaires**

[www.biolineaires.com](http://www.biolineaires.com)

### **FEDERAZIONI**

#### **ANSES – Agence Nationale de sécurité sanitaire de l’alimentattion , de l’environnement et du travail**

[www.anses.fr](http://www.anses.fr)

#### **AESA – Fédération du Commerce et de la Distribution**

[www.efsa.europa.eu](http://www.efsa.europa.eu)

#### **AFDIAG – Office agricoles**

[www.afdiag.org](http://www.afdiag.org)



**ITALIAN TRADE AGENCY**

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

Per informazioni e approfondimenti rivolgersi a:

ICE - ITALIAN TRADE PROMOTION AGENCY  
44 RUE PAUL VALERY.  
75116 PARIS

[parigi@ice.it](mailto:parigi@ice.it)

T +33 1 53757000

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](mailto:agro.alimentari@ice.it)  
[agroindustria@ice.it](mailto:agroindustria@ice.it)

T 06 5992 6551