



L'approfondimento

LA SPESA DEL CELIACO

Cosa e quanto acquistiamo dalla Grande Distribuzione: più “bravi” nelle scelte, ma quanto incidono i costi?

Di **Susanna Neuhold**
RESPONSABILE AREA FOOD AIC
sneuhold@celiachia.it
e **Paola Torsani**
MARCHIO SPIGA BARRATA

Da diversi anni AIC, attraverso il suo Osservatorio, svolge una analisi dei dati dei prezzi dei prodotti senza glutine. Nel tempo, questo ha aiutato a sensibilizzare i decisori politici sull'importanza dell'assistenza

ai celiaci nell'acquisto dei prodotti specificamente formulati per le loro esigenze. Dimostrare che i prodotti senza glutine, ancora oggi, costano sempre molto di più dei prodotti convenzionali è importante e non scontato. Rilevare anche come certi canali siano più favorevoli di altri, e quindi l'importanza che siano accessibili attraverso la spesa con buono, fondamentale. Per questa edizione del paniere AIC non ha svolto una rilevazione dei prezzi in au-



tonomia, come le precedenti edizioni, ma ha voluto appoggiarsi a Nielsen, uno dei principali rilevatori presenti sul mercato, acquistando un data-set di prodotti per cui è garantita professionalità e imparzialità. L'oggettività e la garanzia del dato raccolto rappresentano un valore aggiunto per la nostra organizzazione, che può citare una fonte autorevole per i dati prodotti alle istituzioni. Unico punto di debolezza, il data-base Nielsen non comprende i circa 900 negozi specializzati presenti sul mercato italiano. Per questa analisi, quindi, ci siamo focalizzati su farmacie e GDO. Il dato Nielsen, ad esempio, è stato quello su cui il tavolo tecnico attivato presso il Ministero della Salute per la revisione dei tetti di spesa, nel 2018, ha fondato i calcoli economici. Ricordiamo che, in quell'occasione, AIC è riuscita a far utilizzare il solo prezzo medio dei prodotti in farmacia, considerando quindi il canale più costoso che in diverse regioni italiane è ancora l'unico in cui è spendibile il buono. Ma i dati che Nielsen ci ha fornito non si limitano ai prezzi dei prodotti sul mercato. Alcuni interessanti dati si riferiscono a

quanto è stato venduto nel mercato senza glutine e in quello tradizionale, con quale spesa complessiva. Un dato molto interessante, che ci permette di analizzare anche le abitudini e i consumi dei celiaci nel fare la spesa.

Mercato senza glutine "a volumi"

In questa prima parte dell'articolo vogliamo analizzare alcuni dei prodotti rappresentativi della spesa effettuata dal consumatore celiaco all'interno dei principali punti vendita della Grande Distribuzione (Ipermercati+Supermercati) per poter trarre alcune considerazioni sulle sue abitudini e sulla sua quotidianità, confrontandole con quelle del consumatore non celiaco. La fonte, come già detto, è il database Nielsen relativo all'anno 2019. Considerando un paniere composto da farina, pane, pasta, sostituti del pane e biscotti, andiamo a stilare una classifica per importanza.

- Al primo posto nei volumi acquistati dalla Grande Distribuzione troviamo le FARINE: il consumatore celiaco conferma di acquistare una notevole quantità

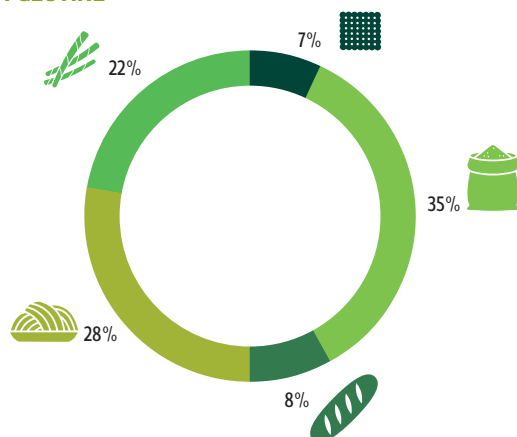


LA SPESA DEL CELIACO "A VOLUMI"*

MERCATO SENZA GLUTINE

FIGURA 1

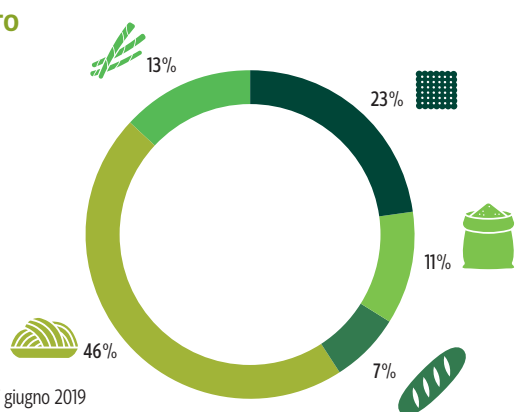
- BISCOTTI
- FARINE
- PANE
- PASTA
- SOSTITUTIVI DEL PANE



TOTALE MERCATO

FIGURA 2

- BISCOTTI
- FARINE
- PANE
- PASTA
- SOSTITUTIVI DEL PANE



Fonte: Nielsen Volumi AT giugno 2019

TABELLA 1

Categorie di prodotto	Totale mercato senza glutine	Totale mercato
Biscotti	1.584.639	218.693.504
Farine	7.573.812	109.487.156
Pane	1.770.749	62.947.315
Pasta	6.079.754	434.440.414
Sostitutivi del pane	4.904.358	124.596.093

*Mercato a volumi: si considerano le quantità vendute dei prodotti ("Vendite a Volumi Kg")

di farine per realizzare a casa una pluralità di prodotti: una scelta che può essere motivata sia dalla garanzia di una maggiore genuinità e di una selezione degli ingredienti, ma che alla base ha anche ragioni prettamente economiche che approfondiremo di seguito.

- Con una percentuale del 35% le farine

prevalgono su quelli che sono i volumi delle altre referenze, tra cui anche il pane e i suoi sostitutivi. Un peso decisamente superiore rispetto a quelli che sono i volumi di farine acquistati dai consumatori non celiaci che, all'interno dello stesso paniere, attribuiscono alle farine un peso dell'11%, preferendo evidentemente prodotti già pronti, preparati industrialmente o acquistati in panetterie e pasticcerie, realtà che nella variante senza glutine sono certamente meno diffuse e quindi poco accessibili a chi soffre di celiachia.

- Sembrano le farine dunque ad essere utilizzate oltre che per la produzione domestica del pane, anche, almeno in parte, dei prodotti della prima colazione come i BISCOTTI, i quali all'interno del paniere considerato (unico prodotto non salato) possiedono una quota del solo 7%, rispetto ad un peso decisamente più rilevante di cui godono all'interno della spesa del consumatore non celiaco, ossia il 23%.

- Nel caso del PANE (quello confezionato) non si riscontrano differenze sostanziali tra le due spese considerate: le percentuali rispettivamente dell'8% e del 7% denotano un basso consumo del prodotto da parte di entrambe le tipologie di consumatori (anche se, rispetto al 2018, nel primo semestre 2019 per completezza occorre evidenziare che è proprio il pane a registrare un trend di crescita sul mercato del senza glutine). Quello che riteniamo possa rappresentare la differenza, in realtà, è il quantitativo restante di pane fresco acquistato presso le cosiddette "panetterie", ossia nei negozi tradizionali al dettaglio o presso i reparti dei Supermercati ed Ipermercati dedicati ai prodotti da forno, che nel caso del consumatore non celiaco rappresenterà la quasi totalità dei consumi, mentre nel caso del celiaco sarà riconducibile ad una quantità nettamente inferiore tenuto conto di quello preparato e cotto in casa e in parte rimpiazzato con l'acquisto di prodotti sostitutivi.

- I sostitutivi del pane godono di una rilevanza maggiore nei consumi del celiaco. La percentuale del 22% conferma un acquisto significativo di questa tipologia di prodotti, presenti oggi nei supermercati e negli ipermercati in vasta gamma, e che suggeriscono una pluralità di occasioni di consumo dalla colazione, allo snack, passando per i pasti tradizionali. Occasioni di consumo sicuramente colte più dal consumatore celiaco che dal consumatore non celiaco, che ricorre a questa tipologia di prodotto solo nella misura del 13%.
- In Italia ovviamente la PASTA è presente sia all'interno della spesa del celiaco che in quella del non celiaco, ma i dati denotano una differenza. Mentre per quest'ultimo la pasta rappresenta quasi il 50% della spesa, e quindi si afferma con una posizione dominante sugli altri prodotti del paniere, nella spesa del celiaco la pasta, sebbene presente, convive in una misura più equilibrata (28%) con gli altri prodotti.

Mercato senza glutine "a valore"

Il paniere fino a qui considerato subisce parzialmente una modifica nella propria composizione se, invece di esaminare i volumi e dunque le quantità acquistate dal consumatore, andiamo a considerare i valori degli stessi prodotti, dunque la composizione della spesa in funzione del loro prezzo a scaffale, ossia di quanto costano.

I sostitutivi del pane balzano in cima alla classifica con un'incidenza sullo scontrino del 37% sugli altri prodotti, mentre il peso delle farine si contrae ad un 18%, posizionandosi ad un livello inferiore anche della pasta, che conserva una quota del 20%.

Il pane e i biscotti arrivano ad incidere con doppia cifra, ma si pongono sempre nelle ultime due posizioni.

Dunque una spesa più eterogenea ed equilibrata, quella del celiaco, perché più varia e meno ricca di dolci.

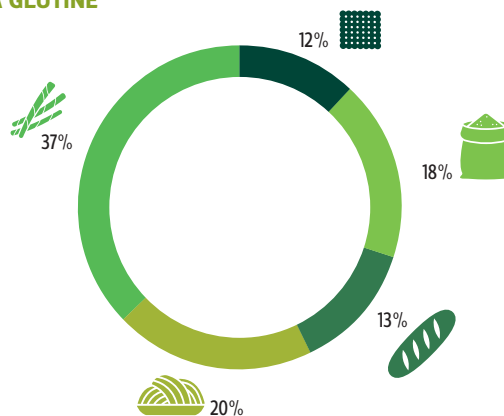
Un consumatore virtuoso che dedica maggiore tempo alla preparazione do-

LA SPESA DEL CELIACO "A VALORE"*

MERCATO SENZA GLUTINE

FIGURA 3

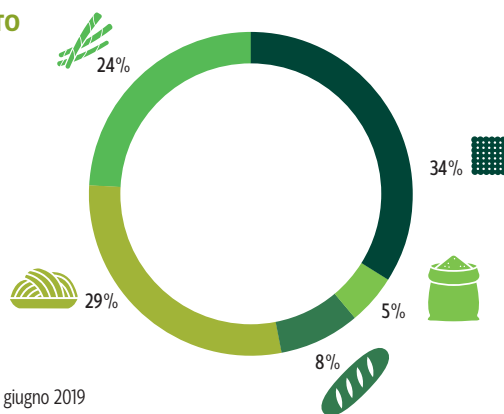
■ BISCOTTI
■ FARINE
■ PANE
■ PASTA
■ SOSTITUTIVI DEL PANE



TOTALE MERCATO

FIGURA 4

■ BISCOTTI
■ FARINE
■ PANE
■ PASTA
■ SOSTITUTIVI DEL PANE



Fonte: Nielsen Valori AT giugno 2019

TABELLA 2

Categorie di prodotto	Totale mercato senza glutine	Totale mercato
Biscotti	17.289.294	846.052.714
Farine	27.552.638	130.752.108
Pane	19.099.650	207.202.143
Pasta	29.955.188	710.760.790
Sostitutivi del pane	54.870.238	605.444.979

mestica degli alimenti, spendendo parte del proprio tempo libero a cucinare.

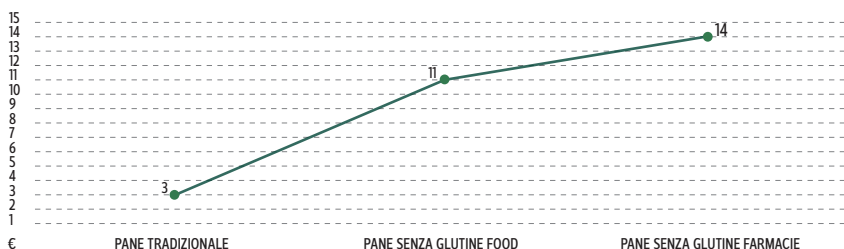
Se però rivolgiamo l'attenzione ai prezzi che il celiaco deve pagare per l'acquisto del proprio paniere, appaiono evidenti come anche ragioni di natura economica si impongano sulle sue decisioni di acquisto.

*Mercato a valori: si considerano le quantità vendute dei prodotti x il loro prezzo ("Vendite a Valore €")

I PREZZI A CONFRONTO

PREZZO MEDIO PANE FRESCO €/KG

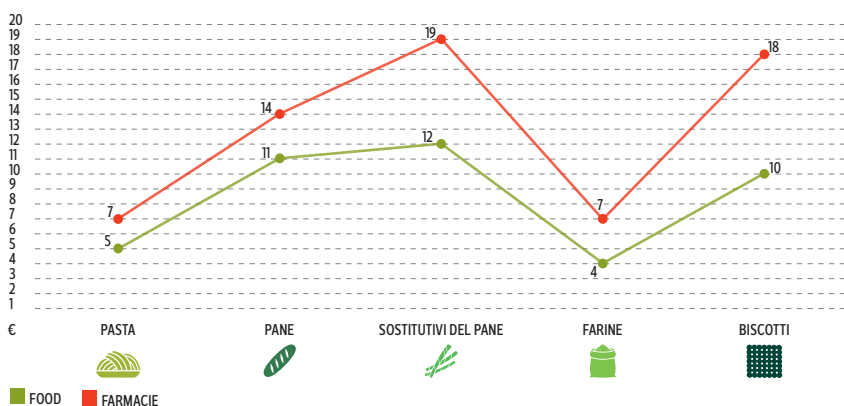
FIGURA 5



Se alla Grande Distribuzione si può ricorrere limitatamente per la rimborsabilità degli acquisti, di fatto il confronto è doveroso farlo tra i prezzi applicati dalle panetterie e dalle Farmacie.

PREZZO MEDIO €/KG

FIGURA 6



* Fonte prezzo pane tradizionale: Osservatorio Prezzi del Ministero dello sviluppo economico (Marzo 2019)
 * Fonte prezzo pane senza glutine: Nielsen (Gennaio-Giugno 2019)

I prezzi a confronto

I livelli dei prezzi sono decisamente superiori rispetto a quelli sostenuti dal consumatore non celiaco e variano a seconda del canale distributivo a cui il celiaco è costretto a rivolgersi in funzione di chi adotta la procedura di rimborsabilità dei prodotti (le

farmacie, alcuni punti vendita della Grande Distribuzione, a seconda della regione di residenza, i negozi specializzati) e dalla zona in cui risiede.

Andiamo per ordine. Il grafico a fianco mette a confronto il prezzo medio al kg del pane fresco pagato dal consumatore non celiaco ("pane tradizionale") con quello pagato dal consumatore celiaco nel canale della Grande Distribuzione (FOOD) e nelle Farmacie.

Quello che sconcerta è che innanzitutto stiamo parlando di un bene di prima necessità (non dunque di un bene di lusso) consumato in Italia mediamente tutti i giorni, ma anche che, essendo i prezzi rappresentati nel grafico una media di prezzi rilevati nelle varie Regioni e Province italiane (rispettivamente dall'Osservatorio dei Prezzi del Ministero dello Sviluppo Economico e dalla Società Nielsen) in realtà i prezzi effettivamente pagati in alcune città risultano addirittura inferiori (nel caso del pane tradizionale) o superiori (nel caso del pane senza glutine) di quelli indicati graficamente (la griglia nella pagina successiva riporta un dettaglio a riguardo).

Dunque i consumatori celiaci, oltre ad essere penalizzati dal limitato numero di panetterie in grado di far fronte alle loro esigenze, sono notevolmente penalizzati economicamente anche sull'acquisto di un bene primario come il pane, che per loro può arrivare a costare fino a 14 euro al kg!

Dopo questo necessario confronto tra la ca-



pacità di acquisto del consumatore celiaco rispetto a quella del consumatore non celiaco, torniamo al nostro paniere di beni per evidenziare la differenza prezzi tra i due principali canali distributivi a cui i celiaci possono rivolgersi per i loro acquisti.

In tutte le Regioni di Italia, indipendentemente dal livello di industrializzazione e dalla posizione geografica, il divario di prezzi è sempre presente e caratterizza la distribuzione di tutti i prodotti del paniere considerato, oscillando tra un valore minimo di 2 e un valore massimo di 8 euro.

Parlando di farine, che abbiamo visto rappresentare un prodotto molto importante nella spesa del celiaco in termini di quantità, troviamo conferma del fatto che a livello regionale il divario di prezzi tra i due canali di vendita accompagna costantemente le due linee del grafico (Grande Distribuzione e Farmacie), con alcuni picchi tipici delle realtà distributive territoriali.

Dunque, se da un lato la Grande Distribuzione, con l'applicazione di prezzi più contenuti, contribuirebbe a ridurre l'impatto economico degli acquisti sul reddito del celiaco, il fatto che ancora troppo pochi di questi punti vendita aderiscano alla procedura di rimborsabilità dei prodotti impedisce al celiaco nella pratica di usufruire del suddetto vantaggio economico. Il contributo statale dunque, fondamentale per l'accessibilità del celiaco a prodotti di prima necessità, viene in parte eroso da un livello di prezzi delle Farmacie decisamente più alto. Come sappiamo, sono ormai molte le Regioni che hanno adottato la dematerializzazione dei buoni, scelta che ha agevolato moltissimo la possibilità di fare acquisti anche presso la Grande Distribuzione. Da tempo AIC chiede quindi con forza una diffusione di questa pratica, che auspichiamo avvenga in tempi brevi, su tutto il territorio italiano. Non dimenticando che questa opportunità garantisce anche il trasparente rendiconto della spesa pubblica, notevole risparmio gestionale e rappresenta anche la base per attuare una circolarità della spesa tra regioni diverse, ovvero la possibilità di usare il buono anche fuori della propria regione di residenza. ♦

PREZZO MEDIO FARINE €/KG

ANDAMENTO REGIONALE

FIGURA 7

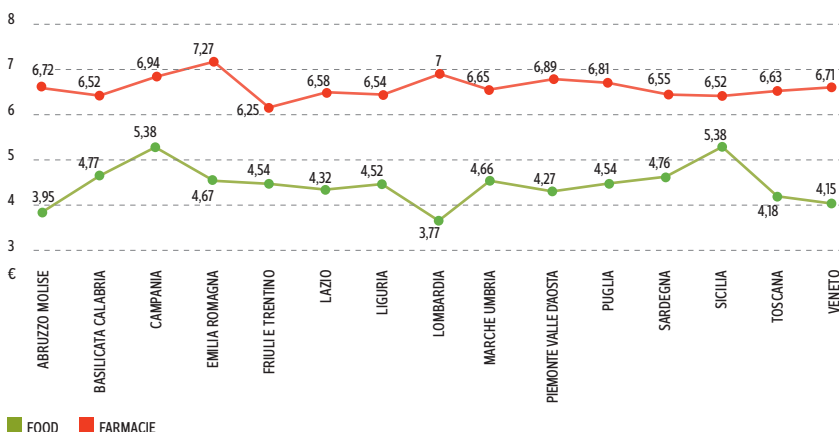


TABELLA 3

Categorie di prodotto	Pane tradizionale (€)*	Pane senza glutine FOOD (€)**	Pane senza glutine farmacie (€)**
CAMPANIA	2,04	10,94	13,79
TOSCANA	2,45	9,67	14,43
BASILICATA/CALABRIA	2,61	11,59	13,85
SICILIA	2,73	11,72	14,24
MARCHE/ UMBRIA	2,81	11,66	13,42
SARDEGNA	2,95	13,07	15,66

*Fonte: Osservatorio Prezzi del Ministero dello sviluppo economico (Marzo 2019)
**Fonte: Nielsen (Gennaio-Giugno 2019)
PREZZO MEDIO AL KG

In alcune Regioni il divario prezzi è superiore alla media italiana e dunque in queste realtà la capacità di acquisto del celiaco è ulteriormente ridotta.

