



# Gluten Free Expo & Lactose Free Expo

(Rimini 18-21 novembre 2017)

gluten  
free

lactose  
free

**NOTA DI MERCATO**

# SPAGNA

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

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

# Il mercato spagnolo degli alimenti senza glutine e senza lattosio



**ITALIAN TRADE AGENCY**

ICE - Agencia Italiana para el Comercio Exterior  
Oficina de la Embajada de Italia  
para la promoción del intercambio comercial

# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>2</b>
<b>PRINCIPALI “HEAD LINES”: CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI IMPORTANTI PER L’ESPORATORE ITALIANO.....</b>	<b>3</b>
CONSIGLI PRATICI E OPPORTUNITÀ PER I PRODUTTORI ITALIANI .....	5
<b>NOTE DAL PUNTO DI VISTA DELLA DOMANDA.....</b>	<b>7</b>
Dimensionamento della popolazione allergica o suscettibile di esserlo .....	7
Necessità del consumatore e tendenze della domanda di prodotti “free” .....	10
Consumo e spesa in prodotti “free” .....	12
Consumo di prodotti senza lattosio .....	12
Consumo di prodotti senza glutine .....	13
<b>NOTE DAL PUNTO DI VISTA DELL’OFFERTA .....</b>	<b>15</b>
Identificazione di principali produttori e distributori di prodotti per allergici e intolleranti.....	15
Altre tendenze e iniziative per commercializzare prodotti alimentari per persone allergiche e intolleranti.....	19



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agencia Italiana para el Comercio Exterior  
Oficina de la Embajada de Italia  
para la promoción del intercambio comercial

## INTRODUZIONE

Le intolleranze o allergie alimentari sono una realtà crescente, come indicato da Nielsen nella sua ricerca “Studio sul Consumatore Sensitivo” nel quale si afferma che in una famiglia spagnola su quattro si rileva un’intolleranza o un’allergia alimentare. In questo stesso studio si evidenzia, inoltre, che un 40% dei consumatori di questo tipo di prodotti non è soddisfatto con l’attuale offerta del mercato, rendendolo pertanto un mercato con un grande potenziale.

Questa nota contiene informazioni di mercato provenienti, principalmente, da statistiche di consumo e vendita nel canale della distribuzione. Tuttavia, sono esclusi i dati relativi alla produzione e commercio estero, in quanto l’assenza di una codifica specifica per questa tipologia di prodotti non consente di ottenere dati affidabili.

# PRINCIPALI “HEAD LINES”: CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI IMPORTANTI PER L’ESPORTATORE ITALIANO

I prodotti alimentari senza glutine o senza lattosio stanno attraversando un periodo di forte espansione sul mercato spagnolo, presentando quindi un’interessante opportunità. Negli ultimi anni, la crescita del segmento “libero da allergeni” si attesta sul 25% annuo, con una prospettiva di crescita molto simile per il futuro.

- Nel 2015, la crescita di latte “senza lattosio” è stata del 27% in termini di valore di mercato, con un volume di vendita, a livello di distribuzione, pari a 164 milioni di euro. Sempre nel 2015, il volume di vendita dei dessert lattei (yogurt) senza lattosio, a livello di distribuzione, si è attestato sui 29 milioni di euro, con una crescita negativa del 9,5%.
- Nel 2016, la crescita dei prodotti “senza glutine” è stata del 23,74% in termini di valore di mercato, raggiungendo un volume di vendita, nella distribuzione, pari a 176,2 milioni di euro.

In quest’ambito, bisogna considerare che:

1. Le persone soggette ad allergie o ad intolleranze al glutine, da anni si lamentano della scarsa offerta e dell’enorme carestia del paniere alimentare che li riguarda. Come conseguenza, le Associazioni di Celiaci, raggruppate nella federazione FACE, hanno iniziato a far pressione sulle istituzioni, soprattutto nel settore della distribuzione alimentare, cercando di superare questa situazione, a loro avviso, di chiara discriminazione.
2. In questo stesso senso, le associazioni di celiaci hanno inoltre iniziato a pubblicare libri, brochure e manuali (<http://www.celiacos.org/informacion/de-interes/publicaciones.html>) che, col tempo, sono diventati una specie di bibbia per i nuovi celiaci. La più importante tra queste pubblicazioni è “l’elenco di alimenti per celiaci” un compendio di prodotti e marchi che i fabbricanti hanno dichiarato liberi da glutine. Questo elenco è diventato dunque una vera e propria vetrina attraverso la quale arrivare ai nuovi celiaci. Ad oggi, queste associazioni hanno svolto un ruolo determinante, senza peraltro togliere importanza al ruolo di professionisti della medicina e della dietetica o, attualmente, degli influencer nei social network.
3. A lungo, l’alimentazione libera da allergeni è stata associata a canali di distribuzione tradizionali, nonostante il grosso della quota di mercato dell’alimentazione generale si avvallesse della distribuzione moderna (supermercati e ipermercati). MERCADONA, pur non

essendo il distributore con il maggior numero di codici, è comunque riuscito a proporsi ai consumatori come un distributore altamente preoccupato per le necessità dei consumatori di prodotti “free”. E ci è riuscito, riunendo una moderata offerta di prodotti a prezzi competitivi. In ogni caso, il leader della distribuzione spagnola per numero di codici prodotto liberi da allergeni sui suoi scaffali è CARREFOUR. Anche altri marchi, come EROSKI, cercano di posizionarsi nell’asse “Salute/Vita Sana”, ed hanno quindi incrementato la loro gamma di prodotti liberi da allergeni. L’incremento della gamma libera da allergeni nell’ambito della distribuzione, sta avvenendo sia attraverso l’incorporazione di prodotti con il marchio del fabbricante, sia di prodotti con il marchio del distributore.

4. Questo sforzo da parte dei vari distributori per posizionarsi sull’asse Salute/Vita Sana/Preoccupazione per il Consumatore, li ha portati a potenziare ulteriormente il marchio proprio. Nel 2016, i marchi propri di distributori rappresentavano il 51,85% in valore di mercato dei prodotti senza allergeni, pur rappresentando il 75,32% in termini di volume (tonnellate). Ciò evidenzia il chiaro differenziale di prezzo tra il Marchio del Distributore (MDD) ed i marchi del fabbricante.
5. Tra i marchi del fabbricante, i due con maggior penetrazione sono DR Schar (13,01%) e Laboratorios Beiker (6,15%).
6. Per quanto riguarda la domanda di prodotti liberi da allergeni, si deve tener presente che:
  - a. Non esistono dati precisi in merito alle persone colpite, dato che esistono studi diversi, a volte contraddittori. Ciò nonostante, rifacendoci alle fonti più prestigiose, la percentuale di persone con allergie alimentari diagnosticate potrebbe situarsi attorno al 3%-4%, pur esistendo fonti che aumentano detta percentuale all’8%. Quando si amplia il target, considerando anche le persone con intolleranza, il volume di persone interessate cresce in modo più che significativo: la percentuale di intolleranti al glutine si attesta sul 1% e la percentuale di intolleranti al lattosio sul 10%. Alcune fonti indicano che in una famiglia spagnola su quattro esiste una persona che soffre una intolleranza alimentare.
  - b. Per considerare la domanda potenziale, alle persone allergiche o intolleranti devono essere aggiunte le numerose persone che, senza diagnosi alcuna e, addirittura, senza nessuna necessità obiettiva, preferiscono il consumo di prodotti “senza glutine o senza lattosio”, perché affermano di sentirsi meglio. Di fatto, e pur potendo sembrare contraddittorio, il consumo di prodotti “free”, si affianca al consumo di prodotti ecologici, biologici e funzionali. E ciò deriva dal fatto che, spesso, il consumo di questo tipo di prodotti si effettua più per ragioni di salute che per motivi ecologici.
  - c. Pertanto, dobbiamo segmentare i consumatori di prodotti “free” tra:

- i. Allergici
  - ii. Intolleranti
  - iii. Consumatori dei prodotti, pur non soffrendo nessun tipo di allergia o intolleranza.
7. La domanda di prodotti liberi da allergeni tende a situarsi in ambiti urbani. A quanto pare, nelle zone urbane l'incidenza di questo tipo di patologie è ampiamente superiore rispetto ad ambiti rurali, più esposti agli allergeni.
8. Il settore si mostra molto dinamico nel lancio di novità che riguardano tutte le categorie (surgelati, pasta, birre, sushi...); nei primi mesi del 2017 il numero di lanci di nuovi prodotti è cresciuto un 60% rispetto agli stessi mesi del 2016.

## CONSIGLI PRATICI E OPPORTUNITÀ PER I PRODUTTORI ITALIANI

Il mercato spagnolo di prodotti senza glutine e senza lattosio evidenzia una crescita a due cifre, rappresentando una chiara opportunità d'affari.

**L'esportatore che voglia avere successo deve prestare attenzione a vari elementi:**

- a. **Il ruolo dei vari attori**, l'importanza di raggiungere un buon posizionamento in questo senso, sia a livello di associazioni di consumatori celiaci, sia nel seno della stessa federazione di associazioni FACE, senza perdere di vista l'attività degli attori nei social media. **È importante essere presenti negli elenchi della FEDERAZIONE DI ASSOCIAZIONI DI CELIACI per poter arrivare ai nuovi consumatori celiaci.**
- b. La distribuzione moderna è chiaramente orientata al segmento di prodotti liberi da glutine e lattosio, e lo fa attribuendo un gran peso al suo proprio marchio (MDD). In questo senso, **sarà decisione dell'esportatore privilegiare l'entrata nel pool di fornitori del Marchio del Distributore** (permette di accedere in migliori condizioni agli scaffali ma con prezzi significativamente inferiori e con una bassa capitalizzazione del marchio), **o continuare a scommettere sul marchio del fabbricante.**
- c. Ciò malgrado, il prodotto scelto commercializzato con il marchio del fabbricante continua ad essere associato in gran misura al canale tradizionale, dove convive fondamentalmente con prodotti ecologici, biologici o con prodotti "salute".
- d. Il consumatore senza glutine si sente vittima di un consumo discriminatorio. Sente che paga molto di più, che deve scegliere tra un'offerta molto più ristretta e che, in un ambito sociale, il suo consumo è molto più limitato. **Pertanto, offrirgli**

**un’alternativa di consumo economica e variata ha un valore superiore che comporta un coinvolgimento emozionale** (ad esempio, alcuni consumatori si riferiscono a Mercadona come “l’unica marca attenta alle necessità del consumatore senza glutine” e lo attribuiscono al fatto che, teoricamente, uno dei figli di Roig sarebbe celiaco, ragion per cui il padre sarebbe molto più coinvolto ed impegnato).

- e. In questo stesso senso, **esiste un lungo cammino da percorrere a medio termine nel canale HORECA, un’altra opportunità da prendere in considerazione.** Le difficoltà che devono affrontare le persone con intolleranze alimentari quando mangiano fuori casa, giungono a limitare la loro vita sociale quando si tratta di uscire a pranzo o a cena o di fare uno spuntino.
  
- f. Pur essendo l’Italia associata alla dieta mediterranea e quindi ad un’alimentazione sana che sicuramente rappresenta un buon biglietto da visita quando si tratta di prodotti come pasta, pizza o formaggi, non dobbiamo dimenticare che il numero di prodotti senza glutine e senza lattosio sul mercato spagnolo è limitato, soprattutto in quanto a prodotti che si allontanano dall’alimentazione di base. **Le principali incorporazioni del “gluten free” sono avvenute giustamente in pasta e pane, ma c’è ancora un ampio spazio d’azione nel campo della pasticceria e, soprattutto, in prodotti che permettano una maggiore gamma di opzioni alimentari, compresi gli “sfizi”.** Pertanto, si tratta offrire prodotti nuovi, per espandere l’universo di possibilità alimentari delle persone intolleranti al lattosio o al glutine.

# NOTE DAL PUNTO DI VISTA DELLA DOMANDA

## Dimensionamento della popolazione allergica o suscettibile di esserlo

Intolleranza e allergia non sono la stessa cosa, non si manifestano con la stessa gravità né lo stesso tipo di prodotti o sostanze può produrre gli stessi sintomi. Le allergie appaiono normalmente dopo 30 - 60 minuti dall'ingestione, potendo addirittura essere mortali nei casi più gravi; nel caso delle intolleranze gli effetti sono normalmente più lenti, rendendosi visibili dopo vari giorni e con sintomi simili, ma più lievi.

Secondo le diagnosi pubblicate dalla Società Spagnola di Allergologia e Immunologia Clinica (SEAC), effettuate in studi epidemiologici nel 1992, 2005 e 2015, si può stimare che una percentuale compresa tra l'1% e il 3% della popolazione in generale soffre di allergie alimentari, essendo le stesse più comuni in bambini sotto i 3 anni, nel qual caso la percentuale può salire fino ad un 8%. L'analisi di un decennio di studi evidenzia una chiara crescita nella quantità di diagnosi di questo tipo, giungendo a duplicarsi.

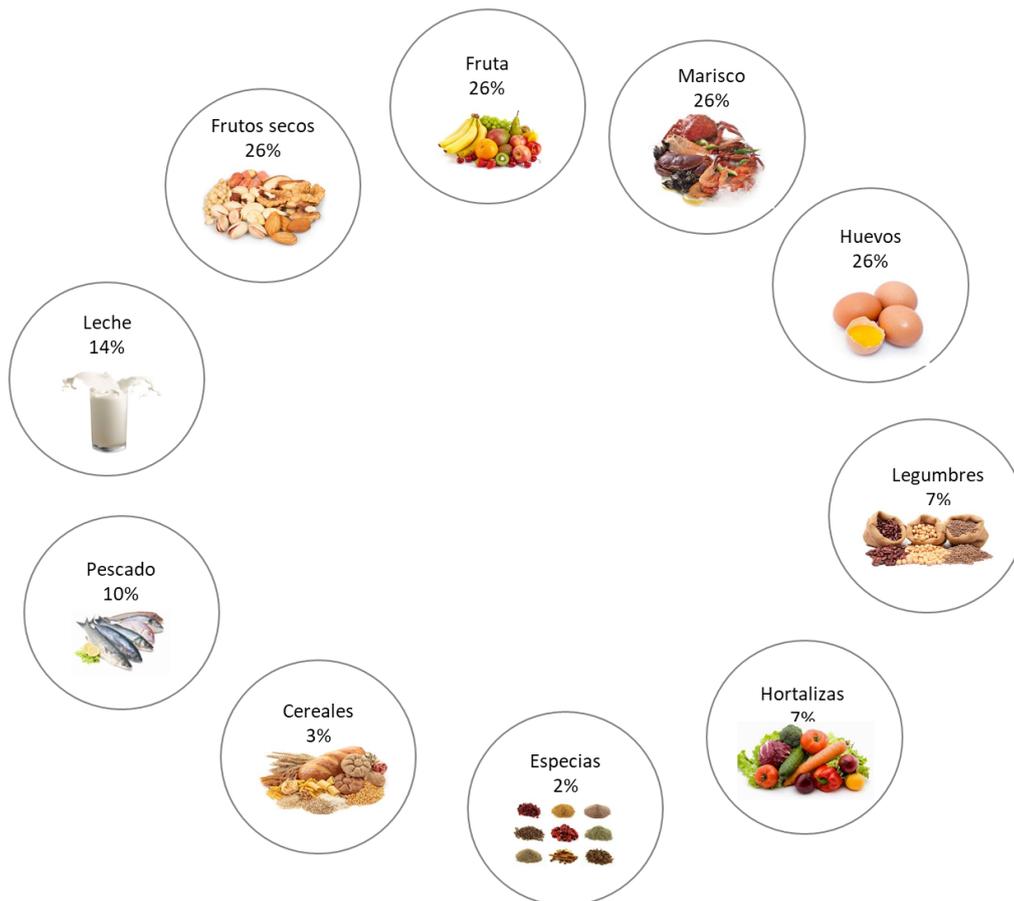
Esiste una chiara fonte d'origine di queste reazioni in alimenti come il latte, l'uovo, la frutta secca, la frutta, il pesce, i frutti di mare, la soia, il frumento ed i legumi. Tra le denominazioni delle intolleranze più menzionate si annovera il lattosio, il glutine, il saccarosio e il fruttosio. Data la situazione e la domanda, il settore si è via via adattato alle necessità dei consumatori, offrendo dei prodotti alternativi come yogurt, formaggi o latte senza lattosio ma che mantengono tutte le proprietà di detti alimenti.

Nonostante i prodotti senza lattosio rappresentino un'offerta tra le più visibili del mercato, gli ultimi studi effettuati dall'Associazione degli Intolleranti al Lattosio della Spagna (ADILAC) evidenziano che solo un 15% della popolazione presenta qualche disturbo in questo senso, provocato da una carenza dell'enzima lattasi, che è l'incaricato di assorbire i carboidrati del latte; coloro che lo soffrono sono soggetti a disturbi gastrointestinali.

È importante segnalare che l'età è un fattore chiaramente determinante; di fatto, molte intolleranze si presentano nella popolazione infantile che, una volta diventata adulta, spesso supera detti disturbi digestivi. In Spagna i bambini sotto i 5 anni presentano una maggior percentuale di allergie per prodotti elaborati principalmente a base di latte e uovo, mentre dai 5 anni in su, la frutta fresca

e la frutta secca, seguita dai crostacei, sono gli alimenti che provocano la maggior percentuale di intolleranze ed allergie.

**Dati pubblicati dall'Associazione Spagnola di Dietisti e Nutrizionisti (AEDN) sui principali gruppi alimentari che provocano allergie o intolleranze.**



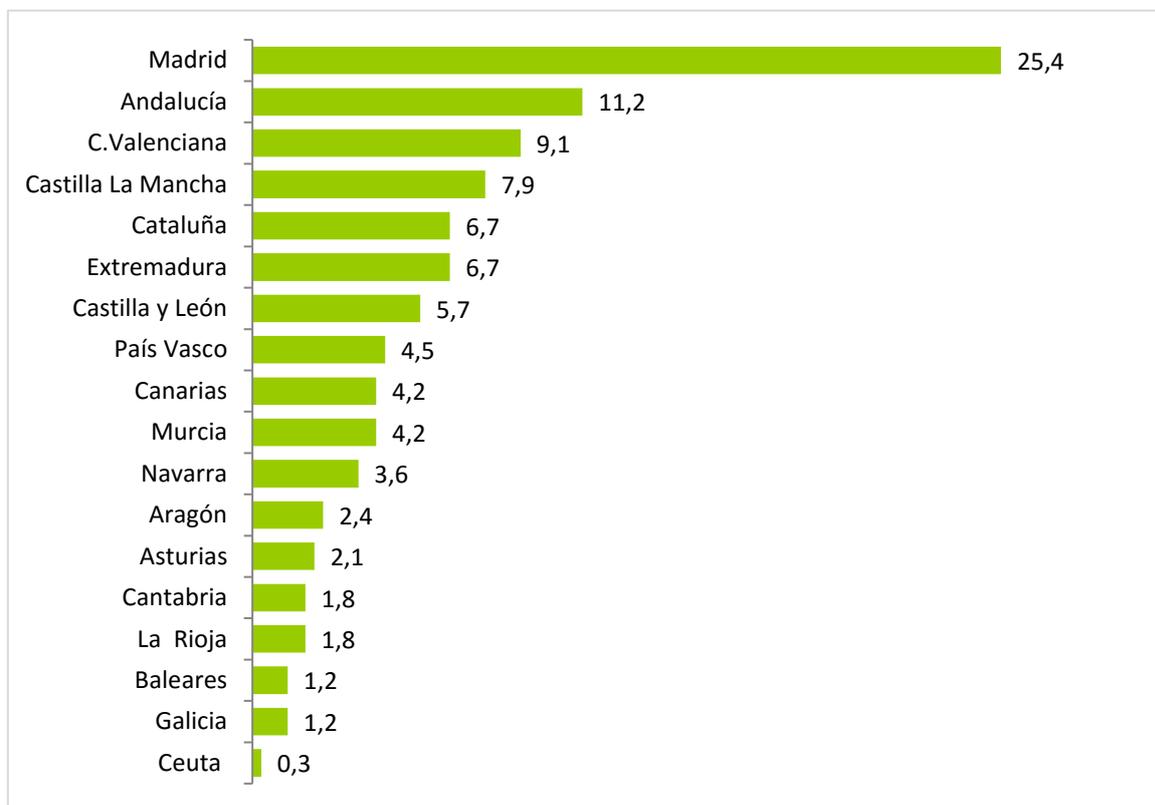
Fonte: Allergologia Anno 2015

Allo stesso modo, il fattore geografico è un altro aspetto da tener presente e che può condizionare una maggiore o minore proporzione di allergie e intolleranze dipendendo dal clima. Ad esempio, in zone dove esistono più graminacee, la frutta come il melone, l'anguria e la banana possono essere colpite. In Asia, si rileva una maggior reazione allergica a prodotti con lattosio, mentre nel centro e nord Europa si rileva un maggior numero di reazioni a frutta secca, in particolare alla noce piuttosto che alla mandorla. In Spagna, la proporzione di allergie al pesce e ai legumi è superiore rispetto a quella di altri paesi limitrofi; viceversa, la soia e i cereali evidenziano una percentuale notevolmente inferiore a quella registrata negli Stati Uniti.

Come indica uno studio elaborato sulla base della “Indagine Nazionale Farmaceutica” con la collaborazione della Società Spagnola di Farmacia Familiare e Comunitaria (SEFAC), il luogo di residenza è un fattore determinante al momento di presentare un maggior potenziale di intolleranze o allergie. In questa ricerca si evidenzia che un 70,3% dei pazienti intervistati nello studio di Allergologia (Alergológica) del 2015 proveniva dall’area urbana, di molto superiore alla percentuale di coloro che provenivano da zone sumiurbane (15,2%) e rurali (14,7%).

Analizzando le Comunità Autonome di residenza, la capitale spicca come il luogo nel quale si registra la maggior percentuale di persone con intolleranze.

**Comunità Autonoma di residenza dei pazienti con allergia agli alimento (dati Alergológica 2015)**

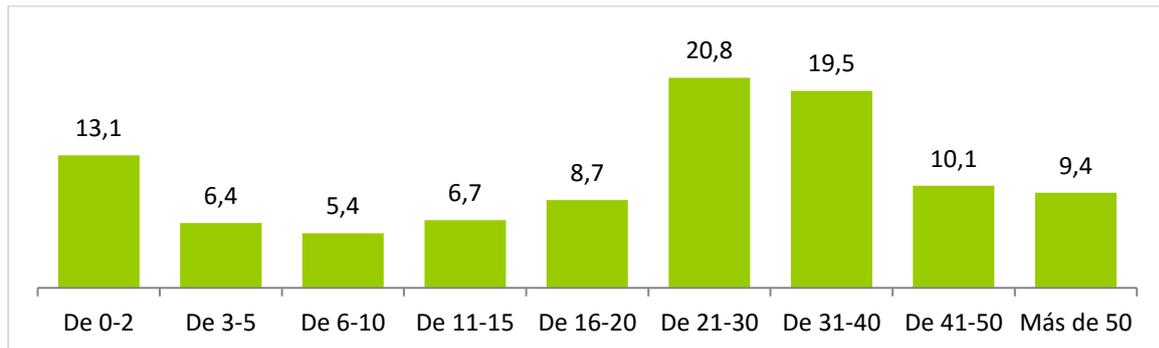


Fonte: Indagine Nazionale Farmaceutica. Anno 2015.

Anche all’interno della popolazione infantile si riscontrano gradi di impatto per fasce d’età, essendo la fascia inferiore, fino ai due anni, quella più delicata in quanto ad allergie o intolleranze alimentari. Passando alla fascia successiva la proporzione di intolleranze rilevate si riduce alla metà per poi stabilizzarsi più o meno fino a 16 anni dove inizia ad elevarsi nella fascia 16 - 20 anni con un gran balzo quando si passa la barriera dei 21. Di fatto, si osserva come nel gruppo da 21 a 40 anni la prevalenza di allergie alimentari aumenta, fino a raggiungere un 20%. In sintesi, i pazienti allergici

ad alimenti in questo studio presentavano un'età compresa tra 0 e 69 anni, con una media di 25,4 anni e una predominanza di donne (56,4%).

### Prevalenza di allergia ad alimenti per gruppi d'età (dati Alergológica 2015)



Fonte: Indagine Nazionale Farmaceutica. Anno 2015.

## Necessità del consumatore e tendenze della domanda di prodotti "free"

Pur essendo indiscutibile l'aumento nel numero di persone che soffrono qualche tipo di allergia o di intolleranza alimentare, non tutti i consumatori di questo tipo di prodotti soffrono un disturbo specifico. In questo senso, come si può constatare nello studio AECOC SHOPPERVIEW "l'acquirente di prodotti senza lattosio", un 75% delle persone intervistate dichiarate non intolleranti, ha affermato di consumare prodotti senza lattosio adducendo che sono più digestivi e sani. Analogamente, si evidenzia che i consumatori non intolleranti comprano altri prodotti "free" affiancandoli a quelli che possono rappresentare un'offerta adattata ai senza glutine, alimenti integrali, light o eco-bio. Ciò che si deduce da questi comportamenti è che più di una necessità specifica, esiste una nicchia di mercato che risponde ad una concezione sociale e ad una forma di concepire questo consumo alternativo come sinonimo di vita sana e alimentazione salutare.

In quest'ambito è importante separare i due tipi di consumatori, quelli realmente allergici o intolleranti da quelli che scelgono questo consumo come preferenza, ma che non sono soggetti a malessere quando consumano glutine, saccarosio, fruttosio o lattosio. In questo senso le necessità o richieste a livello di confezione da parte dei due gruppi non coincidono, dato che, per un gruppo, i dettagli sono fondamentali al fine di evitare danni seri, mentre per l'altro gruppo si tratta meramente di una preferenza senza reali conseguenze. Di fatto, è stato rilevato che la sensibilità dei due gruppi in merito ai dati riportati sulla confezione differisce notevolmente; mentre gli

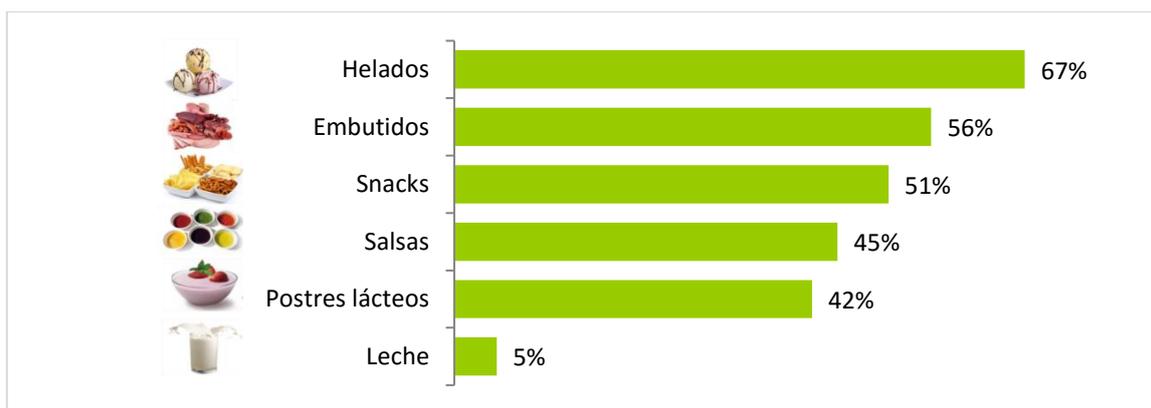
appartenenti ad un gruppo dimostrano apprensione e un'allarmante sfiducia in quanto all' idoneità delle informazioni riportate sulla confezione, gli appartenenti all'altro si considerano soddisfatti con un semplice "free", considerando di aver scelto l'opzione adeguata.

In questo senso, vale la pena menzionare che, attraverso lo Studio sull'Intolleranza al Lattosio 2017 elaborato dalla Società Spagnola di Patologia Digestiva (SEPD) e dalla Società Spagnola di Medici Generalisti e di Famiglia (SEMG), un 28% delle persone intervistate dichiara di non fidarsi delle etichette dei prodotti senza lattosio, adducendo la possibile presenza di tracce o perché assicurano di aver sofferto qualche disturbo dopo averli ingeriti. Assieme a queste informazioni si dettaglia come l'84% degli intervistati migliorerebbe qualche aspetto dell'etichettatura del prodotto, a prescindere dalla fiducia o meno nei confronti dei prodotti senza lattosio. I principali punti di miglioria menzionati in quanto all'etichettatura sono:

- Maggior visibilità del fatto che il prodotto non contiene lattosio (37%).
- Disponibilità di maggiori informazioni (23%)
- Specifica dell'etichettatura (21%)

Ciò nonostante, non tutto si limita all'etichettatura. In questo stesso studio si rivela che un'elevata percentuale (74%) dichiara l'esistenza di difficoltà per trovare prodotti senza lattosio. Sottolinea la mancanza di alternative nell'acquisto di determinati alimenti surgelati, insaccati, salse, formaggi, dessert, snack, ecc., oltre alla difficoltà nel trovare questi prodotti tra i servizi prestati da ristoranti e bar senza lattosio. Si chiede che in questi stabilimenti pubblici, si disponga di un maggior numero di alternative al latte e ai dessert senza lattosio, che sono consumati in una misura molto maggiore rispetto alle bibite e dessert di soia o altri vegetali.

**Tipi di prodotto per i quali è più difficile trovare delle alternative senza lattosio.**



Fonte: Studio dell'acquirente di prodotti senza lattosio. Anno 2016.

## Consumo e spesa in prodotti “free”

### Consumo di prodotti senza lattosio

In base allo studio AECOC SHOPPERVIEW “l’acquirente di prodotti senza lattosio” si può determinare il consumo delle famiglie con intolleranze, rappresentando in media il latte la spesa maggiore, seguito dagli yogurt e da altri derivati come formaggio e dessert. Il mercato del latte è una chiara opportunità; muove più di 2.000 milioni di euro annuali, in risposta al notevole aumento della spesa di prodotti a base di latte senza lattosio registrato negli ultimi anni. **Il volume di consumo di latte senza lattosio si attesta sul 7,8% del totale del mercato del latte: suppone un fatturato di 164 m€** ed evidenzia una crescita sostenuta superiore al 20% negli ultimi anni, a prescindere dal suo prezzo sul mercato, un 30% - 50% superiore al suo equivalente convenzionale.

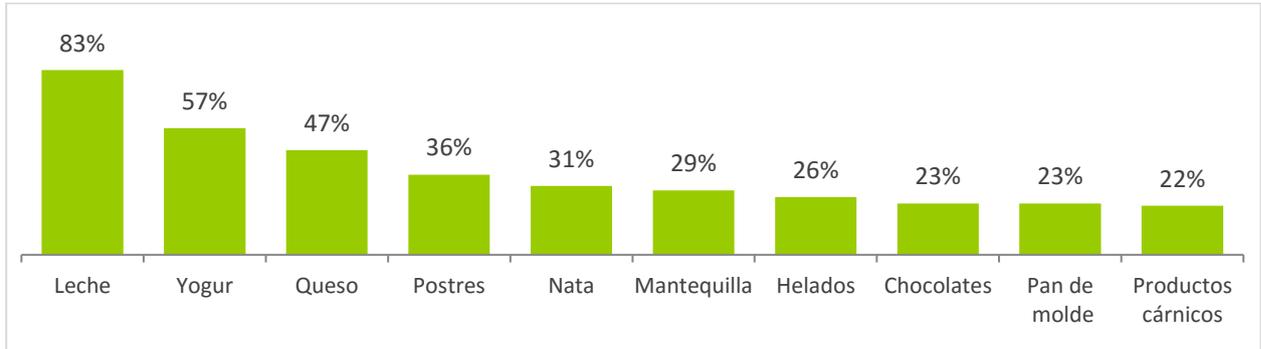
In questo stesso senso, si rileva una forte crescita anche delle bibite a base di latte di origine vegetale (a base di latte di mandorla, soia, riso, cocco, avena, nocciola, ecc.).



La categoria degli yogurt e dei dessert senza lattosio nel **2014 rappresentava un volume di fatturato pari a 29M€ e sperimentava una perdita del 9,5% in termini di valore rispetto all’anno precedente**, principalmente dovuta all’impulso di altri tipi di dessert vegetali (fondamentalmente soia). Il mercato dei formaggi è ancora poco sfruttato.

### Penetrazione delle categorie senza lattosio tra le famiglie con membri con intolleranze:

-Consumo delle famiglie con intolleranza (dati a partire dal 20%)-

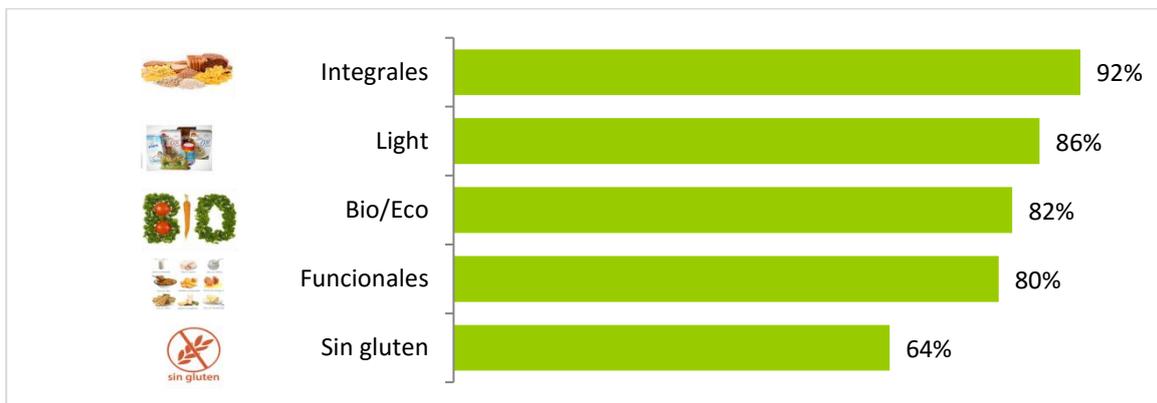


Fonte: Studio dell'acquirente di prodotti senza lattosio. Anno 2016.

### Consumo di prodotti senza glutine

Come già menzionato, questa tendenza in base alla quale persone non intolleranti decidono di consumare questo tipo di prodotti "free", **presuppone un incremento nei dati di consumo registrati**. Di fatto, l'incremento nel consumo di questo tipo di prodotti raggiunge addirittura un 75%, grazie all'impulso della popolazione in generale che non ha nessun tipo di allergia o intolleranza al glutine. Così, si osserva come tra i consumatori non intolleranti, preoccupati per una alimentazione salutare, il 64% consuma prodotti senza glutine, completando il paniere con prodotti integrali, light, bio o funzionali.

### Consumo del consumatore non intollerante ma che cerca un consumo salutare



Fonte: Studio dell'acquirente di prodotti senza lattosio. Anno 2016.

Gli alimenti senza glutine rappresentano un settore in crescita all'interno della distribuzione alimentare, aumentando anno dopo anno e raggiungendo nel 2016 un volume di vendite pari a 176,2M€ nel canale della distribuzione al dettaglio. Non solo i surgelati e il pane sono alimenti in crescita, ma anche la pasta, i sostituti del pane e i biscotti sono sempre più presenti sul mercato con un'offerta completa e variata da parte di vari fabbricanti con marchi conosciuti. Inoltre, a questa alluvione di marchi di prima linea si stanno unendo molti prodotti a marchio bianco provenienti dalla grande distribuzione che, approfittando del canale delle grandi superfici, diffondono e presentano la formula "grain free" come alternativa per questo tipo di consumatore. Di fatto, sono i marchi di distributori (MDD), quelli più presenti sul mercato in termini di volume.

### Evoluzione delle vendite di alimenti senza glutine nella distribuzione moderna

	Volume (t)		Valore (M€)	
	2015	2016	2015	2016
Surgelati	73,2%	73,9%	54,4%	55,2%
Pane	7,8%	7,8%	14,7%	14,9%
Biscotti	4,7%	4,3%	10,1%	9,3%
Sostitutivi pane	6,0%	1,7%	4,6%	5,0%
Prodotti da forno	2,4%	2,1%	5,4%	5,0%
Pasta	5,5%	5,1%	5,1%	4,5%
Farine	3,2%	3,4%	3,2%	3,4%
Cereali	1,7%	1,8%	2,7%	2,7%
<b>TOTALE</b>	<b>31.444,1</b>	<b>39.433,3</b>	<b>142,39</b>	<b>176,2</b>

Fonte: Alimarket Relazione Alimentazione libera da allergeni. Anno 2017.

# NOTE DAL PUNTO DI VISTA DELL'OFFERTA

## Identificazione di principali produttori e distributori di prodotti per allergici e intolleranti

Sono sempre più numerosi i fabbricanti che si preparano ad includere prodotti specifici senza glutine, senza lattosio, fruttosio o saccarosio; addirittura inizia ad esistere una certa pressione da parte delle aziende fabbricanti, finalizzata all'ottenimento di certificati ufficiali che accreditino la qualità dei loro prodotti speciali. Di seguito si riporta un elenco con i principali fabbricanti distributori di prodotti per allergici e intolleranti in Spagna.

### **Elenco di fabbricanti di prodotti speciali. Prodotti certificati con il Sistema di Licenza Europeo (ELS)**

- Airos (airos delicatessen, s.l.)
- Camporico (huerta camporico, s.l.)
- Carrefour no gluten (carrefour, s.a.)
- Casty (casty, s.a.)
- Celia (zatecký pivovar, spol, s.r.o.)
- Celicatessen (celicatessen delicias sin gluten, s.l.)
- Cruzcampo (heinieken españa, s.a.)
- Diet radisson (p.a.g.e.s.a.)
- Dulcesol (juan y juan industrial, s.l.)
- Esgir (esgir, s.l.)
- Farabella (bioalimenta, s.r.l.)
- Fridela (precocinados fridela, s.l.)
- Gallo (comercial gallo, s.a.u)
- Glebe farm (glebe farm foods ltd.)
- Gullón (galletas gullón, s.a.)
- Hacendado (mercadona, s.a.)
- Hamburguesa nostra (hamburguesa nostra, s.l.)
- Haricaman (harinas de castilla la mancha, s.l.)

- La virgen (bebidas de calidad de madrid, s.l.)
- Loyev (loyev pont 2003, s.l.)
- Maheso (gedesco, s.a.)
- Manacel (suministros dietéticos controlados, s.l.)
- Naturgrill (industrias cárnicas carpisa, s.l.)
- Noglut/santiveri (casa santiveri, s.l.)
- Noglut/santiveri casa santiveri, s.l.
- Prewetts (northumbrian fine foods ltd)
- Prima (bolton cile españa, s.a.)
- Quinta gama (huerta camporico, s.l.)
- Rosies (rosies, b.v.)
- Santiveri (casa santiveri, s.l.)
- Schnitzer (schnitzer gmbh & co.kg)
- Ting sin (biospirit, s.l.)

Nel 2016 e 2017, le principali innovazioni del settore alimentare in quanto a prodotti liberi da allergeni sono state principalmente rappresentate dai prodotti senza glutine, rivolti al target familiare. In ogni caso, non si tratterebbe di innovazioni vere e proprie, ma bensì di un ampliamento della gamma, in risposta alla domanda dei consumatori a fronte di un'offerta di prodotti estremamente limitata.

### Principali lanci di prodotti specifici per intolleranze alimentari nella distribuzione moderna (2016-2017)

DITTA	MARCHIO	SOTTO-MARCHIO	PRODOTTO	CARATTERISTICHE	TIPDI INNOVAZIONE	TARGET
INDUSTRIAL PASTELERA SAN NARCISO	MONTES LARA		Prodotti da forno	Senza lattosio	Aumento della gamma	Familiare
INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE NAVARRA	ALIADA		Conserve di asparagi	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
INDUSTRIAS RODRÍGUEZ	VIRGINIAS	B-SAN	Biscotti	Senza glutine	Aumento della gamma	Adulto
INDUSTRIAS RODRÍGUEZ	VIRGINIAS	B-SAN	Biscotti	Libero da allergeni	Aumento della gamma	Infantile
INDUSTRIAS RODRÍGUEZ	VIRGINIAS	MIX	Caramelle	Libero da allergeni	Aumento della gamma	Infantile
INTERNATIONAL BUSINESS EXCHANGE ESPAÑA	IBEPAN		Panificazione	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
JOSEFINA MOLINA CHAMORRO (PRODUCTOS ROMO)	HIPERCOR		Muffin	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
KAIKU CORPORACIÓN ALIMENTARIA	KAIKU	SIN LACTOSA MIX	Yogurt	Senza lattosio	Aumento della gamma	Familiare
KAIKU CORPORACIÓN ALIMENTARIA	CAFFE LATTE		Caffè	Senza lattosio	Aumento della gamma	Adulti

DITTA	MARCHIO	SOTTO-MARCHIO	PRODOTTO	CARATTERISTICHE	TIPI DI INNOVAZIONE	TARGET
LA BALINESA	ALIADA		Salmone affumicato	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
LA FAGEDA	LA FAGEDA		Yogurt	Senza lattosio	Aumento della gamma	Familiare
LACTALIS NESTLE	NESTLE		Yogurt	Senza lattosio	Aumento della gamma	Familiare
LACTEOS SEGARRA	CAPRILLICE		Formaggi	Senza lattosio	Aumento della gamma	Familiare
MANTEQUERÍAS ARIAS	BURGO DE ARIAS		Formaggi	Senza lattosio	Aumento della gamma	Familiare
MARÍN MONTEJANO GRUPO	HIPERCOR		Frutta sciroppata	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
MERCONTROL	COCOFINA		Snack	Libero da allergeni	Aumento della gamma	Familiare
MERCONTROL	COCOFINA		Bibite rinfrescanti	Libero da allergeni	Aumento della gamma	Familiare
MOLINO DE LA GAMBA	MOLI DE LA GAMBA		Farine	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
MUUGLU ALLERGY FREE	MUUGLU		Biscotti	Libero da allergeni	Aumento della gamma	Familiare
NAGUAL ALIMENTACIÓN	ANTOJITOS		Tortillas messicane	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
NATUR FRESC FOOD GROUP	MAMA ELISA		Pane	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
NESTLE ESPAÑA	AUCHAN		Pan carré	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
NESTLE ESPAÑA	NESTLE	CORN FLAKES SENZA GLUTINE	Cereali per la colazione	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
NOEL ALIMENTARIA	NOEL	ALL NATURAL	Prosciutto stagionato	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
NUTRITION & SANTE IBERIA	GERBLE		Prodotti da forno	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
NUTRITION & SANTE IBERIA	GERBLE		Biscotti	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
NUTRITION & SANTE IBERIA	GERBLE		Snack	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
NUTRITION & SANTE IBERIA	GERBLE		Pane	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
PANADERÍA MENAL	MENAL		Pasticceria	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
PANICONGELADOS MASSAS CONGELADAS	PANIDOR		Pane	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO	ROMERO		Pasta	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
PASTAS GALLO	GALLO		Pasta fresca	Senza glutine	Nuovo prodotto	Familiare
PASTAS GALLO	GALLO		Pasta	Senza glutine	Nuovo prodotto	Familiare
PENALVA ALIMENTACIÓN	NORDWIK	Gelati Bio	Gelati	Libero da allergeni	Aumento della gamma	Familiare
PIMAD	AUCHAN		Pan carré	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
PROCELI EUROPE	PROCELI		Panificazione	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare

DITTA	MARCHIO	SOTTO-MARCHIO	PRODOTTO	CARATTERISTICHE	TIPI DI INNOVAZIONE	TARGET
QUESOS ARTESANOS DE LETUR	QUESOS ARTESANOS DE LETUR		Yogurt	Senza lattosio	Aumento della gamma	Familiare
REDONDO IGLESIAS	REDONDO IGLESIAS	ALL NATURAL	Prodotti Carnici	Libero da allergeni	Aumento della gamma	Familiare
RISI	MIOS!		Snack	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
SAINBERG LA IBENSE	LA IBENSE BORNAY		Gelati	Senza lattosio	Aumento della gamma	Familiare
SAINT MICHEL BISCUITS	AUCHAN		Biscotti specialità	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
SALICA INDUSTRIA ALIMENTARIA	ALIADA		Conserva di tonno	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
SANTA RITA HARINAS	SANTA RITA		Pangrattato	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
SELLAVARIM	ALIADA		"Semiconserve" di acciughe	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
SOLA DE ANTEQUERA	ALIADA		Conserve di carciofi	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
SORIA NATURAL	SORIA NATURAL		Soluzioni refrigerate	Libero da allergeni	Aumento della gamma	Familiare
SUSHI DAILY	SUSHI DAILY		Soluzioni refrigerate	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
TORRE DE NÚÑEZ	TORRE DE NÚÑEZ		Prodotti a base di carne	Libero da allergeni	Aumento della gamma	Familiare
TOSTADOS Y FRITOS	TOSTFRIT		Snack	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
UNIÓN SALAZONERA ISLEÑA	ALIADA		Conserva di tonno	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare
VIDAL GOLOSINAS	DIPPER		Confetteria	Senza glutine	Aumento della gamma	Infantile
YURRITA E HIJOS	ALIADA		"Semiconserve" di acciughe	Senza glutine	Aumento della gamma	Familiare

Fonte: Alimarket Gran Consumo. Anno 2016-2017.

La domanda è sempre più esigente e l'offerta in Spagna sempre più variata, passando dai prodotti da forno, pane, biscotti a snack, conserve, yogurt, gelati, pasta o soluzioni refrigerate come opzioni alternative di consumo per intolleranti e allergici. Nella presente tabella si presentano i prodotti più di spicco in ogni categoria di alimentazione, segnalando il marchio e il nome dell'azienda alla quale sono associati.

## Altre tendenze e iniziative per commercializzare prodotti alimentari per persone allergiche e intolleranti

Tutto nasce a partire da nuove materie prime come modo di sostituire i componenti che provocano queste reazioni ed effettuare delle elaborazioni più sicure. Un modo di affrontare allergie e intolleranze consiste nell'usare degli alimenti ricchi di ingredienti attivi come fibre, probiotici e prebiotici, ed evitare l'aggiunta di allergeni potenziali. Peraltro sono state trovate delle alternative ai due ingredienti di base più preoccupanti, ovvero al lattosio ed al glutine. In questo modo si lavora molto con:

- La spelta come varietà di grano senza lattosio
- La quinoa è una proteina completa vegetariana senza lattosio né glutine
- I semi di chia sono una proteina senza glutine.

Inevitabilmente anche la tecnologia sottolinea la sua presenza in questo settore e le tendenze per facilitare la commercializzazione e la distribuzione di questo tipo di offerta si focalizzano su varie applicazioni virtuali che vale la pena menzionare.

L'iniziativa [www.customchoicecereal.com](http://www.customchoicecereal.com) aiuta a scegliere una prima colazione su misura tra varie gamme di cereali. Questa applicazione è molto interessante, non solo per il consumatore allergico o con intolleranze, garantendo che non troverà tracce dell'alimento proibito, ma anche per il secondo tipo di consumatore che menzionavamo, con una preferenza per un consumo salutare e naturale. Grazie a questo strumento il consumatore pu' scegliere tra una varietà di ingredienti, senza glutine, per disegnare una colazione su misura in base alle proprie necessita' e gusti.



**Mobicelac**, è un altro strumento particolarmente utile che, introducendo il codice a barre permette di rilevare, attraverso un dispositivo mobile, se è libero da glutine o meno. Ciò nonostante, questa applicazione è specifica per i prodotti senza glutine e quindi dà copertura solamente a una parte del gruppo di intolleranze o allergie, ma si tratta comunque di un'iniziativa interessante dato che rappresenta un modo semplice di rispondere al dubbio di un consumatore dinanzi ad uno scaffale per sapere se il prodotto in questione è adeguato.

Il negozio online per allergici Foofy, [www.foofy.es](http://www.foofy.es). Si tratta di un e-commerce ben organizzato e di facile accesso con un punto a favore, ovvero si possono trovare le informazioni usando vari filtri, per

tipo di dieta o addirittura per marchio. Nello stesso è possibile trovare qualsiasi tipo di prodotto filtrato per tipo di intolleranza o allergia presente o che si vuole evitare. Tra le categorie che presenta, differenzia tra:

- Basso contenuto di proteine
- Senza fruttosio
- Senza uovo
- Senza legumi
- Senza frumento
- Bio
- Senza frutta secca
- Senza lattosio
- Senza lieviti
- Vegano
- Senza zucchero
- Senza glutine
- Senza latte
- Senza soia

Bienvenido invitado puedes [entrar](#) o crear una [cuenta](#)



*Sin gluten, sin frutas secas, sin huevos,  
sin levadura, sin lácteos, sin soja, sin trigo...  
con todo el sabor*



carro de compra

INICIO MARCAS NOVEDADES TIPO DE DIETA BLOG

Buscar...

- APERITIVOS
- ARROZ, LEGUMBRES Y CEREAL EN GRANO
- BEBIDAS
- CHOCOLATES
- COCINA DEL MUNDO
- CONDIMENTOS Y SEMILLAS
- CONGELADOS
- DESAYUNO
- EMBUTIDOS
- ESPECIAL NAVIDAD
- ESPECIAL OTOÑO
- GALLETAS Y BOLLERÍA
- HARINAS Y LEVADURA
- PANADERÍA
- PASTA
- PASTELERÍA
- PI ATOS PREPARADOS



TIENDA ESPECIALIZADA EN INTOLERANCIAS Y ALERGIAS ALIMENTARIAS

*¿Dudas sobre los envíos?*

CONSULTA TARIFAS  
ENVÍO

GRATIS EN PEDIDOS 80€ \*

(\*Comunidad de Madrid-Envío seco)

91 130 52 26

PEDIDOS TELEFÓNICOS  
O CONSULTAS

*¡Llámanos o contacta con nosotros!*

*Nos puedes encontrar en:*

NUESTRA TIENDA  
FÍSICA EN MADRID:

C/ Roncesvalles, 3  
Madrid

Attraverso questo elenco è possibile segnalare le categorie che riflettano tutte le necessità o prodotti che si vogliono evitare e supplendo in questo modo alle carenze informative di una confezione normale nei casi di persone soggette a intolleranze multiple (situazione che si presenta



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agencia Italiana para el Comercio Exterior  
Oficina de la Embajada de Italia  
para la promoción del intercambio comercial

nel 70% dei casi). Inoltre, il menù di questa web permette di selezionare il tipo di alimento desiderato, differenziando tra prima colazione, pranzo, cena o tipo di prodotto come bibite, surgelati, prodotti di panificio, menù , speciali, ecc.

Tra i marchi segnalati appaiono i seguenti:

Adpan



Airos



Aliment Vegetal



Amandin



Añavieja



Anela Fruits



Antonio Anaut



Aserceli



Asinez



Aspil



Bandama



Barilla



Barley Cup



Baukhof



Beiker



Bezgluten



BiAglut



Bio Vegan



Biobardales



Biocop







ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agencia Italiana para el Comercio Exterior  
Oficina de la Embajada de Italia  
para la promoción del intercambio comercial

Dulcesol



Ecolecera



Ecomil



El Granero Integral



Embutidos Alejandro



Erre de Vic



Esgir



Farabella



Felicia Bio



Fiesta



Fini



Follow Your Heart



Frías



Frit Ravich



Frusano



Garofalo



Gerblé



Glebe Farm



granoVita



Gullón



Harisín



Healthy Raw Materials



Helios



Home Chef



Husk



Ibili



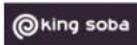
Isola Bio



Jardín Bio



King Soba



Kitchen Craft



La Finestra sul Cielo



La Rosa



Le Pain des Fleurs  
*Le Pain des Fleurs*

Lekue

**LÉKUÉ**

Lima Foods



Manuel Riesgo S.A.



Mdalen



Miguelañez



Moara

Moara

Moo Free



Mozzarisella



Muuglu



Nagual



Natudul



Natur Improver



Naturattiva



Nature's Charm



Naturgreen



Natursoy



Nestle



Nutrifree



Oatly



Oleander



Orgran



Panceliac



Plamil



Prasad



Pritchitts



Probios



Proceli



Provamel



Puratos



Quesnatur



Quinoa Real



Salud Viva



SamMills



Sant Dalmai



Sant Tirs



santiveri



Schaer



Schara



Schlagfix



Schnitzer



Scotti Riso



Sheese



Silikomart



Slim Pasta



Smileat



Sol Natural



Soria Natural



Stesweet



Surivan  
Surivan



Sweet Williams



The Muesli Up



Tiger Khan



Tofutti



Top Taste



Tot D'Una



<p>Trolli</p> 	<p>Vantastic Foods</p> 	<p>Vegetall</p> 	<p>Vifon</p> 
<p>Violife</p> 	<p>Virginias</p> 	<p>Vitariz</p> 	<p>Vitaxufa</p> 
<p>Vithesan</p> 	<p>Wallaby</p> 	<p>Weleda</p> 	<p>Werz</p> 
<p>Whole Earth Foods</p> 	<p>Wilmersburger</p> 	<p>Xococreo</p> 	<p>Xocomon</p> 
<p>Yogi Tea</p> 	<p>Yolanda</p> 	<p>YumEarth</p> 	<p>ZeroZebra</p> 





**ITALIAN TRADE AGENCY**

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

Per informazioni e approfondimenti rivolgersi a:

ICE - Agenzia italiana para el Comercio Exterior  
Oficina de la Embajada de Italia para la promoción  
del intercambio comercial  
Agustín de Betancourt, 3  
28003 MADRID

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

T +34 915974737

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