

## **AECOC Y LA ASSOCIACIÓ CELÍACS DE CATALUNYA COLABORARÁN EN UNA INVESTIGACIÓN SOBRE EL MERCADO DE PRODUCTOS SIN GLUTEN**

- **Se estima que en Catalunya hay 75.000 celíacos aunque solo un 10% estarían diagnosticados**
- **En solo cuatro años el número de referencias en el mercado de este tipo de productos ha crecido de 280 a 1.500 con un aumento medio de un 28% anual desde 2008**
- **Un estudio de la plataforma AECOC Shopper View determinará cómo se puede mejorar la experiencia de compra de los productos sin gluten.**

**Barcelona, 29 de julio de 2015.-** AECOC, la Asociación de Empresas de Gran Consumo, ha firmado un acuerdo de colaboración con la Associació Celíacs de Catalunya para analizar el mercado de productos sin gluten y ayudar a las empresas a mejorar la experiencia de compra del consumidor celíaco.

Si bien no hay datos oficiales, el diagnóstico de casos de enfermedad celíaca ha aumentado en los últimos años. La incidencia de la celiaquía en Europa se calcula que es de 1 por cada 100 personas, lo que la convierte en la condición genética con más prevalencia en el mundo occidental. Estas cifras indican que hay cerca de 75.000 celíacos en Catalunya, pese que solo el 10% ha sido diagnosticado. Los fabricantes de productos sin gluten en el mercado estatal son de los que más han innovado para ampliar el surtido de este tipo de productos. Según la consultoría de mercado Mintel, España es el tercer país del mundo en el ranking de lanzamiento de productos sin gluten, y en solo cuatro años el número de referencias de este tipo de producto ha crecido de 280 a 1.500 con un aumento medio de un 28% anual desde 2008.

Por este motivo la plataforma de estudios del comprador AECOC Shopper View iniciará el próximo mes de septiembre una investigación para recoger las necesidades de los hogares en los que alguno de sus miembros es celíaco para los que, a menudo, la compra de estos productos se presenta como un problema añadido.

El estudio “el comprador de productos sin gluten” tiene cinco objetivos específicos: conocer la vivencia y perfil de este tipo de consumidores y entender sus necesidades de compra; conocer los aspectos más relevantes sobre la alimentación sin gluten y sus restricciones; detectar la importancia y el rol de la enseña y las marcas en el punto de venta para facilitar una compra satisfactoria; conocer qué categorías y qué marcas sin gluten son más demandadas y qué necesidades no están cubiertas, y valorar la información, claridad y en general calidad de datos del etiquetado de estos productos.

Para lograrlo, el estudio combinará métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizarán entrevistas etnográficas con compra acompañada para conocer las necesidades y motivaciones en relación a la enfermedad así como para extraer información relevante y, sobretodo, útil para las empresas. Los participantes en este tipo de entrevistas serán celíacos en edad adulta, y madres de hijos celíacos, responsables de la compra de su alimentación

La parte cuantitativa recogerá datos sobre el perfil del celíaco y del comprador de este tipo de productos, así como las categorías de productos que compran sin gluten y el lugar donde los compran. Asimismo, la investigación entrará en detalle para conocer qué tipo de compra predomina (planificada, de reposición...) y qué aspectos del punto de venta satisfacen o podrían mejorar. Esta fase cuantitativa también examinará el conocimiento del consumidor sobre las marcas que trabajan con alimentos aptos para celíacos y cómo el etiquetado interviene en la experiencia de compra.

El proyecto, que permite a las compañías del sector acceder a información estratégica sobre su mercado y clientes potenciales, está abierto a la participación de las empresas.

**Más información, AECOC:**

Nuria de Pedraza / Laura Piris / Enric Ribó

@ [npedraza@aecoc.es](mailto:npedraza@aecoc.es) / [lpiris@aecoc.es](mailto:lpiris@aecoc.es)

📞 93 252 39 00