



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

# GRAN BRETAGNA

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

#### FONTI:

HRA - Food and Drink consultants

The Grocer - [www.thegrocer.co.uk](http://www.thegrocer.co.uk)

Coeliac UK - [www.coeliac.org.uk](http://www.coeliac.org.uk)

NHS - [www.nhs.uk](http://www.nhs.uk)

UK Gov - [www.gov.uk/](http://www.gov.uk/)

MINTEL - [www.mintel.com](http://www.mintel.com)

METRO - <http://metro.co.uk>

Evening Standard - [www.standard.co.uk](http://www.standard.co.uk)

Financial Times - [www.ft.com](http://www.ft.com)

The Telegraph - [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk)

BBC - [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

The Caterer - [www.thecaterer.com](http://www.thecaterer.com)

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

# GLUTEN-FREE IN UK 2017/ 2018



Via Liszt, 21 – 00144 ROMA  
T +39 06 59921 – F +39 06 89280332  
relazioni.esterne@ice.it  
www.ice.gov.it  
Cod.Fisc. e Part. IVA 12020391004

Italian Trade Agency London  
Sackville House, 40 Piccadilly  
London, W1J 0DR  
londra@ice.it  
+44 20 7292 3910

Certificazione N. IT16/0545  
ISO 9001 / UNI EN ISO 9001:2008



## INDICE

	<b>Breve Introduzione allo Studio</b>
<b>1</b>	<b>Glutine, cosa è?</b>
1.1	Glutine, dove si trova?
1.2	Inaspettate fonti di glutine
1.3	Una breve storia del Gluten Free
<b>2</b>	<b>Market Drivers- Le Forze trainanti di questo Mercato</b>
2.1.1	Celiachia
2.1.2	Intolleranza al Glutine
2.1.3	NCGS- La Diagnosi “Fai da Te”
2.1.4	Allergia al grano
2.1.5	Atassia da glutine
2.2.1	La percezione del Gluten Free come prodotto “salutare” in UK
2.2.2	Gluten Free e Dimagrimento
2.2.3	Le star ed il Gluten Free
2.2.4	I Millennials e l’informazione
2.2.5	I profitti in aumento
2.3	Sintesi
<b>3</b>	<b>I Tre Meta-Trend- Le principali tendenze</b>
3.1	Health/ Salute
3.1.2	Salute e Mangiare bene/ “Clean Eating”
3.1.3	Salute e Fitness
3.1.4	Salute e Proteine
3.1.5	Salute e Riduzione dell’apporto di zuccheri
3.2	Convenience/ Praticità
3.2.1	Stile di vita frenetico
3.2.2	Cibi da consumare facilmente/ “On-the-go Foods”
3.2.3	Pranzi veloci e Tempi di cottura ridotti
3.3	Premium/ Il prodotto di qualità superiore
3.3.1	Il Fattore “Indulgence”
3.3.2	Ingredienti esotici ed innovativi
3.3.3	Premium Own Label
<b>4</b>	<b>Un Panorama competitivo- Categorie</b>
4.1	Pane e prodotti da forno- Bread and Bakery
4.1.1	Case Study: Genius Gluten Free

- 4.1.2 Case Study: Newburn Bakehouse (Warburtons)
- 4.1.3 Case Study: Biona Organic
- 4.1.4 Own-Label- Pane
- 4.2 Pasta & Noodles
  - 4.2.1 Case Study: Doves Farm
  - 4.2.2 Case Study: King Soba
  - 4.2.3 Own Label- Pasta
- 4.3 Farina e Preparazioni casalinghe
  - 4.3.1 Case Study: Betty Crocker
  - 4.3.2 Case Study: Doves Farm
  - 4.3.3 Own Label- Farina e Preparazioni Casalinghe
- 4.4 Cereali e Colazione
  - 4.4.1 Case Study: Nestle/Cereal Partners UK: GoFree
  - 4.4.2 Case Study: Perkier
  - 4.4.3 Own Label- Colazione
- 4.5 Snacks
  - 4.5.1 Case Study: Nature's Store
  - 4.5.2 Case Study: Nakd e Trek
  - 4.5.3 Case Study: The Primal Pantry
  - 4.5.4 Own Label- Snacks
- 4.6 Dolci & Biscotti
  - 4.6.1 Case Study: We Love Cake
  - 4.6.2 Case Study: McVities
  - 4.6.3 Own Label- Dolci & Biscotti
- 4.7 Piatti Pronti e Precotti
  - 4.7.1 Case Study: Kirsty's
  - 4.7.2 Own Label- Piatti Pronti e Precotti
- 4.8 Sintesi
- 5 Gluten Free: Sviluppo di nuovi prodotti**
  - 5.1 Sviluppo di nuovi prodotti: Pane e Prodotti da forno
  - 5.2 Sviluppo di nuovi prodotti: Pasta e Noodles
  - 5.3 Sviluppo di nuovi prodotti: Farina e prodotti per cucinare in casa
  - 5.4 Sviluppo di nuovi prodotti: Cereali e Colazione
  - 5.5 Sviluppo di nuovi prodotti: Snack e Vantaggi
  - 5.6 Sviluppo di nuovi prodotti: Dolci e Biscotti

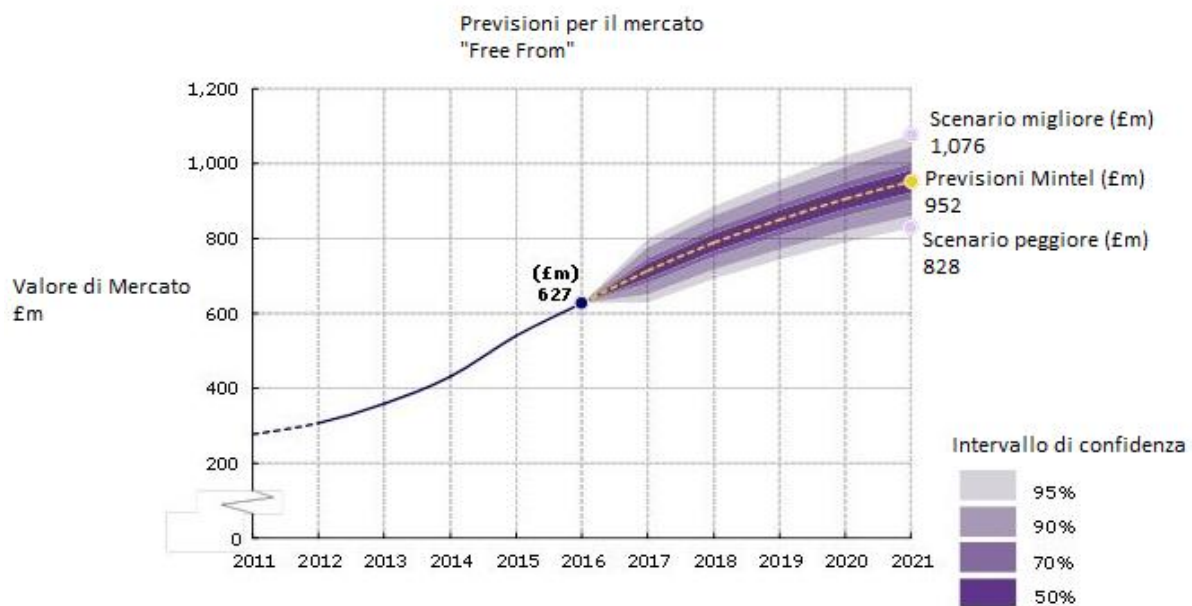
- 5.7 Sviluppo di nuovi prodotti: Pranzi Pronti e Precotti
- 5.8 Sintesi
- 6 Gluten Free Labelling**
  - 6.1 Normative per l'etichettatura Gluten Free
  - 6.2 Normative europee e britanniche per l'etichettatura Gluten Free
    - 6.2.1 Livelli di Glutine consentiti sotto regolamentazione Europea
    - 6.2.2 Requisiti grafici per l'etichettatura Gluten Free
    - 6.2.3 Allergeni nella lista degli Ingredienti
    - 6.2.4 Il Parere Medico
    - 6.2.5 Labelling dei cibi non confenzionati
  - 6.3 La Certificazione Gluten Free
  - 6.4 Il Labelling dei cibi naturalmente Gluten Free
  - 6.5 Sintesi
- 7 Il Futuro del Gluten Free, tra possibili Sviluppi e Minacce**
  - 7.1 Il Grain Free é il nuovo Gluten Free?
  - 7.2 La Tecnologia e le allergie
  - 7.3 Sviluppo o Minaccia: La "Low FODMAP Diet"
  - 7.4 Sviluppo e Minaccia: La stabilit  economica nel Regno Unito
  - 7.5 Sviluppo o Minaccia: Brexit
  - 7.6 Minaccia: Prezzi Premium vs Prodotti Ordinari
  - 7.7 Minaccia: La percezione negativa verso la salubrit  dei prodotti Gluten Free
  - 7.8 Minaccia: Ritiro dei prodotti
  - 7.9 Sintesi
- 8 Conclusioni e Previsioni**
- 9 Analisi SWOT**

## BREVE INTRODUZIONE

Il Mercato UK del cosiddetto “Free From”, ovvero di tutti quei generi alimentari “Senza ...” diversi allergeni, siano essi privi di glutine, lattosio, noci o altro, è in continua espansione.

Un successo dovuto spesso alla percezione di questo tipo di prodotto come un’alternativa piú salutare o dietetica rispetto alla versione “standard”. Secondo Kantar World Panel nel primo trimestre del 2017, nonostante solo il 5% della popolazione britannica necessiti realmente di alimenti “Free From”, ben il 54% di essa ha comprato almeno uno di questi. Comparando questi dati con quelli dello stesso arco temporale del 2016, una media di 3,3 milioni di persone in piú ha acquistato alimenti Free From, per un +36% circa sulle vendite rispetto all’anno precedente.

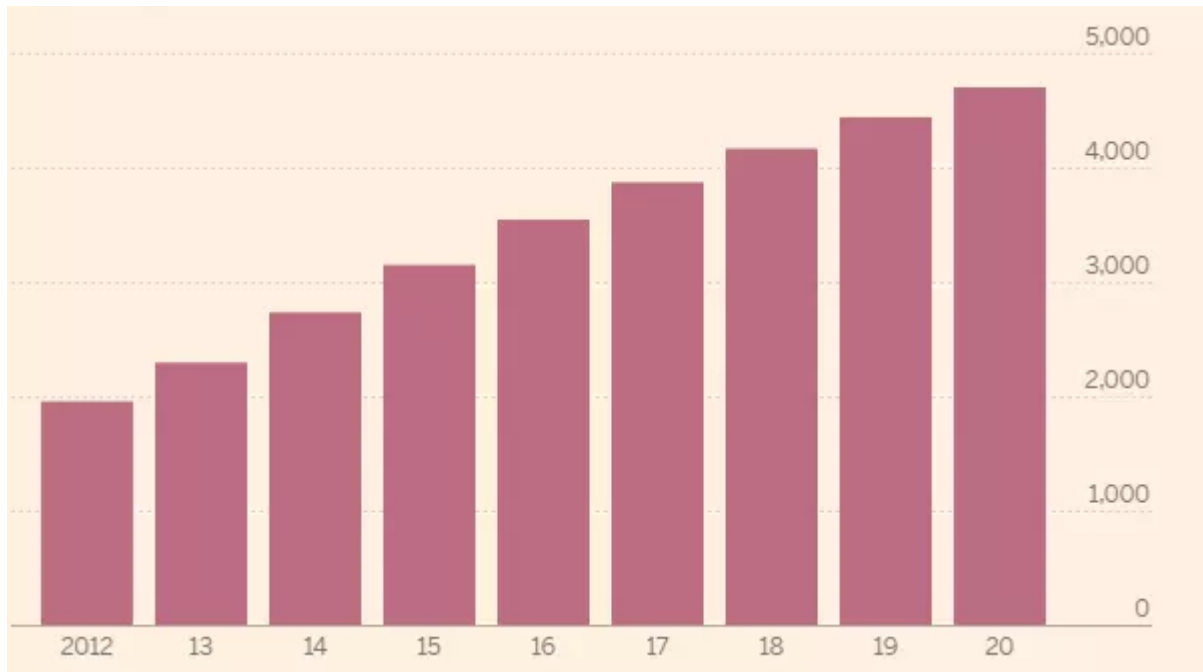
Anche per il Regno Unito, le previsioni del mercato “Free From” sono positive. Secondo Mintel Global Market Research per almeno i prossimi 4 anni, questi prodotti non conosceranno crisi, ma solo ascesa e consolidamento:



Di tendenza, nella tendenza il **Gluten Free**. Un consumatore britannico su 4 compra regolarmente prodotti Gluten Free. Un mercato in crescita a livello globale e particolarmente florido nel Regno Unito.



**Dati e Previsioni di Vendita a livello Mondiale di prodotti Gluten Free, elaborate da Euromonitor, espresse in Milioni di Dollari:**



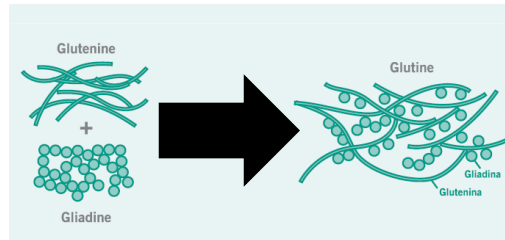
In questo studio approfondiremo ed analizzeremo il mercato del Gluten Free nel Regno Unito, dal punto di vista pratico e teorico. Studieremo campioni di prodotti di successo già in commercio ma soprattutto cercheremo di capire il perché di questa tendenza e di conseguenza dove sia possibile trovare nicchie interessanti per piazzare nuovi prodotti, siano esse nella grande distribuzione o altrove. La fonte dei dati contenuti nel report, aggiornati ad Aprile 2017, se non diversamente specificato, è la HRA- Food and Drink Consultants,.

Evidenziamo inoltre come sia difficile reperire dati di mercato certi sul Gluten Free nel Regno Unito, poiché viene messo nello stesso “calderone” del “Free From ...”, dicitura raggruppante una vasta gamma di prodotti per persone affette da diverse allergie alimentari, poiché i punti di sospensione corrispondono ad allergeni diversi, Free from Glutine o Lattosio e via dicendo. Un dato di fatto che emerge in un certo senso alla fine della lettura di questo studio, quando si percepisce la tendenza generica all’acquisto di questo tipo di prodotti, una linea nemmeno troppo sottile che lega reali condizioni fisiche a tendenze di moda alimentare.



## 1 GLUTINE, COSA E'?

Il glutine è una sostanza lipoproteica che nasce dall'unione, in presenza di acqua ed energia meccanica, da due tipi di proteine: la prolamina (gliadina per il frumento) e la glutenina che si trovano principalmente in molti cereali come grano, orzo, avena, e farro. Questa unione, crea una catena molecolare di consistenza collosa che conferisce agli impasti viscosità, elasticità e coesione.



### 1.1 GLUTINE, DOVE SI TROVA?

Il glutine si trova in molti cereali come grano, farro, orzo e segale i quali vengono spesso utilizzati nella preparazione di diversi tipi di farina. Tra i prodotti più comuni che contengono glutine troviamo, pane e prodotti da forno, dolci preconfezionati come merendine e snack, pasta e cereali.



### 1.2 INASPETTATE FONTI DI GLUTINE

Oltre alle principali fonti di glutine appena elencate, ve ne sono altre meno conosciute. Come ad esempio l'avena, contenente l'avenina, una proteina simile al glutine che può causare reazioni allergiche in molti celiaci.



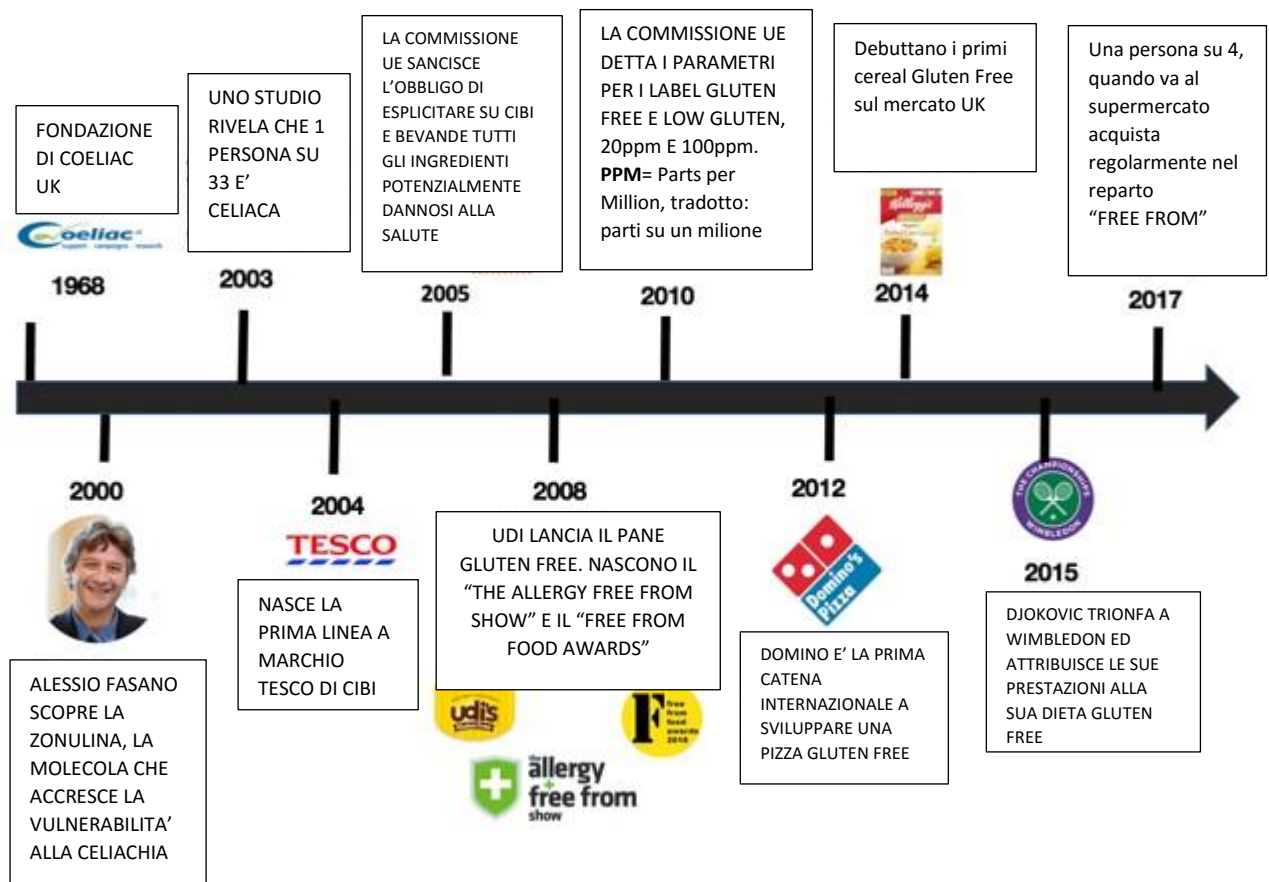
**Patatine Fritte, patate sugelate, patate precotte e patatine in busta** possono contenere glutine se non specificato diversamente, poiché la contaminazione attraverso l'olio della frittura, precedentemente utilizzato per delle frittiture impanate può accadere facilmente. Le **barrette di cereali**, di riso soffiato o di avena, rappresentano un rischio per i celiaci così come gli **snack energetici** o **dietici** utilizzati nelle diete, dove la contaminazione alla catena di montaggio può avvenire facilmente. Le **carni processate meccanicamente** rappresentano anch'esse una fonte di glutine: **hamburger, salsicce, wurstel**, alcuni **salumi** e **paté** possono contenere glutine. Anche i **prodotti vegetariani sostituiti della carne**, come **hamburger di verdure, salsicce di cereali e verdure, prodotti a base di seitan** (ricavato dal glutine di grano tenero) o anche a **base di tofu** che potrebbe essere stato contaminato anche se non contiene glutine.

La lista è ancora lunga, ecco perché è molto importante per chi è celiaco, di controllare sempre se vi siano apposti marchi Gluten Free sugli alimenti, poiché a differenza di chi segue un regime senza glutine per scelta personale, potrebbe incorrere in gravi rischi per la salute.

Tra gli altri alimenti a rischio ricordiamo anche: **Salse per condire**, in particolare la **salsa di soia** (fatta con frumento fermentato se non specificato diversamente), dadi per il brodo, zuppe in scatola o in busta già preparate,, uova starpazzate o già lavorate nei ristoranti o nei supermercati, snack simili alle patatine fritte (tortillas di mais, ortaggi fritti in busta come cavolo e zucca ecc...), barrette di cioccolato, carni stagionate o marinate, prodotti a base di fecola e amido di anidro (destrina).



### 1.3 UNA BREVE STORIA DEL GLUTEN FREE



## 2 MARKET DRIVERS- LE FORZE TRAINANTI DI QUESTO MERCATO

In questo capitolo esamineremo i fattori chiave di questo fortunato trend, dalle motivazioni cliniche a quelle sociali, ogni indizio è per capirne il successo.

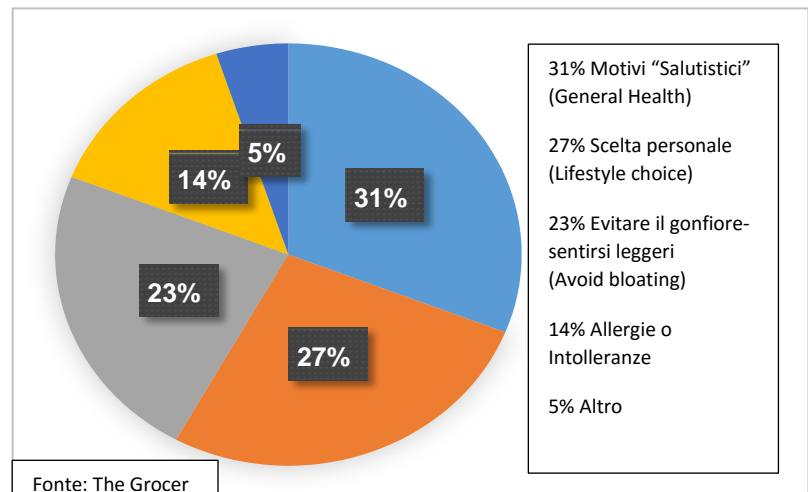
Tanto per cominciare, quando si parla di Free From, vi sono 2 importanti subcategorie di consumatori da tenere ben a mente:

-chi acquista per ragioni mediche ( celiaci, allergici, pazienti con sensibilità particolari per problemi cronici)

-i cosiddetti “lifestyler”, coloro che per stile di vita, scelgono di mangiare cibi Free From, spinti da motivazioni spesso riconducibili ad un maggiore benessere.

Nel 2016 uno studio apparso su The Grocer, vedì grafico qui a destra, evidenziava come 1 abitante britannico su 4 comprasse cibo Free From, ovvero un +19% rispetto all'anno precedente. Le

alternative di questi alimenti rispetto ai loro “modelli standard” venivano comprate per motivi molto diversi rispetto a 10 anni prima. Come notiamo nel grafico qui sopra, è ormai palesemente chiaro che si compra più per scelta che per necessità.



### 2.1.1 LA CELIACHIA

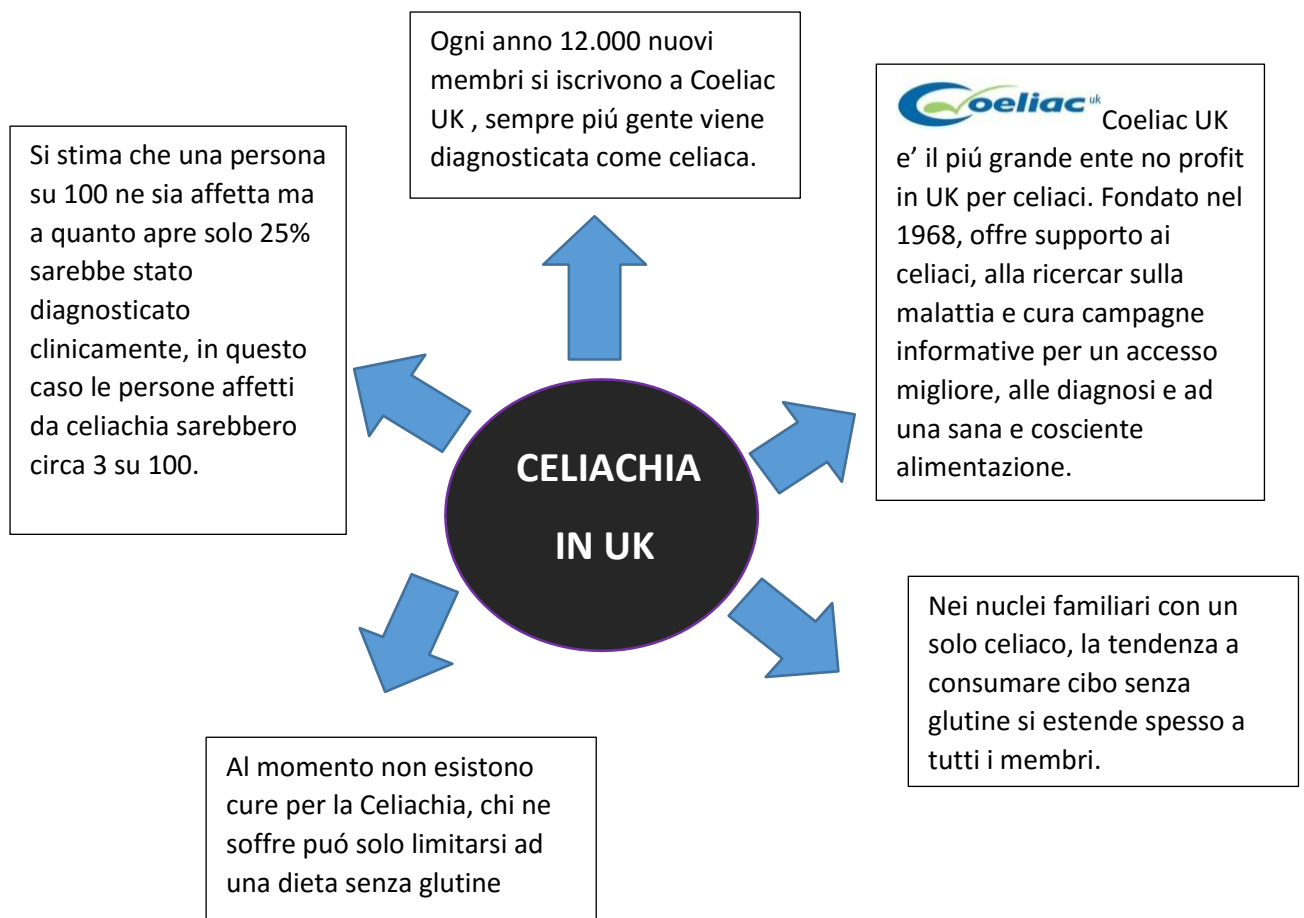
Detto tutto ciò, è indubbio affermare che questo mercato nasca dalla **Celiachia**, o per meglio dire dall'intenzione da parte delle aziende alimentari, di proporre ai celiaci delle alternative dei loro prodotti adatte anche alle loro necessità.

La **Malattia Celiaca**, o Celiachia, leggiamo sul sito della **AIC** (Associazione Italiana Celiachia) è una infiammazione cronica dell'intestino tenue, scatenata dall'ingestione di glutine in soggetti geneticamente predisposti. Essa è caratterizzata da un quadro clinico variabilissimo, che va dalla diarrea profusa con marcato dimagrimento, a sintomi extraintestinali, alla associazione con altre malattie autoimmuni. A differenza delle allergie al grano, la Celiachia e la Dermatite Erpetiforme non sono indotte dal contatto epidermico con il glutine, ma esclusivamente dalla sua ingestione. La Celiachia non trattata può portare a complicanze anche drammatiche, come il linfoma intestinale. glutine. La Celiachia non trattata può portare a complicanze anche drammatiche, come il linfoma intestinale.

**Diagnosi:** la celiachia può essere identificata con assoluta sicurezza attraverso la ricerca sierologica e la biopsia della mucosa duodenale in corso di duodenoscopia.

Gli accertamenti diagnostici per la celiachia devono necessariamente essere eseguiti in corso di dieta comprendente il glutine

**La dieta aglutinata è l'unica terapia disponibile per celiachia**, va eseguita con rigore per tutta la vita. Introdurre il glutine a 12 piuttosto che a 6 mesi, come avviene di norma, non modifica il rischio globale pur ritardando la comparsa di celiachia; ma potrebbe ridurre il rischio di sviluppare questa condizione nei bambini ad alto rischio gene-tico.



### 2.1.2 L' INTOLLERANZA AL GLUTINE

Molti individui riscontrano disturbi simili a quelli da celiachia pur risultando negativi alla diagnosi di questo disturbo. Parliamo di **Intolleranza al Glutine**, conosciuta in UK come **NCGS, Non-Coeliac Gluten Sensitivity** o **Gluten Intolerance**. Essa rappresenta una grande forza trainante del mercato del Gluten Free.

A differenza della Celiachia, non si tratta di una malattia autoimmune ma piuttosto di un disturbo caratterizzato da un'attività intestinale anomala.

Tra i sintomi dell'intolleranza: -dolori intestinali -gonfiore -diarrea -constipazione - affaticamento (brain fog) -eruzioni cutanee ed eritemi -mal di testa -dolori ossei -dolori alle giunture -disturbi neurologici come perdita dell'equilibrio e vertigini.

L' NCGS a differenza della celiachia è diagnosticabile solo praticando una dieta priva di glutine e notandone i miglioramenti sull'organismo. L'intolleranza al glutine è un argomento ampiamente dibattuto nella comunità scientifica. Non esistendo una diagnosi ufficiale ma solo un'auto diagnosi e dopo diversi esperimenti dove cure-placebo o affini abbiano riportato a risultati dubbi, resta effettivamente da capire quanto e in quali casi sia scientificamente corretto parlare di intolleranza da glutine.

In UK si conta che circa il 2- 6% della popolazione soffra di intolleranza al glutine, ma la difficoltà nel reperire queste cifre in maniera reale, lo ripetiamo, è molto dovuto alla non esistenza di una diagnostica ufficiale ma solo di una autodiagnosi.

### 2.1.3 NGCS- LA DIAGNOSI FAI DA TE

L'incertezza delle cifre, dicevamo poco fa, dovuta alle modalità diagnostiche rimane un grande dubbio, ma le proiezioni per il futuro del mercato sempre grazie a ciò, sono tutte in positivo. Secondo il Dott. D. Sanders, Gastroenterologo e co-fondatore del Sheffield Institute of Gluten-Related disorders (Istituto per disturbi correlati al Glutine) il numero dei pazienti avuti negli ultimi anni e' aumentato di anno in anno nelle ultime due decadi, la maggior parte di loro si sono rivolti a lui solo dopo autodiagnosi senza passare prima per altri medici.

Quali sono i fattori che portano ad autodiagnosticarsi un'intolleranza al glutine in UK?

#### **DIAGNOSI ERRATA PER PATOLOGIE DAI SINTOMI SIMILARI:**

Una su tutte, la Sindrome dell'intestino irritabile, ha sintomi molto simili all'intolleranza da glutine.

**MECCANISMI PSICOLOGICI ED EFFETTI PSICOSOMATICI:** Spesso se una persona ha una reazione negativa con un certo tipo di cibo, una o più volte, tende ad associare il malessere al glutine. Situazione verificata sotto placebo.

**INFLUENZA SOCIALE DEL PRODOTTO:** La crescita esponenziale dei prodotti Free From ha puntato il focus sulla sensibilità al glutine che assieme ai fattori psicologici e/o alle autodiagnosi errate alimenta questo mercato.

### 2.1.4 ALLERGIA AL GRANO

Un po' meno comune della celiachia e dell'intolleranza al glutine è l'allergia al grano (o frumento). Essa differisce dalla celiachia e dall'intolleranza in quanto l'allergia alimentare è una vera e propria reazione avversa che si sviluppa per una risposta immunitaria specifica e riproducibile all'ingestione di un alimento in particolare- in

questo caso contenente frumento. Il morbo celiaco invece e' una malattia genetica autoimmune con sintomatologia e conseguenze diverse. Anche la dieta di un paziente allergico al grano e di un celiaco sono diverse, poiche le sostanze responsabili dei rispettivi sintomi possono variare.

L'unica "cura" per le persone allergiche al frumento consiste nel seguire una dieta priva di questo nutrimento.

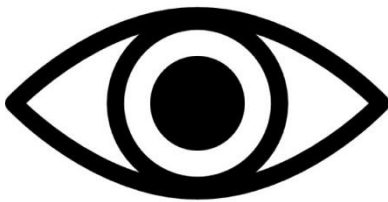
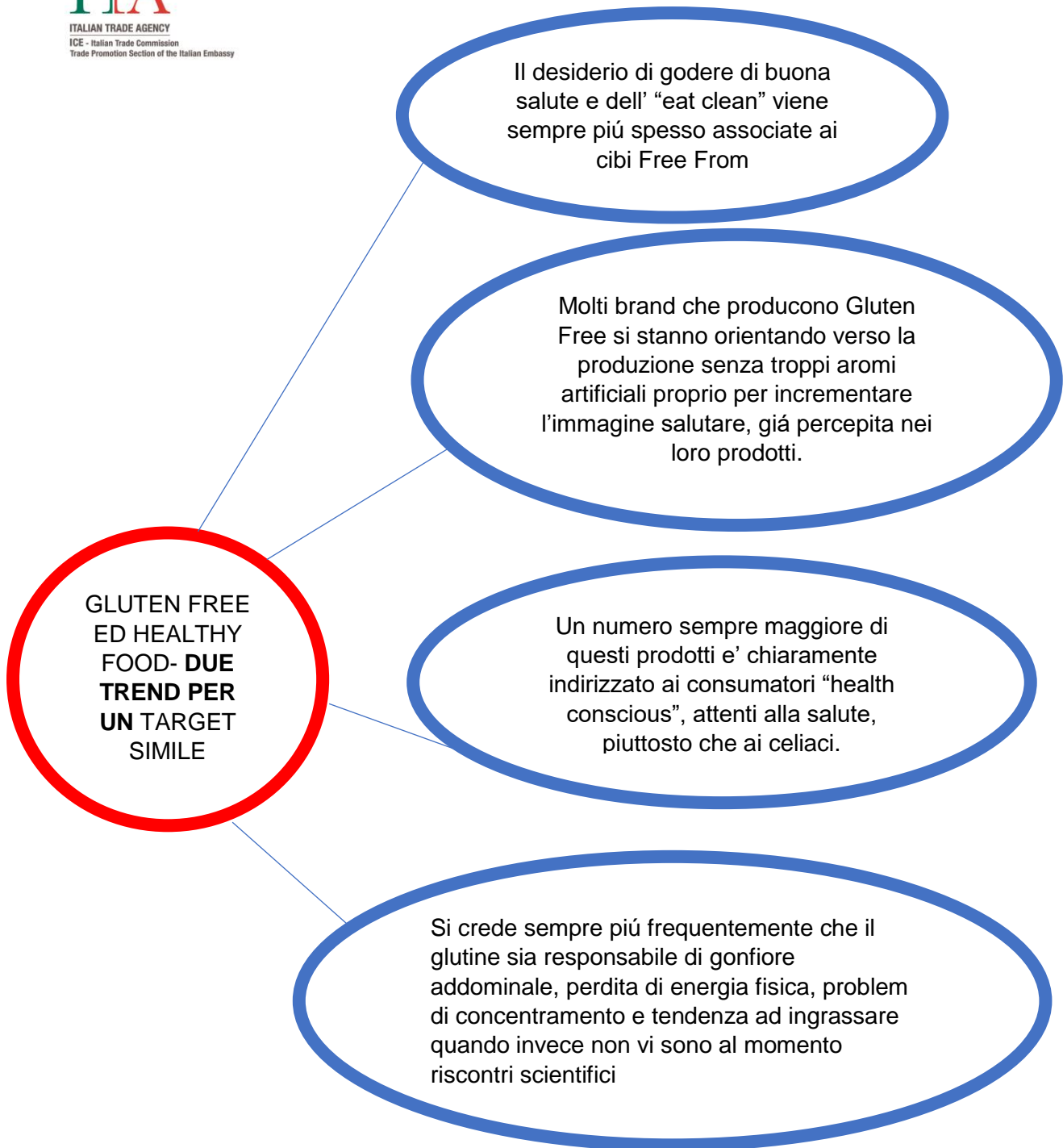
### 2.1.5 ATASSIA DA GLUTINE

Come per l'intolleranza al glutine, l'atassia glutinica è argomento molto dibattuto ed al momento non molto conosciuto. Trattasi di un'affezione neurologica, ovvero un disordine del movimento che provoca mancanza di coordinazione per colpa del glutine.

### 2.2.1 LA PERCEZIONE DEL GLUTEN FREE COME ALIMENTO SALUTARE IN UK

Secondo una ricerca di mercato condotta dalla Harris Insights & Analytics per la rivista The Grocer, **solo il 14% delle persone che comprano Gluten Free ne hanno realmente bisogno per allergie o intolleranze.** Il **31%** degli acquirenti acquista questo tipo di prodotti per "**General Health**", ovvero per mantenersi in buona salute, il **27%** dice che lo fa come "**lifestyle choice**", mentre il **23% lo fa solo per "avoid bloating"**, perche questi cibi non gli provocano gonfiore come nelle loro versioni standard.

→ Una delle forze trainanti (a carattere non- medico) principali di questo mercato, è l'idea che il cibo Gluten Free sia più salutare ed indicato per uno stile di vita sano e/o dietetico. Il **Gluten Free viene spesso percepito come "healthy food" in UK come altrove**, ovvero come "cibo salutare", in realta in questa categoria c'è spesso molta confusione a riguardo di ciò che faccia bene o male, poiche in essa si infiltrano spesso alimenti e stili di vita che non necessariamente sono definibili salutari, ma più che altro per il loro impatto a livello di marketing sul mercato e per il fascino mediatico che ne consegue.



### **MANGIARE HEALTHY E' "TRENDY"**

Oltre al glutine i consumatori UK leggono sempre piú spesso le etichette dei prodotti, si informano sulle tabelle nutrizionale e tendono a scegliere prodotti non solo senza glutine, poco lavorati con pochi zuccheri, grassi, sale e calorie. Mangiare "healthy" è trendy e principalmente a Londra le moda hanno un certo peso sul mercato.

## 2.2.2 GLUTEN FREE E DIMAGRIMENTO

E' opinione abbastanza comune pensare ad una dieta Gluten Free come ad un **“escamotage” per perdere peso**, poiche il glutine sarebbe uno dei responsabili del grasso corporeo. Opinione molto dibattuta e non comprovata. Ad esempio secondo il Dr William Davies, noto cardiologo americano autore del best seller **“Wheat Belly”**, sarebbe il grano ad ingrassare chi lo consuma e non il glutine di per sé. Il grano secondo lui ed altri esperti condurrebbe ad una stimolazione dell'appetito che incoraggerebbe il nostro corpo a produrre piu insulina del dovuto, ormone che causa lo stockaggio del grasso. Questi pareri però non trovano approvazione dalla maggior parte della comunità scientifica mondiale.

La dieta Gluten Free è spesso erroneamente associata alla magrezza in quanto le persone realmente affette da celiachia, hanno un'attenzione particolare a tutto ciò che mangiano evitando accuratamente una moltitudine tale di cibi che spesso di fatto, sono più magre delle altre per forza di cose.

Tra gli altri fattori determinanti nella moda del Gluten Free c'è anche la **“Paleo Diet”**, la dieta del paleolitico che ha riscontrato successo negli ultimi anni ispirandosi ai regimi alimentari del paleolitico e tollerando solo un piccolo range di alimenti:

vegetali, frutta, noci, radici, carne, interiora ed escludendo grani, zucchero, legumi, olii, sale, alcol e caffè. **Anche qui, per forza di cose, la restrizione alimentare porta ad avere dei cibi solo Gluten Free, ma è la restrizione stessa a fare dimagrire più che l'assenza di glutine.** Sviluppata negli anni 70-80 di questo secolo, la Paleo Diet, tornata recentemente in auge è stata la dieta più googlata nel 2013.

## 2.2.3 LE STAR ED IL GLUTEN FREE

Molte star hanno pubblicamente ammesso di seguire un regime alimentare senza glutine traendone benefici, cosa non trascurabile nell'epoca di internet dove l'informazione e le mode corrono e si espandono velocemente.

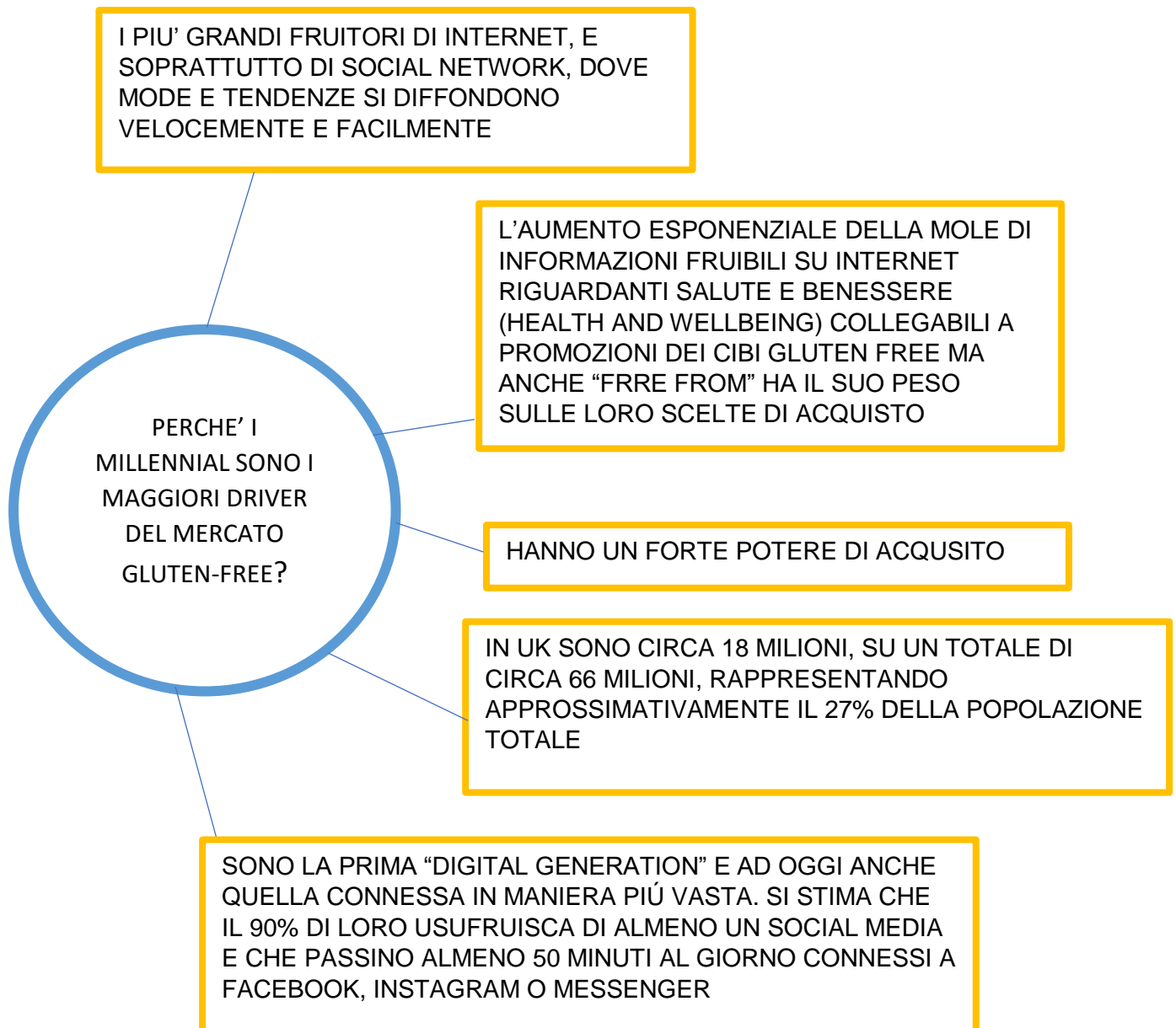
Nel 2012 la cantante **Miley Cyrus** twitta: **“Gluten is crappppp anyway”** (Il glutine e' una porcheria) e già nel 2010 l'attrice **Gwyneth Paltrow**, affermava sul suo seguitissimo lifestyle blog Goop di fare seguire a tutta la famiglia una dieta senza glutine, l'eliminazione di questo elemento avrebbe addirittura fatto guarire suo figlio da un eczema. In epoca più recente **Novak Djokovic** attribuisce alla sua dieta Gluten Free la sua smagliante forma sportiva: **“it worked like magic. I was lighter, quicker, clearer and in spirit”**. L'attrice **Miranda Kerr** segue un regime senza glutine solo per rimanere in forma perché appassionata di **“health and wellness”** a suo dire, anche **Bill Clinton** a seguito di un'operazione al cuore nel 2010, segue da allora una dieta vegana e Gluten Free per mantenersi in buona salute, non essendo né celiaco né allergico al grano, né intollerante.



## 2.2.4 I MILLENNIAL E L'INFORMAZIONE

Malgrado la dieta senza glutine abbia adepti in tutte le fasce di età, c'è una porzione demografica particolarmente affascinata da questa tendenza, i cosiddetti "millennial".

Con millennial si intendono **le persone nate tra il 1980 ed il 2000 e sono loro i compratori più assidui** e regolari di Gluten Free.





ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Italian Trade Commission  
Trade Promotion Section of the Italian Embassy

## I SOCIAL MEDIA:

Come già detto, i social media svolgono un ruolo molto importante nella divulgazione della tendenza del Gluten Free, come di molte altre. Per avere un'idea- Facebook: Oltre 1,6 miliardi di iscritti, Youtube: oltre 1 miliardo di iscritti, Instagram: oltre 430 milioni di iscritti, Twitter: oltre 325 milioni di iscritti, Pinterest: oltre 110 milioni di iscritti.

Navigando e frugando nei reticoli del web, si nota come ci siano dei veri e propri "information hub" a riguardo, dove celiaci, intolleranti o semplicemente gente interessata a questi prodotti si scambia informazioni e consigli con i seguenti hashtag: **#glutenfree #coeliac #coeliacdisease #gluten #freefrom**. Ecco qualche dato a riguardo di questi argomenti ed hashtag sui maggiori social network - i dati aggiornati al primo trimestre 2017 quindi soggetti a cambiamenti e aumenti nel volume secondo HRA Food and Drink Consultants:

### Facebook:

Users: 1 miliardo. **'Gluten free'**: 97.775 utenze parlano di questo argomento con circa un post al minuto. **'Coeliac'**: 89.370 utenze ne parlano. **Coeliac UK** ha 53.6734 like. **Gluten Intolerant**: 28. 433 utenze ne parlano. **Coeliac Disease**: 1.000 utenze ne parlano

### Twitter:

Users: 430 million. **#glutenfree**: 12 milioni. **#coeliac**: 150.000 **#coeliacdisease**: 24.000 **#glutenintolerant**: 20.792

### Instagram:

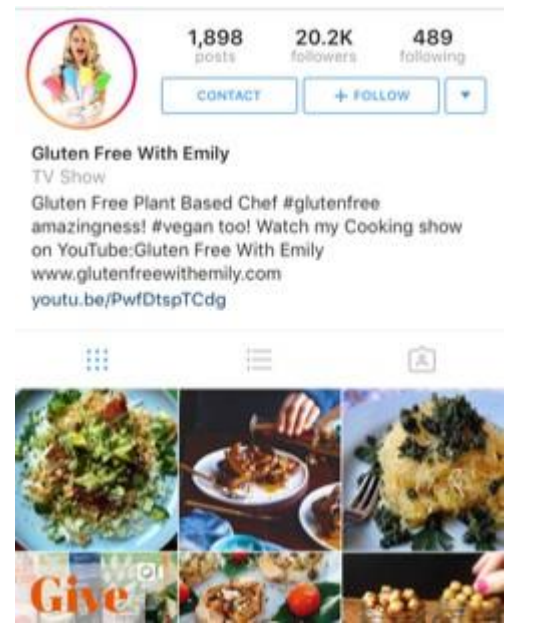
Users: 325 milioni. **#glutenfree**: 2-3 post per minuto. **#coeliac**: 8-12 post per ora. **#coeliacdisease**: 2-3 post per day

### YouTube:

Users: 1 miliardo. **Gluten Free**: 1.208.000 risultati. **Gluten Intolerance**: 27.800 risultati. **Coeliac**: 11.500 risultati.

Le PR digitali, ovvero tutte le pagine facebook ed i blog tematici sul Gluten Free, stili di vita salutari, cibi naturali ed argomenti simili sono il modo piú veloce per fare circolare le idee ed ovviamente le promozioni delle aziende produttrici di Gluten Free.

Tra i market drivers è bene dunque tenere a mente l'importanza di questi "influencer" come "Gluten – Free Girl" e "Gluten Free with Emily".



## 2.2.5 I PROFITTI IN AUMENTO

I prodotti Gluten Free vengono percepiti come dei prodotti di qualità piú elevata rispetto ai loro corrispettivi standard. Nonostante siano aumentati numericamente ed il prezzo sia leggermetne diminuito negli ultimi anni, il consumatore medio UK è ben disposto a pagare di piú per il loro acquisto.

La crescita del prodotto interno lordo, vedi grafico qui a destra, in particolar modo la risalita dopo la crisi del 2008, mostra come negli ultimi anni i britannici abbiano piú soldi da investire rispetto agli anni precedenti. **Questi "soldi in piú" hanno inciso anche sul loro paniere, visto che l'aumento di prodotti premium o percepiti come tali (Gluten Free) è andata di pari passo.**



## 2.3 SINTESI

Vi sono 2 grandi market driver per questo mercato in UK:

### **1- HEALTH** (Salute) e **2- LIFESTYLE** (Stile di vita)

Chi appartiene alla prima categoria segue una dieta Gluten Free per necessità, chi appartiene alla seconda segue una dieta Gluten Free perché ha una percezione nociva del glutine e vede questa alternativa come salutare da seguire oppure perché pensano che i prodotti Gluten Free facciano ingrassare meno rispetto agli altri o ancora perché lo si è letto su siti e blog di influencers .

**→ Ad oggi in UK, ci sono più persone che seguono un regime Gluten Free o comprano regolarmente prodotti senza glutine solo per seguire un lifestyle rispetto a chi ne ha realmente bisogno perché celiaco.**

Dal punto di vista del marketing di questo mercato è importante notare come la massa appartenente al filone lifestyle sia alla ricerca di un'alternativa salutare acquistando questo tipo di prodotto è quindi logico combinare questi 2 fattori: Gluten Free + Fattore Healthy, affinché entrambe le categorie si ritrovino attratte e soddisfatte da questi prodotti.

Altro punto di vista da tenere a mente è il cosiddetto “celebrity endorsement” , come si è detto in precedenza, il parere di Gwyneth Paltrow o altre star sui loro blog personali, può avere un impatto considerevole sul mercato.

### 3 I TRE META-TREND, LE PRINCIPALI TENDENZE

Prima di analizzare il mercato del Gluten Free in dettaglio, è opportuno osservare i meta-trend che caratterizzano il mercato del cosiddetto Food and Drink in UK. In esso possiamo osservare 3 meta-trend: *Health (Salute)-Convenience (Praticità) – Premium (Qualità Superiore)*, caratterizzati da diversi fattori e prodotti:

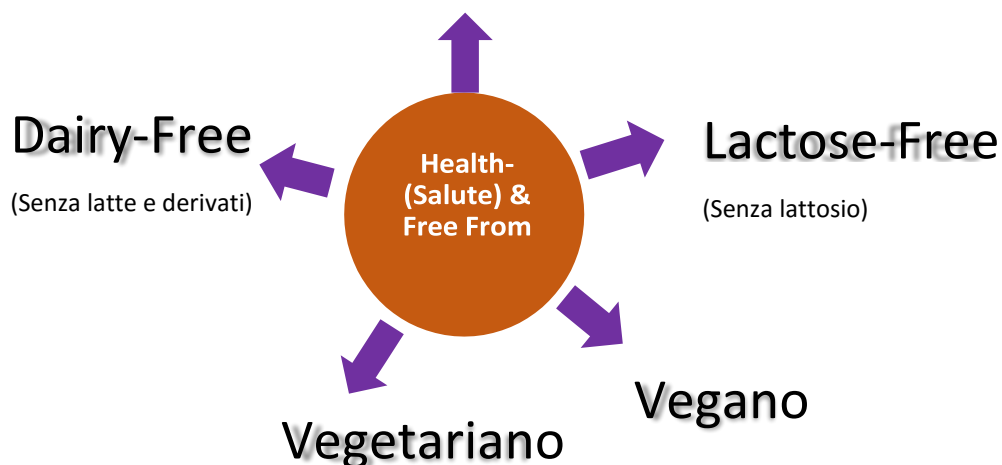
*META-TRENDS*		
HEALTH- Salute	CONVENIENCE- Praticità	PREMIUM- Prodotti
<p>Lo caratterizzano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Tutto il ramo Free-From:</b> Gluten Free- Dairy Free (senza latte e derivati),</li> <li>-<b>“Clean Eating”</b> il mangiare salutare,</li> <li>-L’interesse per il fitness e l’aumento delle iscrizioni in palestra,</li> <li>-<b>High Protein Food</b>, il cibo con un’alta percentuale proteica (sintetico o naturale),</li> <li>- <b>Low- Sugar</b>, Riduzione degli zuccheri.</li> </ul>	<p>Lo caratterizzano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sempre meno tempo a disposizione</li> <li>-<b>Cibi pronti o semi pronti -Snack</b></li> <li>-Cibi precotti o naturali ma <b>con tempi di cottura molto brevi.</b></li> </ul>	<p>Lo caratterizzano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Aumento del reddito</b> negli ultimi anni</li> <li>-La voglia di spendere di più per <b>concedersi qualcosa di buono, ingredienti di origine esotica o innovativa,</b></li> <li>-Creazione o implementazione di <b>linee “Premium”</b>, sinonimo di prodotti alimentari di un certo valore.</li> </ul>



ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Italian Trade Commission  
Trade Promotion Section of the Italian Embassy

### 3.1 HEALTH/ SALUTE

La percezione del consumatore, nel vedere il prodotto Free From come piú salutare rispetto ad un altro che non lo è, è fondamentale.



La marca **Eat Natural** è tra i leader nel settore "Health" in UK. Utilizza slogan come "bars with benefits", barrette con benefici e sottolinea come nei loro prodotti ci siano solo ingredienti naturali, chiaro richiamo al mangiare sano, quindi "healthy".



**Waitrose LoveLife** è il brand Waitrose che racchiude tutti i prodotti Gluten Free. Ovviamente non ci sono solo prodotti senza glutine, ma il marchio LoveLife, sottolinea ed enfatizza la connessione tra salute e cibi Free From così tanto amata dai consumatori di questo tipo di prodotti.

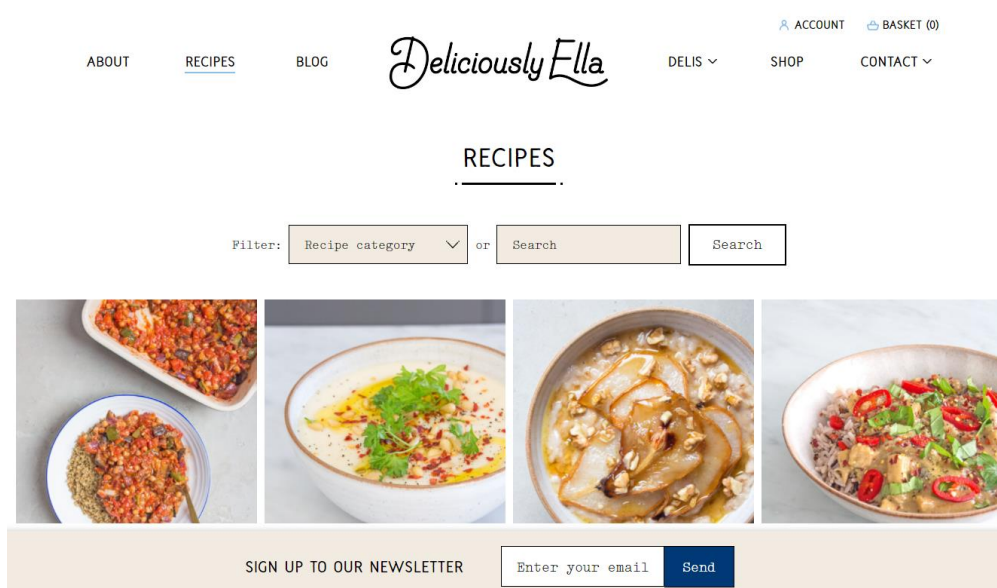
### 3.1.2 SALUTE E MANGIARE BENE/ “CLEAN EATING”

La definizione esatta di “Clean Eating”, terminologia in gran voga in UK, **non esiste**.

Alcune definizioni si riferiscono al clean eating come al mangiare alimenti grezzi non lavorati i cosiddetti **cibi whole foods** o per lo meno quanto più possibilmente non lavorati, mentre per altri il clean eating è semplicemente il mangiare alimenti con **ingredienti pronunciabili**. Il Clean eating è molto di moda ed ha connessioni strette con il **veganismo**, cibi a base di **ingredienti di origine vegetale**, **gluten free** e **dairy free**.

Ella Mills, e' una blogger UK molto conosciuta ed apprezzata per il suo blog Deliciously Ella, qui a destra. Nonostante si sia voluta distanziare da questo trend, e' sempre stata vista come una porta bandiera del movimento clean eating. Ha scritto

un libro di ricette che ha venduto 500.000 copie e come molti bloggers promuove la sua propria linea guida alimentare, nello specifico con una dieta a base di vegetali, senza grano e senza zucchero. Su Instagram e' seguita da più di 1 milione di utenti e ha centinaia di migliaia di fan sul suo blog.



### 3.1.3 SALUTE E FITNESS

**Negli ultimi anni il Regno Unito sta registrando un interesse sempre maggiore per il fitness.** Nel 2016 le iscrizioni nelle palestre del Regno Unito hanno raggiunto la quota di 9 milioni. I social media ed il loro effetto endorsement come nel caso di “The Body Coach” ha aiutato ad accrescere la popolarità del fitness, aprendo esercizi e tecnicismi ad una platea sempre più vasta. Le cosiddette “budget gyms” ovvero le palestre- low cost come The Gym e Pure Gym, sono in piena crescita e sono tra i maggiori fautori del trend- benessere e fitness. La pausa pranzo in palestra e' sempre più frequente e il mestiere di P.T (personal trainer) e' sempre più richiesto.



### 3.1.4 SALUTE E PROTEINE

Tutto questo interesse per il fitness non poteva non ripercuotersi sul mercato del Food e l'alimentazione. Diete altamente proteiche come la Atkins, la Dukan e la Paleo, stanno ritornando in auge e **sempre piú prodotti come le barrette di cioccolato, merendine, pane in cassetta, yogurt e flapjack hanno ormai la loro versione "high protein"**. Fino a poco tempo fa invece, gli alimenti ad alto contenuto proteico erano molto limitati e rivolti al popolo del fitness, si trattava prevalentemente di bibite e milkshake proteici mentre oggi come dicevamo prima, è molto semplice trovare una vasta linea di prodotti per l'alimentazione quotidiana arricchiti di vitamine, quella che in UK viene definita la versione high protein.

Alcuni esempi: **Trek Cocoa Oat** sono dei flapjack, snack-merendina molto amato del popolo britannico in versione high protein, **Bounce Energy Ball** sono degli snack arricchiti con proteine con alto tenore in fibre, gluten free ed adatti ai vegetariani. Anche **Tesco** nella sua sezione Finest, (dunque Cibo di qualità, Premium) ha del **pane** in cassetta il piú comune sulle tavole degli inglesi in versione high protein ed **Asda** come tutta la gdo britannica ormai, ha lo yogurt high protein a suo marchio.





### 3.1.5 SALUTE E RIDUZIONE DELL'APPORTO DI ZUCCHERI

Nel 2015 la Public Health England (agenzia della Sanità Pubblica Inglese) pubblica un report d'impatto: **“Sugar Reduction: The Evidence for Action”**, uno studio su come l'eccesso di zuccheri porti non solo all'obesità ma anche a problemi cardiovascolari, diabete di tipo 2, infarti e alle volte al tumore. Da allora, la riduzione dello zucchero in tutti i preparati per avere una vita sana ed alimentarsi in modo salutare è stato sempre più dibattuto. Nel marzo 2016 viene discussa la **Sugar Tax**, che entrerà in vigore nel 2018. Gli obiettivi di questa tassa saranno soprattutto le bevande zuccherate, con lo scopo di mettere in guardia soprattutto le nuove generazioni dai pericoli causati da un'alimentazione con eccessi di zucchero. L' NHS, il servizio di Sanità Pubblica inglese raccomanda e pubblicizza ampiamente il fatto di non consumare oltre i 30g di zuccheri al giorno, anche questo ha avuto un impatto nell'industria del Food and Drink. **Ora le aziende cercano sempre di ridurre l'apporto di zuccheri nei propri manufatti, ricorrono ad altri agenti dolcificanti come la stevia ed investono sempre più risorse nella ricerca.** La riduzione dello zucchero nel segmento Gluten Free è molto importante, soprattutto perché i prodotti senza glutine spesso contengono più zuccheri rispetto a prodotti senza in quanto la mancanza di glutine rende innaturale il preparato, che andrà addensato con ulteriori ingredienti.

### 3.2 CONVENIENCE/ PRATICITA'

“Convenience food” è tra le parole del momento in ambito alimentare. **Con convenience food si intendono quei cibi facilmente consumabili: già pronti da mangiare, semplici da preparare, precotti e riscaldabili in pochi minuti, insomma, una vasta gamma di prodotti disparati e soprattutto salva-tempo.** Secondo la rivista The Grocer, il mercato del Food to Go (cibo a portar via) si aggira sui 16,1 miliardi di Sterline, con una

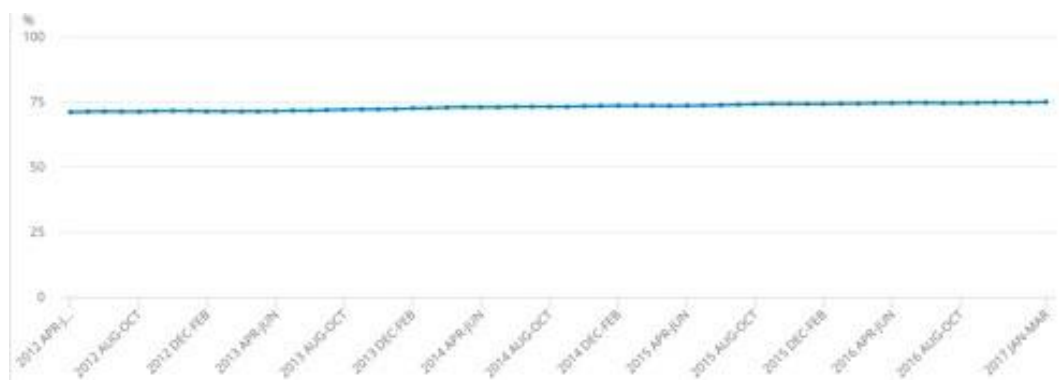


previsione di crescita per il 2011 fino a 21,7 miliardi, in un sondaggio condotto nel 2017, ben il 70% degli intervistati avevano mangiato convenience food nell'ultimo mese. Ecco perché i reparti di questi prodotti nei supermercati britannici crescono a vista d'occhio e in esso cresce anche l'offerta Gluten Free, limitata ma in ampia crescita tra le opzioni proposte.

### 3.2.1 STILE DI VITA FRENETICO

La gente che lavora in UK è in continuo aumento, il tasso di occupazione in crescita da anni (cf. Tabella sottostante, fonte ONS- Office of National Statistics) così come il reddito minimo annuo. Queste appena elencate sono le maggiori cause della perdita di tempo libero e del divampante **stile di vita frenetico che non accenna a rallentare**.

Tasso di occupazione in UK (età 16- 64, su base stagionale)



La maggior parte del Convenience Food è studiato proprio per queste persone, gente che lavora e che non ha tempo. Viene piazzato in punti strategici, come i supermercati nel centro delle grandi città, per facilitare l'accesso all'impiegato medio che ha poco tempo per la pausa pranzo ma anche per la preparazione della cena serale, poiché spesso abita lontano dal centro città.

### 3.2.2 CIBI DA CONSUMARE FACILMENTE/ ON-THE-GO FOODS

I cibi On-the-Go, pronti a portar via, sono il segmento maggiore del mercato del Convenience Food in UK. Secondo uno studio della rivista The Grocer in partenariato con IGD (Institute of Grocery Distribution), il Food to Go ha un valore di mercato di circa 16,1 miliardi di Sterline, ipotizzati 21,7 per il 2021, con un incremento medio annuo di circa il 6,8%.



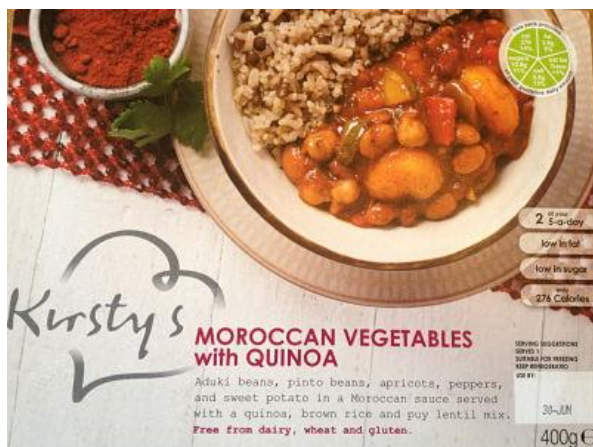
In questo segmento sono molto ricorrenti le formule **Meal Deal**, da Tesco a Sainsbury's passando per piccole catene. Tesco ad esempio propone un sandwich o una porzione di pasta, uno snack e un drink per 3 Sterline e come lui molte altre catene. Questo potrebbe essere un segmento interessante al quale agganciarsi, poiché i prodotti Gluten Free per quanto ricercati, spesso non compaiono in abbondanza nelle liste degli articoli che appartengono a questi Meal Deal. Esempi di alcuni Meal Deal, tutti sulle 3 Sterline circa, in 4 diverse catene della GDO.:



### 3.2.3 PRANZI VELOCI E TEMPI DI COTTURA RIDOTTI

Altra categoria ricettiva del settore Convenience Food è quella dei **Ready Meal**, ovvero i piatti pronti. Secondo The Grocer, i piatti pronti hanno toccato un valore massimo di mercato di circa 40 milioni di Sterline nell'ultimo anno e tra di essi, le due categorie che vanno alla grande sono le versioni **Free From e Premium**.

Alcuni esempi nelle foto adiacenti: Il pollo già pronto, marchio Tesco "super-free-from", senza glutine, senza grano, senza latte e senza uova. Lasagne vegetariane di Sainsbury's senza grano, glutine e latte e poi ci sono Amy's e Kirstys, che dominano questo settore che fino a poco tempo fa era ritenuto di nicchia, insieme a loro anche il marchio Ilumi. Qui troviamo maccheroni di riso e formaggio senza glutine e lattosio per Amy's, versure alla marocchina con quinoa per Kirsty's e riso con verdure e pollo per Ilumi.



### 3.3 PREMIUM/ IL PRODOTTO DI QUALITA' SUPERIORE

Tra i meta- trend, ovvero le maggiori tendenze, vi è senza dubbio la qualità Premium.



**Un trend nato apposta per correlarsi all'occupazione e agli stipendi in aumento negli ultimi anni in UK.** Il benessere genera voglia di spendere di più per avere maggiore qualità nei prodotti, cosa recepita dai reparti marketing delle aziende produttrici di molti beni di consumo e dove vedere reazioni future in controtendenza per via della Brexit, è ancora presto. Il prodotto premium punta su ingredienti esotici o di prima scelta, sul packaging, di solito più raffinato o ricercato, sugli ingredienti innovativi e sul fattore "indulgence", ovvero il regalarsi qualcosa di buono/ bello/ trendy o particolarmente sano e buono. In questo comparto il Gluten

Free rientra perfettamente, ad esempio nella foto qui sopra troviamo dei dolcetti di Tesco della sua linea "Tesco Finest", ovvero la linea che raggruppa i suoi prodotti Premium con il valore aggiunto del Gluten Free. Sulla stessa linea, nell'immagine qui a lato, l'avena Gluten Free della linea Premium di Sainsbury's, la "Taste the Difference".



#### 3.3.1 IL FATTORE "INDULGENCE"/ L'AUMENTO DELLA RICERCA DI APPAGAMENTO IN UN PRODOTTO-

Nel carattere del trend Premium, una connotazione decisiva è rappresentata dal fattore "Indulgence", come dicevamo prima questo **sentimento che ci spinge a "regalarci" qualcosa di buono/ bello/ trendy o particolarmente sano e buono.** In questa Indulgence possono rientrare il fattore Salute ma anche quello del Buono, quindi non esclusivamente qualcosa di salutare ma anche qualcosa di buono, di particolarmente sfizioso e gustoso, come in questi 3 esempi sottostanti, un dessert Gü, marchio Premium molto noto, la mozzarella di bufala, molto apprezzata e consumata in UK e le patatine della Guinness, tre prodotti diversi ma accomunati nella ricercatezza.



**Il settore del Gluten Free rientra pienamente anche lui in questa tendenza.** Tre brand che hanno capito presto questa tendenza del mercato applicandola al Gluten Free sono: Nak'd che ha lanciato le Posh Bits, Pieminister e il produttore di cioccolato Booja Booja. Di seguito alcuni esempi, come si nota, packaging ricercato e marchio Gluten Free assicurato.



### 3.3.2 INGREDIENTI ESOTICI ED INNOVATIVI

Tra le caratteristiche di maggior richiamo di un prodotto Premium, vi sono gli ingredienti di origine esotica o innovativa, ovvero **in continua fase di sviluppo**. Una tendenza captata fin da subito da Heston Blumenthal celebre cuoco e personaggio televisivo britannico. Cuoco autodidatta, fondatore e proprietario del ristorante The Fat Duck a Bray nel Berkshire, premiato con tre stelle Michelin dal 2004. Blumenthal nel 2010 lancia una serie innovativa di ricette ispirate a quelle che prepara quotidianamente nel ristorante, ovvero dando una marcia in più a piatti tradizionali con ingredienti esotici. La linea è piaciuta talmente tanto che dopo anni di servizio è ancora disponibile da Waitrose. Tra i prodotti di questa linea, la Heston's, troviamo illustrati qui di seguito: Mince Pies con un pizzico di limone, gelato al gusto di pane e marmellata, salmone affumicato al tè Lapsang Souchong, fettine di bacon aromatizzate allo sciroppo e alla birra Stout.



Questa tendenza ha avuto talmente successo che anche altri retailer meno sofisticati di Waitrose, come Tesco e Sainsbury's, non hanno tardato nel proporre le proprie ricette alternative. Come le, patatine al formaggio di capra e marmellata piccante di Tesco ed il crumble di cocco e quinoa di Sainsbury's , entrambi qui a lato.



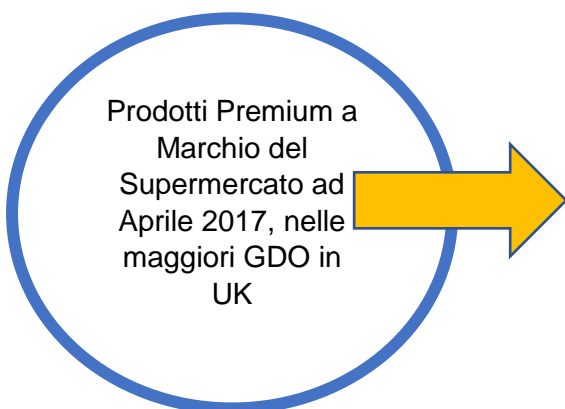
**Per quanto riguarda il settore Gluten Free, il mercato ha cominciato ad aprirsi a temi ed ispirazioni esotiche in tempi relativamente recenti.**

La Kirsty's produce Italian Spicy Meatballs with Rainbow Vegetti, delle polpettine di carne con spaghetti vegetali e la Heck degli snack gusto Thai. Entrambi qui di seguito:



### 3.3.3 PREMIUM OWN LABEL

Con Premium Own Label, ci riferiamo ai prodotti delle linee Premium a marchio del supermercato. Una **moda in piena espansione** da anni nella GDO, nei 12 mesi precedenti ad Aprile 2017, si è registrato un forte aumento nelle quote di mercato , un +4,5% nelle sole 12 settimane precedenti ad Aprile 2017.



Catena	Unità
Tesco	627
Sainsbury's	936
ASDA	495
Morrisons	432
Waitrose	520

Al momento il Gluten Free è ancora poco presente nelle offerte del settore Premium, quindi un'ottima potenziale nicchia dove piazzare i prodotti Gluten Free. Tesco, ad oggi è la GDO ad avere integrato meglio i **3 maggiori trend: Health- Convenience e Premium**, ovvero il cibo percepito come Salutare, la Praticità e il label Premium con il Gluten Free seguito da Sainsbury's.

#### 4 UN PANORAMA COMPETITIVO- CATEGORIE

Come in tutti i mercati, anche per il Gluten Free, c'è solo una cosa più importante dei principali trend da capire, ed è **il panorama competitivo del mercato di riferimento**. Chi è sulla piazza? Come agiscono i reparti marketing di questi concorrenti? Come si struttura il loro "pricing"? Quali sono le loro performance? Ci sono dei gap interessanti in questo mercato?

In questa sezione, il nostro report si focalizzerà su alcuni leader del settore Gluten Free, dei brand per così dire "mainstream" diversificati per categorie di retail:

**-Bread and Bakery (Pane e Prodotti da Forno)**

**-Pasta e Riso**

**- Farina e preparati (Flour and Homebaking)**

**-Cereali e Prodotti per la Prima Colazione (Cereals and Breakfast)**

**-Snack e Prodotti Pratici (Snacks and Convenience)**

**-Dolci e biscotti (Cakes and Biscuits)**

**-Pranzi già pronti o precotti (Ready Meals and Prepared Food)**

Questi case study ovviamente comprendono solo una porzione dei brand più in voga, essi sono stati scelti proprio perché in voga al momento oppure perché sono tra i maggiori "player" su questo mercato. Essendo il mercato in continuo cambiamento ed evoluzione, non possiamo garantire al 100% l'attualità dei prezzi ( questo report utilizza dati del Marzo 2017) e delle linee.

##### 4.1 PANE E PRODOTTI DA FORNO- BREAD AND BAKERY

Il pane, alla base dell'alimentazione inglese, utilizzato per sandwich, toast e molte altre preparazioni è tra gli alimenti più importanti e quasi sempre presenti per ogni britannico. **Malgrado un calo delle vendite di pane del 15,8%, le vendite del pane e dei prodotti da forno Gluten Free sono cresciute del 15,8% nell'ultimo anno.** È stato proprio il declino nella vendita del pane classico a portare i produttori di questo tipo di alimento a studiare alternative e sostituti alle opzioni classiche. Da qui le nuove opzioni senza glutine, rinforzate con proteine di sintesi o con farine particolari in nome del fattore Health, e della funzionalità dell'alimento, non standard ma con un valore e



una funzione “proteica” aggiunta. Nel Settembre 2016 Warburtons, il maggior produttore di pane UK, un vero e proprio colosso con profitti da oltre 575 milioni di Sterline annue, ha lanciato la sua linea di pane “protein-enhanced”- rinforzato con vitamine, in quattro declinazioni diverse. **Segno ufficiale di un grande cambiamento in corso nel mercato.**

#### 4.1.1 CASE STUDY: GENIUS GLUTEN FREE



**Fondazione:** 2009

**Vendite:** Oltre 30,4 milioni di Sterline nel 2016

**Varianti:** Altri prodotti come bagels, rolls, croissants, dolci

**Nuovi Prodotti:** Nel 2016 lancia il primo in assoluto “toastie bread” (pane in cassetta per i toast, pan carré Prezzo: £2,90 circa.

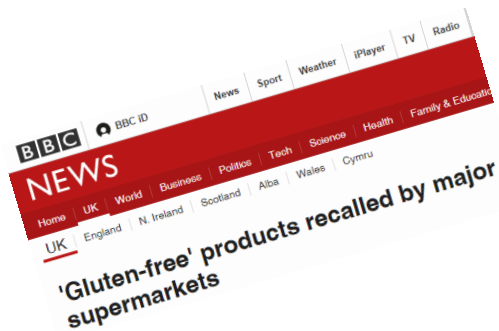
**Target:** Maggiormente donne nella fascia di età 24-45 e tutti i consumatori di Gluten Free.

Fondata sul desiderio di Lucinda Bruce-Gardyne di produrre del pane fresco buono e saportito per suo figlio, affetto da celiachia, oggi la Genius è leader nel settore del pane Gluten Free, e rappresenta il 23% circa del mercato Free From, i loro prodotti infatti non si limitano Gluten Free ma sono anche Dairy Free, un’ottima associazione di tendenze alimentari. Negli esempi illustrati di seguito, pane integrale, pan carré per toast e pitta, tutti senza glutine e derivati del latte.



Oltre al suo brand la Genius produce anche il pane Gluten Free a marchio dei supermercati Sainsbury’s, Asda, Tesco e Waitrose. Collabora con diversi food service ed è ormai presente sul mercato francese, tedesco, olandese, australiano e negli Emirati Arabi. Malgrado siano prevalentemente orientati nel settore Bakery, nel 2015 l’acquisizione dei produttori di cibi surgelati Chapel Food ha permesso alla Genius di cominciare a muovere i primi passi nel reparto surgelati. Nello stesso anno, si lancia in una delle più grandi campagne mediatiche del Gluten Free, con video-in-demand, su ITV player, Facebook e Youtube.

**Asda recalls gluten-free products after it was found they could actually contain gluten**



La Genius nel 2015 si ritrova al centro di uno scandalo, un massiccio “supermarket recall”, ovvero ritiro e richiamo merci. Ben 24 linee di prodotti furono trovate positive al glutine. Una grande pubblicità negativa per questo brand, un colpo duro da incassare per il leader del Gluten Free, attutito nel tempo.

- 2009** Fondazione
- 2013** Acquisizione della scozzese “United Central Bakeries”. Accelerazione dello sviluppo e rinforzo della sua posizione leader nel mercato
- 2014** La società di investimenti belga Verlinvest, investe milioni di sterline nella ricerca e sviluppo della Genius
- 2015** Genius lancia la più grande campagna pubblicitaria “above the line” mai vista nel settore del Gluten Free
- 2015** Lo stesso anno l’azienda si ritrova al centro di uno scandalo dei loro prodotti: own-label e branded-recall
- 2016** Creazione del primo “toastie bread” Gluten Free



Nel 2015 la Genius cede al trend dell’Healthy food e lancia sul mercato un pane con una riformulazione dei valori nutrizionali, aggiungendo Omega 3, Calcio e Ferro al pane, diminuendo i grassi ed aumentando l’apporto di fibre.



Nel 2016 lancia nuovi prodotti tendenti al Premium: Bagels semplici costo: £2, Bagels con cannella e uvetta: £2, Pane integrale con semi vari: £3.



I Toastie rimangono il cavallo di battaglia della Genius, con il costo di circa £2,90, si iscrivono ampiamente nel settore Convenience, per costo e praticità.

La Genius e' presente in:



#### 4.1.2 CASE STUDY: NEWBURN BAKEHOUSE (WARBURTONS)



BY **Warburtons**  
 Family Bakers

**Fondazione:** 2011

**Vendite:** Oltre 551 milioni di Sterline nel Dic. 2015

**Varianti:** Pane ed altri prodotti da forno come pane in cassetta, wraps, snack dolci e salati.

**Nuovi Prodotti:** Nel 2017 lancia i crumpets come nuova opzione per la colazione Prezzo: £2 circa, confezione da 7x73g.

**Target:** Tutti i celiaci, intolleranti al glutine e consumatori del settore "lifestyle".

La Warburtons è il secondo brand FMGC nel Regno Unito. Con FMGC- Fast-moving consumer goods, ci riferiamo ai beni di largo consumo. Nel Regno Unito viene al secondo posto dopo Coca-Cola ed è l'unico produttore di pane classico in crescita perenne in un settore in continuo calo. Nel 2011 Warburtons fonda la sua linea Gluten Free, in seguito ri-brandizzata nel 2013 sotto il nome di Newburn Bakehouse è oggi la maggiore fornitrice di prodotti Gluten Free per aziende di catering a basso costo, quelle che forniscono pane per sandwich, noodles e prodotti da forno alle maggiori catene di ristorazione veloce, per intendersi. Nel 2014 ha lanciato i suoi wrap Gluten Free nelle catene Costa e Starbucks. La Newburn Bakehouse si promuove molto in maniera digitale e con la tendenza alla "premiumisation" dei prodotti, cerca di fare sentire i consumatori unici e speciali. Il suo richiamo al "weight loss", perdita di peso, è più indirizzato alle donne, mentre il lato Convenience è per chiunque abbia uno "busy lifestyle" stile di vita frenetico, tipicamente londinese. Lo stile del packaging è fintamente grezzo/ rustico, per dare un look Premium ed un valore aggiunto al prodotto.



Nel 2017, il brand sviluppa una linea Premium Breakfast con prodotti senza glutine, latte e grano. I crumpet costano circa £2 per pacco contenente 4 pezzi da 73g. Al brand si aggiungono 4 diversi tipi di pane, denominati: Seeded Sourdough Artisan Boule, Breakfast Artisan Cob, White Sourdough Artisan Cob e Classic White Artisan Loaf.



Sempre nel 2017 la ditta abbraccia anche il fattore Health- il trend della salute, mettendo sul mercato le Wholegrain Protein Wraps, delle wrap integrali rinforzate proteicamente, costo £2,99 la confezione di 4 unità. Queste vanno ad aggiungersi alle Mini Wholegrain Wraps with Ancient Grain (Grani antichi) del 2015, al pane in cassetta standard e soffice con semi vari già presenti ed apprezzati sul mercato.



Il brand è anche molto orientate sul trend Convenience in quanto la praticità dei loro prodotti è ottima, sia nel packaging che nell'utilizzo mirato ed intelligente. Le Sandwich Thins, panini quadrati molto fini lanciati nel 2014 ne sono un esempio, leggeri e salutari sono un prodotto molto amato.

La Newburn Bakehouse ha anche prodotti tradizionali e meno innovativi, per chi cerca semplici sostituti del pane ma senza glutine:

White Farmhouse Loaf, White Rolls, Brown Farmhouse Loaf, White Wraps :



La Newburn Bakehouse e' presente in:



### 4.1.3 CASE STUDY: BIONA ORGANIC



**Fondazione:** 2011 (Windmill 1981)

**Varianti:** Altri prodotti come bagels, rolls, croissants, dolci

**Nuovi Prodotti:** Pane di miglio, Pane di grano saraceno e riso, pane a base di riso, pane a base di farina di cocco.

**Posizionamento:** La Biona si distingue sul mercato del Gluten Free come un'alternativa Bio (Organic), quindi qualitativamente superiore rispetto ai brand leader del mercato.

**Target:** Tutti i consumatori di Gluten Free ma in particolar modo a chi apprezza il Biologico. I potenziali clienti nel mirino hanno un reddito medio-alto.

L'azienda madre, la Windmill Organics, fu fondata nel 1978, con grande successo. La Biona pone il focus sul mercato vegetariano, biologico e "alternativo" che si iscrive in maniera naturale nel filone Healthy. Da notare il fatto che la Biona non produce esclusivamente prodotti senza glutine poiché diversa parte della sua linea di produzione si avvale di farina di segale, la priorità di questo brand è il fattore Bio.

La Biona ruota intorno al potere del richiamo del marchio Organic (Bio), rifiutandosi di produrre e commercializzare qualsiasi prodotto che non sia certificato. Anche questo brand subisce il fascino del "Premiumisation".

Il loro pane Gluten Free varia dai 2,99 ai 3,99 Pound per 500g, un prezzo veramente Premium.



Il trend principale seguito da Biona è quello dell' Health, il fattore salutare. I loro prodotti si trovano in punti di vendita di qualità ed il loro packaging ha un aspetto sia accattivante che naturale e genuino.





ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Italian Trade Commission  
Trade Promotion Section of the Italian Embassy

La Biona Bakehouse e' presente in:



ocado.com  
The online supermarket



HOLLAND & BARRETT  
*we're good for you*

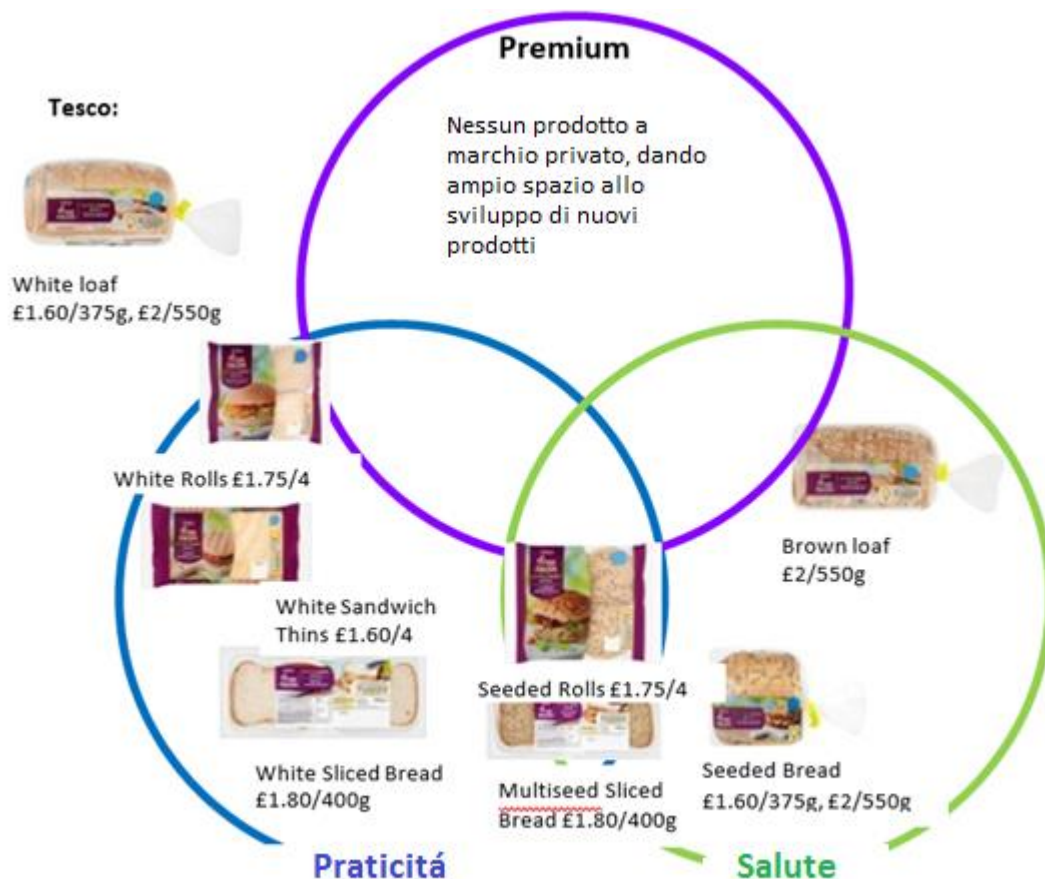
#### 4.1.4 OWN LABEL- PANE

Malgrado il 76% del mercato Free From provenga da brand conosciuti di pane e prodotti da forno, la restante e cospicua fetta di questo mercato è “own label” ovvero quei prodotti o servizi solitamente realizzati o forniti da società terze (fornitore di marca industriale o terzista vera e propria) e venduti sotto il marchio della società che vende/offre il prodotto/servizio (Distributore). In questa sezione esploreremo i 5 maggiori retailers in UK: Tesco, Sainsbury's, Morrison's, ASDA e Waitrose, assieme alle loro offerte , tendenze e prezzi.

Osservando il seguente diagramma notiamo come tutti i retailer aderiscano ai 3 meta trend: Premium, Convenience e Health, mentre le zone bianche suggeriscono i segmenti non trattati che potrebebro trasformarsi in opportunità. Il pane classico Tesco White loaf, rimane fuori poiché privo di connotazioni particolari, si iscrive nel settore Alimenti di base (Staple food).

# TESCO

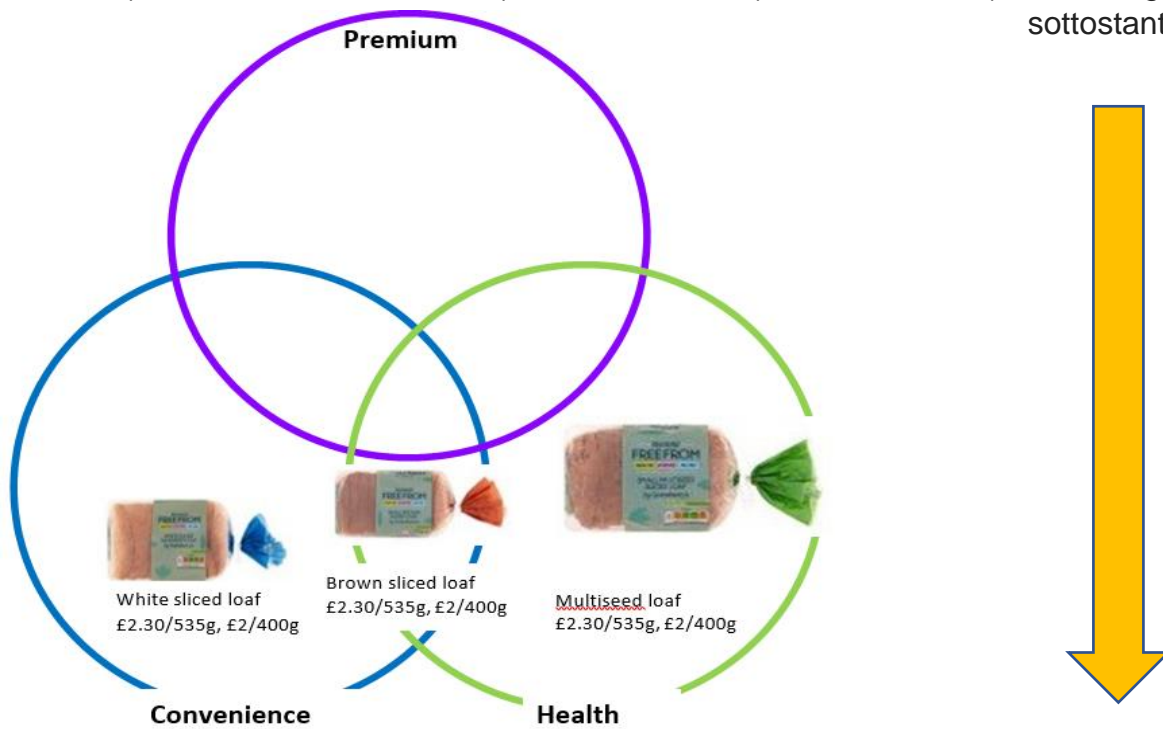
Tesco rimane concentrato nei trend Health e Convenience, le opportunità per piazzare un prodotto nella lista di questo colosso è tutta nell'area Premium.





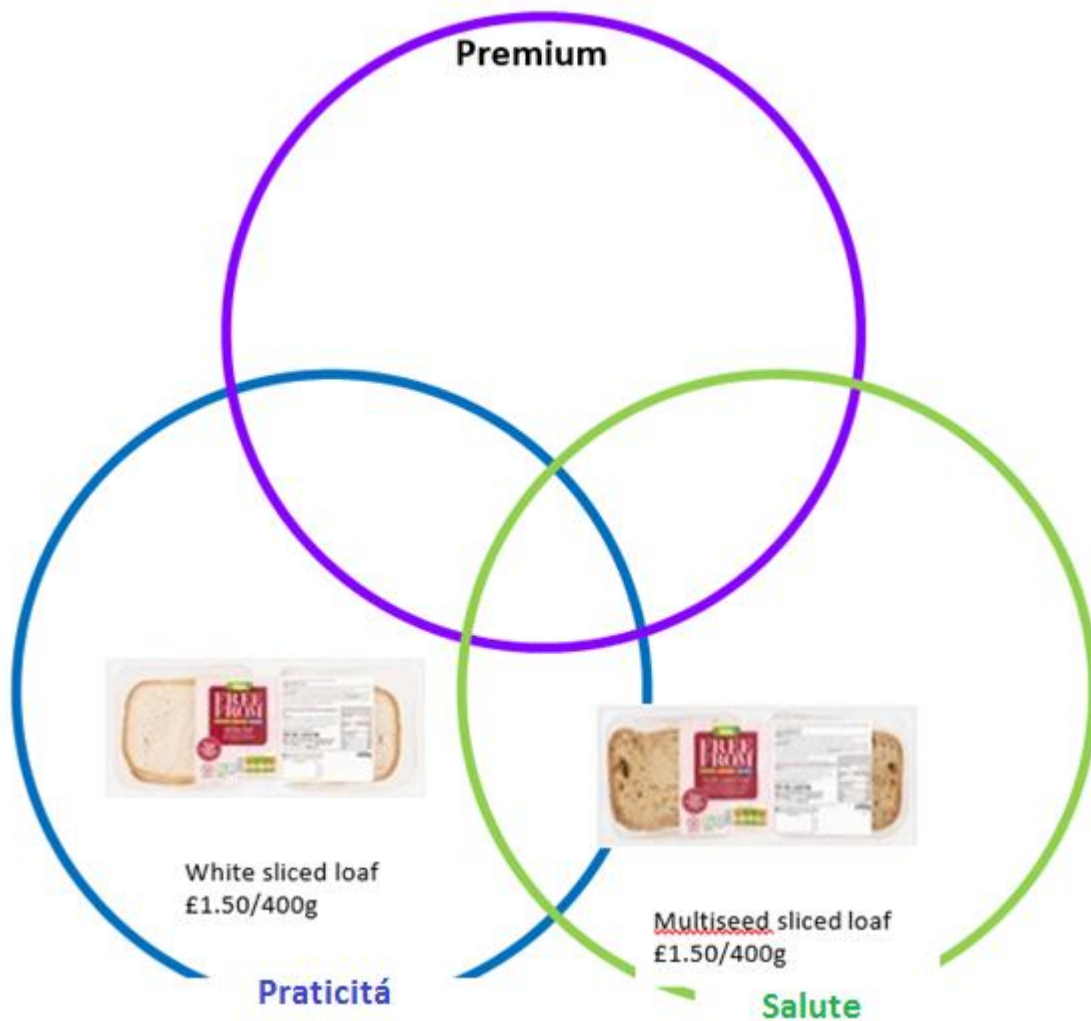


Sorprendentemente il range di pane Gluten Free a marchio Sainsbury's è molto ridotto. Anche qui le opportunità potrebbero collocarsi nel settore Premium. Nonostante sia stato il primo supermercato ad introdurre un range Free From, la maggior parte dei pani Gluten Free sono di altri brand. La scelta di pane Gluten Free è talmente scarsa che anche il settore Health e Convenience possono essere "attaccabili". In compenso da Gennaio 2017 il supermercato ha inserito nel reparto Forneria (Bakery) di 188 punti vendita 6 tipi diversi di pane fresco di giornata Gluten Free. I tipi variano dal pane in cassetta classico bianco, a quello con i semi ed ai panini, denominati: 1) White Farmhouse loaf 2) White Baton 3) White Loaf-pacco da 3 unità 4) Seeded Farhouse loaf 5) Seeded baton 6) Seeded Rolls (vedi immagine sottostante).





Anche nel caso di Asda, la scelta del pane Gluten Free è estremamente limitata, solo un paio di prodotti, lasciando molto spazio per “invadere” le 3 macro categorie di trend ai brand che vogliono proporsi come fornitori per il marchio Asda o semplicemente come fornitori.





## MORRISONS

Morrisons non ha pane Gluten Free con il suo marchio. Tutta l'offerta del Gluten Free viene da altri brand.



Anche Waitrose non ha un pane own-label. La sua offerta Gluten Free in questo settore, per il momento viene completamente affidata a terzi.

## 4.2 PASTA & NOODLES

Questi due prodotti sono ormai consolidati nelle dispense britanniche. A differenza del pane il mercato della pasta è in continua espansione e quello della pasta Gluten Free non è da meno. Quando si parla di pasta Gluten Free, noodles e riso, i leader del settore sono gli own-label dei supermercati, soprattutto per quanto riguarda la pasta. Per quanto riguarda i noodles vi sono molti brand Gluten Free sul mercato e possiamo ritenere questo segmento potenzialmente più di nicchia.

Tra i brand commercializzati in UK, ve ne sono due che spiccano particolarmente: Doves Farm- brand specializzato produttore non solo di pasta ma anche di molti altri prodotti da forno e cereali e Cook Italian- brand specializzato in pasta e passata.

### 4.2.1 CASE STUDY: DOVES FARM



**Fondazione:** 1976

**Vendite:** 7 milioni di Sterline

**Varianti dei Prodotti:** Fusilli di riso integrale, Penne di riso integrale, Spaghetti di riso integrale, Penne di grano saraceno, Penne di riso e granoturco, tortiglioni di riso integrale.

**Nuovi Prodotti :** Pasta di granturco e pasta di riso Gluten Free, pasta di riso integrale.

**Target:** Tutti i consumatori di Gluten Free ma in particolar modo a chi apprezza o si avvicina al mondo del Biologico. I potenziali clienti nel mirino hanno un reddito medio-alto.

L'azienda nasce nel 1978, come produttrice di farine integrali per panetterie specializzate e "health food stores", negozi di generi alimentari con prodotti salutari. Fin da subito l'azienda chiarisce il suo rapporto con la natura, cercando quando possibile il biologico, il "fairtrade" e dando supporto alle comunità di agricole locali.

Il primo range di prodotti Gluten Free viene lanciato nel 2001. L'azienda comincia a succumbere all'età digitale, avendo poco appeal sui social network, la loro promozione aziendale viene per lo più affidata all'e-mail marketing e alla stampa. Il brand oltre a riempire le scaffalature di supermercati e catene dedicate all' healthy food, rifornisce anche pasta a grossisti ed aziende di catering. Per ciò che riguarda la tendenza aziendale predominante, il Premium è in assoluto il trend più seguito assieme all' Health, visto come viene ben sottolineata la presenza di grani e ingredienti integrali e naturali ovunque sia possibile- su un range già interamente biologico, va ricordato.



La Doves Farm e' presente in:



#### 4.2.2 CASE STUDY: KING SOBA



**Varianti dei Prodotti:** Diverse varietà di noodles Gluten Free da ingredienti come grano saraceno, zucca, zenzero e riso, riso integrale, grano saraceno e quinoa e molti altri.

**Target:** Tutti i consumatori che evitano il glutine, più che altro con una disponibilità di budget per la spesa abbastanza alta.

La King Soba è un'azienda a conduzione familiare britannica, ispirata alla cultura alimentare giapponese. La maggior parte dei loro noodles sono di grano e Gluten Free e l'azienda sottolinea bene il loro impegno verso il biologico. Oltre ai noodles la King Soba vende anche ramen Gluten Free e Miso, hanno anche prodotti con la certificazione Fairtrade e sono presenti non solo in Uk ma un po' in tutto il mondo. In quanto ai trend nei quali si iscrive, possiamo affermare che aderisce in maniera lampante al Premium e all'Health.

Qui di seguito: Noodles di riso basmati integrali, certificati Fairtrade e Bio; gli stessi ma non integrali, Noodles di riso integrale, amaranto e cavolo, certificati Fairtrade e Bio e Noodles di grano saraceno con amaranto, certificati Fairtrade e Bio. Questi sono alcuni esempi del range Gluten Free di King Soba che al momento conta 16 prodotti.



Fair Trade Organic  
 Basmati White  
 Rice noodles  
 £2.29/250g



Fair Trade Organic  
 Basmati Brown  
 Rice noodles  
 £2.29/250g



Fair Trade Organic  
 Brown Rice &  
 Amaranth Noodles  
 with Kale  
 £2.49/250g

Fair Trade Organic  
 Buckwheat Noodles  
 with Amaranth  
 £2.49/250g



La King Soba e' presente in:



#### 4.2.3 OWN LABEL- PASTA

Come dicevamo all'inizio del capitolo, l'offerta della pasta Gluten Free own-label, a marchio del supermercato è molto vasta, a differenza della sezione noodles non così ben fornita e dove si percepisce potenziale di crescita. La pasta nel Regno Unito è considerata un "cupboard staple", ovvero un prodotto essenziale da tenere in dispensa. Per questo motivo non sempre rientra nei 3 mega trend: Health Convenience e Premium, soprattutto quando il marchio è del supermercato, in quanto spesso vuole semplicemente sostituirsi ad un prodotto classico di uso comune quotidiano. Ad ogni modo, le versioni Premium, Health e Convenience della pasta classica già esistono, ed implementare questi range potrebbe essere una nuova idea per proporre nuovi prodotti da piazzare sul mercato.



La own-label Gluten Free di Tesco offre una delle selezioni più variegata e completa rispetto agli own-label dei suoi competitor. Nessuno di questi prodotti si caratterizza come Premium, “healthy” o pratico, quindi potrebbe esservi spazio per delle varianti come, pasta fresca Gluten Free precotta riscaldabile in pochi minuti oppure pasta elaborata con farine alternative o con marchi Bio e Fairtrade.

## Sainsbury's



Anche qui, vale quanto detto per Tesco. La pasta Gluten Free di Tesco è più vicina al genere primario che a qualcosa di ricercato. Unica eccezione sono le penne di grano saraceno che per prezzo e composizione vanno ad iscriversi nel settore Premium.



Free From  
 Penne  
 £1.35/500g



Free From  
 Cous Cous  
 £1.35/500g

Free From  
 Spaghetti  
 £1.35/500g



Free From  
 Fusilli  
 £1.20/500g

Free From  
 Tagliatelle  
 £1.35/250g



Anche ASDA come Tesco e Sainsbury's ha deciso di rimanere sul "classico" limitando l'offerta a varianti classiche della pasta quotidiana. Inoltre ha solo 5 varianti, un range piccolo e poco variegato che lascia spazio a possibili inserimenti.



Free From Fusilli  
 £1.38/500g



Free From Brown  
 Rice Penne  
 £1.38/500g



Free From Spaghetti  
 £1.36/500g



Free From Lasagne  
 £1.38/250g

Anche Morrisons ha una scelta molto limitata al basic, con una piccola eccezione "healthy": le Penne di riso integrale.



Waitrose



Lovelife Gluten Free Fusilli  
£1.89/500g



Lovelife Gluten Free Spaghetti  
£1.89/500g

Lovelife Gluten Free Stelline Pasta  
£1.89/500g



Waitrose ha 6 tipi di pasta diversa Gluten Free e tutti essi sotto il suo marchio “LoveLife” dedicato all’ “Healthy” food. La seconda fila con pasta di lenticchie rosse, di piselli e di riso integrale rientra senza dubbio nel trend



Lovelife Gluten Free Red Lentil Pasta  
£1.99/250g



Lovelife Gluten Free Green Pea Pasta  
£1.99/250g



Lovelife Gluten Free Brown Rice Penne  
£1.89/500g

Premium, mentre le prime tre nei prodotti di uso quotidiano.

### 4.3 FARINA E PREPARAZIONI CASALINGHE

A seguito della trasmissione televisiva “The Great British Bake Off”, in UK si parla del “Great British Bake Off Effect”, un po’ come in Italia si parlerebbe dell’effetto-Masterchef. La voglia di diventare esperti nella preparazione di dolci o quantomeno di cimentarsi in queste produzioni è stata in crescita negli ultimi anni, fino al 2016. In quell’anno si è scontrata con un’altra tendenza: quella dell’ Health. Healthy food e cibi ispirati all’effetto bake off, quindi cupcake, muffin, torte glassate e pasticcini vari sono un’antitesi, poiché i secondi di salutare hanno ben poco, anzi sono pieni di zuccheri, grassi e ad alto contenuto di carboidrati. Tuttavia l’ “home baking”, l’atto di panificare e confezionare dolci a casa può anche essere osservato da un versante più interessante: spesso i consumatori hanno paura della contaminazione da glutine nei prodotti Gluten Free, inoltre cresce sempre più il sospetto che essi nutrono verso qualsiasi prodotto confezionato industrialmente. Questo punto di intersezione tra celiaci-intolleranti o sé dicenti tali e “healthy people” è molto interessante, poiché può alimentare un range sempre più variegato di preparazioni alla moda healthy e Gluten Free. In questo segmento esamineremo Betty Crocker, brand che ha rinnovato la sua immagine nel 2016 e ancora una volta Doves Farm ma questa volta dal punto di vista delle farine.

### 4.3.1 CASE STUDY: BETTY CROCKER



**Fondazione:** 1921 (Sezione Gluten Free 2009 in USA, 2016 in UK)

**Utile Operativo:** 2,7 miliardi di dollari nel 2016

**Varianti:** Cake Mix (Miscele per preparazione torte) Gluten Free, fudge, cookie e brownie mix Gluten Free, glasse per torte Gluten Free.

**Nuovi Prodotti:** Nel 2016 lancia sul mercato UK il suo range senza glutine.

**Target:** Maggiormente rivolto alle donne e a tutte le persone celiache o intolleranti che amano cucinare.

Dalla sua creazione nel 1921 Betty Crocker è stata per molto tempo vista come leader nel settore dell' home baking e tra i brand- icona del settore Food. Nasce da General Mills, una multinazionale americana che possiede oltre 90 brand di successo come Cheerio, Nature Valley e Old El Paso, possiede inoltre il 51% della Yoplait e produce il gelato Häagen-Dazs fuori dai confini americani. Un marchio con le spalle ben coperte che solo nel 2016 ha deciso di diversificare, nel Regno Unito, parte della sua offerta con il marchio Gluten Free. I prodotti di questo brand appartengono al mega trend della Convenience, ovvero la praticità, al fatto di potere creare piccole e grandi creazioni di homebaking senza glutine anche da soli ora, senza il bisogno di dovere per forza acquistare qualcosa di specifico. Il brand investe molto nel suo "Adspend", il suo sbarco in UK è stato pienamente promosso da una campagna marketing massiccia su internet, siti specializzati, social media e promozioni in-store. Il prezzo medio dei loro mix, sia per cookie, fudge, torte o altro è in media di £2,95 per una confezione da 425 grammi, riportiamo alcuni esempi qui di seguito.



La Betty Crocker e' presente in:



#### 4.3.2 CASE STUDY: DOVES FARM



La Doves Farm, precedentemente analizzata nella sezione dedicata alla pasta Gluten Free, nasce come specialista nelle farine biologiche e di qualità. La Doves Farm.

Prodotti Gluten Free: lievito chimico, bicarbonato di sodio, farina di mais, farina di ceci, farina bianca gluten free, farina di riso, farina di pane, farina autolievitante, farina di grano saraceno, farina di riso integrale, farina di castagne, farina Gram (farina prodotta con ceci di varietà Bengal Gram), maize flour (simile alla polenta), farina di miglio, farina di quinoa, farina di patate, quick polenta, farina di tapioca, farina di teff (cereale etiopico) e gomma di xantano (Lo xantano è utilizzato per rendere collose le farine per celiaci, prive di glutine). Il range della Doves Farm è molto vasto, 31 prodotti per il settore home baking. La ditta sottolinea come le tecnologie a disposizione, e la formazione dello staff, evitano qualsiasi tipo di contaminazione da glutine nei suoi prodotti, rendendo ciò che produce realmente adatto a chi è celiaco. La Doves farm produce molte delle sue farine anche in formati da 25kg, per la vendita all'ingrosso, catering e ristorazione. Riguardo ai trend, l'azienda segue il trend Premium e nello stile, la panetteria tradizionale britannica. Tra i suoi prodotti alternativi segnaliamo:

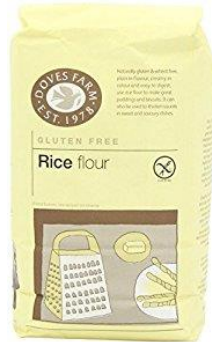


ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Italian Trade Commission  
Trade Promotion Section of the Italian Embassy

**Buckwheat Flour:** Farina di grano saraceno, appartenente alla stessa famiglia del rabarbaro, il grano saraceno è naturalmente privo di glutine. Prezzo: £1,49/ 130g, £7,09/ 6x130g.



**Gram Flour:** Farina prodotta con ceci di varietà Bengal Gram, quindi non c'è glutine malgrado il colore giallastro della farina. Prezzo: £2,29/1kg, £9,19/5x1kg, £38,50/25kg.

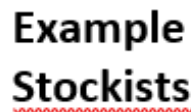


**Rice Flour:** Farina di riso, ad alta digeribilità e dal sapore neutro, prodotta da riso macinato. Prezzo: £1,79/1kg, 7,19/5x1kg, La stessa farina ma di riso integrale, Brown Rice Flour, £1,49/ 120g, £7,09/6x120g.



**Potato flour:** farina di patate. Dal gusto delicato è molto apprezzata come farina alternativa. Prezzo: £1,49/120g, £5,89/5x120g.

La farine della Doves Farm sono presenti in:



### 4.3.3 OWN LABEL- FARINA E PREPARAZIONI CASALINGHE

La farina e tutto il settore delle preparazioni per dolci, dai lieviti agli addensanti passando per le farine rimane un settore non troppo coperto dagli own-label, anche se bisogna ammettere che c'è chi se la cava meglio di altri. Tesco ed ASDA sono abbastanza generosi nell'offerta, non si può dire la stessa cosa per Morrisons e Sainsburys. Come nel caso della pasta, anche qui i meta- trend: Convenience, Premium e Health non sono atti a classificare questi prodotti che rientrano invece come sei semplici "staple food", ovvero beni di prima necessità in dispensa, soltanto in versione senza glutine. I settori dove potenzialmente ci sarebbero più possibilità di inserire nuovi prodotti, sarebbero Premium e Health, perché la Convenience bene o male è già vagamente presente in un "making mix" un prodotto acceleratore di apnificazione per torte, panini e dolce, anche se secondo altre eltture non vi rientra pienamente in quanto non è pratica come qualcosa di già pronto.

# TESCO



Free From  
 Chocolate  
 Brownie Mix  
 £1.70/284g

Free From  
 Batter Mix  
 £1.20/200g



Free From  
 Dough Mix  
 £1.20/145g



Free From  
 Chocolate  
 Sponge Mix  
 £1.70/350g



Free From  
 Vanilla Sponge  
 Mix  
 £1.70/284g



Free From  
 Bread Sauce  
 Mix £0.35/40g



Free From  
Batter Mix  
£0.95/100g



Free From  
Chocolate  
Brownie Mix



Free From  
Vanilla  
Sponge Mix  
£1.30/250g



Free From  
Dough Mix  
£0.95/145g

Free From  
Chocolate  
Sponge Mix  
£1.30/250g



Free From  
Pastry Mix  
£1.25/200g



Waitrose



Free From  
 Chocolate  
 Brownie Mix  
 £2.49/420g

Free From  
 Chocolate  
 Brownie Mix  
 £2.49/400g



Free From  
 Yorkshire  
 Pudding Mix  
 £1.30/250g

Free From  
 Wholegrain  
 Bread Mix  
 £2.79/410g



#### 4.4. CEREALI E COLAZIONE

Il settore cereali e prima colazione Gluten Free è in piena crescita.

La sola categoria “breakfast” ha un giro d’affari stimato attorno a 1,4 milioni di Sterline. Un nucleo familiare su 5 in Uk nel 2016, ha comprato un prodotto per la prima colazione Gluten Free, sia per scelta “obbligata”: celiachia, che per “lifestyle” o intolleranza.

##### 4.4.1 CASE STUDY: NESTLE’/ CEREAL PARTNERS UK: GoFree



**Fondazione:** 1990 (CPW- Cereal Partners Worldwide)

**Proprietà:** Joint venture tra Nestlé e General Mills

**Fatturato annuo:** 1,75 miliardi di dollari.

**Varianti:** Rice Pops, Honey Flakes, Corn Flakes, Coco rice.

**Nuovi Prodotti:** Coco Rice e Rice Pops, entrambi lanciati nel 2016 in occasione del rebranding aziendale.

**Target:** Famiglie con celiaci, amanti dei cereali, intolleranti.

Cereal Partners Worldwide e' la seconda azienda produttrice di cereali al mondo nato dalla joint venture tra Nestlé e General Mills, fornitori di un'alta percentuale di cereali sugli scaffali di tutto il mondo, entrambi brandizzati own-label. Quest'unione nasce in Svizzera nel 1991 con lo scopo di proporre prodotti di qualità a base di cereali Gluten Free per la colazione a prezzi contenuti. Nel 2014 la joint venture viene lanciata in UK, mettendo sul mercato i Corn Flakes e gli Honey Flakes. Nel 2016 viene rebrandizzata GoFree e vengono aggiunti due nuovi prodotti: Rice Pops e Coco Rice. Il brand investe non poco nel suo budget Adspend, e si promuove sul digitale, in Tv e marketing a mezzo stampa. Il loro target finale sono le famiglie, soprattutto quelle con bambini.



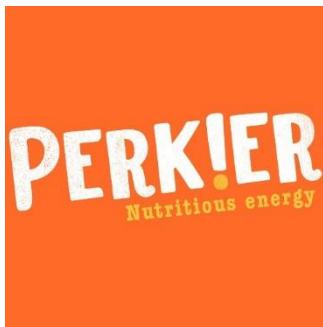
GoFree e' un brand dinamico che non ha aderito né al brand Premium né Health né Convenience. Forse leggermente a quest'ultimo, ma si vuole porre come prodotto di largo consume, indispensabile per una vita sana ed equilibrata, classica interpretazione per la pubblicità di molti cereal.

La GoFree è presente in:





#### 4.4.2 CASE STUDY: PERKIER



**Fondazione:** 2012

**Varianti:** Cranberry & Raisin Porridge, Golden Syrup Porridge

**Prodotti nuovi:** Nel 2015, la Perkier decide di rinforzare il suo porridge con delle proteine.

**Target:** Professionisti on-the-go, ovvero gente che va di fretta, donne attente alla linea e "health-conscious people".

La Perkier è un'azienda britannica giovane e dinamica, che produce esclusivamente porridge e barrette di cereali senza glutine e senza grano che vengono descritte come piccole bombe di proteine e benessere a base di ingredienti genuini e nutrienti. La missione del brand è creare snack nutrienti e deliziosi da mangiare tutti i giorni. L'azienda sottolinea sempre il suo impegno nella scelta di cibi integrali, non trattati e genuini come le bacche di goji, anacardi, cacao, quinoa, grano saraceno, chia, cocco e semi di girasole. Oltre ai cereali nel 2015 la Perkier lancia un nuovo range di prodotti tutti "plant-based", a base di vegetali. I lanci dei nuovi prodotti avvengono con campagne marketing ad alto impatto, su social media, stampa, blog e PR, con lo scopo di attrarre questi on-the-go people, gente che va di fretta, "busy people" e "health conscious". I loro porridge sono ad alto contenuto di fibre, con pochi zuccheri, molte proteine e certificati per Vegetariani.



I Perkier in generale aderiscono al trend Premium, con un costo medio di £1,20/60g. Adatti alla gente che va di fretta, ai professionisti, a chi sceglie di mangiare cibi "interi"- non trattati- whole foods. Inutile dire che spesso "Health" e "Premium" spesso si intersecano e completano. Nel 2015 le proteine aggiunte alla ricetta del porridge portano il valore proteico del preparato al 20% di proteine per barattolo. Serve solo 1 minuto per consumare il prodotto, basta aggiungere dell'acqua bollente al barattolo ed il gioco è fatto, rendendo il prodotto facile da consumare a casa come in ufficio o nello spazio ricreativo in palestra dopo gli allenamenti.



ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Italian Trade Commission  
Trade Promotion Section of the Italian Embassy

La Perkier è presente in:



Example  
Stockists



#### 4.4.3 OWN LABEL: COLAZIONE

La colazione é sicuramente una delle aree piú grandi per i marchi privati, e i rivenditori in genere hanno un vasto assortimento di prodotti per la prima colazione.

É comunque un'area in cui solo due dei tre meta-trend vengono coperti – il trend del premium non viene coperto nel caso di cereali senza glutine a marchio privato – rappresentando una grande opportunità, poiché i classici cereali con marchio privato sono molto consumati.

#### Tesco:



La maggior parte dei prodotti della gamma da colazione di Tesco non copre i trend chiave attuali, essendo per la maggior parte prodotti dedicati ai bambini, con confezioni colorate e gusti ideati per attirare i consumatori piú piccoli.

Tesco riesce a ricoprire il trend della salute e della praticità con il porridge, disponibile in comodi sacchetti di porridge istantaneo, il muesli e l'avena.

C'è comunque molto spazio per lo sviluppo di nuovi prodotti – in particolare nell'arena del premium, ma anche per i trend della salute e della praticità.

**Sainsbury's:**



La gamma di prodotti da colazione di Sainsbury's é fortemente concentrata intorno al trend della salute, toccando il trend della convenienza con l'avena pura istantanea. Ci sono di conseguenza molte opportunità per lo sviluppo di nuovi prodotti per i trend della praticità, del premium e dei cereali per bambini.

**Asda:**



La gamma da colazione offerta da Asda é molto simile a quella offerta da Tesco – focalizzata sui cereali per i bambini e molte referenze ai trend della salute e della praticità.

Come per Tesco, ci sono molte opportunità per lo sviluppo di nuovi prodotti nelle aree del premium, salute e praticità.

### Morrison's:



Morrison's offre un'altra gamma tipica di prodotti da colazione, anche se riesce a ricoprire solo uno dei trend attuali, lasciando ampio spazio per l'ideazione di prodotti per i trend del premium e della praticità.

## Waitrose:



La linea di cereali senza glutine a marchio privato offerta da Waitrose é sorprendentemente limitata, anche se include due dei trend principali, il premium e la salute, largamente dovuto ai prezzi molto alti dei propri prodotti e allo status di rivenditore premium.

La gamma molto limitata lascia ampie opportunità per lo sviluppo dei nuovi prodotti, in particolare per il trend della praticità e dei prodotti per bambini.

## 4.5 SNACK

A seguito della crescente popolarità della tendenza al salutismo e l'attenzione ai disturbi alimentari come l'obesità legata al cibo spazzatura, molti rivenditori hanno ridotto l'offerta di snack e cibi "pratici" come barrette al cioccolato, patatine e torte preconfezionate.

Allo stesso tempo, comunque, lo stile di vita sempre più frenetico ha portato ad un forte aumento nel consumo di snack, dovuto al fatto fatto che i consumatori sono sempre più impegnati e di conseguenza hanno sempre meno tempo a disposizione da dedicare ai pasti, preferendo degli snack semplici e veloci.

In alcuni casi gli snack sono una valida alternativa ai pasti. I biscotti da colazione, come i Belvita, stanno diventando sempre più consumati per una colazione veloce, e molti marchi del settore si stanno adeguando a questa tendenza. Anche le barrette ai cereali vengono sempre più spesso consumate al posto della classica colazione.

Il consumo crescente di snack rappresenta una grande opportunità per questo segmento di mercato. A differenza della colazione, che si consuma una volta al giorno, ci sono invece molti momenti della giornata in cui si consumano snack. Il settore del Gluten Free è stato fino ad ora un segmento scarsamente servito sotto questo punto di vista, e molti consumatori celiaci avevano difficoltà a trovare degli snack adatti alle loro esigenze, ma ora che sia il mercato degli snack che quello del Gluten Free sono in crescita, anche la richiesta di snack senza glutine cresce ad un tasso fenomenale.

Questo trend rappresenta una grande opportunità per il mercato del Gluten Free e per quelle aziende che vogliono diversificare e aumentare le proprie quote di mercato. La rivista Bakery e Snacks ha recentemente pubblicato un report in cui afferma che gli snack "free from" rappresentano la scommessa più sicura per le startup alimentari, che hanno ottenuto finora un tasso di successo del 64% in Regno Unito, Stati Uniti e Australia.

#### 4.5.1 CASE STUDY: NATURE'S STORE



**Fondazione:** 2011

**Varianti:** Chocolate Light Bars; Cranberry Light Bars; Chocolate Rice Cakes; Chocolate Orange Rice Cakes; Belgian White Rice Cakes; Caramel Rice Cakes; Rice Cakes. Corn Cakes with Quinoa, Corn Chips, Corn Cakes with Chia, Viennese Moments

**Target:** Bambini, famiglie, consumatori “on the go”

Nature's Store é un marchio fondato nel 2011. La società ha dichiarato che il loro obiettivo principale é portare prodotti senza glutine da tutto il mondo per assicurarsi che coloro che devono seguire una dieta senza glutine non debbano rinunciare al gusto.

Il marchio non si concentra solo su prodotti Gluten Free, ma riconosce che ci sono anche altri consumatori alla ricerca di prodotti “free from”, e cerca quindi di minimizzare, quando possibile, l'uso dei 14 allergeni principali. Tutta la loro gamma di prodotti é Gluten Free.

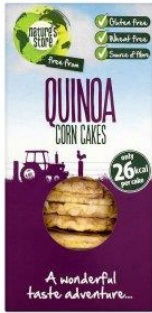
L'azienda dà molta importanza alla qualità dei propri prodotti, in particolare alla qualità degli ingredienti utilizzati: “viaggiamo in lungo e in largo, dalle montagne alle isole, alla ricerca degli ingredienti migliori da utilizzare nei nostri prodotti Gluten Free.”

Nature's Store rappresenta particolarmente bene il trend salutistico attuale, utilizzando i cosiddetti “super cibi”, come quinoa e chia. Il nome stesso dell'azienda gioca un ruolo importante, poiché sempre più spesso il “naturale” viene associato al “salutare”.

La compagnia é ai primi posti nell'arena dei marchi Gluten Free.







I prodotti di Nature's Store si inseriscono bene anche nella fascia premium del mercato Gluten Free, in particolare i prodotti della linea Indulgent, come "Belgian White Chocolate Rice Cakes" e "Indulgent Viennese Moments". I "super cibi" come quinoa e chia sono generalmente associati a prodotti "premium"



Gli snack si adeguano bene al trend dei cibi pratici e veloci. I prodotti di Nature's Store, come le gallette di riso e le barrette, sono una buona opzione per uno spuntino a casa, in ufficio e in molte altre occasioni.



#### 4.5.2 CASE STUDY: NATURAL BALANCE FOODS (NAKD & TREK)



**Fondazione:** 2005

**Valore:** Acquistata da Lotus Bakeries nel 2015 per £60 milioni.

**Varianti (Nakd):** Whole Food Healthy Snack Bars, Nakd Nibbles, Nakd Posh Bits.

**Varianti (Trek):** Vegan Protein Energy e Snack Bars

**Nuovi prodotti:** I Posh Bites sono stati introdotti a Settembre 2016

**Target:** Consumatori attenti alla salute, consumatori “on the go”, famiglie, bambini, sportivi

Natural Balance Foods é stata fondata nel 2005 in Oxfordshire dai Fratelli Jamie e Greg Combs, che hanno poi venduto la compagnia nel 2015 per 60 milioni di Sterline.

Le credenziali salutistiche della azienda sono state fortemente incentivate a seguito della chiusura del contratto con la British Athletic Association.

La compagnia produce barrette per i suoi due brand, Nakd e Trek, entrambi completamente Gluten Free. Le barrette sono pubblicizzate come “un ottimo modo di mangiare cibo salutare e nutriente senza comprometterne il gusto”.

Le loro barrette sono disponibili in gusti innovativi e originali, come “bakewell tart”, caffè, ,pane alla banana, rabarbaro e crema, biscotti agli anacardi, e torta di mele, ma anche in gusti piú classici come cacao, fragola, arancia e banana.

Hanno recentemente introdotto un’edizione limitata chiamata “lemon drizzle”, per sostituire la torta alla banana.

La societá produce anche pacchetti “Nakd Nibbles”, dedicati ai bambini, ideata per replicare le confezioni di caramelle.

I prodotti non sono destinati solo ai consumatori attenti alla salute – infatti sono ideati per non sembrare eccessivamente salutari, ma hanno un design accattivante e vengono pubblicizzati come un’ottima alternativa alle barrette di snack non proprio salutari, come quelle al cioccolato.

Grazie alla loro strategia di marketing, il loro target di consumatori é essenzialmente chiunque – i prodotti vengono perlopiú scelti dagli adulti, ma é anche possibile trovarli nei cestini del pranzo dei bambini.

Le barrette Trek sono invece destinate ad un pubblico diverso e piú ristretto. Vengono pubblicizzate come “prodotti di proteine confezionate”, e ogni barretta contiene 9-10 grammi di proteine.

I sapori sono leggermente piú semplici, come avena e uvetta, cacao e cocco, nocciole, avena e cacao ecc.

Anche se il packaging continua ad essere accattivante e pratico, i prodotti della linea Trek non rappresentano una vera e propria alternativa per coloro che sceglierebbero prodotti meno salutari. Questa linea é essenzialmente dedicata ai consumatori con una certa coscienza salutista e che sono attenti all'assunzione quotidiana di proteine.

Entrambi i marchi, ma Nakd in particolare (che é il piú grande dei due), applicano varie strategie di marketing.

Al fine di entrare a far parte del trend "Healthy Indulgence", a Settembre 2016 il marchio ha lanciato la linea "posh bits", letteralmente "bocconi eleganti", ampiamente ispirata alla nuova tendenza premium.

Descritta come una variante di snack da condividere tra adulti, i Posh Bits sono disponibili in cacao e lamponi, cacao e sale marino, cacao e mandarino. Questa linea combina i trend della salute e del premium, con un packaging piú scuro ed elegante. Il prezzo al dettaglio é di 2,75£ per confezione.



Sia i prodotti della linea Trek che della linea Nakd sono pratici e convenienti, sia in formato barrette che in formato stuzzichini.

Sono ideali per chi lavora in ufficio e desidera uno spuntino veloce, per gli sportivi e per il pranzo dei bambini, insomma per chiunque desideri un pranzo veloce e facile.



Il marchio si inserisce perfettamente nel trend salutistico attuale, sia in termini di cibi "free from" che in termini di cibi integrali e ingredienti salutari. Come menzionato in precedenza, i prodotti di questo marchio sono pubblicizzati come una valida alternativa per coloro che in genere sceglierebbero barrette al cioccolato, oppure per i bambini che diffidano dai quei cibi che hanno un aspetto "troppo salutare".

Le barrette Trek enfatizzano anche la propria funzionalità nell'alto contenuto proteico.



Waitrose

TESCO

ASDA  
Sainsbury's

### 4.5.3 CASE STUDY: PRIMAL PANTRY



**Fondazione:** 2014

**Fatturato annuale:** £1,5 milioni (2016)

**Varianti:** Cinque varianti di barrette “Primal Energy” e due varianti di barrette “Primal Protein”

**Nuovi prodotti:** Paleo Protein Bar, Cocoa Brownie, Mixed Protein Box

**Target:** consumatori attenti alla salute, consumatori “on the go”, donne, famiglie, bambini.

Fondata nel 2014 dalla nutrizionista e sostenitrice della dieta Paleolitica Suzie Walker con il nome di Primal Kitchen e di seguito rinominata The Primal Pantry, l’azienda si impegna a produrre “cibi nutrienti che garantiscano uno stile di vita pulito e non contengano latticini, cereali, zuccheri raffinati ed oli vegetali. Prodotti interamente con ingredienti veri e seguendo i principi della dieta paleolitica”.

All’inizio venivano prodotte tre varianti di barrette Primal, che contenevano il 21% di proteine (in 55gr), con gusti al cacao e ai frutti di bosco.

Da allora le varianti sono diventate 8: cinque Primal Energy Bars, ai gusti di cocco e noce macadamia, mandorle e anacardi, mela e noce pecan, nocciola e cacao, noce brasiliana e ciliegia. I datteri sono la base per tutte le varianti, che vengono pressati crudi e a freddo; tutti i prodotti sono senza glutine, cereali o latticini, sono vegani, senza conservanti, ingredienti o aggiunte artificiali. Le Primal Protein Bars vengono pubblicizzate come “le barrette proteiche piú pure in circolazione” e si possono trovare nelle varianti ai frutti di bosco, cacao all’arancia e brownie al cioccolato. Ogni barretta contiene il 21% di proteine e i datteri sono l’ingrediente base anche per queste varianti.

I prodotti vengono pubblicizzati per i consumatori “on the go” che cercano snack integrali a base di “cibo vero”.

A Novembre 2016 la compagnia si é assicurata i fondi piú grandi fino ad ora, provenienti dai dirigenti di United Biscuits, Cadbury e Pret a Manger (Jeff Van Der Eems, Mark Reckitt e Mark Palmer). Ognuno ha acquisito un pacchetto azionario minore della compagnia.

In soli due anni dall’entrata sul mercato, la compagnia ha triplicato i propri introiti e ora esporta in 26 paesi.



ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Italian Trade Commission  
Trade Promotion Section of the Italian Embassy



Le barrette sono perfette per l'attuale trend della praticità e degli snack veloci- come i prodotti Trek e Nakd, le barrette di The Primal Pantry sono ideali per i consumatori "on the go", per gli sportivi e per il pranzo dei professionisti.

Il marchio aderisce senza dubbio alla corrente dell'attenzione alla salute, enfatizzando l'uso di ingredienti naturali e l'assenza di conservanti, additivi e aromi artificiali.

Walker ha una formazione in nutrizione e afferma che uno stile di vita "paleolitico" ha contribuito al miglioramento della propria salute e di quella dei consumatori. I prodotti sono presenti in molti negozi di alimenti salutari.



Il Prezzo al dettaglio è di 1,50£ per ogni barretta da 45g. Il prodotto si può facilmente inserire nel settore premium del mercato. Il packaging è semplice ma efficace e dettagliato – sembra racchiudere sapori autentici, cosa comune tra i prodotti considerati "premium".



#### 4.5.4 OWN LABEL - SNACK

Il settore degli snack é senza dubbio dominato dai grandi marchi. É possibile trovare alcuni marchi privati specializzati nel settore, ma sono molto pochi e di ridotte dimensioni. Si potrebbe certamente contestare che c'è una sovrapposizione tra questa categoria e il settore di torte e biscotti (di cui si discuterá nel prossimo capitolo), e che sono presenti piú marchi privati in quest'area, nonostante non ci sia una grande varietà di prodotti.

Solo tre dei cinque maggiori rivenditori presi in considerazione in questa ricerca di mercato hanno il proprio marchio Gluten Free – Waitrose e Sainsbury's non hanno il proprio marchio, stoccando però una piú vasta gamma di prodotti.

Questo senza dubbio rappresenta una grande opportunità per le aziende interessate ai marchi privati – la categoria degli snack é importante, rappresentando una grande opportunità per i rivenditori stessi, ma anche per le aziende con la capacità produttiva per fornire un marchio privato.



La gamma di prodotti del marchio privato di Tesco é sorprendentemente limitata, soprattutto se paragonata a quella di altre categorie di prodotti, offrendo solo due varietà di gallette di riso, delle barrette al cioccolato e nachos al formaggio.

Questo lascia di conseguenza spazio per l'ideazione di nuovi prodotti e l'innovazione – in particolare per le aree del "meta-trend".

É un'opportunità anche per gli snack dedicati ai bambini – nessuno dei marchi privati dei grandi rivenditori offre snack per i piú piccoli. Snack simili dedicati ai professionisti "on the go" possono rappresentare un potenziale successo.

**ASDA:**

## Praticità



Il marchio privato di Asda offre la gamma di prodotti Gluten Free piú ampia rispetto agli altri rivenditori, nonostante sia ancora limitata. Anche qui sono presenti molte opportunità per lo sviluppo di nuovi prodotti, come per Tesco – nelle tre aree dei meta-trend e anche per gli snack dedicati ai bambini e ai consumatori “on the go”.

Gli snack salutari rappresentano una reale area di crescita, viste le gamme di prodotti offerte al momento.



La gamma di prodotti Gluten Free offerta da Morrison's é molto simile a quella di ASDA e Tesco, con poche referenze e lasciando molte opzioni aperte per l'ideazione di nuovi prodotti. Ci sono opportunità per le tre aree del meta-trend, nonostante la categoria degli snack salutari sia parzialmente coperta dalle barrette alla frutta - perfette per i lavoratori "on the go".

Morrison's ha anche pensato ai bambini, con le barrette Choco Pops, ideali per il sacchetto del pranzo dei piú piccoli.



#### 4.6.1 DOLCI E BISCOTTI

Il mercato britannico di dolci e biscotti sta attraversando un momento molto positivo- il settore attualmente é dominato dalle torte - con un tasso di crescita del 2,3% all'inizio dell'anno, nonostante un leggero calo nelle vendite dello 0,3% in valore e dello 0,8% in volume nell'ultimo periodo.

L'andamento positivo di questo mercato potrebbe sembrare sorprendente considerata l'attuale tendenza al salutismo e alla guerra agli zuccheri, ma le torte e i biscotti sembrano non essere colpiti dalle tendenze attuali. Le motivazioni possono essere molteplici – sono parte della tradizionale dieta britannica, anche i consumatori piú attenti alla salute si concedono dei brevi momenti di “indulgenza” dalla dieta, e forse addirittura il fatto che torte e biscotti non sono fortemente legati psicologicamente all'eccesso di zucchero, come invece lo sono la cioccolato o le caramelle.

Il mercato britannico di torte e biscotti offre dunque molte opportunità nel settore del Gluten Free. Gli ultimi anni hanno visto sia le start-up che i colossi del settore entrare a far parte del segmento del Gluten Free come McVities, ma lasciano senza dubbio spazio a nuovi giocatori.

#### 4.6.1 CASE STUDY: WE LOVE CAKE



**Proprietá di:** Bells of Lazonby

**Fondato:** 1946, We Love Cake 2002

**Fatturato annuale:** £18-20 milioni

**Varianti:** Una gamma di prodotti per la vendita, e una gamma piú ampia per la ristorazione

**Target:** Famiglie, tutti i consumatori Gluten Free

La societá madre Bells of Lazonby nasce nel 1946 come una pasticceria a conduzione familiare a Lazonby, Cumbria.

Bells of Lazonby include tre marchi: lo stesso Bells of Lazonby, che produce una varietá di prodotti da forno disponibili per la vendita, la ristorazione, la vendita all'ingrosso e i servizi di catering; The Village Melmerby, una gamma di pane alle segale disponibile da Waitrose e Ocado; e We Love Cake, la loro gamma di fette di torta e tartine senza glutine.

We Love Cake é stata fondata nel 2002, quando Bells of Lazonby ha inaugurato la prima pasticceria senza glutine, lattosio e grano.

Considerati pionieri del settore, il marchio é un membro fondatore della Gluten Free Industry Association (GFIA).

Il marchio pubblicizza i propri prodotti come “particolarmente ideali per coloro che richiedono una dieta speciale ma anche per coloro che hanno scelto di seguire una dieta senza glutine”.

Hanno quattro prodotti che é possibile trovare presso i maggiori rivenditori: tortine alla noce pecan, torta ai macaroon e lamponi, torta al limone e marmellata. La gamma piú vasta é quella dedicata alla ristorazione e alla vendita all'ingrosso, che include 15 prodotti.



I prodotti di We Love Cake sono confezionati e prezzati per attirare prevalentemente un pubblico premium. La confezione é scura, come la maggior parte dei prodotti premium. Le torte sono da sempre prodotti “indulgenti”, e l'indulgenza e il premium di solito vanno a braccetto.

Il prezzo oscilla tra £2,25 e £2,59 per confezione (che contiene 4 o 6 tortine).



Sainsbury's

 ocado

Waitrose

  
 Morrisons  
 Since 1889

#### 4.6.2 CASE STUDY: MCVITIES GLUTEN FREE



**Proprietá di:** Pladis/United Biscuits

**Fondato:** 1830 (McVities)

**Valore:** £3,58 miliardi (Pladis WorldWide)

**Varianti:** Gluten Free Hobnob e Chocolate Hobnob

**Nuovi prodotti:** Introdotti a Giugno 2016

**Target:** Celiaci, intolleranti al glutine

McVities é il marchio piú importante per la produzione di torte e biscotti in Regno Unito. Fondato nel 1830 da Robert McVitie, un pasticcere scozzese, nel 1875 il nome del marchio é diventato McVitie & Price, quando Charles Price si uní alla compagnia.

Nel 1948 la societá si é fusa con MacFarlane Lang ed é diventata United Biscuit, mantenendo comunque il marchio McVities come uno dei principali marchi. United Biscuits produceva anche Twiglets e Jacob's Cream Crackers. Nel 2014 la United Biscuits é stata comprata dal gruppo turco Pladis per £2 miliardi.

Tra gli attuali prodotti di McVities troviamo i classici biscotti britannici Digestive, i Rich Tea Biscuit, le Jaffa Cakes, Hobnobs, Ginger Nuts e Penguin Bars.

Il marchio si é inserito nel mercato del Gluten Free nel 2016, con l'introduzione della linea Gluten Free Hobnobs, prodotti sia semplici che al cioccolato al latte.

Il marchio ha dichiarato che "l'elevata quantitá di avena senza glutine presente negli Hobnob di McVities, ha consentito di produrre prodotti Gluten Free senza compromettere il caratteristico gusto e la croccantezza dei biscotti". Nella ricetta tradizionale, la farina é usata insieme all'avena, nella ricetta Gluten Free viene invece utilizzata solo farina d'avena.

La gamma di prodotti é stata supportata da una campagna digitale e di pubbliche relazione al fine di aumentare la consapevolezza dei consumatori e sondare il mercato. La maggior parte del marketing si basa sul forte retaggio di McVities come il marchio di biscotti preferito dai britannici.

Il lancio della nuova linea Gluten Free rappresenta l'impegno della United Biscuits di estendere l'accessibilitá dei propri prodotti, aprendosi ad un nuovo target consumistico.

La gamma é stata ben accolta dai consumatori Gluten Free - molti dei quali hanno affermato che la differenza tra i biscotti classici e quelli senza glutine é minima, se non addirittura inesistente.



ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Italian Trade Commission  
Trade Promotion Section of the Italian Embassy



Nonostante la popolarità degli Hobnob senza glutine, questi non necessariamente aderiscono alle tre tendenze principali del momento come la maggior parte dei case study analizzati fino ad ora. Gli Hobnob di McVities consentono ai consumatori con disturbi celiaci e intolleranze al glutine di condurre uno stile di vita più “normale”: gli Hobnob sono biscotti tradizionali britannici di un noto marchio, che i consumatori celiaci non avrebbero potuto mangiare fino alla creazione della linea Gluten Free.

Sainsbury's



Waitrose



### 4.6.3 OWN LABEL – DOLCI E BISCOTTI

Per quanto riguarda i dolci e i biscotti, i marchi privati sono relativamente forti, in particolare se paragonati alla categoria degli snack. I grandi marchi dominano comunque il settore.

Per quanto riguarda i trend, la salute non é una di quelle coperte dalla categoria delle torte e biscotti. Certamente si può sostenere che il termine “gluten free” viene associato da molti consumatori a qualcosa di salutare, ma i rivenditori in genere non capitalizzano questa tendenza quando si tratta di torte e biscotti.

#### Tesco Linea Classica



The products are arranged in a house-like shape with a blue outline. Each product is accompanied by its name and price per unit.

Product Name	Price
5 fette al limone	£1.80/190g
Torte di mele Bramley	£2.00/4
Biscotti Digestive	£0.80/160g
5 fette al caffè e nocciole	£1.80/190g
Tortine alla marmellata	£2.00/6
Frollini	£1.20/200g
5 fette Backwell	£1.80/190g
Digestive al cioccolato	£1.20/200g
5 fette Angel	£1.80/190g

## Tesco Linea Premium



Tesco ha la seconda gamma di prodotti Gluten Free piú ampia tra tutti i rivenditori, ed é l'unico, a parte Waitrose, a coprire il trend del premium – nonostante questo sia l'unico trend principale ad essere coperto da questa gamma. La maggior parte della gamma si concentra principalmente sui prodotti tipici delle dispense britanniche: biscotti digestive, latte al malto, cookies con gocce di cioccolato e alcuni dessert, per esempio la Cheesecake ai frutti di bosco e la Syrup Sponge. Ci sono quindi molte

opportunità di crescita in questa categoria, nonostante i biscotti e le torte non facciano proprio parte dei cibi salutari.

## Sainsbury's

La gamma di prodotti Gluten Free offerta da Sainsbury's é piú limitata rispetto a quella di Tesco, anche se comprende alcuni elementi tipici delle dispense inglesi. La gamma include alcune torte celebrative, distanziandosi ancora di piú dalla gamma di Tesco.

Non ci sono prodotti che fanno parte dei tre trend principali del momento, rappresentando una grande opportunità per lo sviluppo di nuovi prodotti.



**Asda**

In questo segmento, Asda offre la gamma di prodotti Gluten Free piú ampia, includendo biscotti e tortine, ma anche torte celebrative e dessert da condividere. Detto questo, la linea non include comunque i trend principali, lasciando anche qui spazio per lo sviluppo di nuovi prodotti.

**Chocolate Chip Cookies** £1.30/150g

**Jam tarts** £2.00/6 x 35g

**Madeira Party Cake** £8.00/678g

**Digestive Biscuits** £1.30/170g

**Chocolate Rocky Road** £2.00/150g

**Loaf Lemon Cake** £2.50/250g

**8 Oaty Cookies** £1.30/150g

**Cherry Bakewell tarts** £1.95/190g

**Gingerbread Men** £1.50/6x25g

**Chocolate Digestives** £1.30/150g



**Morrison's**

La gamma Gluten Free di Morrison's é relativamente ampia, e comprende la maggior parte dei prodotti basilari. Non include però le torte celebrative né i principali trend del momento, lasciando spazio per lo sviluppo di nuovi prodotti.

**Pecan Tarts**  
£2.00/200g

**Bakewell Tart**  
£2.00/195g

**Chocolate Chip Brownie** £1.63/120g

**Flapjack** £1.42/150g

**Jam Tarts**  
£2.00/255g

**Digestive Biscuits**  
£1.00/160g

**Chocolate cookies**  
£1.20/150g

**Fruit & Oat Cookies**  
£1.20/150g

**Jam & Coconut Cakes**  
£1.63/160g

**Triple Chocolate cookies**  
£1.20/150g

**Stem Ginger Cookies**  
£1.77/150g

**Chocolate Digestive Biscuits**  
£1.20/150g

## Waitrose

Sorprendentemente, Waitrose offre una gamma di prodotti Gluten Free molto limitata, che consiste solo di quattro referenze: la maggior parte della gamma di prodotti Gluten Free appartiene ai grandi marchi. Questo lascia comunque ampio spazio per lo sviluppo di nuovi prodotti in tutte le aree di tendenza, ma anche per altre categorie pasticciere, come gli alimenti essenziali inglesi e in particolare le torte celebrative – Waitrose é una destinazione molto popolare per l'acquisto di cibo da festa.



Flapjacks  
 £2.19/148g



Chocolate  
 Brownie  
 £1.25/51g



Rocky Roads  
 £2.19/120g



Lemon Cake  
 Slices  
 £2.19/140g

## 4.7 PIATTI PRONTI E PRECOTTI

Il mercato dei piatti pronti cresce di popolarità – nell'ultimo anno, 100.000 famiglie britanniche in più rispetto all'anno precedente hanno acquistato pasti pronti, marcando una crescita di £37,5 miliardi.

Per quanto riguarda i prodotti "free from", i pasti pronti sono particolarmente importanti, poiché offrono una alternativa comoda e conveniente al cucinare, in particolare se solo una persona in casa segue una dieta senza glutine, e per coloro che hanno poco tempo a disposizione per cucinare.

Il 30% dei consumatori di pasti pronti in generale, afferma che questi siano più gustosi di molti take away, mentre il 32% afferma che siano sullo stesso livello. Questo risulta essere particolarmente importante quando si tratta di prodotti Gluten Free, poiché molti consumatori che seguono una dieta senza glutine hanno dichiarato che per loro andare al ristorante o ordinare un take away è una grande fonte di stress e spesso non si fidano totalmente dei ristoranti, e inoltre la scelta è molto limitata. I pasti pronti in questo settore offrono quindi una valida alternativa per crescita del Gluten Free.

Anche qui i tre trend principali sono: la premiumizzazione, la convenienza e la salute. I case study analizzati di seguito coprono tutti questi trend.

### 4.7.1 CASE STUDY: KIRSTY'S



**Fondato:** 2010, tramite il programma televisivo Dragons Den

**Varianti:** 7 pasti pronti per adulti e 3 per bambini

**Nuovi Prodotti:** La linea per bambini è stata lanciata nel 2015

**Target:** Consumatori attenti alla salute, consumatori "on the go", famiglie

Kirsty's è nato come Worthenshaws nel 2010, fondato da Kirsty Henshaw, che aveva iniziato preparando del gelato fatto in casa "free from" per suo figlio, intollerante al glutine, al lattosio e agli arachidi.

Kirsty partecipò al programma TV Dragon's Den nel 2012, ed è stata la partecipante più giovane di sempre ad ottenere un finanziamento da parte di Duncan Bannatyne e Peter Jones, che hanno investito £65.000 nel suo marchio.

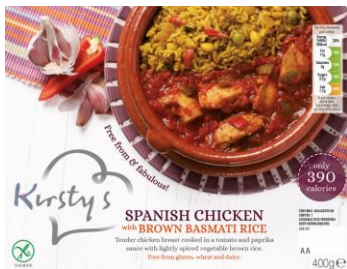
Ha rinominato il marchio nel 2012 e ha cominciato a produrre pasti pronti "free from".

Essendo una mamma molto impegnata, Kirsty ha avuto l'idea di creare una gamma di pasti pronti salutari e che potessero essere consumati da tutti, incluse le persone con allergie alimentari, intolleranze e disturbi celiaci. Come mamma di un bambino intollerante, Kirsty aveva notato che la maggior parte dei pasti pronti "free from" non avevano i valori nutrizionali e le credenziali per la salute adatti.

La gamma per adulti comprende tre varianti tradizionali: le classiche lasagne con carne di manzo; manzo cotto lentamente con puré di barbabietola; la cottage pie con un puré di patate dolci. Ci sono anche quattro varianti “Esotiche”: il pollo thai con noodles di riso; il curry Malesiano con zucca; pollo spagnolo con riso basmati scuro; polpette speziate con verdure.

Il brand ha lanciato la gamma “La cucina dei bambini” nel 2015, che comprende 8 varianti: salsicce in casseruola; pie di salmone e merluzzo; korma di pollo; pollo caraibico; pollo marocchino; lasagne di manzo; pie di zucca e lenticchie. Le porzioni sono piú piccole e ideate per soddisfare i consumatori piú giovani, andando a riempire il vuoto lasciato dalla scarsità di pasti pronti “free from” destinati ai bambini.

La gamma continua ad ottenere quotazioni, ed é stata inserita anche nella gamma di prodotti di Morrisons e Ocado a Febbraio 2017.



Il marchio pubblica anche le proprie credenziali salutari. Non solo i prodotti sono “free from”, ma hanno anche una minima quantità di grassi saturi, sono ricchi di proteine e hanno meno di 400 calorie. Viene enfatizzato molto l’uso di “super ingredienti” come le patate dolci, la quinoa, il riso scuro, le lenticchie e i ceci.

Il marchio pubblica molto la propria convenienza e praticità – tutti i pasti possono andare in microne e sono pronti in meno di 5 minuti. La gamma é indirizzata anche alle famiglie “on the go”, ai genitori molto impegnati e ai professionisti.



### 4.7.2 OWN LABEL- PIATTI PRONTI E PRECOTTI

I cibi pronti con marchio privato occupano una delle maggiori aree in molti supermercati, mentre in altri, come ad esempio Waitrose, i cibi pronti con marchio privato non sono affatto presenti.

#### Tesco

Tesco ha una gamma di prodotti pronti relativamente estesa, con prodotti salutari e pratici.

**Breaded Chicken Steaks** £3.75/380g

**Chicken, Mushroom & Bacon Pasta** £3.00/420g

**Beef & Red Wine Ragù Pasta** £3.00/400g

**Carbonara Pasta Pot** £1.99/300g

**Tomato & Basil Pasta Pot** £1.99/300g

**Chicken & Prawn Paella** £3.00/400g

**Ham Hock & Cheddar Crispbakes** £2.00/270g

**Cod Fingers** £2.50/300g

**Tikka Masala Rice Pot** £1.99/300g

**Battered Cod Fillets** £4.00/350g

**Beef Lasagne** £2.50/300g

**Chicken Hotpot** £3.00/440g

**Breaded Pollock Fillets** £2.00/270g

**Chicken Kiev's** £3.00/260g

**Cheese & Onion Crispbakes** £2.00/270g

**Sweet & Sour Crispy Chicken** £3.00/400g

**Breaded Mozzarella Sticks** £2.00/150g

**Sainsbury's**

Nonostante la gamma offerta da Sainsbury's sia molto estesa, l'unico trend che copre é quello della praticità, lasciando ampio spazio per lo sviluppo di nuovi prodotti.

**Chicken & Gravy Pie** £2.00/200g

**Steak & Gravy Pie** £2.00/200g

**Broccoli & Tomato Quiche** £2.00/170g

**Macaroni Cheese** £3.00/400g

**Cod & Parsley Melting Middle Fishcakes** £2.50/280g

**Haddock Fishcake** £2.00/270g

**Beef Lasagna** £3.00/400gr

**Breaded Cod** £3.00/300g

**Vegetable Lasagne** £3.00/400g

**Spinach & Ricotta Lasagne** £3.00/400g

**Courgette, Feta & Spinach Pie** £2.00/170g

**Cheese & Onion Quiche** £2.00/170g

**Cheese & Bacon Quiche** £2.00/170g

**Asda**

Come Sainsbury's, la gamma di prodotti di Asda é estesa ma copre comunque solo uno dei trend principali, quello della praticità, lasciando spazio all'ideazione di nuovi prodotti.

12 Chicken Dippers  
£3.00/360g

Lemon Pepper & Cod Dippers £2.50/300g

Chicken Fajita Crispbakes £2.00/230g

Spicy Bean Bakes £1.80/230g

Salmon & Dill Fishcakes £2.20/230g

Yorkshire Puddings £1.50/124g

Beef Stew £3.00/350g

Beef Lasagne £2.75/350g

Margherita Pizza £2.00/380g

18 Chicken Nuggets £3.00/360g

Pepperoni Pizza £2.00/380g

Quiche Lorraine £2.70/400g

Pork Pie £2.20/130g

Toad in the Hole £2.00/210g

Steak & Gravy Pie £2.00/200g

## Morrisons

Morrisons presenta una gamma di prodotti relativamente limitata ma che copre diverse aree dei trend attuali. Offre prodotti che possono essere cotti sia al microonde che al forno, alcuni sono pronti in meno di 10 minuti. Morrisons copre i trend principali di praticità e salute, ma la gamma offerta non è certamente molto estesa, lasciando spazio anche qui per lo sviluppo di nuovi prodotti. Come per gli altri rivenditori, anche Morrisons ha una scarsa gamma di prodotti per bambini, ma molti prodotti per le linee salutari e premium.





## Waitrose

Sorprendentemente, Waitrose non presenta una propria linea di pasti pronti Gluten Free, o almeno di quelli etichettati esplicitamente come Gluten Free. Molti piatti della loro linea “Love Life” non contengono glutine, ma non sono pubblicizzati come tali. Invece, la gamma di cibi pronti Gluten Free presente in questi supermercati si concentra sui marchi.

### 4.8 SINTESI

- Nonostante questo capitolo non sia enciclopedico, data la vastità di questo mercato, presenta comunque un quadro preciso del mercato Gluten Free complessivo, sia per quanto riguarda i prodotti di marca che quelli con marchio privato, in termini di strategie di marketing, di sviluppo di nuovi prodotti e molti altri elementi. Questo capitolo ha fornito un’analisi approfondita di molti marchi concorrenti nel settore del Gluten Free, indicando quali potrebbero essere i loro vantaggi e i loro punti deboli.
- Per quanto riguarda i grandi marchi, ci sono una serie di credenziali che portano un marchio al successo, e nessun esempio é uguale all’altro. Quello che però hanno in comune i marchi di successo é: una visione chiara, un marketing ben indirizzato, una presa salda sul target di consumatori, e la consapevolezza delle proprie qualità e come sfruttarle a proprio vantaggio.
- Per quanto riguarda la copertura dei trend attuali, i marchi sono piú propensi ad includere questi trend rispetto agli own-label, che in alcuni casi coprono solo i prodotti essenziali. In teoria, ogni brand copre almeno uno dei trend principali, mentre molti dei piú grandi marchi ne coprono piú di uno contemporaneamente.
- Nel settore dei marchi privati ci sono molte opportunità, in particolare dato il consistente aumento della misura di questo mercato e la fiducia attuale dei consumatori. Come menzionato in precedenza, in molti casi i marchi privati coprono solo i cibi essenziali piuttosto che coprire i trend principali. É in questo settore che ci sono le opportunità piú grandi per lo sviluppo di nuovi prodotti e per l’innovazione per quei produttori disposti a fornire un marchio privato.

## 5. SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI GLUTEN FREE

L'innovazione e lo sviluppo di nuovi prodotti sono la forza trainante di ogni mercato – e in particolar modo per un mercato in rapida espansione come quello del Gluten Free. Per tutti, dalle start-up ai grandi marchi, dai brand specializzati in prodotti senza glutine ai brand esistenti, sono stati 18 mesi molto intensi per lo sviluppo di nuovi prodotti.

Con la crescita del mercato, i consumatori del “free from” cercano innovazione e nuovi prodotti. Mentre il “free from” e il Gluten Free in particolare diventano sempre meno una necessità medica e sempre più uno stile di vita, la richiesta di nuovi prodotti aumenta. Un report pubblicato ad Agosto 2016 ha stimato che 1 nuovo prodotto su 10 appartiene alla categoria Gluten Free ed è un mercato che non mostra segni di rallentamento.

Questo capitolo ha esaminato solo alcuni dei prodotti più importanti del settore Gluten Free dell'HRA (Health Research Authority): pasticceria e pane; pasta e noodles; cereali; snack e cibi pratici; torte e biscotti e cibi pronti. Senza dubbio questi sono solo alcuni dei prodotti presenti sugli scaffali, ma sono stati selezionati quei prodotti che riflettono sia i trend principali che il livello di innovazione del mercato.

### Le tendenze nello sviluppo di nuovi prodotti

- **La salute:** molti prodotti lanciati sul mercato includono il trend salutistico, riflettendo a pieno le aspettative attuali dei consumatori per quanto riguarda la salute, in particolare nel settore del “free from”
- I prodotti **Premium** hanno attratto molti consumatori, soprattutto nei settori della pasticceria, pasta, noodles, torte e biscotti.
- **La praticità** è probabilmente il trend che cresce più velocemente – anche se, chiaramente, è più grande in alcune aree che in altre.

### 5.1 SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI: PANE E PRODOTTI DA FORNO



**Brand:** Wartburton's (Newburn Bakehouse)

**Prodotto:** Gluten Free Crumpets

**Introdotta a:** Gennaio 2017

**Prezzo:** £2/4x75gr

**Trend:** Comodità, premium

La maggior parte dei nuovi prodotti lanciati sul mercato, in particolare nel settore del pane e dei prodotti da forno, rientrano nei trend della salute e del premium. Due dei nuovi prodotti sono stati distribuiti dal colosso dei prodotti da forno Wartburton's, come parte della loro linea Bakehouse – i crumpets, classici muffin molto apprezzati dai consumatori britannici – sono stati ideati soprattutto per quei consumatori celiaci o

intolleranti al glutine che hanno fino ad ora avuto difficoltà a trovare prodotti da forno adatti alle loro esigenze.

**Brand:** Wartburton's (Newburn Bakehouse)

**Prodotto:** High Protein Multigrain Wraps

**Introdotta a:** Marzo 2017

**Prezzo:** £2.99/4x60gr

**Trend:** Salute, premium



Il secondo nuovo prodotto lanciato da Wartburton's sono piadine proteiche, salutari e funzionali.

I prodotti del colosso italiano Shar rientrano nel trend della salute, con il lancio di un nuovo prodotto: Wholesome Vitality Loaf, una pagnotta contenente super ingredienti come quinoa, sorgo e castagne, indirizzato non solo ai consumatori attenti alla salute ma anche a coloro alla ricerca di prodotti premium.



**Brand:** Shar

**Prodotto:** Wholesome Vitality Loaf, con sorgo, quinoa e castagne

**Introdotta a:** Ottobre 2017

**Prezzo:** £2.60/350gr

**Trend:** Salute, premium

Lo stesso vale per Bfree, con le loro piadine alle patate dolci.



**Brand:** Bfree

**Prodotto:** Sweet Potato Wrap

**Introdotta a:** Giugno 2016

**Prezzo:** £3.50/252gr

**Trend:** Salute, premium

## 5.2 SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI: PASTA E NOODLES



**Brand:** Napolina (Princes)

**Prodotti:** Fusilli di piselli e Penne di lenticchie rosse

**Introdotta a:** Maggio 2017

**Prezzo:** £2/250gr

**Trend:** Salute, premium

Come per il settore del pane, i trend chiave nella categoria di pasta e noodles sono la salute e il premium. Le penne e i fusilli di Napolina sono un chiaro esempio di questi trend, in cui legumi e verdure sostituiscono il glutine e il grano.

**Brand:** Gallo

**Prodotti:** Fusilli, spaghetti, tortiglioni e penne di riso integrale

**Introdotti a:** Ottobre 2016

**Prezzo:** £1.99/250gr

**Trend:** Salute, premium



I nuovi prodotti lanciati da Gallo seguono una linea piú tradizionale rispetto a quelli di Napolina, con l'utilizzo di riso integrale, non restando tuttavia esclusi dal trend della salute e del premium.



**Brand:** Oomi

**Prodotto:** The Protein Noodle

**Introdotta a:** Settembre/Ottobre 2016

**Prezzo:** £2.50/230gr

**Trend:** Salute, premium, comodità

La Start-up Oomi ha lanciato sul mercato i primi noodles proteici tramite il rivenditore online Ocato, subito prima del lancio anche da Tesco. I noodles di Oomi hanno il 75%

di carboidrati in meno rispetto ai classici noodles alle uova, sono altamente proteici e Gluten Free. Vengono venduti anche precotti, rappresentando tutti i trend attuali.

### 5.3 SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI: FARINA E PRODOTTI PER CUCINARE IN CASA



**Brand:** Betty Crocker (General Mills)

**Prodotti:** Gluten Free Devil's Food Cake, Gluten Free Chocolate Fudge Brownie Mix, Gluten Free Chocolate Chip Cookie Mix

**Introdotti a:** Luglio 2017

**Prezzo:** £2.59/425gr

**Trend:** Comodità

I prodotti per cucinare in casa e le farine Gluten Free rappresentano l'area con la crescita più lenta, con pochi nuovi prodotti lanciati sul mercato negli ultimi 18 mesi.



Il lancio dei prodotti di Betty Crocker è stato un momento chiave, anche se rappresenta solo il trend della praticità.

**Brand:** The Groovy Food Company

**Prodotto:** Farina di cocco biologica

**Introdotta a:** Gennaio 2016

**Prezzo:** £3.70/500gr

**Trend:** Salute, premium

Il lancio della farina di cocco della Groovy Food Company comunque copre sia il trend della salute che quello premium, aderendo non solo al settore Gluten Free ma anche al trend crescente dei prodotti senza grano.

## 5.4 SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI: CEREALI E COLAZIONE



**Brand:** Nutri Brex (Life Health Foods)

**Prodotto:** 5 Ways Granola al Miele, Mandorle & Semi e Cocco, Nocciole & Quinoa

**Introdotta a:** Marzo 2017

**Prezzo:** £3.49/400gr

**Trend:** Salute, premium

Il settore dei cereali è stato particolarmente impegnato con lo sviluppo di nuovi prodotti negli ultimi 18 mesi, in particolare per quanto riguarda il trend della salute. Più recentemente, il marchio Nutri Brex (precedentemente Nutri Bix), si è esteso oltre lo stile dei cereali Weetabix, lanciando i cereali 5 Ways Granola in tre varianti, racchiudendo i trend della salute e del premium.

**Brand:** Genius

**Prodotto:** Soft-bake breakfast biscuits con Mirtilli Rossi & Avena, Gocce di cioccolato, Avena & Miele, Uvetta & Avena

**Introdotta a:** Febbraio 2017

**Prezzo:** £1.99/5x28gr

**Trend:** Salute, comodità



A metà dello scorso Febbraio, la compagnia Genius ha introdotto sul mercato una nuova linea di biscotti da colazione, annunciandolo come il primo tipo di prodotto di questo genere ad essere presente sugli scaffali dei supermercati britannici. Questo nuovo prodotto è stato ideato per soddisfare il bisogno dei consumatori di praticità e velocità, rientrando dunque nei trend della salute e della comodità.



**Brand:** Quaker Oats (PepsiCo)

**Prodotto:** Oat So Simple & Rolled Oats

**Introdotta a:** Settembre 2016

**Prezzo:** OSS £2.99/350gr, Rolled Oats £2.49/510gr

**Trend:** Salute, Comodità

Il gruppo PepsiCo si é inserita negli attuali trend attraverso il marchio Quaker Oats, lanciando sul mercato la linea Gluten Free Oat So Simple e Rolled Oats. Questi prodotti non solo si inseriscono a pieno nei trend, ma offrono ai consumatori celiaci o intolleranti al glutine una valida alternativa ai prodotti di base.

**Brand:** Delicious Alchemy

**Prodotto:** Wonderfully Berry Granola

**Introdotta a:** Dicembre 2016

**Prezzo:** £3.00/312gr

**Trend:** Salute, premium

Nello scorso Dicembre, il marchio Gluten Free Delicious Alchemy si é inserito nei trend della salute e del premium con il rilascio del "Wonderfully Berry Granola", anticipando i buoni propositi dei consumatori per il nuovo anno.



## 5.5 SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI: SNACK E PRODOTTI PRATICI



**Brand:** Nairns

**Prodotti:** Snackers (riformulato), Astro Bites (riformulato)

**Introdotti a:** Marzo 2017

**Prezzo:** £1.85/5x23gr

**Trend:** Salute, comodità

La categoria degli snack Gluten Free ha visto il rilancio di un discreto numero di nuovi prodotti sul mercato britannico negli ultimi 18 mesi. Il marchio Nairns ne rappresenta un ottimo esempio, con il lancio dei loro Snacker e Astro Bites riformulati per essere completamente senza glutine.

**Brand:** Eat Real

**Prodotto:** Organic Lentil Chips

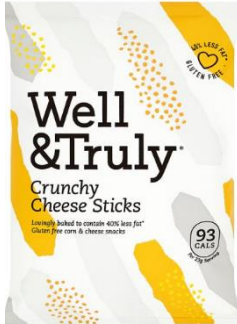
**Introdotta a:** Maggio 2017

**Prezzo:** £2.19/100gr

**Trend:** Salute, comodità, premium



Eat Real é un brand relativamente nuovo che ha lanciato l'ultimo prodotto a Maggio 2017, includendo in un solo prodotto tutti i trend, oltre ad essere prodotto esclusivamente con ingredienti naturali e biologici.



**Brand:** Well & Truly

**Prodotto:** Crunchy Cheese Sticks

**Introdotta a:** Luglio 2016

**Prezzo:** £1.99/100gr

**Trend:** Salute, comodità

La Start-up Well & Truly ha lanciato i bastoncini al formaggio croccanti a Luglio 2016. Lanciato inizialmente da Tesco, questo prodotto rappresenta un'alternativa più salutare rispetto alle classiche patatine.

Il marchio Whitworths, specializzato in snack e prodotti da forno, negli ultimi mesi del 2016 ha lanciato la prima gamma di snack "super food": Full of Super. Questa gamma comprende tre nuovi prodotti, ognuno disponibile in due varianti. I prodotti di Whitworths contengono molte vitamine e nutrienti.

**Brand:** Whitworths

**Prodotti:** Full of Super Superfood Snacks – Flaxseed Crackers, Maca-Roons e Raw Bars

**Introdotti a:** Ottobre 2016

**Prezzo:** £1.49

**Trend:** Salute, comodità



## 5.6 SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI: DOLCI E BISCOTTI



**Brand:** Mr Kipling (Premier Foods)

**Prodotto:** Panini dolci con Mele, Ciliegie, Limone e Zenzero; Mini Cherry Bakewells

**Introdotti a:** Aprile 2017

**Prezzo:** 3£ - £2.50

Il settore delle torte e dei biscotti è stato molto attivo negli ultimi mesi. Ad Aprile 2017 Mr. Kipling ha lanciato la prima gamma di prodotti Gluten Free, replicando i propri prodotti classici per raggiungere quei consumatori che non vogliono rinunciare al gusto.



**Brand:** Flower & White

**Prodotto:** Muffin al Triplo Cioccolato, al Caramello Salato e al Cioccolato Bianco e lamponi

**Introdotti a:** Aprile 2016

**Prezzo:** £1.95/110gr

**Trend:** Premium



La compagnia Flower & White ad Aprile 2016 ha lanciato sul mercato i muffin Gluten Free, concentrandosi sui trend del premium e sulla scia “indulgente” del mercato.

Il marchio Gluten Free Prewetts si é anch'esso concentrato su questa scia, espandendo la propria gamma di biscotti per includere le varianti al Cioccolato Bianco e Mirtilli Rossi, dopo aver vinto diversi premi per i biscotti al Cioccolato Fondente Piccante e Zenzero.



**Brand:** Prewetts (Nothumbria Fine Foods)

**Prodotto:** Biscotti al Cioccolato Bianco e Mirtilli Rossi

**Introdotta a:** Aprile 2017

**Prezzo:** £2.29/150gr

**Trend:** Premium

**Brand:** Mrs. Crimble's (Wessanen)

**Prodotti:** Barrette on the go al Doppio Cioccolato, Limone & Semi di Papavero, Jammy Sponge

**Introdotti a:** Febbraio 2017

**Prezzo:** £0.80/50gr

**Trend:** Praticità



Mrs Crimble's é entrata a far parte di questo segmento di mercato a Febbraio 2017, quando ha lanciato la propria gamma di barette “on the go”, che sono confezionate e vendute singolarmente. Vengono pubblicizzate come “perfette per i cestini del pranzo, per le borse e per i cassetti dell'ufficio”.

## 5.7 PASTI PRONTI E PRECOTTI



**Brand:** Pure (Kerry Foods)

**Prodotti:** Pasti pronti (Pasta con pollo alla siciliana, Pollo al curry Thai, pollo Tikka Masala); Barattoli per pranzo (Noodles Singapore piccanti, paella al pollo e gamberetti, noodles con pollo piccanti, risotto alla zucca)

**Introdotti a:** Febbraio 2016

**Prezzo:** Barattoli £2.85/300gr, Pasti £3.50/380gr

Nonostante la categoria dei pasti pronti e precotti abbia attraversato un periodo di grande crescita nell'ultimo anno nel settore "free from", é stata un'area relativamente lenta per quanto riguarda lo sviluppo di nuovi prodotti. Uno dei lanci maggiori é stato fatto dalla compagnia Pure, che é entrato a far parte dei trend della Salute e della Comodità con il lancio dei loro barattoli e delle cene pronte nel Febbraio 2016.

**Brand:** Birds Eye (Nomad Foods)

**Prodotto:** 12 Bastoncini di pesce

**Introdotta a:** Ottobre 2016

**Prezzo:** £2.49/360gr

**Trend:** CONVENIENZA- Praticità



Birds Eye (Findus in Italia), ha invece lanciato prodotti appartenenti al trend della Comodità ad Ottobre 2016, con i bastoncini di pesce Alaskan Pollock, un prodotto lanciato anche con lo scopo di "normalizzare" le diete dei consumatori celiaci e intolleranti al glutine.

A Giugno 2016 anche Pizza Express ha lanciato un nuovo prodotto, la pizza Margherita senza glutine, probabilmente il lancio più importante di quest'anno per loro, dopo il successo delle loro Gluten Free Doughballs (frittelle di pasta di pizza).



**Brand:** Pizza Express

**Prodotto:** Pizza Margherita Gluten Free

**Introdotta a:** Giugno 2016

**Prezzo:** £4.25/310gr

**Trend:** Premium, comodità

## 5.8 SINTESI

- Anche se tutti i meta-trend sono molto popolari al momento, senza dubbio il trend della Salute é quello che compare piú frequentemente durante lo sviluppo e il lancio di nuovi prodotti.
- Quelli riportati in questo capitolo sono solo alcuni esempi dello sviluppo di nuovi prodotti nel settore Gluten Free al momento.
- In aggiunta a questi trend, molti dei lanci sono piú orientati al replicare i prodotti standard, come i crumpet di Wartburton's, piuttosto che a comprire i trend attuali.

## 6. ETICHETTATURA GLUTEN FREE

Le normative europee e britanniche per l'etichettatura possono essere complicate – in particolare per le start-up o per quelle aziende che cominciano ad esportare i propri prodotti in Regno Unito. Nonostante la Brexit e l'attuale incertezza delle politiche britanniche, per il momento le normative di etichettatura sono ancora legate alle direttive europee.

Questo capitolo si concentra sulle normative per il Gluten Free in Regno Unito sotto le regolamentazioni europee, analizzando cosa sono esattamente queste normative, come comprenderle, i livelli di glutine consentiti nei prodotti Gluten Free, i requisiti visivi per l'etichettatura di prodotti Gluten Free, la lista di allergeni da riportare sulle etichette, gli avvertimenti medici e l'etichettatura di prodotti senza confezione.

Una critica che viene spesso mossa nei confronti delle normative dei prodotti "free from" é la difficoltà di capire tali legislazioni, anche se gradualmente questa situazione sta migliorando. Le regolamentazioni industriali si modificano con il cambiamento del mercato, riflettendo il bisogno di standard comuni per assicurarsi la fiducia dei consumatori.

Questo capito ha anche lo scopo di esplorare e chiarire le regolamentazioni intorno all'etichettatura dei prodotti "free from" nel mercato britannico.

### Punti chiave

- Le regolamentazioni europee stabiliscono che i livelli di glutine nei prodotti Gluten Free non devono essere superiori a 20mg per kg. I cibi contenenti meno di 100mg di glutine per kg possono essere considerati "low gluten"
- Gli standard per l'etichettatura non sono mondiali. In Australia il livello di glutine deve essere inferiore a 3mg per kg, mentre in Canada e negli Stati Uniti deve essere inferiore a 20mg, come in Regno Unito.

- L'utilizzo dell'etichettatura "low gluten" é tuttavia raro. I consumatori di prodotti Gluten Free per "lifestyle" (per scelta personale), potrebbero essere inclini a comprare prodotti con ridotto contenuto di glutine ma senza tutti gli additivi nocivi che possono essere trovati nei prodotti Gluten Free – rappresentando un'importante opportunità commerciale.

## 6.1 NORMATIVE PERL'ETICHETTATURA GLUTEN FREE

- A livello globale, le linee guida per l'etichettatura di prodotti Gluten Free sono state accordate per la prima volta nel 1979 con il CODEX Alimentarius Internazionale 118-1979, parte di un "codice alimentare" piú esteso stabilito dalla Food and Agriculture Organisation e dalla World Health Organisation. Gli standard sono stati aggiornati nel 2008.
- L'etichettatura di prodotti Gluten Free in Regno Unito é regolamentata dalla Commissione Europea (CE) nella Normativa No 41/2009, entrata in vigore il 1 Gennaio 2012.
- Ogni normativa aggiuntiva é regolamentata dalla Normativa No 1169/2011 della Commissione Europea.



## 6.2 NORMATIVE EUROPEE/BRITANNICHE PER L'ETICHETTATURA GLUTEN FREE

Gluten Free: Nei prodotti etichettati come Gluten Free, la quantità di glutine non deve essere superiore a 20mg per kg.

Low Gluten: Nei prodotti etichettati come Low Gluten, la quantità di glutine non deve essere superiore a 100mg per kg.

Allergeni: Gli ingredienti contenenti uno o più di uno dei 14 allergeni devono essere evidenziati sulla confezione del prodotto.

Le regolamentazioni europee e britanniche sono state ideate al fine di fornire a coloro con disturbi celiaci, intolleranze al glutine o allergie, le informazioni necessarie per prendere decisioni informate sulla sicurezza del cibo che consumano.

L'etichettatura per prodotti Gluten Free ha le proprie normative, ma deve anche seguire le linee guida generali per l'etichettatura degli allergeni.

### 6.2.1 Livelli di glutine consentiti sotto regolamentazione europea

Le confezioni di cibo devono riportare la dicitura "Gluten Free" se i livelli di glutine non eccedono i 20mg per kg nel prodotto finale.

Le confezioni possono riportare la dicitura "very low gluten" o "low gluten" se i livelli di glutine non eccedono i 100mg per kg nel prodotto finale. Questi prodotti comunque non possono essere considerati "Gluten Free"

I prodotti che sono naturalmente senza glutine possono essere etichettati come tali, ma non possono ritenersi superiori ad altri prodotti simili. In tal caso può essere utilizzata la dicitura "naturalmente senza glutine"

### 6.2.2 REQUISITI GRAFICI PER L'ETICHETTATURA GLUTEN FREE

- Ogni dicitura pertinente al Gluten Free o al Low Gluten deve essere esposta in prossimità del nome del prodotto.
- Le etichette devono essere leggibili per carattere, colore e contrasto, e in una lingua pertinente. I consumatori devono essere in grado di capire facilmente le informazioni fornite.

### 6.2.3 ALLERGENI NELLA LISTA DEGLI INGREDIENTI

- Ognuno dei 14 allergeni (sedano; cereali contenenti glutine; crostacei; uova; pesce; latte; molluschi; mostarda; noci; arachidi; semi di sesamo; soia; solfiti/diossido di zolfo), compresi i grani contenenti glutine, devono essere evidenziati nella lista degli ingredienti sulla confezione. Frasi che indicano gli allergeni, come "contiene glutine" non sono più permesse dal Dicembre 2014.

### Prima di Dicembre 2014

<b>Ingredienti:</b>
Patate, Maltodestrina, Olio di palma, Sale, Farina di frumento, Colorante (E150c), Zucchero, Aromi (contiene orzo), Esaltatore di sapidità (E621, E635), Emulsionante (E322) (contiene soia)
<b>Avvertenze:</b>
Contiene farina, orzo e soia

### Dopo Dicembre 2014

<b>Ingredienti:</b>
Patate, Maltodestrina, Olio di palma, Sale, <b>Farina di frumento</b> , Colorante (E150c), Zucchero, Aromi (contiene <b>orzo</b> ), Esaltatore di sapidità (E621, E635), Emulsionante (E322) (contiene <b>soia</b> )
<b>Avvertenze:</b>
Per gli allergeni, compresi cereali contenenti glutine, guardare gli ingredienti evidenziati

#### 6.2.4 IL PARERE MEDICO

L'etichettatura non dovrebbe affermare di avere effetti benefici sulla salute senza prove documentate. Questo vale anche per la pubblicità. Comunque, questo non ferma i professionisti della salute dal dare consigli sull'uso di determinati cibi per scopi medici.

I prodotti Gluten Free possono presentare frasi come "formulato specificamente per persone intolleranti al glutine" oppure "formulato specificamente per celiaci", se il cibo è stato prodotto per ridurre o sostituire gli ingredienti contenenti glutine, così che i livelli non superino i 20mg/kg.

#### 6.2.5 LABELLING DEI CIBI NON CONFEZIONATI

- Dal Dicembre 2014 alle compagnie di catering viene richiesto di fornire informazioni riguardo gli allergeni, compreso il glutine, per ogni portata servita. Possono fornire informazioni sia scritte che a voce. Se l'informazione non è immediatamente ovvia per i consumatori, è necessario dichiarare che le informazioni sono immediatamente disponibili da parte dei membri dello staff.
- Dal Dicembre 2014, tutti i rivenditori di prodotti non confezionati devono fornire le informazioni necessarie sugli allergeni, anche per la vendita a distanza.

#### 6.3 LA CERTIFICAZIONE GLUTEN FREE

- **Molti consumatori cercano il famoso simbolo sulla confezione quando comprano prodotti senza glutine, piuttosto che leggere la lista degli ingredienti.**

- **Recenti ricerche dimostrano che i clienti sono piú portati a comprare prodotti che mostrano il simbolo della certificazione Gluten Free, poiché tendono a fidarsi che quei prodotti siano piú sicuri per la loro salute**



#### **Il simbolo Europeo del Grano Incrociato:**

- **Assicura che i valori di glutine siano inferiori a 20mg/kg**
- **Tutti i prodotti vengono testati annualmente**
- **Certifica oltre 5000 prodotti**
- **Valido in: UE, Svizzera, Norvegia, Croazia, Montenegro, Serbia e Bosnia Erzegovina**

Source: Associazione delle Società Celache Europee

#### **6.4 IL LABELLING DEI CIBI NATURALMENTE GLUTEN FREE**

- Il problema dell'etichettatura di quei cibi che sono naturalmente senza glutine é molto contestato. In termini legali, tali prodotti non possono esporre la dicitura Gluten Free, poiché implicherebbe che questi prodotti hanno caratteristiche superiori a prodotti simili. Sono comunque accettate diciture come "naturalmente senza glutine"
- Alcuni commentatori online credono che molti consumatori non capiscano quali cibi sono Gluten Free. L'etichettatura "naturalmente senza glutine" potrebbe aiutarli a prendere scelte piú consapevoli per la propria dieta.
- I produttori potrebbero non controllare i livelli di glutine in quei prodotti che sono naturalmente Gluten Free, e i controlli speciali sulla contaminazione potrebbero non essere effettuati. Etichettando un prodotto come Gluten Free potrebbe portare un consumatore celiaco a considerare tale prodotto sicuro anche quando potrebbe non esserlo.
- Questo tipo di etichettatura potrebbe tuttavia essere utile per alcuni consumatori, ma dovrebbe essere congiunto a rigidi controlli sulla contaminazione per evitare indicazioni fuorvianti. La dicitura "naturalmente senza glutine" potrebbe però essere molto utile per quei prodotti su cui si fa spesso confusione, come l'amaranto o il grano saraceno.

La dicitura “senza ingredienti contenenti glutine” può essere utilizzata per cibi Gluten Free prodotti seguendo rigidi controlli sulla contaminazione  
[Coeliac.org.uk](http://Coeliac.org.uk)

I cibi che naturalmente non contengono glutine possono essere etichettati come tali se non viene implicato che sono di qualità superiore a prodotti simili  
Normativa UE 1169/2011



Anche gli ingredienti naturalmente senza glutine possono venire contaminati durante la produzione, lo stoccaggio e la spedizione  
[www.coeliac.org](http://www.coeliac.org)

I prodotti senza glutine possono essere fraintesi. Alcuni consumatori evitano più cibi del dovuto, identificando per esempio patate e riso come contenenti glutine  
[Healthline.com](http://Healthline.com)

Alcuni affermano che solo i prodotti che sono naturalmente senza glutine possono essere etichettati come Gluten Free, ma questo non è possibile  
Food Allergy and Intolerance Ink

(Punti di vista condivisi online a proposito dell'etica sull'etichettatura di prodotti naturalmente senza glutine.

## 6.5 SINTESI

- In Europa e in Regno Unito ci sono molte normative in vigore per l'etichettatura di prodotti Gluten Free, sin dalla revisione del 2008 degli standard citati nel Codex Alimentarius Internazionale.
- Queste normative stipulano che i cibi etichettati come Gluten Free non devono contenere livelli di glutine superiori a 20mg/kg. I prodotti possono essere etichettati come “low gluten” se i livelli di glutine non sono superiori a 100mg/kg.
- Questi standard non sono globalmente accettati



- I consumatori di prodotti Gluten Free per scelta personale potrebbero desiderare di ridurre l'assunzione di glutine piuttosto che rinunciarvi del tutto, ed é da questi consumatori che proviene la domanda di prodotti "low gluten". Al momento ci sono pareri favorevoli e contrari su tale questione.

## 7. IL FUTURO DEL GLUTEN FREE, TRA POSSIBILI SVILUPPI E MINACCE

Fino ad ora, questo report ha analizzato l'attuale mercato del Gluten Free: i fattori chiave; i trend; il panorama competitivo; lo sviluppo di nuovi prodotti e le normative per l'etichettatura.

Questo capitolo si concentra invece sul futuro di questo segmento di mercato per i prossimi anni, analizzando sia i possibili sviluppi, ma anche le minacce che potrebbe dover affrontare.

Il mercato del "free from" (in particolare quello Gluten Free) cresce molto rapidamente e può essere molto difficile prevedere cosa succederá, ancora di piú per quanto riguarda i grandi marchi.

Le previsioni riportate in questo capitolo possono essere importanti per tutti i tipi di produttori – sia coloro giá presenti sul mercato e che hanno bisogno di sapere cosa può succedere in futuro, sia per coloro che vogliono diversificare il mercato, sia per le start-up che cercano di entrare nel mercato per la prima volta.

Comprendere i possibili sviluppi futuri é importante sotto molti punti di vista. Prima di tutto, é importante cominciare con le previsioni commerciali e la previsione delle spese, per fornire un'idea delle possibili situazioni future. É importante per il marketing poiché si può in questo modo identificare cosa i consumatori si aspettano dai prodotti del domani, ma anche per l'eventuale sviluppo di nuovi prodotti.

### 7.1 IL GRAIN FREE É IL NUOVO GLUTEN FREE?

La nuova tendenza verso il Grain Free é il passo successivo delle diete Gluten Free.

Il trend per il "grain free" potrebbe provenire dalla dieta del Paleolitico, che, come menzionato nel capitolo 2, é una dieta basata solamente sui cibi che erano disponibili per gli uomini del Paleolitico, prima dell'invenzione dell'agricoltura.

É una dieta ricca di grassi e povera di carboidrati, che tipicamente consiste di frutta, verdura, noci, radici, carne e interiora, ma esclude qualsiasi cosa prodotta tramite processi agricoli: quindi latticini, grano, zucchero, legumi, oli lavorati, sale, alcol o caffé. Non contenendo nessun tipo di cereali, é una dieta naturalmente senza glutine.

É stato discusso che una dieta senza cereali é piú salutare di una dieta senza glutine, visto che il corpo umano non é in grado di elaborare i cereali – tutti i tipi di cereali, se ingeriti in determinate quantità, possono portare effetti indesiderati, anche se spesso inavvertiti.

Una dieta senza cereali richiede l'eliminazione di tutti i seguenti cereali, pseudocereali, legumi e semi:

Orzo	Amaranto	Semi di senape	Avena	Grano saraceno
Semi di colza	Riso	Chia	Cartamo	Segale
Quinoa	Semi di girasole	Farro	Ceci	Semi di canapa
Teff	Fagioli	Semi di papavero	Triticale	Lenticchie
Miglio	Lupini	Mais	Arachidi	Sorgo
Soia				

Di seguito riportiamo una lista dei vantaggi e degli svantaggi di una dieta senza cereali a confronto con una dieta senza glutine

Potenziati Vantaggi	Potenziati Svantaggi
<p>Molti consumatori della dieta senza grano dichiarano che il corpo umano non é adatto al consumo di cereali, in particolar modo se in grandi quantità. La dieta senza cereali é dunque piú facile da digerire.</p> <p>Kellyan Petrucci</p>	<p>Coloro che seguono una dieta senza cereali potrebbero avere una carenza di molte vitamine e nutrienti presenti non solo nei cereali al naturale ma anche in quelli lavorati e nel pane.</p>
<p>I cibi che rappresentano un'alternativa al Gluten Free possono essere molto lavorati e contenere ingredienti artificiali e non salutari. Il "grain free" (specialmente nella dieta Paleolitica), raccomanda di evitare tutto ciò che é lavorato, esortando anche ad evitare cibi confezionati.</p>	<p>Le persone che seguono una dieta senza cereali si troveranno davanti a una scelta molto ridotta di prodotti - diventa essenziale cucinare - e può essere una dieta difficile da seguire per i consumatori impegnati. Anche andare a mangiare al ristorante può risultare difficile.</p>
<p>La dieta senza cereali potrebbe risultare piú economica, poiché si evita di comprare prodotti costosi come alternativi al glutine, e concentrarsi su materie prime di base, come verdura e frutta.</p>	<p>Alcune di queste materie prime possono essere comunque costose - in alcuni casi i consumatori dovranno acquistare piú carne e noci - due ingredienti comunque relativamente costosi.</p>
<p>É stato anche discusso che i cereali e la loro grana grossa potrebbero potenzialmente danneggiare il sistema digerente. La ricerca in merito comunque é approssimativa e poco pubblicizzata.</p>	<p>I cereali sono un'ottima risorsa di fibre, e secondo dottori e esperti in materia, sono fondamentali per una dieta bilanciata. Coloro che eliminano completamente i cereali dalla propria dieta potrebbero avere problemi ad assumere il giusto quantitativo di fibre.</p>

## Grain Free vs Gluten Free

La dieta del Paleolitico senza cereali é diventata sempre piú popolare dall'inizio del secolo, ed é il metodo per perdere peso piú cercato su Google.

Da 17 anni, molti marchi sono emersi capitalizzando sul trend della dieta Paleolitica e "grain free", per esempio l'azienda Primal Pantry (come menzionato nel capitolo 4: Il Panorama Competitivo), portando qualcuno a chiedersi se la dieta "grain free" sia la nuova "gluten free".

Nonostante la comparsa di questi marchi e la popolaritá di questa dieta, coloro che seguono la classica dieta senza glutine sono comunque molti di piú di coloro che seguono la dieta Paleolitica – che rappresentano semplicemente una porzione del mercato Gluten Free. Nonostante la dieta "grain free" stia crescendo di popolaritá, e metodi alternativi per cucinare senza cereali stanno diventando piú diffusi, é comunque improbabile che superi l'intero mercato. Nonostante le credenziali salutistiche, molti consumatori credono che questa dieta sia troppo limitativa, poco pratica, e potenzialmente non bilanciata come una classica dieta senza glutine.

Detto ció, é importante non ignorare completamente il "grain free". La dieta Paleolitica e i marchi "grain free" come The Primal Pantry, hanno visto le proprie vendite aumentare rapidamente – la fondatrice di Primal Pantry Suzie Walker ha cominciato da zero, e ora la sua azienda riscuote molto successo e continua a crescere.

Le alternative per cucinare senza cereali, come la farina di cocco, di banana o di piselli, stanno diventando sempre piú popolari, con le farine di cocco e di piselli presenti anche sugli scaffali della Grande Distribuzione Organizzata, come Tesco.

Anche se il "grain free" potrebbe non superare il Gluten Free, rappresenta comunque un'opportunità per una potenziale crescita all'interno del mercato "free from", come é giá possibile osservare dalla crescente popolaritá della dieta Paleolitica.

## 7.2 LA TECNOLOGIA E LE ALLERGIE

Con l'avanzamento dell'era digitale, gli ultimi anni hanno visto una grande crescita nell'uso della tecnologia e delle applicazioni nella vita quotidiana. Dalle app che ci permettono di controllare gli elettrodomestici fino alle app per la dieta come MyFitnessPal, che consente agli utenti di registrare l'assunzione di calorie e macronutrienti e perfino di registrare gli esercizi fisici. Facciamo sempre piú affidamento alla tecnologia, e ci aspettiamo sempre di piú.

Una delle maggiori preoccupazioni di coloro che seguono una dieta "free from" é la poca chiarezza delle etichette dei prodotti, e le limitazioni che incontrano nel fare la spesa. Molti dicono che la causa primaria della loro frustrazione é dover spendere molto tempo a leggere le etichette per assicurarsi che gli ingredienti e le possibili contaminazioni non gli causino reazioni allergiche.

Negli ultimi anni sono state rilasciate molte app per contrastare questo problema: le allergy app. Molte di queste app funzionano scannerizzando il codice a barre dei

prodotti, controllando l'esteso database di prodotti e comunicando al consumatore quali allergeni sono presenti in ogni specifico prodotto.

Anche se queste app sono comparse ormai già da qualche anno, la loro popolarità è cresciuta molto negli ultimi 6 mesi, ed è previsto che continui a crescere. A Maggio 2017 Tesco ha annunciato una collaborazione con una di queste app, "The Spoon Guru", che consentirà i consumatori con allergie alimentari, intolleranze o diete speciali, di trovare prodotti più facilmente quello di cui hanno bisogno nei negozi online.

La maggior parte delle app disponibili:

- Ha un esteso database di prodotti alimentari venduti in Regno Unito
- Permette ai consumatori di selezionare gli allergeni ed evidenziarli quando sono presenti
- Fornisce informazioni nutrizionali dettagliate e sulla sicurezza alimentare
- Consente ai consumatori di escludere una vasta gamma di allergeni, non solo il glutine e gli allergeni registrati
- Si possono cercare prodotti specifici anche senza codice a barre

### FoodMaestro



Fondata a Luglio 2015 in collaborazione con il Guy & St. Thomas Hospital Trust, permette agli utenti di creare diversi profili dietetici basati su allergie e intolleranze – possono essere esclusi più di 200 prodotti. Può filtrare i prodotti in base al contenuto di zucchero e fornisce liste di diete e cibi consigliati da dietisti esperti.

### Can I Eat It?



Fondata ad Ottobre 2015 e presente nella lista delle Top App del Sunday Times, questa app è stata recentemente ricostruita, con un esteso database di dati su ogni allergeno. È possibile impostare le proprie preferenze con una varietà di diete di nicchia ed un'estesa lista di allergeni

## The Spoon Guru



Fondata nel 2014, questa app “si prende la briga di cercare il cibo giusto”, fornisce molte informazioni sulla nutrizione e la sicurezza alimentare, evidenzia gli allergeni, fornisce idee per nuove ricette e fornisce cibi alternativi se il prodotto scannerizzato non é appropriato.

## Gluten Free On The Move



Fondata nel 2016 da Coeliac UK, é disponibile esclusivamente ai membri dell’associazione, si focalizza solo sui cibi Gluten Free, fornisce una guida al labelling di prodotti senza glutine ed una guida per mangiare fuori.

Queste app forniscono sia una piattaforma di marketing per i marchi Gluten Free, sia un mezzo per migliorare l’accessibilitá e la disponibilitá di informazioni per i consumatori. Mentre il mercato diventa sempre piú digitalizzato, é possibile che queste app aumentino in popolarita, accessibilitá e qualitá – diventando sempre piú affidabili.

Molte di queste App sul mercato permette anche la pubblicitá. Mentre i consumatori che le utilizzano sono sempre di piú, anche la pubblicitá che li raggiunge é superiore. Le pubblicitá pagate su queste piattaforme sono quindi una strada valida per riferirsi direttamente ai consumatori Gluten Free, e probabilmente trasformarsi in un solido investimento. É fortemente consigliato dunque che le aziende specializzate in Gluten Free si focalizzino sulla propria capacitá di digital marketing, e se necessario espanderla.

### 7.3 SVILUPPO O MINACCIA? LA “LOW-FODMAP DIET”

La Low FODMAP Diet é una delle ultime diete, proveniente dall’Australia e ideata inizialmente come un trattamento dietetico per persone affette dalla Sindrome dell’Intestino Irritabile (SII). Questa dieta é basata sull’esclusione delle seguenti serie di carboidrati a catena corta, in modo da determinane quali carboidrati causano il disturbo ed alleviarne i sintomi.

Il nome di questa dieta é l’acronimo di Oligo-saccaridi Fermentabili; Di-saccaridi; Mono-saccaridi e Polioli. Fermentabili significa che vengono rotti (fermentati) dai batteri nell’intestino crasso. Questi carboidrati a catena corta possono essere trovati nei seguenti cibi:

### Galatto-oligosaccaridi

- ▲ Legumi: fagioli cotti, ceci, lenticchie, fagioli rossi
- ▲ Verdure: cipolle, aglio, carciofi, asparagi
- ▲ Frutta: mele, rambutan, anguria, pesca
- ▲ Cereali: farina di grano e segale
- ▲ Latte materno

### Di-Saccaridi

- ▲ Due mono-saccaridi uniti insieme
- ▲ Zucchero-saccarosio (combinazione di glucosio e fruttosio)
- ▲ Lattosio: (glucosio e galattosio)
- ▲ Zucchero di malto

### Mono-Saccaridi

- ▲ Dolcificanti naturali: miele, melassa, sciroppo di mais, sciroppo d'acero, nettare di agave
- ▲ Frutta: mele, ciliegie, uva, guaiave, litchi, melone verde, mango, papaia, pere, ananas, frutta secca
- ▲ Latticini
- ▲ Alcune interiora

### Polioli

- ▲ Dolcificanti: sorbitolo, mannitolo, malitolo, xilitolo, isomalto, lattitolo, eritritolo
- ▲ Frutta: mele, albicocche, avocado, bacche, linchi, nettarine, pesche, pere, prugne, susine, anguria
- ▲ Verdura: cavolfiore, piselli, patate dolci, funghi

## In che modo FODMAP incide sull'intestino?

- ▲ Gli zuccheri poco digeriti si depositano nell'intestino crasso
- ▲ Questo può portare agli spiacevoli sintomi della SII, quali: gonfiore, crampi, diarrea, costipazione e flatulenza
- ▲ 30 test clinici portati avanti dalla Monash University di Melbourne hanno ideato questa dieta ed è stato dimostrato che allevia i sintomi nel 70% dei pazienti.

## Come si identifica quale cibo FODMAP causa i sintomi della SSI?

- ▲ Gli individui affetti da SSI dovrebbero escludere tutti i FODMAP per un periodo da 6 a 8 settimane, o comunque cercare di assumerne il meno possibile.
- ▲ A questo segue un periodo di "reintroduzione", dove ogni gruppo FODMAP viene rintrodotto nel sistema per 3-5 giorni, dando modo al paziente di capire a quale FODMAP è intollerante.
- ▲ Visto che la dieta è molto complicata e che i FODMAP sono presenti in moltissimi cibi (per questo motivo si chiama "low FODMAP" e non "No FODMAP"), è fortemente consigliato che un dottore specializzato o un dietologo registrato somministri e supervisioni il test clinico.

## Perché i FODMAP sono così importanti?

- ⤴ FODMAP si incrocia con il Gluten Free per l'assenza di grano nella dieta
- ⤴ Spiega i sintomi di coloro che si sentono meglio evitando il glutine, ma comunque i sintomi non spariscono completamente
- ⤴ Mentre i celiaci evitano il grano a causa del glutine (il glutine non può essere incluso nei FODMAP perché è una proteina e non un carboidrato), coloro affetti da SSI dovrebbero evitare il grano a causa dello zucchero che contiene.
- ⤴ Crescenti prove indicano che i celiaci dovrebbero evitare i FODMAP contenuti nel grano.

## Quali sono le implicazioni dei FODMAP sul mercato del Gluten Free?

- ⤴ I fornitori di prodotti Gluten Free devono riconoscere che nel settore del “free from” i consumatori hanno bisogno di variare – non c'è una soluzione unica per i prodotti destinati a coloro con intolleranze o allergie al glutine.
- ⤴ Molti distributori di prodotti Gluten Free potrebbero di conseguenza dover modificare le proprie strategie di marketing e promozione al fine di poter indirizzare, o almeno indirizzare in parte, le proprie campagne anche a coloro che seguono una dieta low FODMAP.
- ⤴ Da una parte, comunque, ciò potrebbe minacciare quella piccola porzione di mercato trainata da coloro che credono di essere intolleranti al glutine quando i loro sintomi si alleviano evitando il glutine, ma potrebbero poi in seguito capire che le intolleranze derivano da quale altro fattore
- ⤴ Comunque, molti produttori di prodotti Gluten Free potrebbero trovare beneficio in altre aree del free from – e la dieta FODMAP rappresenta una potenziale strada da esplorare per questi produttori. Alcuni rivenditori australiani si sono già messi in moto su questa strada, introducendo marchi “low FODMAP” nel loro mercato
- ⤴ Ci sono molti dibattiti in corso per introdurre una certificazione FODMAP in Regno Unito, al fine di promuovere una maggiore diversificazione in questo settore – dando linee guida più chiare.

### \*7.4 SVILUPPO O MINACCIA: LA STABILITÀ ECONOMICA DEL REGNO UNITO

Senza dubbio, uno dei fattori più importanti che influenzano il futuro di qualsiasi mercato in Regno Unito è il clima economico in cui si opera. Si può discutere che il cibo è una necessità ed è meno probabile che venga influenzato da potenziali instabilità economiche rispetto ad altri settori, come nel caso del 2007. Sono i prodotti premium più costosi ad essere i più vulnerabili – visto che in una situazione di depressione economica, i consumatori meno abbienti sono più portati ad optare per alternative più economiche piuttosto che acquistare prodotti premium. <sup>1</sup>

---

\* I paragrafi 7.4 e 7.5 esprimono l'opinione degli analisti di HRA

É in caso di crisi economica che alcuni aspetti del mercato Gluten Free potrebbero essere vulnerabili. Come detto in precedenza, molte alternative di prodotti senza glutine sono piú costose, rendendo quindi questi prodotti piú difficili da acquistare per i consumatori con un reddito ridotto. L'aumento del reddito disponibile ha contribuito allo sviluppo del mercato Gluten Free, quindi ha senso prevedere che l'instabilità economica e un potenziale rallentamento dell'economia possano portare all'effetto contrario.

L'economia britannica ha continuato a mantenere un buon andamento per 17 quadrimestri consecutivi, a partire dal terzo quadrimestre del 2013. L'esito del referendum per la Brexit avvenuto a Giugno 2016 ha minacciato questo andamento positivo, visto che la maggior parte del mondo finanziario non era preparato alla vittoria dei leavers.

Nonostante tale crescita, a Maggio 2017 il governatore della Bank of England ha avvisato che entro il 2017 ci sarebbe stato un calo nei consumi dovuto all'aumento dell'inflazione e ad un calo nei salari – dovuto soprattutto al crollo dei tassi di cambio.

Inoltre, la crescita economica ha subito un rallentamento, dallo 0,7% nell'ultimo quadrimestre del 2016 allo 0,3% nel primo quadrimestre del 2017. Anche se queste previsioni implicano solo un rallentamento della crescita piuttosto che una possibile recessione, ci si basa comunque sul presupposto di una Brexit "smooth", tranquilla – basata sul Regno Unito che "assicura un accordo sui futuri scambi commerciali e un periodo di transizione dalle negoziazioni ai nuovi accordi". Dipende tutto da una Brexit "hard" o "soft" – dove per soft Brexit si intende che molti degli accordi commerciali attuali saranno mantenuti, mentre per hard Brexit si intende un totale ritiro da tutti o quasi tutti gli accordi esistenti e dalle politiche dell'Unione Europea. L'esito di Brexit é a suo tempo strettamente collegato all'esito delle elezioni generali britanniche, che si sono tenute l'8 Giugno scorso, anche se ci vorrá un po' di tempo prima di comprenderne gli sviluppi reali.

Nonostante ciò, la situazione economica britannica rimane cruciale per il mercato del Gluten Free, e potrebbe influenzare diversi settori in modi diversi, per esempio, se il mercato continua a crescere:

Il trend dei prodotti Gluten Free premium é probabile che continui a crescere e svilupparsi, a seguito di un reddito disponibile in aumento e un tasso di occupazione crescente, consentendo ai consumatori di spendere di piú e rendendoli piú propensi ad acquistare prodotti di lusso – non solo per quanto riguarda i prodotti senza glutine.



Considerando che uno dei fattori chiave per lo sviluppo del mercato Gluten Free é l'aumento del reddito disponibile dei consumatori, é probabile che la crescita economica favorisca ancora di piú lo sviluppo di questo mercato, e i prodotti premium potrebbero diventare piú accessibili e a buon mercato.



Se invece la crescita economica rallentasse, come summenzionato:

La domanda per quei prodotti piú costosi potrebbe diminuire, portando i produttori a dover abbassare i prezzi. Alcune aziende potrebbero perdere profitti – visto che il costo della manodopera di prodotti Gluten Free é piú elevato. Comunque, tagliare i costi potrebbe portare ad un aumento della domanda e dei profitti, anche se questa alternativa é poco probabile in un periodo di depressione economica.



La domanda per prodotti senza glutine piú convenienti aumenterebbe, portando i consumatori a scegliere alternative piú economiche come i marchi privati. Mentre questo non é positivo per i grandi marchi, potrebbe invece beneficiare i supermercati e i produttori di marchi privati, visto che i consumatori sarebbero portati a fidarsi di piú questi ultimini.

## 7.5 SVILUPPO O MINACCIA: BREXIT

Il 23 Giugno 2016, il referendum britannico per la Brexit ha ottenuto risultati opposti a quelli previsti da politici e commentatori economici – i cittadini del Regno Unito hanno votato per abbandonare l'Unione Europea, rompendo un legame durato 40 anni e innescando l'articolo 50.

Da quel momento, la discussione intorno a Brexit e il futuro economico e politico del Regno Unito é stato caratterizzato dall'incertezza, in particolare per quanto riguarda gli scambi commerciali. Stando agli accordi attuali, il Regno Unito beneficia del libero scambio di merci con tutti gli altri stati dell'unione – in conformitá all'idea di un mercato unico, che permette la libera circolazione di merci e persone.

L'articolo 50 é un piano disponibile per tutti i paesi che vogliono lasciare l'Unione Europea, elaborato nel 2009 come parte del trattato di Lisbona. É un articolo conciso, che consiste di solo cinque paragrafi, che precisa che nel momento in cui qualsiasi paese decide di lasciare l'Unione Europea ha due anni per raggiungere un accordo. Il primo ministro britannico Theresa May ha invocato l'articolo 50 il 29 Marzo 2017. Il Regno Unito lascerà dunque definitivamente l'Unione Europea venerdì 29 Marzo 2019.

Nonostante ciò, il futuro del Regno Unito rimane incerto – i politici non sono in grado di raggiungere un accordo sulla Brexit (soft o hard?!) – questa divergenza ha portato alle elezioni generali dell'8 Giugno, e i cui risultati avranno un impatto diretto sui processi per la Brexit.

La seguente tabella riporta i vari scenari che potrebbero influire sul mercato Gluten Free e ne valuta i possibili risultati.

## Soft Brexit



Una Brexit con dei cambiamenti relativamente piccoli – Il Regno Unito mantiene stretti rapporti con l'UE ma non ne è più membro, né ha un seggio nel Consiglio Europeo. Manterebbe l'accesso al mercato unico.



Beni e servizi possono comunque essere commercializzati sulla base del mercato libero e le imprese finanziarie mantengono i propri diritti insiti nel passaporto. Il Regno Unito rimane nell'unione doganale, implicando che le esportazioni non sono soggette ai controlli doganali



Non è ancora chiaro cosa succederà alla possibile eliminazione delle tariffe di scambio con nazioni al di fuori dell'UE come Canada, Stati Uniti, Australia e Nuova Zelanda. È improbabile comunque che venga applicato il libero scambio sia a queste nazioni che ai paesi dell'Unione Europea.

## Hard Brexit



Gli accordi per una Hard Brexit vedrebbero probabilmente il Regno Unito rinunciare completamente all'accesso al libero mercato e all'unione doganale con l'UE. Ci si riferisce a questo tipo di Brexit come una "clean Brexit" cioè una Brexit "pulita".



La Hard Brexit dà priorità al dare alla Gran Bretagna pieno controllo delle frontiere, stringere nuovi accordi commerciali e applicare le leggi entro i propri territori. Il governo britannico può decidere di eliminare le leggi europee che non vuole mantenere in vigore.



Questo implica un probabile ritiro del Regno Unito dalle normative della World Trade Organisation per il commercio con i precedenti partner europei. Potrebbe anche implicare la rimozione delle tariffe per lo scambio con le nazioni non appartenenti all'UE menzionate in precedenza.

## Quali implicazioni potrebbe avere la Brexit sul mercato del Gluten Free?

- Una Soft Brexit é improbabile che abbia un grande impatto su questo mercato.
- Potrebbe, come menzionato in precedenza, avere effetti sul mercato in questo momento di incertezza, mentre i termini sono ancora in fase di negoziazione.
- Una Hard Brexit é piú probabile che influisca sull'andamento del mercato, sia per le compagnie locali che per i produttori internazionali che cercano di penetrare il mercato britannico.

### Produttori locali

Sotto molti aspetti, una hard Brexit potrebbe risultare un vantaggio per i produttori britannici – l'aumento delle tasse per i paesi europei porterebbero ad una diminuzione delle importazioni e quindi meno competizione. Questo potrebbe cambiare in caso le altre nazioni rimuovano le tariffe commerciali.

Le esportazioni potrebbero aumentare verso mercati come gli Stati Uniti, un mercato di 321 milioni di persone. Gli USA sono attualmente il secondo mercato piú grande per le importazioni, ma se le tariffe venissero rimosse probabilmente diventerebbe il piú grande.

Attualmente, il 99% delle normative per l'etichettatura e l'igiene sui prodotti alimentari del Regno Unito sono direttive europee. Se queste normative dovessero essere eliminate, c'è una probabilità che queste leggi vengano cambiate – per diventare potenzialmente meno rigide, forse in linea con quelle statunitensi o australiane.

### Produttori internazionali

Eventuali tasse di importazione implicherebbero che i produttori europei debbano implementare la propria efficienza e ridurre i costi per rimanere competitivi con i beni domestici. Gli importatori esterni all'Unione Europea comunque, potrebbero considerare i propri prodotti piú competitivi con l'eliminazione delle tasse doganali.

I produttori europei potrebbero non considerare piú il Regno Unito come un'opzione sostenibile e proficua, e potrebbero concentrarsi sul mercato domestico senza preoccuparsi della competizione proveniente dal Regno Unito. Questo dipende chiaramente dalla quantità di importazioni provenienti dal Regno Unito.



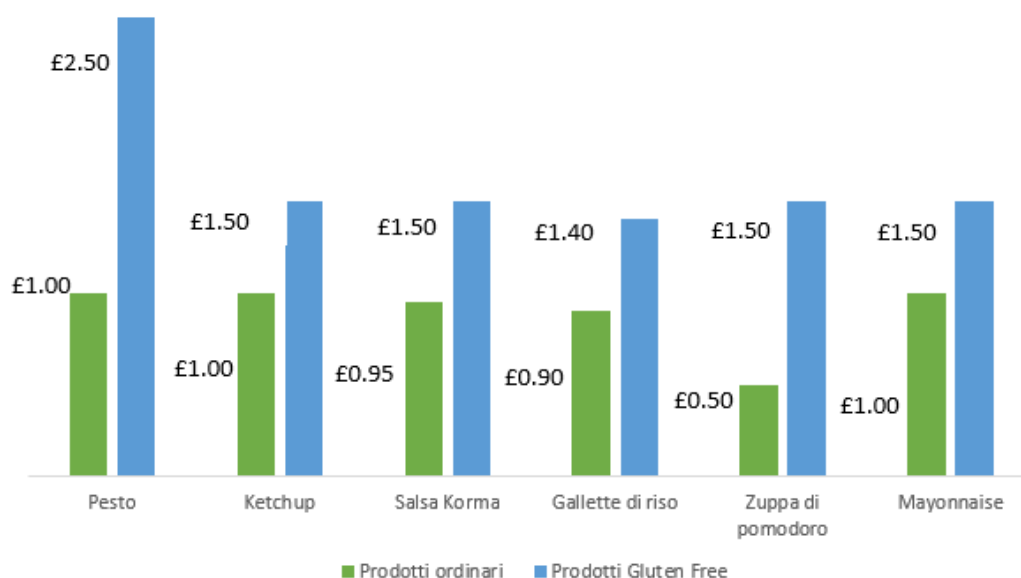
## Hard Brexit

## 7.6 MINACCIA: PREZZI PREMIUM VS PRODOTTI ORDINARI

Il prezzo dei prodotti Gluten Free continua ad avere un impatto negativo sulla percezione che i consumatori hanno di questo mercato, anche se il premium continua ad essere un forte trend in Regno Unito, e i salari dei lavoratori britannici sono in aumento.

Secondo l'associazione Coeliac UK, i prezzi dei prodotti senza glutine sono tre o quattro volte piú alti rispetto ai prodotti ordinari, rappresentando un serio problema per coloro che acquistano prodotti Gluten Free per necessità e non per scelta personale, specialmente per quei consumatori con un salario non particolarmente alto.

Il prezzo standard per il pane classico in cassetta con marchio di un noto supermercato, per esempio, può costare dai 5 ai 7 centesi per 100 grammi, mentre 100 grammi di pane in cassetta Gluten Free costa circa quattro volte di piú, arrivando a 36 centesimi. Di conseguenza, i consumatori con un reddito limitato potrebbero avere serie difficoltà a seguire una dieta completamente senza glutine.



Anche se molti consumatori riconoscono che i prezzi dei prodotti Gluten Free sono piú alti a causa dei costi di produzione piú elevati, é incontestato che in molti casi i prezzi siano comunque eccessivi. Tutti i produttori di questi prodotti dovrebbero cercare di risolvere questo problema, al fine di rendere questi prodotti piú accessibili a tutti.

## 7.7 MINACCIA: LA PERCEZIONE NEGATIVA VERSO LA SALUBRITÀ DEI PRODOTTI GLUTEN FREE

Una proporzione significativa della popolazione rimane scettica e poco convinta dei valori nutrizionali contenuti nei prodotti “free from” – scetticismo ulteriormente rinforzato dai social media.

Un numero considerevole di consumatori ritiene che i grassi e gli zuccheri contenuti nei prodotti senza glutine siano molti di più rispetto a quelli contenuti nei prodotti ordinari, e questi dubbi di sicuro non sono infondati, evidenziando la necessità per i produttori e i rivenditori di rassicurare i consumatori sui valori nutrizionali dei propri prodotti, e in molti casi a procedere con la riformulazione dei prodotti.

Prodotto	Versione Gluten Free		Versione ordinaria	
	Grassi (gr) Per 100gr	Zuccheri (gr) Per 100gr	Grassi (gr) Per 100gr	Zuccheri (gr) Per 100gr
<b>Focaccine</b>	4,1gr	1,4gr	0,4gr	1,1gr
<b>Pane in cassetta</b>	3,6gr	0,6gr	1,9gr	1,3gr
<b>Ciabatta</b>	7,7gr	1,6gr	3,7gr	1,7gr

Inoltre, molti consumatori ritengono i prodotti senza glutine molto trattati. Infatti, molti prodotti Gluten Free che cercano di imitare i prodotti ordinari (ad esempio il pane), in teoria devono incorporare farina di grano e glutine nelle proprie ricette. Non potendo farlo, a molti prodotti vengono aggiunti agenti di lievitazione, addensanti ed emulsionanti, insieme a coloranti artificiali, aromi, conservanti e dolcificanti – molti dei quali sono poveri di nutrienti e ricchi di tossine.































É stato inoltre provato che molti di coloro che praticano una dieta senza glutine non assumono sufficienti quantità di vitamine A e B, insieme ai sali minerali essenziali come ferro, magnesio, fosforo e zinco. Fortificare in tal senso i prodotti senza glutine potrebbe essere un importante differenziatore nel mercato del “free from”.

Senza dubbio, prodotti ordinari come il pane vengono arricchiti con ferro, vitamina B e calcio – facendo sembrare illogico che non venga fatto lo stesso con i prodotti Gluten Free. Il rafforzamento segna un’importante opportunità che alcuni marchi hanno già sfruttato – Wartburton’s é uno di questi, lanciando recentemente le piadine senza glutine arricchite con proteine.

Di seguito riportiamo una tabella comparativa del contenuto di grassi di pane, bagel e wrap senza glutine

Maggiore

Minore

<p>Asda Chosen by You Free From White Sliced Loaf (400g)</p>  <p><b>12.7g per 100g</b></p>	<p>Sainsbury's Free From White Sliced Bread (400g)</p>  <p><b>12.7g per 100g</b></p>	<p>Sainsbury's Free From Soft brown Seeded Bread (400g)</p>  <p><b>12.6g per 100g</b></p>	<p>Genius Multiseed Rolls (300g)</p>  <p><b>12g per 100g</b></p>	<p>Tesco Free From Multiseed Sliced Bread (400g)</p>  <p><b>11.8g per 100g</b></p>	<p>Asda Gluten-Free Multi-Seed Sliced Bread Loaf (400g)</p>  <p><b>11.8g per 100g</b></p>
<p>Newburn Bakehouse Free From Seeded Sandwich Thins x4</p>  <p><b>11.2g per 100g</b></p>	<p>Newburn Bakehouse Free From White Sandwich Thins x4</p>  <p><b>10.3g per 100g</b></p>	<p>Waitrose LoveLife Gluten Free Seeded Sliced Loaf (400g)</p>  <p><b>9.7g per 100g</b></p>	<p>Sainsbury's Free From Ciabatta Rolls (160g)</p>  <p><b>9.6g per 100g</b></p>	<p>Udi's Seeded Bagels (350g)</p>  <p><b>9.5g per 100g</b></p>	<p>Sainsbury's Free From Part baked baguette (140g)</p>  <p><b>9.4g per 100g</b></p>
<p>Genius Multi Seeded Bread (560g)</p>  <p><b>9.4g per 100g</b></p>	<p>Waitrose LoveLife Gluten-Free White Seeded Loaf (400g)</p>  <p><b>9.3g per 100g</b></p>	<p>Udi's Free From Seeded Bread (450g)</p>  <p><b>9.0g per 100g</b></p>	<p>Udi's Chocolate Chip Bagels (350g)</p>  <p><b>8.6g per 100g</b></p>	<p>Newburn Bakehouse Free From Seeded Wraps x4</p>  <p><b>8.4g per 100g</b></p>	<p>Sainsbury's Free-From Soft White Bread (400g)</p>  <p><b>8.2g per 100g</b></p>
<p>Schar Brown Ciabatta Rolls (200g)</p>  <p><b>8.1g per 100g</b></p>	<p>Sainsbury's Free From Brown Loaf (400g)</p>  <p><b>7.1g per 100g</b></p>	<p>Genius Brown Sliced Bread (535g)</p>  <p><b>6.6g per 100g</b></p>	<p>Udi's Sundried Bagels (350g)</p>  <p><b>6.4g per 100g</b></p>	<p>Schar Wholesome Seeded Sliced Loaf (300g)</p>  <p><b>6.2g per 100g</b></p>	<p>Udi's Cinnamon and Raisin Bagels (350g)</p>  <p><b>6.2g per 100g</b></p>
<p>Udi's Plain Bagels (350g)</p>  <p><b>6.2g per 100g</b></p>	<p>Genius Sliced White Bread (535g)</p>  <p><b>6.1g per 100g</b></p>	<p>Sainsbury's Free From Garlic and Coriander Naan (196g)</p>  <p><b>5.8g per 100g</b></p>	<p>Newburn Bakehouse Free From White Wraps x4</p>  <p><b>5.7g per 100g</b></p>	<p>Tesco Free From Garlic and Corr Naan Bread x2</p>  <p><b>5.7g per 100g</b></p>	<p>Tesco Free From Sliced White Bread (400g)</p>  <p><b>5.7g per 100g</b></p>
<p>Tesco Free From Fresh White Bread (550g)</p>  <p><b>5.6g per 100g</b></p>	<p>Udi's Tiger Bloomer Bread (400g)</p>  <p><b>5.2g per 100g</b></p>	<p>Udi's Wholegrain Loaf (400g)</p>  <p><b>5g per 100g</b></p>	<p>Tesco Free From Brown Bread (550g)</p>  <p><b>4.9g per 100g</b></p>	<p>Wholesome White Sliced Loaf (300g)</p>  <p><b>3.4g per 100g</b></p>	<p>Schar White Ciabatta Rolls (200g)</p>  <p><b>1.8g per 100g</b></p>

Maggiore

## 7.8 MINACCIA: RITIRO DEI PRODOTTI

Il ritiro dei prodotti dal mercato é una minaccia per tutti i produttori, in ogni settore, ma é molto rilevante nel caso dell'industria alimentare – dove é in ballo la sicurezza dei cibi e di conseguenza la sicurezza dei consumatori.

Nel settore del Free From questa minaccia é esacerbata, in quanto i problemi di produzione, in particolar modo la contaminazione incrociata, seppure in minime quantità, può essere un serio danno per la salute dei consumatori, che in casi estremi può portare alla morte per shock anafilattico.

Il ritiro dei prodotti é quel processo di recupero e sostituzione dei beni difettosi, e nel caso del cibo, spesso é necessario rimpiazzare prodotti potenzialmente dannosi per i consumatori, come cibi con ingredienti non specificati o prodotti che sono sotto gli standard di qualità.

Il ritiro dei prodotti dal mercato può essere molto dannoso per le compagnie sia economicamente che per la reputazione, in particolare per le piccole e medie imprese.

Di seguito riportiamo il caso del brand Genius, che nel 2015 ha dovuto ritirare alcuni dei propri prodotti dal mercato



A Giugno 2015, il mercato Gluten Free del Regno Unito é stato scosso dal ritiro di 23 linee di prodotti del marchio Genius Gluten Free, per il rischio che tali prodotti contenessero livelli di glutine superiori a quelli stabiliti dalle normative (20ppm\*). Tutti i cibi ritirati erano stati prodotti da Genius Foods nel loro Panificio Bathgate, e tra i prodotti erano presenti: Genius Crumpets, Livwell crumpets e Garlic Naan, insieme ad una lista

relativamente lunga di prodotti a marchio privato, ripercuotendosi di conseguenza anche sui 5 grandi rivenditori britannici.

Il problema é stato rilevato dalle procedure standard effettuate da Genius stesso, e la fonte della contaminazione di glutine é stata trovata in un "ingrediente secco usato in quantità molto piccole" durante il processo di cottura. Questo ingrediente é stato subito eliminato dalla lavorazione. I livelli di glutine erano tra i 5ppm e gli 80ppm – le normative stabiliscono che il limite di glutine in prodotti Gluten Free é di 20ppm.

Il ritiro dei prodotti é stato estremamente dannoso per la compagnia, soprattutto perché non é stato il primo – nel 2014 Genius ha dovuto ritirare un lotto di Denby Dale Steak Pies.

Molti consumatori hanno di conseguenza perso fiducia verso il brand e anche verso i marchi privati.

Nonostante ciò, il marchio ha gestito bene lo scandalo. Hanno ricontrollato i test interni ed esterni ed hanno ammesso che l'ingrediente secco non avrebbe mai dovuto essere utilizzato nel processo di cottura, prima di imbarcarsi nel lungo processo per ristabilire l'immagine del brand.

Il marchio é stato fortunato che nessuno dei prodotti é stato eliminato dai listini a seguito del ritiro, e sembra che si sia ripreso completamente dallo scandalo – le vendite sono aumentate del 6% raggiungendo £30,4 milioni ad Ottobre 2016.

Recentemente però il brand ha annunciato che non produrrá piú per i marchi privati, concentrandosi sui propri prodotti ed effettuando una drastica riduzione dei posti di lavoro.

\*ppm: parts per million

Come mostra il caso Genius, nella produzione e commercializzazione di prodotti Gluten Free non c'è niente di importante dei test e della sicurezza dei prodotti.

Il ritiro dei prodotti dal mercato può gravemente danneggiare i brand a causa di:

- Perdita di fiducia da parte dei consumatori, dei rivenditori e dei broker
- Danneggiamento dell'immagine e della reputazione del brand
- Perdita di profitti a causa del ritiro
- Perdita di profitti a causa della sfiducia dei consumatori
- Scetticismo dei rivenditori nell'inserire i prodotti tra i propri scaffali
- Potenziale perdita di sostegno da parte dei promotori o delle organizzazioni benefiche, come Coeliac UK.

È di conseguenza fondamentale che i marchi di prodotti senza glutine facciano tutto il possibile per tutelare se stessi e i consumatori da ritiri dannosi per entrambi. Questo include effettuare controlli regolari nelle sedi di produzione, effettuare ispezioni complete degli imballaggi, e introdurre e mantenere regolamentazioni interne per assicurarsi che non avvengano contaminazioni incrociate.

## 7.9 SINTESI

- Come per ogni altro mercato, è difficile stabilire esattamente cosa tiene in serbo il futuro, e quali saranno i veri effetti della Brexit. Senza dubbio le elezioni generali dello scorso 8 Giugno e la conseguente decisione della Brexit cambieranno radicalmente le cose, ma non c'è ragione di pensare che questo possa influenzare il mercato Gluten Free più di altri mercati.
- Resta comunque l'eventualità che il mercato Gluten Free venga superato dal mercato del "grain free", anche se è improbabile considerando che la dieta "grain free" al momento occupa un posto di nicchia.
- Le nuove tecnologie e le applicazioni disponibili favoriscono la crescita di questo mercato, e cambiano anche il modo in cui i consumatori Gluten Free fanno acquisti o reagiscono alle pubblicità.
- I FODMAP hanno il potenziale sia per incrementare che per danneggiare il mercato, ma attualmente è più probabile che lo incrementino, dal momento che i consumatori potrebbero scoprire delle intolleranze di cui prima non erano a conoscenza. Ciò non significa che i produttori di Gluten Free non debbano stare attenti, in caso questo mercato cresca e i consumatori si rendano conto di non aver bisogno di seguire una dieta senza glutine.
- La stabilità economica è sicuramente un fattore che influenzerà tutti i mercati, incluso quello del Gluten Free, ma gli effetti sono difficili da prevedere. Senza dubbio l'insicurezza economica e la potenziale recessione porterebbero alla diminuzione del reddito disponibile, ma non è certo se e fino a che punto questo possa succedere.
- La Brexit è un'altra eventualità che potrebbe avere effetti positivi o negativi, a seconda dai risultati ma anche sui produttori stessi – i produttori locali e i



produttori internazionali avranno ripercussioni diverse, e i produttori internazionali saranno influenzati diversamente.

- Anche se molti consumatori riconoscono che i prezzi dei prodotti premium sono inevitabili quando si tratta di Gluten Free, dovuti agli elevati costi di produzione, ora che il mercato si sta ingrandendo e non è più solo di nicchia, i consumatori non sono più disposti a pagare prezzi così elevati. Con la crescita del mercato, il numero di prodotti porta ad un naturale abbassamento i prezzi, rinforzando le aspettative dei consumatori.
- Le credenziali negative sulla salubritá dei prodotti senza glutine é un'altra minaccia per questo mercato, ricevendo molta attenzione da parte dei media e richiamando i consumatori a chiedersi se il cibo che mangiano é effettivamente salutare. Questo, insieme al trend per la salute che continua ad ingradirsi e a spingere i produttori a creare cibi piú salutarí possibile, é senza dubbio un incentivo per il mercato.
- Il ritiro dei prodotti dal mercato é senza dubbio una minaccia, ma é estremamente esarcebato quando si tratta del mercato alimentare e in particolare per il Gluten Free, considerando che gli ingredienti nascosti (in particolare il glutine nascosto), potrebbero essere potenzialmente dannosi. Il ritiro piú grande per Genius nel 2015 é un esempio perfetto per dimostrare che i test e le regolamentazioni appropriate sono essenziali.

## 8. CONCLUSIONI E PREVISIONI

In Regno Unito ci si aspetta che il mercato Gluten Free non faccia altro che crescere. 1 consumatore su 4 acquista regolarmente prodotti senza glutine e ci sono molti fattori chiave stabili a guidare il mercato.

Ci sono senza dubbio delle minacce da tenere a mente, come in tutti i settori, ma é essenziale tenersi aggiornati sui trend attuali.

### Trend:

- Per quanto riguarda i meta-trend, l'attenzione alla salute é quello piú importante. I consumatori britannici sono sempre piú attenti al proprio stile di vita, sono informati e sospettosi degli ingredienti contenuti nei cibi. Il mercato Gluten Free é stato recentemente scosso dalle rivelazioni sui prodotti senza glutine, che sembrano non essere salutari come si pensava, visto che contengono elevati livelli di zucchero, sale e grassi saturi – soprattutto se paragonati alle alternative standard.  
Nonostante il duro colpo subito, il mercato si é subito risollevato, e molti brand hanno recentemente lanciato prodotti piú salutari di quelli criticati. Questo dimostra che fino a quando i marchi Gluten Free producono prodotti genuini, nutrienti e salutari, che non abbiano ingredienti nascosti o alti contenuti di zuccheri, i consumatori saranno sempre ben disposti a comprare prodotti senza glutine.
- La praticitá é un altro fattore chiave per questo mercato, in particolare per il Gluten Free, in quanto fino ad ora era un'area non particolarmente coperta in tal senso. I consumatori britannici sono sempre piú impegnati – lavorano piú ore, fanno piú esercizio fisico, hanno piú hobby – il tutto togliendo tempo alla preparazione dei pasti. Tali consumatori stanno abbandonando l'abitudine dei tre pasti al giorno, optando invece per gli snack da mangiare al volo.  
Coloro che invece non vogliono rinunciare ai pasti, cercano cibi che possano essere pronti piú velocemente, facendo crescere molto rapidamente quel segmento di mercato dei cibi pronti. I produttori di Gluten Free dovrebbero puntare a questo segmento per il proprio successo.
- Il premium é un altro dei maggiori trend attuali, che comprende tutti quei prodotti con ingredienti esotici e innovativi. Il premium é in crescita in Regno Unito, un trend che si nasconde dietro il successo dei discount come Aldi e Lidl, le cui gamme premium hanno fatto aumentare le vendite fino al 12%. Considerando che i prodotti Gluten Free sono spesso considerati premium, la combinazione di questi due é la chiave per il successo.
- In conclusione, i brand che riescono a racchiudere tutti i meta-trend nei propri prodotti riscuotono molto successo, per esempio la gamma Posh Bits di Nak'd.

### **Marchi privati:**

- Mentre molti produttori sono stati impegnati a costruire il proprio marchio, e alcuni di questi non avevano le capacità produttive richieste dai marchi privati, per coloro che ci sono riusciti i marchi privati sono una grande opportunità.
- Nonostante in precedenza i consumatori avevano difficoltà a fidarsi dei marchi privati, soprattutto per quanto riguarda il settore del “free from” (e lo scandalo del 2015 non é stato d’aiuto in tal senso), il mercato dei marchi privati risulta comunque in crescita, e ci si aspetta che avrà un effetto a catena sul settore del Gluten Free. Le gamme di prodotti a marchio privato dei supermercati sono attualmente molto accessibili anche in termini di prezzi, incrementandone la popolarità tra i consumatori.
- Attualmente, molte delle gamme di marchi privati si concentrano sui classici prodotti da dispensa britannici, per cui ricoprire i meta trend risulta difficile, rappresentando una grande opportunità sia per i grandi marchi che per i produttori con la capacità di fornire i marchi privati, per produrre cibi che rientrino in questi trend.

### **Sviluppi interni al mercato:**

- Il Grain Free é un mercato in via di sviluppo, visto da molti come l’evoluzione del Gluten Free. HRA lo identifica come uno sviluppo piuttosto che una minaccia, poiché si prevede che rimanga un mercato di nicchia.
- Anche FODMAP può essere visto come un’evoluzione piuttosto che una minaccia, almeno fin quanto i marchi e le compagnie sfruttano correttamente quest’opportunità – usando FODMAP come un mezzo per commercializzare il mercato del Gluten Free e del Grain Free.
- L’ascesa delle tecnologie e delle app rappresenta un’ulteriore opportunità di marketing, rendendo molti brand accessibili ad un pubblico più vasto.

### **Potenziati minacce:**

- Brexit é sicuramente una potenziale minaccia, nonostante molto dipenda dal luogo in cui si trovano i produttori, e chiaramente dalla natura di Brexit stessa. Ci saranno sicuramente dei modi per sfruttare a proprio vantaggio qualsiasi siano le conseguenze, ed é per questo che i produttori devono sempre essere aggiornati. Lo stesso vale per la stabilità economica.
- Le credenziali salutari dei prodotti sono sicuramente fondamentali, visto che ora la corrente sta girando contro l’utilizzo di ingredienti non necessari e sugli elevati livelli di zuccheri, sale e grassi saturi nei prodotti senza glutine. É dunque importante che i produttori mantengano i valori nutrizionali e la salute dei consumatori come priorità assoluta.

- I prezzi premium sono un altro fattore a cui prestare attenzione, in particolare ora che il Regno Unito sta entrando in una fase di incertezza economica.
- Il ritiro dei prodotti dal mercato va sicuramente evitato – le aziende devono sempre prestare grande attenzione alle contaminazioni incrociate e aderire a quegli standard rigidi ma affidabili.

## 9. ANALISI SWOT (PUNTI DI FORZA, PUNTI DEBOLI, OPPORTUNITÀ E MINACCE)

### Punti di Forza:

- Il mercato non mostra segni di rallentamento, 1 consumatore su 4 acquista prodotti senza glutine, 1 lancio di nuovi prodotti su 10 é Gluten Free
- Il settore sta migliorando le proprie credenziali salubri, e sta provando a coprire piú trend possibili per attirare piú consumatori.
- E' un mercato che attira i consumatori benestanti
- Il mercato é organizzato per svilupparsi in direzione positiva

### Punti Deboli:

- I prezzi continuano ad essere un problema, e nonostante ci siano segni di miglioramento, la grande maggioranza di prodotti Gluten Free viene venduto con prezzi premium
- Il mercato deve ancora riprendersi dallo scandalo e dall'attenzione mediatica del 2015
- Il settore Gluten Free é piú suscettibile al ritiro dei prodotti rispetto ad altri settori

### Opportunità:

- C' é la possibilità che il settore Gluten Free sfrutti i FODMAP a proprio vantaggio
- Le tecnologie e le app offrono una grande opportunità di marketing
- L'ascesa dei social media e dei blog rappresenta un'altra opportunità di marketing e visibilità
- Brexit potrebbe essere un'opportunità, a seconda delle conseguenze e dell'ubicazione dei produttori.

### Minacce

- La percezione negativa dei prodotti senza glutine rappresenta una potenziale minaccia, anche se molti brand stanno lavorando per sfatare questa percezione
- Nonostante i prezzi siano in calo, i prezzi premium rappresentano ancora una minaccia, in particolare quando il reddito disponibile calerà.
- La Brexit e la stabilità economica del Regno Unito potrebbero essere una minaccia se non viene raggiunto un accordo, o in caso il Regno Unito dovesse soffrire economicamente





**ITALIAN TRADE AGENCY**

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

Per informazioni e approfondimenti rivolgersi a:

ITALIAN TRADE COMMISSION  
Trade Promotion Section of the Italian Embassy  
Sackville House, 40 Piccadilly  
W1J 0DR LONDON

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

T +44 20 7292 3910

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