LAVANGUARDIA.com

URL: www.lavanguardia.com
PAÍS: España
TARIFA: 4863 €

UUM: 2953000
UUD: 372000
TVD: 486300
TMV: 5,8 min

27 Agosto, 2015

Pulse aquí para acceder a la versión online

Empresas y cel acos investigar n sobre el mercado de productos sin gluten

Barcelona, 27 ago (EFE).- La Asociación de Empresas de Gran Consumo (AECOC) ha firmado un acuerdo de colaboración con la Asociación Celíacos de Cataluña (ACC) para analizar el mercado de productos sin gluten en España, que es el tercer país del mundo en el lanzamiento de este tipo de productos.

Según ha informado la ACC, el objetivo del estudio es ayudar a las empresas a mejorar la experiencia de compra del consumidor celíaco, que ahora puede escoger en España entre 1.500 productos sin gluten, casi seis veces más que los que había en 2008.

La ACC ha destacado que, aunque no hay datos oficiales, el diagnostico de casos de enfermedad celíaca, la condición genética con más prevalencia en el mundo occidental, que afecta a una persona de cada 100 en Europa, ha aumentado en los últimos años.

Estas cifras indican que hay cerca de 75.000 celíacos en Cataluña, aunque solo el 10 % ha sido diagnosticado.

Según la ACC, los fabricantes de productos sin gluten en el mercado español son de los que más han innovado para ampliar el surtido de este tipo de productos.

Según la consultora de mercado Mintel, España es el tercer país del mundo en el ránking 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; y detectar la importancia y el rol de la enseña y las marcas en el punto de venda para facilitar una compra satisfactoria, son tres de los objetivos.

Los otros dos son: 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 y tienen previsto realizar entrevistas etnográficas con compra acompañada para conocer las necesidades y motivaciones en relación con la enfermedad, así como para extraer información relevante y, sobre todo, útil para las empresas, informa la ACC.

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, ha informado la asociación de afectados de celiaquía.