

Regno Unito

Mercato del Gluten Free

2018

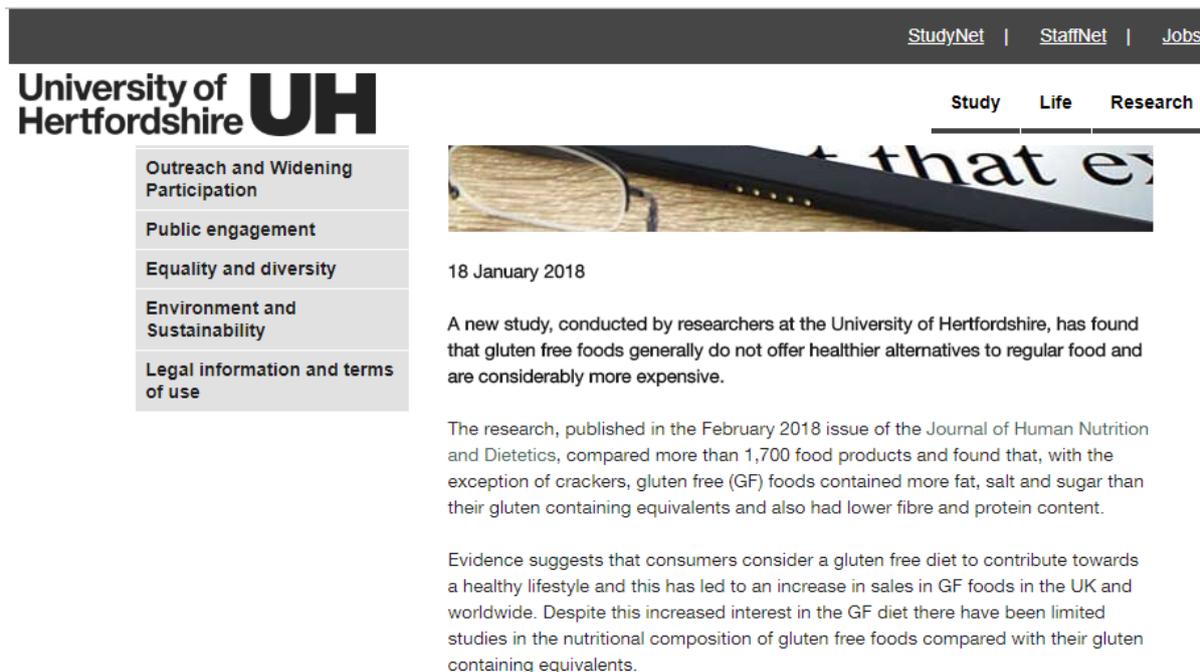
Londra, Settembre 2018

ITA - Italian Trade Agency
Trade Promotion Section of the Italian Embassy
Sackville House, 40 Piccadilly
London W1J 0DR
londra@ice.it
Tel. +44 20 7292 3910
www.ice.it/it/mercati/regno-unito/londra

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

1) GLUTEN FREE. UN TREND TRA MITO E REALTA'

Anche il 2018 ha riconfermato l'interesse da parte di consumatori e produttori per il fenomeno Gluten-Free e per il sempre piú spesso a lui connesso "Healthy Food". I due filoni, connessi dal marketing e dalla percezione del consumatore medio, continuano a non trovare consensi da parte del mondo scientifico, visto che sempre piú studi, tra gli ultimi una ricerca condotta dalla UH-University of Hertfordshire, mirano a sottolinearne i non-benefici piú che i millantati valori aggiunti.



StudyNet | StaffNet | Jobs

University of Hertfordshire **UH**

Study | Life | Research

Outreach and Widening Participation

Public engagement

Equality and diversity

Environment and Sustainability

Legal information and terms of use

18 January 2018

A new study, conducted by researchers at the University of Hertfordshire, has found that gluten free foods generally do not offer healthier alternatives to regular food and are considerably more expensive.

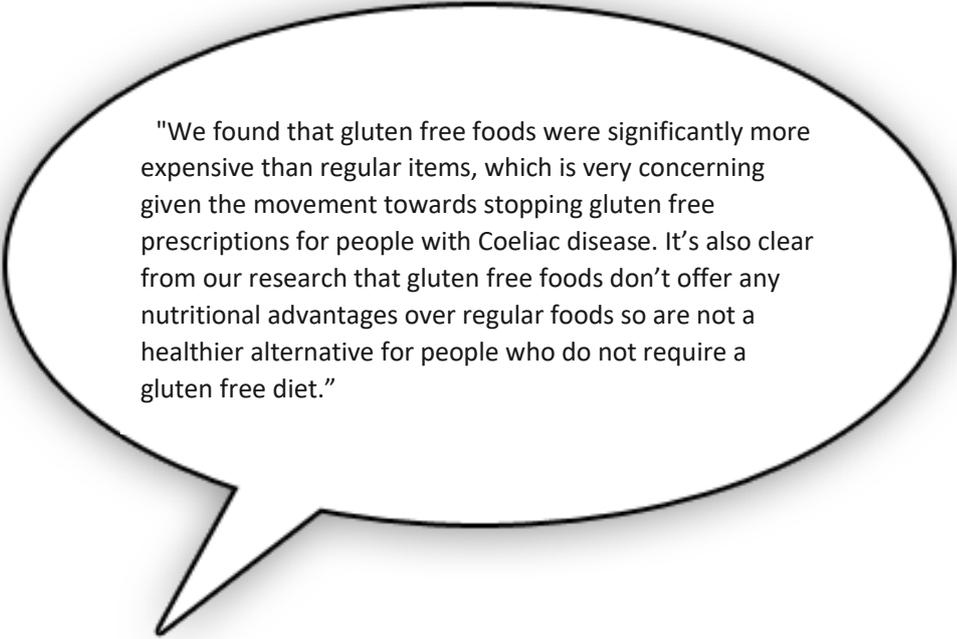
The research, published in the February 2018 issue of the Journal of Human Nutrition and Dietetics, compared more than 1,700 food products and found that, with the exception of crackers, gluten free (GF) foods contained more fat, salt and sugar than their gluten containing equivalents and also had lower fibre and protein content.

Evidence suggests that consumers consider a gluten free diet to contribute towards a healthy lifestyle and this has led to an increase in sales in GF foods in the UK and worldwide. Despite this increased interest in the GF diet there have been limited studies in the nutritional composition of gluten free foods compared with their gluten containing equivalents.

Secondo questa ricerca, pubblicata nel febbraio 2018 sul Journal of Human Nutrition and Dietetics, fatta eccezione per i crackers GF, i cibi senza glutine contengono piú grassi, sale e zuccheri rispetto alle loro versioni classiche. Non solo, l'apporto proteico e di fibre e' sempre inferiore, mentre il costo e' piú elevato del circa 159% rispetto alle versioni standard.

KEY FINDINGS della ricerca:

- 1) I prodotti GF hanno tutti, in media, percentuali alte e medie piú elevate di piú grassi, rispetto alle versioni classiche degli stessi prodotti.
- 2) La media totale dei grassi contenuti nel pane integrale e bianco sono piú del doppio rispetto alle loro versioni classiche.
- 3) Il costo dei prodotti GFe' significativamente piú alto in tutte le categorie di cibo, i costi medi del pane di segale, del pane integrale e del pane bianco sono anche di 4 volte superiori ai loro corrispettivi classici.
- 4) I prodotti GF hanno in media un contenuto proteico meno elevato rispetto ai loro equivalenti in 9 casi su 10.



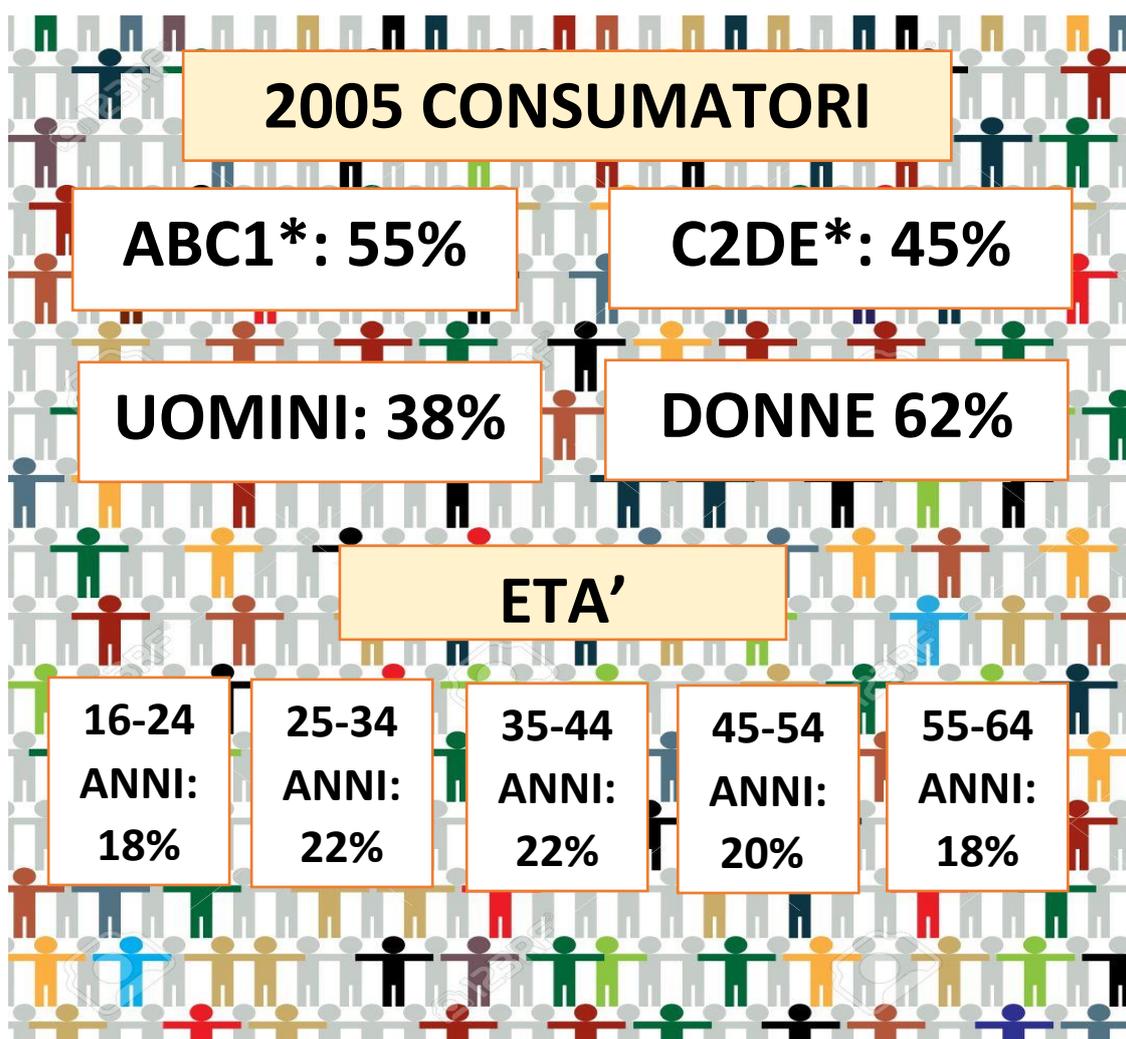
"We found that gluten free foods were significantly more expensive than regular items, which is very concerning given the movement towards stopping gluten free prescriptions for people with Coeliac disease. It's also clear from our research that gluten free foods don't offer any nutritional advantages over regular foods so are not a healthier alternative for people who do not require a gluten free diet."

Dr Rosalind Fallaize, *Research Fellow in Nutrition and Dietetics at the University of Hertfordshire.*

2) GLUTEN FREE E LA “TENDENZA SALUTISTA” DEL CIBO IN UK

Secondo una ricerca di mercato condotta dall'agenzia *Future Thinking* di Londra, esperta in materia di ricerca e consumi, la connessione tra il Gluten Free e la vision salutista del prodotto è sempre ben presente nell'orientamento quotidiano del consumatore. Questi cibi vengono spesso scelti rispetto alle loro versioni classiche perché percepiti non solo come più salutari ma anche come alternative più “leggere” per ingrassare di meno.

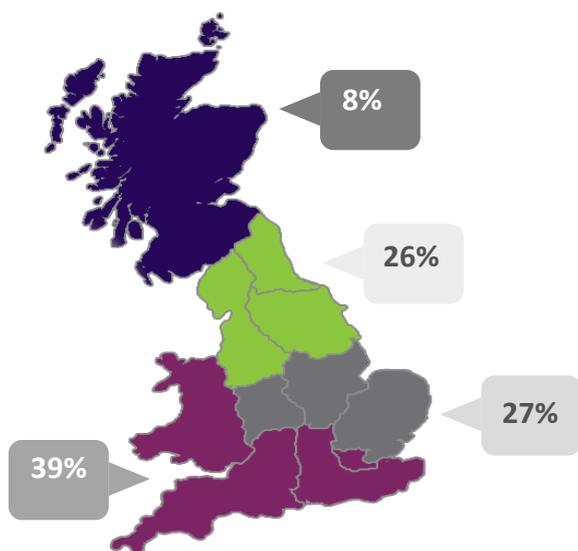
Il sondaggio che segue, è stato effettuato nel 2018 su un campione di 2005 persone residenti nel Regno Unito.



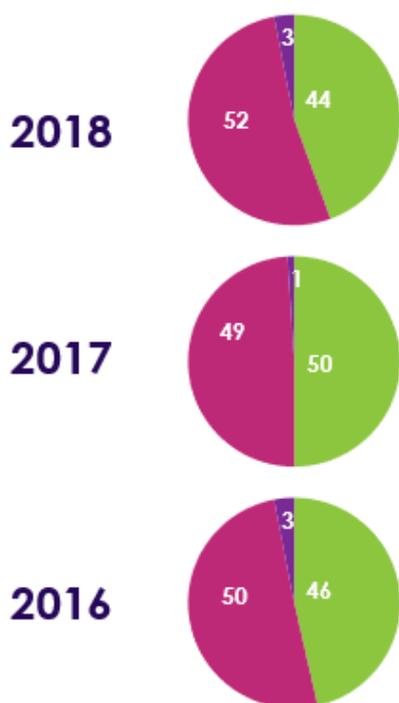
*Legenda

Grado	Classificazione	Occupazione e fonte di guadagno
A	upper middle class	Posizione manageriale o amministrativa o professionista
B	middle class	Intermediate- manager, amministrativo o professionista
C1	lower middle class	Supervisore o clerico o junior- manager, amministrativo o professionista
C2	skilled working class	Lavoratore manuale con attestato professionale o esperienza
D	working class	Lavoratore manuale senza attestato professionale o senza esperienza
E	non working	Lavoratori casuali, pensionati, ed altre tipologie non definite

GEOLOCALIZZAZIONE DELLE RISPOSTE PERVENUTE:



NEGLI ULTIMI 12 MESI, HA EFFETTUATO DEI CAMBIAMENTI NEL SUO STILE DI VITA, DIVENTANDO PIU' O MENO "HEALTHY" DI PRIMA?

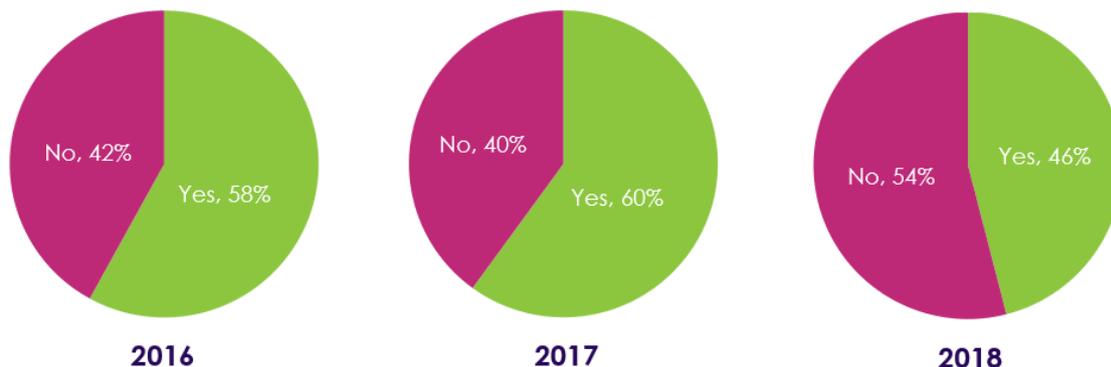


-ORA HO UNO STILE DI VITA PIU' "HEALTHY"

-ORA HO UNO STILE DI VITA MENO "HEALTHY"

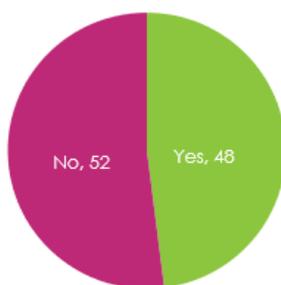
-NESSUN CAMBIAMENTO NEL MIO STILE DI VITA

NEGLI ULTIMI 12 MESI, LA COPERTURA MEDIATICA RELATIVA A CIBO E BEVANDE APPARTENENTI AL SETTORE “HEALTHY” HA AVUTO UN IMPATTO SULLA SUA DIETA O PIU’ IN GENERALE NELLA SCELTA DEI PRODOTTI PER LA SPESA?

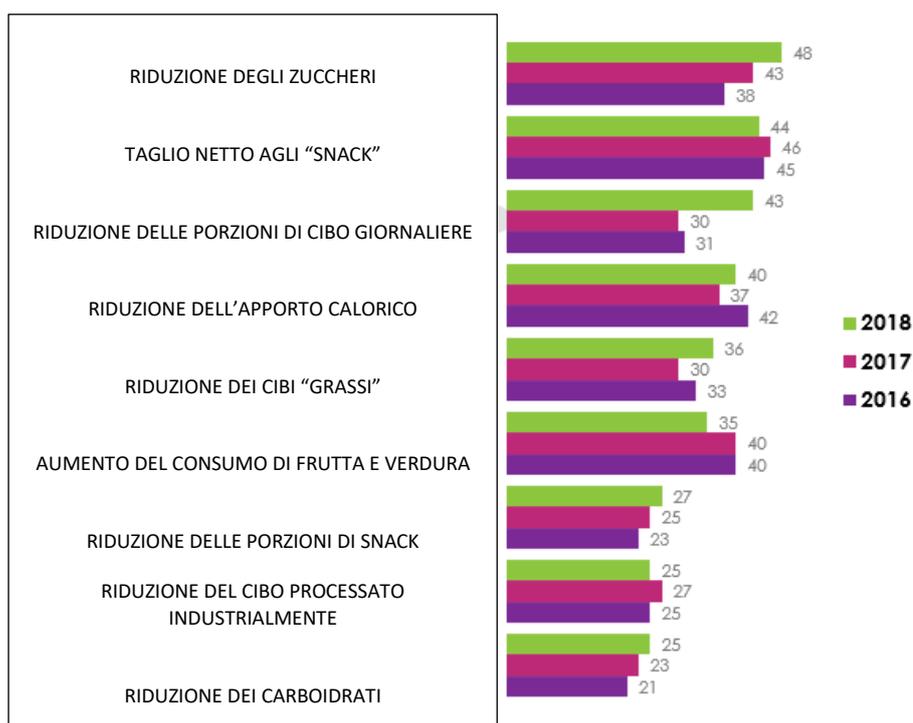


I messaggi “healthy”, sono sempre meno recepiti, questo e’ probabilmente dovuto al bombardamento pubblicitario degli ultimi anni.

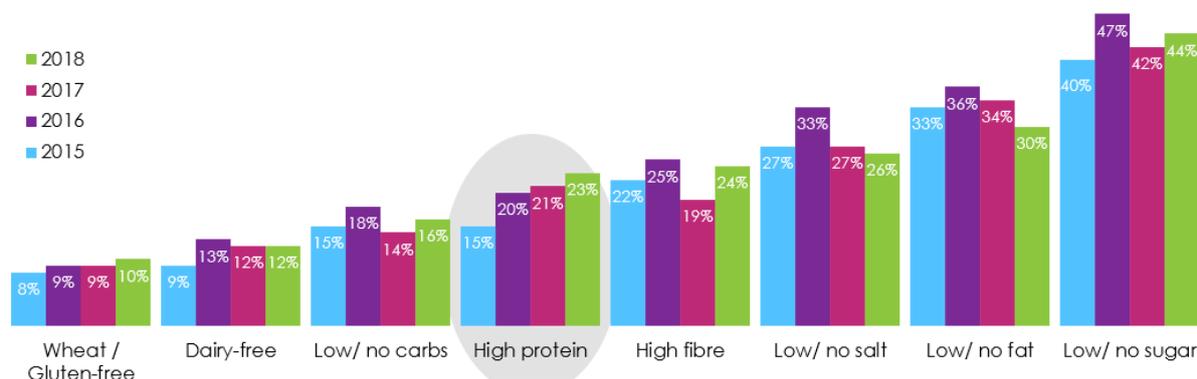
NEGLI ULTIMI 12 MESI, HA PROVATO A PERDERE PESO E/O A SEGUIRE UNA DIETA?



QUALI SONO STATI I MAGGIORI CAMBIAMENTI APPORTATI AL SUO STILE ALIMENTARE PER PERDERE PESO?

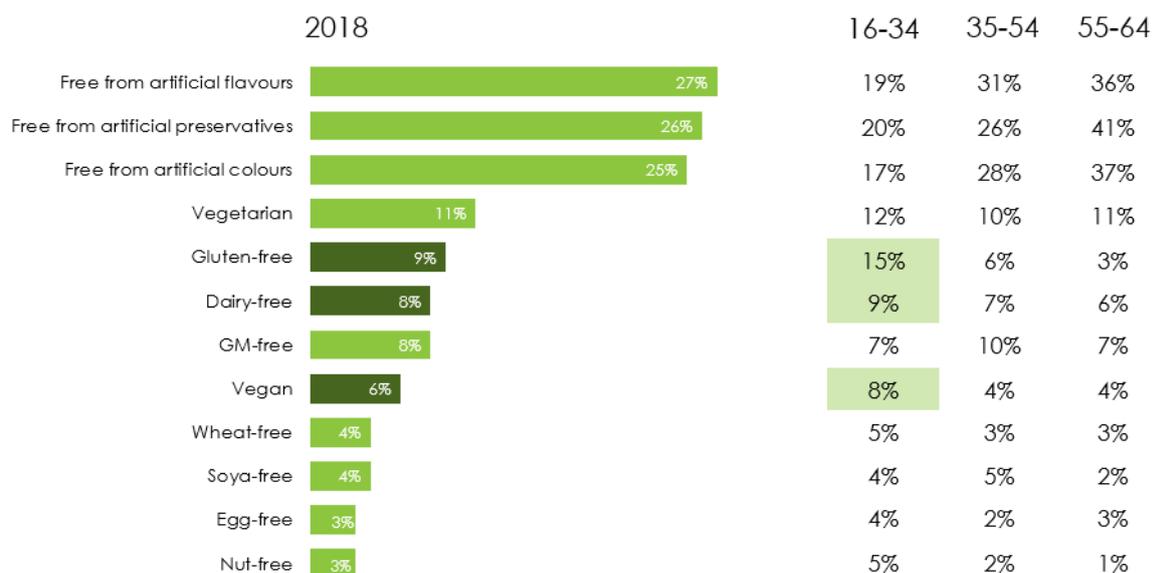


TRA QUESTE CATEGORIE DI ALIMENTI, QUALI RISULTANO DI VOSTRO INTERESSE?



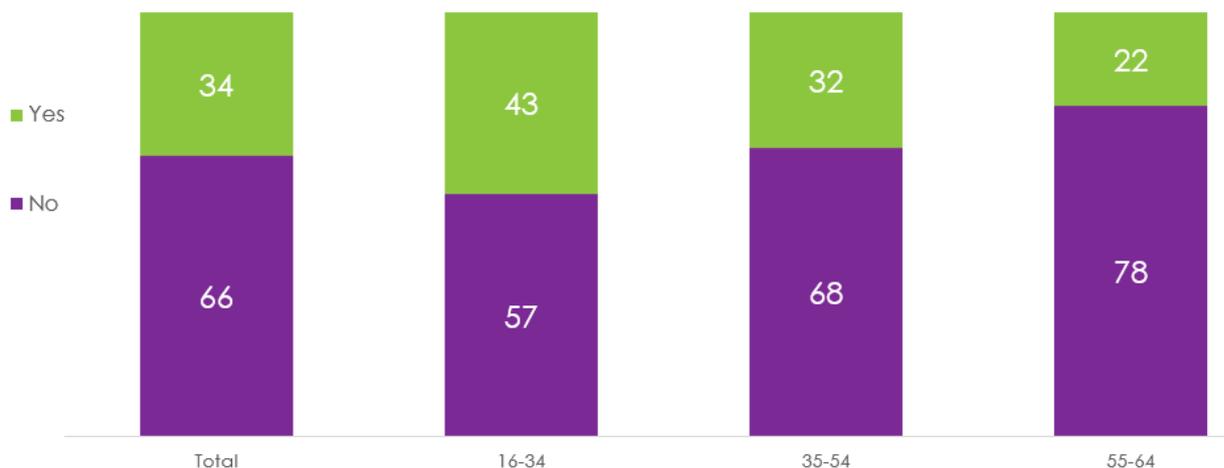
Gluten-Free e “High Protein” si confermano in crescita, mentre perdono punti i prodotti con molte fibre, seppure in risalita rispetto allo scorso anno, probabilmente per il trend Vegetariano e Vegano.

QUALI TRA QUESTE CERTIFICAZIONI “FREE- FROM...” CONTROLLATE VI SIANO, SUI PRODOTTI CHE REGOLARMENTE ACQUISTATE?



Negli ultimi 12 mesi i prodotti piú apprezzati sembrerebbero quelli con certificazione di Non aggiunta di aromi artificiali, il Gluten Free e’ per lo piú scelto dai consumatori nella fascia 16-34 anni, assieme al Dairy Free e al Vegan, tutti visti come qualità aggiuntive e sinonimi di prodotto salutare nella percezione di chi li acquista (oltre ai consumatori realmente allergici a determinati ingredienti ovviamente).

CONSIDERA I PRODOTTI “FREE FROM” COME UN’ALTERNATIVA PIU’ “HEALTHY” RISPETTO ALLE LORO VERSIONI STANDARD?



3) GLUTEN FREE , GIOVANE, TRENDY E DI CITTA'

Secondo la rivista di settore, The Grocer, il paniere della spesa britannico sta diventando sempre più Free From, con un aumento del circa 40% rispetto allo scorso anno.

Anche secondo un’altro studio, pubblicato da The Grocer, nel corso dell’anno 2017, i cibi “Free From”, sono stati acquistati principalmente da una clientela “giovane” e londinese. Ben il 62% degli intervistati ha dichiarato di acquistare regolarmente prodotti “Free From”, contro il 37%

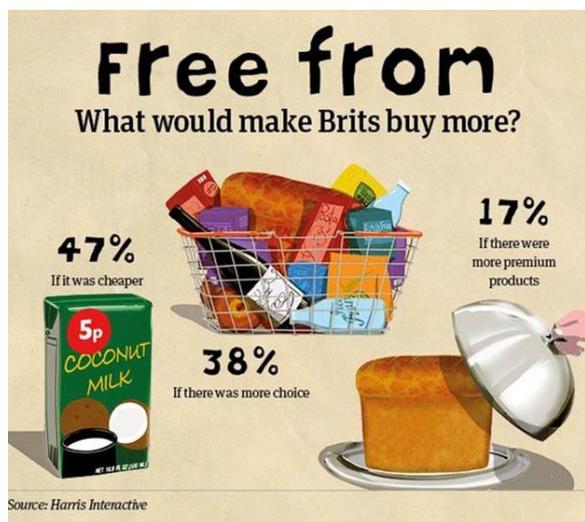


Dello Yorkshire o del Nord-Est dell’Inghilterra. Questo trend conferma la moda del Free From che continua ad affascinare i giovani anche cambiando il linguaggio pubblicitario. Ad esempio la Alpro per rendersi “cool”, non definisce i suoi prodotti come Dairy Free, ma come “Plant-based”. Forte del vento favorevole, la head-marketing di Alpro Vicky Upton ha lei stessa dichiarato: “Per spostare l’interesse della gente verso il filone del “plant-based” bisogna semplicemente creare dei prodotti gustosi e di costo accessibile”.

Non a caso durante il 2017, gli own label dei Big 5 della grande distribuzione nel Regno Unito, secondo i dati di Kantar Panel, hanno provveduto ad incrementare il loro range Free From

dando filo da torcere ai marchi specializzati. In primis troviamo ASDA, ormai specialista nel settore mentre Waitrose e Morrisons preferiscono investire al minimo nella loro produzione "propria". Un trend che seppure in attesa dei dati finali, verrà riconfermato per il 2018.

Anche perché secondo la Harris Interactive i britannici sarebbero pronti a comprare fin da subito più prodotti Free-From se fossero più economici (47%) se ci fosse più scelta (38%) e se ci fossero più Free-From Premium.



Fonti:

UH. <https://www.herts.ac.uk/about-us/news/2018/january/gluten-free-research>

Future Thinking: <https://futurethinking.com>

The Grocer: <https://www.thegrocer.co.uk/reports/digital-features/free-from-report-2017/revealed-how-free-from-sales-surged-by-a-whopping-230m/556516.article>

The Guardian: <https://www.theguardian.com/business/2018/jul/23/quorn-invests-7m-r-and-d-veganism-boom>

The Independent: <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/sainsburys-vegan-vegetarian-range-naturli-plant-based-food-flexitarian-a8419946.html>