



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
Magistrale
in Marketing e
comunicazione
ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

**Celiachia e
turismo**
Il caso Rimini

Relatore

Ch. Prof. Andrea Ellero

Correlatore

Ch. Prof.ssa Paola Ferretti

Laureando

Gabriella Spezzi
Matricola 859307

Anno Accademico

2017 / 2018

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1: LA CELIACHIA	8
1.1. Che cos'è la celiachia.....	8
1.1.2. <i>La dieta del celiaco e il Prontuario degli Alimenti di AIC</i>	9
1.1.3. <i>La contaminazione</i>	10
1.2. Cosa vuol dire essere celiaci nella società	11
1.3. La distribuzione dei celiaci in Italia.....	12
1.4. Il ruolo dell'Associazione Italiana Celiachia	14
1.4.1. <i>La mission dell'Associazione Italiana Celiachia</i>	15
1.4.2. <i>Il progetto "In Fuga dal Glutine" di AIC</i>	16
1.4.3. <i>Il marchio Spiga Barrata</i>	17
1.5. Riferimenti normativi	18
1.5.1. <i>La normativa dell'Emilia-Romagna per la somministrazione degli alimenti senza glutine</i>	22
CAPITOLO 2: IL MERCATO DEL SENZA GLUTINE	26
2.1. Il valore del mercato del senza glutine	26
2.1.1. <i>I numeri in Europa</i>	29
2.1.2. <i>Gli attori del mercato senza glutine</i>	29
2.1.3. <i>Un caso italiano: Dr. Schär</i>	30
2.2. L'offerta di prodotti senza glutine	31
2.3. La domanda di prodotti senza glutine	33
2.4. Il prezzo dei prodotti senza glutine.....	34
2.5. I canali distributivi.....	39
2.5.1. <i>Le farmacie</i>	39
2.5.2. <i>I negozi specializzati</i>	40
2.5.3. <i>La grande distribuzione organizzata</i>	41
CAPITOLO 3: L'OFFERTA TURISTICA PER IL MERCATO DEL SENZA GLUTINE	44

3.1. Le difficoltà del celiaco nel mangiare fuori casa.....	44
3.2. La risposta dell’offerta ai bisogni del turista celiaco	47
3.3. Il progetto “Alimentazione fuori casa” dell’Associazione Italiana Celiachia	48
3.3.1. <i>Mr. Free Pizza Point</i>	50
3.3.2. <i>Il progetto crociere di AIC</i>	51
3.3.3. <i>La collaborazione di AIC con Trenitalia</i>	52
3.3.4. <i>La collaborazione con la gelateria Grom</i>	53
3.4. Il senza glutine in Emilia-Romagna	54
3.4.1. <i>Campus estivo Hakuna Matata</i>	58
3.5. Le agenzie di viaggio.....	59
CAPITOLO 4: IL CASO RIMINI	61
4.1. Il turismo a Rimini	61
4.2 I dati sul turismo.....	63
4.3. L’offerta gluten-free a Rimini.....	64
4.3.1. <i>Le differenze nell’offerta senza glutine tra gli operatori aderenti al network di AIC e gli operatori non aderenti a Rimini</i>	67
4.4. L’indagine sull’offerta gluten-free da parte degli operatori turistici a Rimini.....	69
4.4.1. <i>I risultati del questionario</i>	70
4.4.2. <i>I risultati delle interviste</i>	84
4.5. Il Gluten-free Expo.....	89
CONCLUSIONI	92
BIBLIOGRAFIA	94
APPENDICE	99

INTRODUZIONE

L'obiettivo di questa tesi è quello di analizzare il segmento di mercato gluten-free in relazione al turismo a Rimini, data la forte richiesta di pasti senza glutine nelle strutture ricettive, presso ristoranti e bar. È stata scelta come città Rimini per la sua ricca offerta turistica ed elevata capacità ricettiva, nonché per essere tra le principali mete turistiche balneari della Riviera Romagnola. Verrà analizzata l'offerta di prodotti senza glutine da parte degli operatori turistici per i propri clienti-turisti celiaci. Inoltre, si cercherà di comprendere l'importanza del segmento gluten-free a Rimini attraverso le esperienze dirette degli operatori turistici. L'analisi è stata svolta tramite la somministrazione di un questionario e alcune interviste ad esperti del settore gluten-free.

Nel primo capitolo sarà definito cosa è la celiachia e in cosa consiste la dieta senza glutine per il celiaco. Verrà descritto il ruolo dell'Associazione Italiana Celiachia, alcuni progetti promossi ed il ruolo del simbolo Spiga Barrata creato dall'Associazione. Sempre nello stesso capitolo si farà riferimento alla normativa vigente in Italia che tutela i celiaci e detta le regole per l'uso della scritta "senza glutine", verrà inoltre illustrata la normativa regionale dell'Emilia-Romagna relativa alla somministrazione di alimenti senza glutine.

Il secondo capitolo riguarderà il mercato del senza glutine, in riferimento al suo valore e agli attori che vi operano. In particolare, in questo capitolo, si parlerà del prezzo dei prodotti senza glutine e dei canali di distribuzione.

Nel terzo capitolo saranno evidenziate le difficoltà di un celiaco nel mangiare fuori casa e si descriveranno i progetti promossi dall'Associazione Italiana Celiachia in risposta ai bisogni dei celiaci fuori casa, in particolare con riferimento al progetto Alimentazione Fuori Casa e delle altre collaborazioni dell'Associazione, tutte con il fine di migliorare le condizioni di vita del celiaco che si trova in vacanza o comunque fuori casa. Sempre in questo capitolo si inizierà a parlare dell'offerta turistica e gluten-free a Rimini.

Nel quarto capitolo verrà analizzata l'offerta turistica di Rimini e verranno analizzati i dati risultanti dal questionario rivolto agli operatori turistici, nonché quanto raccolto con le

interviste effettuate, al fine di comprendere se l'offerta senza glutine è adeguata a soddisfare le necessità dei turisti celiaci in vacanza a Rimini, tenendo in considerazione le esperienze e le aspettative sul futuro degli operatori di questo settore in espansione.

CAPITOLO 1: LA CELIACHIA

1.1. Che cos'è la celiachia

La celiachia (detta anche malattia o morbo celiaco) è una malattia autoimmune che porta a una intolleranza permanente al glutine. Si manifesta come una infiammazione cronica dell'intestino tenue, in soggetti geneticamente predisposti. In particolare, è il glutine la causa scatenante, una frazione proteica alcool-solubile di alcuni cereali, quali frumento, orzo, spelta, malto, bulgur, segale, farro e grano Khorosan (kamut®). Una parte del glutine è la prolamina, che per il frumento è detto gliadina, è una sua componente proteica.

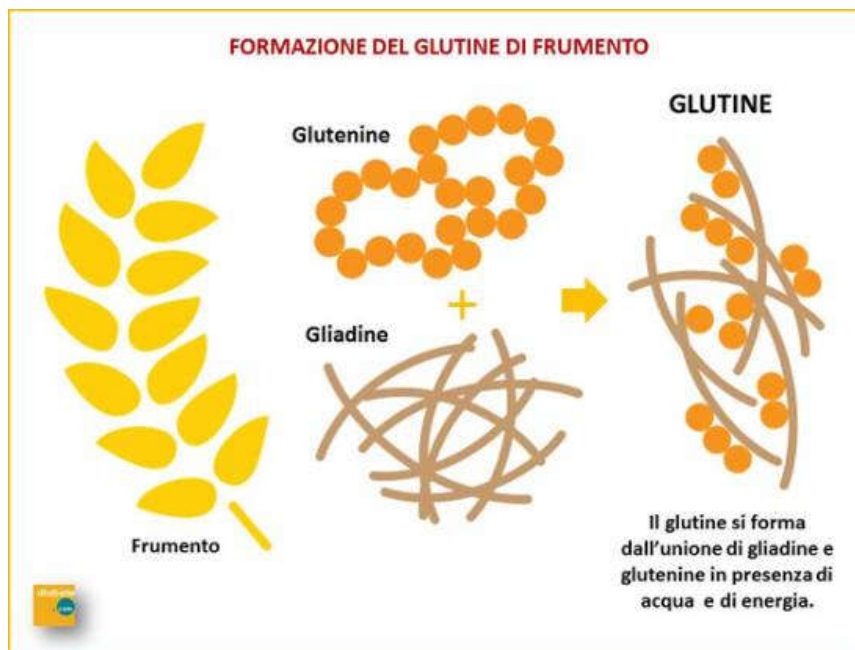


Figura 1.1 Formazione del glutine di frumento (Parmateneo.otg, 2018)

Nel celiaco assumere glutine comporta un'attivazione del sistema immunitario che attacca a livello dell'intestino, causando un danno ai villi intestinali, ovvero dei piccoli filamenti che ricoprono le pareti dell'intestino (mucosa), che hanno la funzione di assimilare le sostanze nutritive degli alimenti. Questa reazione, nel celiaco, appiattisce i villi causando un malassorbimento delle sostanze e comporta vari malesseri

all'organismo. La dieta senza glutine è l'unica terapia attualmente disponibile per questa patologia e va seguita con rigore per tutta la vita, senza sgarri. Una celiachia non curata può portare a complicanze drammatiche, come il linfoma all'intestino, osteoporosi, infertilità, problemi legati alla tiroide e problemi legati a patologie intestinali. (AIC.org, 2017, a).



Figura 1.2 Cereali contenenti glutine (Farabella.org, 2018)

1.1.2. La dieta del celiaco e il Prontuario degli Alimenti di AIC

Attualmente l'unica terapia disponibile per la celiachia è eliminare completamente gli alimenti contenenti glutine dalla propria dieta. Tuttavia, una totale esclusione non è sempre semplice da concretizzare: i cereali non permessi ai celiaci si trovano in numerosi prodotti alimentari di largo consumo e a rischio di contaminazione accidentale durante la lavorazione. Appunto per questo AIC - Associazione Italiana Celiachia ha, con lo scopo di informare e facilitare l'individuazione degli alimenti, suddiviso gli alimenti in 3 categorie:

- Alimenti permessi: sono naturalmente privi di glutine e quindi possono essere consumati liberamente in quanto non soggetti a contaminazione nei processi produttivi (sono per esempio verdure, frutta, pesce, latte, riso ecc.)
- Alimenti a rischio: sono alimenti che potrebbero contenere glutine superiore ai 20ppm (soglia limite di glutine assimilabile per i celiaci), o che hanno subito

contaminazione durante i processi produttivi (possono essere i risotti già pronti, salumi, hamburger, cioccolato, salse, ecc.)

- Alimenti vietati: sono gli alimenti che contengono glutine (grano, farro, kamut, avena, segale, orzo) e ovviamente non idonei (sono per esempio le farine con i cereali vietati e tutti i loro sottoprodotti, carne impanata, seitan ecc.).

Per gli alimenti considerati a rischio, l'Associazione Italiana Celiachia ha ideato "Il Prontuario degli Alimenti", è un catalogo di alimenti consentiti al celiaco, disponibile sia in versione cartacea, sia in versione on-line e per smartphone. La versione cartacea viene inviata a tutti i soci AIC. È uno strumento necessario per verificare se certi tipi di alimenti sono consentiti per il consumo da parte dei celiaci. Si tratta di tutti quei prodotti che le aziende produttrici garantiscono un contenuto di glutine inferiore a 20ppm (parti per milione), valore indicato dalla legge come soglia minima per definire un prodotto "senza glutine" e che è tollerata dal celiaco. Tutti questi alimenti sono raccolti e suddivisi per tipologie e valutati idonei dall'Associazione. Il prontuario degli alimenti viene aggiornato ogni anno (AIC.org, 2017, b).

Le aziende che decidono di aderire a questo progetto promosso da AIC, devono consegnare all'Associazione, una documentazione relativa agli ingredienti utilizzati e ai processi produttivi eseguiti. Se soddisfano i requisiti richiesti vengono inseriti in prontuario. Per ogni edizione, AIC, svolge un'analisi a campione sui prodotti presenti in prontuario, prelevando dallo scaffale il prodotto al fine di verificare, presso un laboratorio, il dosaggio di glutine contenuto in esso (AIC.org, 2017, b).

1.1.3. La contaminazione

La contaminazione per il celiaco è la presenza di tracce di glutine in un alimento idoneo. Assumere anche una quantità di glutine molto ridotta provoca un danno alla salute del celiaco, soprattutto se le contaminazioni sono ripetute nel tempo. Rappresentano un pericolo abbastanza preoccupante, in quanto imprevedibili, non quantificabili e non controllabili. Si ricorda che la quantità di glutine tollerabile dal celiaco è di 20ppm (parti per milione).

La formazione degli operatori del settore alimentare (industria, ristorazione, ecc.) è fondamentale affinché rispettino le corrette procedure per la preparazione dei prodotti senza glutine. La contaminazione crociata si ha quando da un ingrediente naturalmente privo di glutine si ottiene un prodotto finito contaminato (con il glutine) e dunque non più idoneo per il celiaco. Un esempio di contaminazione crociata: durante i processi di lavorazione in uno stabilimento che lavora sia farina di riso e sia di grano, è possibile una contaminazione crociata poiché le farine sono volatili. È necessario tenere separate le lavorazioni. Diventa, quindi, importante che le aziende produttrici attuino un corretto piano di controllo delle materie prime e un monitoraggio continuo durante l'intero processo produttivo, fino alla formazione degli operatori. Le stesse accortezze valgono anche in casa del celiaco, per esempio durante la cottura di pasta senza glutine è necessario usare mestoli dedicati, lo stesso vale per lo scolapasta ed è vietato cuocere la pasta senza glutine nell'acqua di cottura di una con glutine (AIC.org, 2017, c).

1.2. Cosa vuol dire essere celiaci nella società

La celiachia può essere un problema di vita, non solo da punto di vista medico, ma anche dal punto di vista psicologico del soggetto. Ha un forte impatto sulla famiglia, la scuola, il lavoro e il tempo libero, perché condiziona tutti. Spesso i neo-diagnosticati faticano ad accettare la propria condizione, si verifica soprattutto tra gli adolescenti, periodo che dà importanza all'appartenenza a un gruppo. Il cibo è sempre stato un veicolo importante di socializzazione e di condivisione, dunque i problemi sociali dei soggetti celiaci non si fermano solo all'accettazione della diagnosi. Il celiaco si troverà ad affrontare il problema del "come sarà visto dagli altri", del sentirsi diverso, poiché per gli altri la concezione del "senza" viene attribuito un significato negativo, di privazione, e ciò fa sentire il celiaco diverso e poco accettato dalla società.

Nonostante i miglioramenti degli ultimi anni del settore ristorativo, dall'informazione del personale e della qualità degli alimenti, il celiaco troverà sempre delle difficoltà ogni volta che deve uscire di casa: che sia per una cena con amici o per un pranzo di lavoro non sempre è possibile trovare locali che forniscono un servizio senza glutine.

1.3. La distribuzione dei celiaci in Italia

Come detto in precedenza, la celiachia si sviluppa in soggetti geneticamente predisposti e colpisce circa l'1% della popolazione mondiale. In Italia, in base ai dati raccolti nel 2016 dalla relazione al parlamento, si stima che lo 0,33% della popolazione è celiaca. Risultano diagnosticati in Italia, nell'anno 2016 circa 198.427 celiaci, di cui 2/3 è composto dalla popolazione femminile e 1/3 dalla popolazione maschile.

AREA	Prevalenza (%)	Prevalenza maschile (%)	Prevalenza femminile (%)
NORD	0,33	0,20	0,45
CENTRO	0,33	0,21	0,43
SUD	0,31	0,18	0,43
ISOLE	0,35	0,19	0,50
TOTALE	0,33	0,20	0,45

Figura 1.3 Popolazione celiaca nel 2016 suddivisa per sesso ed area geografica. (Parlamento italiano, 2017)

Nel 2016 vi sono state 15.569 le nuove diagnosi rispetto all'anno precedente. Nella figura 1.4 si può vedere la variazione dei nuovi diagnosticati nel biennio 2015-2016 per ogni regione d'Italia.

REGIONE	CELIACI 2015	CELIACI 2016	Δ
ABRUZZO	4.611	4.875	+ 264
BASILICATA	1.012	1.461	+ 449
CALABRIA	5.333	5.885	+ 552
CAMPANIA	17.777	18.720	+ 943
E. ROMAGNA	14.803	16.020	+ 1.217
FVG	3.210	3.411	+ 201
LAZIO	17.777	19.325	+ 1.548
LIGURIA	4.769	4.953	+ 184
LOMBARDIA	32.408	37.907	+ 5.499
MARCHE	3.381	3.460	+ 79
MOLISE	898	910	+ 12
P.A. BOLZANO	1.372	1.477	+ 105
P.A. TRENTO	2.006	2.151	+ 145
PIEMONTE	12.361	13.153	+ 792
PUGLIA	11.494	11.866	+ 372
SARDEGNA	6.107	6.783	+ 676
SICILIA	14.199	14.880	+ 681
TOSCANA	14.357	15.351	+ 994
UMBRIA	2.972	3.025	+ 53
VALLE D'AOSTA	467	500	+ 33
VENETO	11.544	12.314	+ 770
TOTALE	182.858	198.427	+ 15.569

Figura 1.4 Nuove diagnosi di celiachia nel biennio 2015-2016 (Parlamento italiano, 2017)

Le regioni che hanno registrato il maggior numero di nuove diagnosi, nel biennio 2015-2016, sono: la Lombardia (+5.499), il Lazio (+1.548) e l'Emilia-Romagna (+1.217).

Le regioni con il maggior numero di celiaci residenti sono: al primo posto la Lombardia con 37.907, al secondo posto Lazio con 19.325 e al terzo posto la Campania con 18.720 celiaci.

Analizzando i dati in base all'età dei celiaci diagnosticati, la fascia prevalente è quella che va dai 19 ai 40 anni che risulta essere quasi il 35%, seguita dalla fascia di età dei 41-65 anni, quasi il 32% della popolazione celiaca.

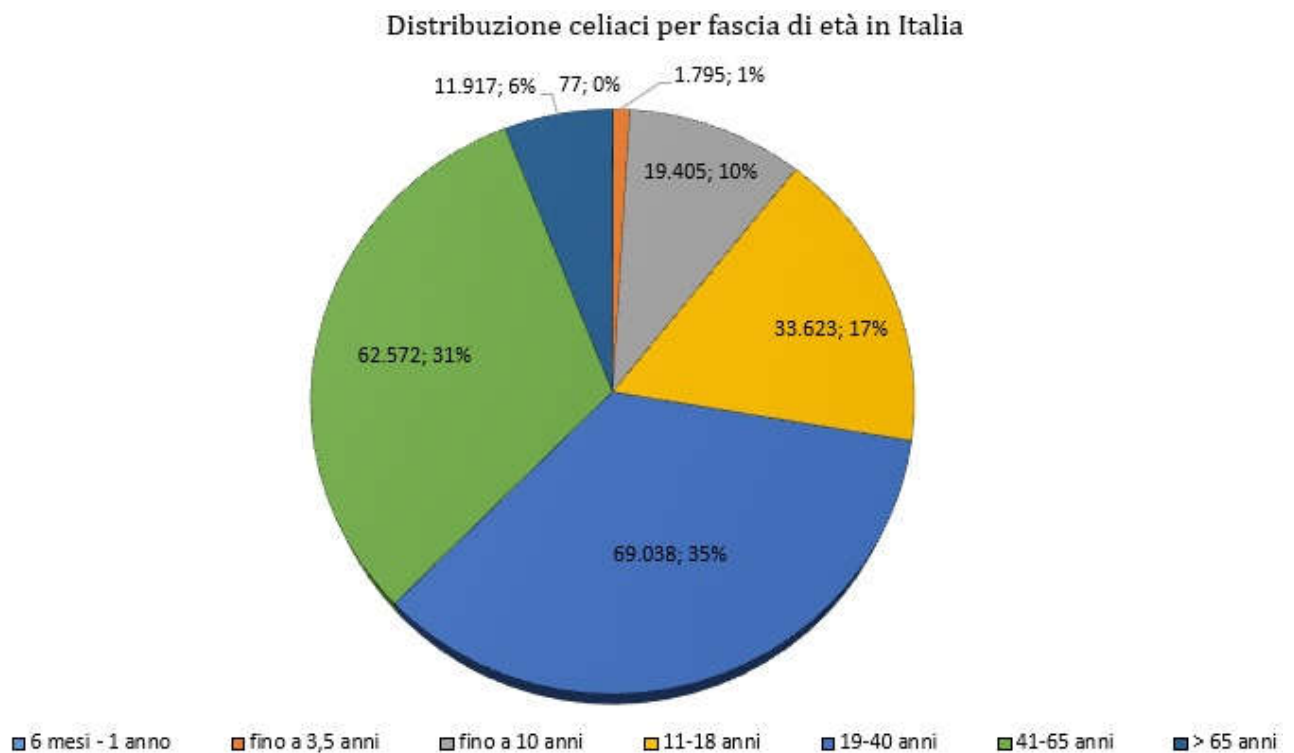


Figura 1.5 Distribuzione per fascia di età dei celiaci diagnosticati in Italia (Parlamento italiano, 2017)

Questo forte aumento delle nuove diagnosi è avvenuto grazie alla sensibilizzazione e alla formazione dei medici e degli operatori sanitari sulla tematica, ma anche al miglioramento nelle tecniche di diagnosi che le hanno rese più rapide, poiché la celiachia è facilmente confondibile con altre patologie gastro-intestinali. Proprio per la difficoltà della diagnosi è stato calcolato che, in Italia, vi siano circa 600.000 potenziali celiaci non diagnosticati, si stima inoltre che il numero di diagnosi per gli anni futuri è in aumento. Lo si può notare nella tabella redatta dal Parlamento italiano nella Relazione annuale, che mette in

confronto i dati della popolazione di celiaci stimati, quelli diagnosticati e i potenziali celiaci non ancora diagnosticati, su tutta la popolazione nazionale dell'anno 2016 (Figura 1.6), (Parlamento italiano, 2017).

REGIONE	Popolazione Generale	Popolazione Celiaca STIMATA	Popolazione Celiaca REALE	Stima dei celiaci ancora non diagnosticati
ABRUZZO	1.322.247	13.222	4.875	8.347
BASILICATA	570.365	5.704	1.461	4.243
CALABRIA	1.965.128	19.651	5.885	13.766
CAMPANIA	5.839.084	58.391	18.720	39.671
E. ROMAGNA	4.448.841	44.488	16.020	28.468
FVG	1.217.872	12.179	3.411	8.768
LAZIO	5.898.124	58.981	19.325	39.656
LIGURIA	1.565.307	15.653	4.953	10.700
LOMBARDIA	10.019.166	100.192	37.907	62.285
MARCHE	1.538.055	15.381	3.460	11.921
MOLISE	310.449	3.104	910	2.194
P.A. BOLZANO	524.256	5.243	1.477	3.766
P.A. TRENTO	538.604	5.386	2.151	3.235
PIEMONTE	4.392.526	43.925	13.153	30.772
PUGLIA	4.063.888	40.639	11.866	28.773
SARDEGNA	1.653.135	16.531	6.783	9.748
SICILIA	5.056.641	50.566	14.880	35.686
TOSCANA	3.742.437	37.424	15.351	22.073
UMBRIA	888.908	8.889	3.025	5.864
VALLE D'AOSTA	126.883	1.269	500	769
VENETO	4.907.529	49.075	12.314	36.761
TOTALE	60.589.445	605.894	198.427	407.467

Figura 1.6 Stima celiaci diagnosticati e NON diagnosticati per l'anno 2016, (Parlamento italiano, 2017)

1.4. Il ruolo dell'Associazione Italiana Celiachia

L'Associazione Italiana Celiachia è nata nel 1979 da un gruppo di genitori che affrontavano le prime diagnosi di celiachia in Italia. Oggi, è presente in tutta Italia ed è il punto di riferimento per la celiachia per tutti i celiaci. Nel corso del tempo ha contribuito a migliorare la qualità di vita dei celiaci e delle loro famiglie, dialogando con le istituzioni, occupandosi delle relazioni con i media e facendo rete con le altre associazioni internazionali, con il fine di garantire al celiaco il pieno accesso alla vita sociale senza alcuna preoccupazione (AIC.org, 2017, d).



Figura 1.7 Logo Associazione Italiana Celiachia (aic.org, 2018)

In tutte le regioni italiane è presente una sede regionale AIC, in cui gli associati e i volontari rispondono alle esigenze dei celiaci fornendo soluzioni ai loro bisogni.

Nel corso degli anni, AIC, si è posta molti obiettivi e attività in diverse aree: medico-scientifico; tutela dei diritti; comunicazione; nell'area della dieta come terapia e nell'area sociale. Nonché numerosi progetti a livello nazionale che verranno illustrati in seguito (AIC.org, 2017, d).

1.4.1. La mission dell'Associazione Italiana Celiachia

La mission di AIC è quella di seguire il percorso del celiaco fin dal momento della diagnosi in modo da fornirgli tutte le informazioni convenienti su come svolgere la dieta, fornendo il prontuario degli alimenti senza glutine presenti nel mercato (nella GDO), fornendo una guida all'alimentazione fuori casa dove sono elencati tutti i ristoranti, pizzerie e le altre strutture che forniscono pasti senza glutine che seguono le linee guida di AIC. Per fare questo AIC, oltre a creare campagne di sensibilizzazione, si occupa di formare il personale dei locali che decidono di aprirsi al senza glutine.

Per fruire dei servizi che AIC offre, per il singolo celiaco è necessario che si diventi socio pagando una quota associativa di 35€ o 40€ all'anno in base alla regione di residenza. Queste quote vengono investite da AIC nella ricerca (in particolare nella Fondazione Celiachia), infatti periodicamente organizza convegni informativi con medici ed esperti, organizza iniziative sociali come corsi di cucina, progetti per le scuole e aderisce a manifestazioni sportive, come le maratone nelle città (AIC.org, 2017, e).

1.4.2. Il progetto "In Fuga dal Glutine" di AIC

Un'iniziativa particolarmente importata promossa da AIC è il progetto "In fuga dal glutine". Viene suggerito nelle scuole dell'infanzia e nelle primarie, agli insegnanti e ai bambini, con lo scopo, oltre a informare e conoscere la celiachia, come uno strumento che consenta di trasmettere loro alcuni concetti attuali come l'educazione alla diversità (sia alimentare, culturale) intesa come risorsa e ricchezza, facilitando l'integrazione e l'apprendimento.

Il progetto in fuga dal glutine è realizzato con i fondi del 5x1000 donato ad AIC delle dichiarazioni dei redditi. Il progetto è nato nel 2004, anno in cui AIC ha ricevuto un finanziamento dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali con un bando per attuare un progetto sociale. Questo progetto aveva la finalità di rimuovere gli ostacoli e facilitare l'accettazione della celiachia da parte dei soggetti celiaci e di chi ruota nella loro vita, come scuola, lavoro e società. Nell'attività, AIC, ha collaborato con il Ministero della pubblica istruzione (M.I.U.R.) realizzando diversi incontri formativi nelle scuole sulla tematica celiachia. Successivamente AIC ha richiesto un bando di concorso, chiamato "Insieme Senza Glutine" nel quale si chiedeva alle scuole di creare un elaborato a tema "la celiachia e l'integrazione". Una commissione AIC ha valutato tutti gli elaborati ricevuti da tutte le scuole che vi hanno partecipato e ne ha eletto uno caratterizzato per efficacia di contenuto e facilità di duplicazione, che è stato poi riprodotto in formato da tavolo e distribuito su tutto il territorio nazionale. L'elaborato distinto era un gioco dell'oca intitolato "In Fuga dal Glutine".

Al termine del progetto, AIC ha sviluppato un'attività permanente rivolta alle scuole, mantenendo il nome originale "In Fuga dal Glutine", viene applicata su tutto il territorio nazionale. Il progetto è gestito dalle AIC regionali nei singoli territori, viene proposto ai dirigenti scolastici e ai docenti delle scuole aderenti, seguito da un incontro informativo sull'abc della celiachia e della dieta senza glutine, successivamente i temi vengono approfonditi e infine su richiesta delle scuole la possibilità di ulteriori incontri. Agli alunni vengono dati un gioco collettivo "Facciamo Festa" con diversi gradi di difficoltà, dei quaderni operativi e una guida didattica a supporto (AIC.org, 2017, f).



Figura 1.8 Progetto "In fuga dal glutine" di AIC (aic.org, 2018)

1.4.3. Il marchio Spiga Barrata

Obiettivo primario di AIC è quello di aiutare il celiaco nel reperimento dei prodotti e la scelta degli alimenti. Fin dai primi anni di operato, AIC, si è battuta affinché venisse riconosciuto un simbolo che identificasse gli alimenti senza glutine, da applicare sulle confezioni dei prodotti. Il simbolo ideato era una Spiga Barrata di colore rosso, che alla fine degli anni '90 le è stato concesso l'uso del marchio Spiga Barrata, simbolo registrato e di proprietà dell'associazione. I destinatari del simbolo sono tutti quei prodotti cui è stata verificata l'idoneità al consumo per il celiaco, con un contenuto di glutine inferiore a 20ppm, secondo quanto indicato dall'associazione e dal Ministero della Salute (AIC.org, 2017, g). Per le aziende che decidono di utilizzare il logo Spiga Barrata è completamente gratuito. In molti casi le aziende modificano gli ingredienti dei propri prodotti al fine di renderli idonei all'utilizzo da parte dei celiaci e potersi quindi fregiare del logo. Con questo marchio, AIC, porta nel mercato un simbolo che è riconosciuto in tutto il mondo, facile da individuare e indica solo prodotti il cui processo produttivo è stato controllato e certificato, garantiti dall'azienda e dunque tranquillizzante per il consumatore celiaco. Infatti, anche le associazioni internazionali usano questo marchio pur con colori e forma diversi (AIC.org, 2017, g).



Figura 1.9 Marchio Spiga Barrata (AIC.org, 2017)

1.5. Riferimenti normativi

Tra le diverse finalità dell'Associazione Italiana Celiachia, vi è quella di sensibilizzare le strutture politiche, amministrative e sanitarie. L'Associazione ha da sempre puntato all'obiettivo di ottenere diritti per il celiaco, normativamente garantiti, primo tra tutti il diritto ad un contributo per l'acquisto dei prodotti senza glutine, al fine di coprire la differenza di prezzo rispetto ai prodotti tradizionali. Questo diritto lo ottenne con il D.M. del 1 luglio 1982, attraverso il quale, il Servizio Sanitario Nazionale garantisce l'erogazione gratuita degli alimenti per celiaci diagnosticati. Da allora fino ad oggi diverse leggi hanno garantito questo diritto (AIC.org, 2018, h).

Con il Decreto n. 279 del 18 maggio 2001 viene garantita l'esenzione sanitaria ai celiaci diagnosticati, in quanto la malattia celiaca rientrava tra le malattie rare.

Il decreto del Ministero della Sanità del 8 giugno 2001, il cosiddetto decreto Veronesi, abroga il D.M. del 1982 e introduce importanti modifiche nella regolamentazione dell'erogazione gratuita degli alimenti:

- Inserimento dell'erogazione dei prodotti senza glutine nei Livelli Essenziali di Assistenza (LEA) come prodotti destinati ad una particolare alimentazione;

- Individuazione dei tetti di spesa da soddisfare per i prodotti senza glutine, calcolati con un incrementato del 30% sulla base dei prezzi medi dei prodotti per tener conto delle particolari esigenze nutrizionali;
- Introduzione dei buoni mensili, dal valore stabilito dai tetti di spesa, con cui i celiaci possono acquistare i prodotti presso i fornitori convenzionati, come i negozi specializzati e farmacie;
- Creazione del Registro Nazionale dei prodotti dietetici senza glutine erogati dalle singole regioni a carico del SSN. L'elenco viene aggiornato periodicamente dal Ministero e i prodotti che ne fanno parte portano il logo ministeriale.



Figura 1.10 Logo ministeriale per i prodotti senza glutine erogati dal SSN (Mamey.org, 2018)

La legge quadro n. 123 del 4 luglio 2005, intitolata “norme per la protezione dei soggetti malati di celiachia”, rappresenta probabilmente la normativa più importante. Al primo articolo, definisce la celiachia come una intolleranza permanente al glutine ed è riconosciuta come malattia sociale. Gli interventi descritti in questa legge sono finalizzati a favorire il normale inserimento nella vita sociale dei soggetti affetti da questa malattia.

Gli obiettivi posti sono:

- Effettuare e promuovere le diagnosi precoci;
- Migliorare le modalità di cura;
- Prevenzione delle complicanze della malattia;
- Facilitare l’inclusione dei celiaci nelle attività scolastiche, sportive e lavorative tramite una equa accessibilità ai servizi di ristorazione collettiva;
- Migliorare e favorire l’educazione sanitaria;

- Puntare all'aggiornamento professionale del personale sanitario;
- Disporre di appropriati strumenti di ricerca.

Ai fini della diagnosi precoce e della prevenzione, le regioni, devono assicurare la formazione e l'aggiornamento professionale dei medici al fine di facilitare l'individuazione di celiaci, prevenirne le complicanze e monitorare le patologie associate.

La legge quadro ribadisce l'erogazione gratuita dei prodotti senza glutine e stabilisce che nelle mense scolastiche, ospedaliere e delle strutture pubbliche, sia garantito anche il pasto senza glutine previa richiesta dell'interessato. Riguardo l'erogazione gratuita dei prodotti ogni regione ha definito i propri tetti di spesa in base ai propri regolamenti.

Età		Importo in €
Bambini	Da 6 mesi a 1 anno	45
	Da 1 a 3 anni e 6 mesi di età	62
	Da 3 anni e 6 mesi a 10 anni di età	94
Adulti	Uomini	140
	Donne	99

Figura 1.11 Tetti di spesa mensili per gli alimenti senza glutine in Emilia-Romagna (Dati AIC, tabella propria elaborazione, 2018)

All'articolo 5 viene illustrato il diritto all'informazione riguardo i foglietti illustrativi dei farmaci, che devono indicare chiaramente se questi possono essere assunti senza rischi dai celiaci; e le regioni devono provvedere l'inserimento di appositi moduli informativi sulla celiachia nell'ambito delle attività di formazione e aggiornamento professionale rivolto a ristoratori e ad albergatori.

Viene stabilito che il Ministero della salute deve presentare al parlamento una relazione annuale di aggiornamento sulle conoscenze scientifiche, attuali e nuove, in tema celiachia.

Infine, viene definita una copertura finanziaria al fine di garantire l'attuazione della suddetta legge quadro (Parlamento italiano, 2018).

A livello europeo, tramite il regolamento 41/2009 viene stabilito che tutti gli alimenti commercializzati in Unione Europea che portano la dicitura "senza glutine" devono garantire il limite di 20ppm di glutine per essere assunti dai celiaci. Con l'emanazione del

Regolamento 609/2013 viene eliminato il concetto di dietetico per gli alimenti senza glutine e dunque vengono esclusi dalla regolamentazione per alimentazioni particolari. Di conseguenza, l'Associazione Italiana Celiachia, al fine di conservare le garanzie raggiunte e riconosciute, attraverso la cooperazione con le istituzioni, ha sensibilizzato la Commissione Europea fino a portare gli alimenti senza glutine nel campo di applicazione del regolamento 1169/2011 riguardante l'etichettatura degli alimenti che prevede la dichiarazione della presenza di allergeni in etichetta. Con il regolamento 828/2014 si abroga il regolamento 41/2009 e viene sancito l'utilizzo in etichetta della dicitura "senza glutine" e "con contenuto di glutine molto basso", le cui condizioni di utilizzo vengono trasferite dal regolamento 1169/2011, con lo scopo di ridurre il contenuto di glutine o di sostituire gli ingredienti contenenti glutine con ingredienti che ne sono naturalmente privi. Le istituzioni italiane per adattare alla normativa europea, hanno modificato il decreto 8 giugno 2001 per integrare il regolamento 1169/2011, in cui viene fissato che per inserire i prodotti nel Registro degli alimenti senza glutine, è necessario utilizzare le diciture accessorie "specificatamente formulato per celiaci" o "specificatamente formulato per persone intolleranti al glutine" al posto di "dietetico". Questo nuovo regolamento assicura lo stesso livello di protezione garantito dal precedente regolamento 41/2009 (AIC.org, 2018, h).

Nel 2017 viene pubblicato il DM. 12 gennaio 2017 riguardante la revisione dei Livelli Essenziali di Assistenza, ovvero le prestazioni e i servizi che lo Stato fornisce a tutti i cittadini gratuitamente o a pagamento. Il decreto trasferisce la celiachia da malattia rara a malattia cronica invalidante. Il nuovo ordine consente di avvalersi dell'esenzione solo per le prestazioni sanitarie volte al monitoraggio della malattia e per la prevenzione di aggravamenti. La disciplina per l'erogazione degli alimenti è mantenuta, i cui tetti di spesa sono calcolati in base al fabbisogno nutrizionale e in base alla percentuale di differenza dei prezzi dai prodotti convenzionali del mercato (Governo italiano, 2018).

1.5.1. La normativa dell'Emilia-Romagna per la somministrazione degli alimenti senza glutine

La determina n. 16963 del 29/12/2011 decisa dalla giunta regionale dell'Emilia-Romagna, si basa su alcune normative comunitarie riguardanti la sicurezza alimentare e dei criteri d'igiene; sull'etichettatura dei prodotti alimentari senza glutine; e in particolare viene considerata l'esigenza di favorire il normale inserimento del soggetto celiaco nella vita sociale e lavorativa. A tale scopo è stato costruito un gruppo di lavoro formato da esperti dei Servizi Igiene Alimenti e nutrizione (SIAN) delle Aziende Usl della Regione, che hanno elaborato un documento intitolato "Linee guida regionali per il controllo ufficiale delle imprese alimentari che producono e/o somministrano alimenti non confezionati preparati con prodotti privi di glutine destinati direttamente al consumatore finale." Ciò ha portato alla preparazione delle regole, per le strutture che decidono di offrire pasti senza glutine, con il fine di garantire il rispetto del limite dei 20ppm di glutine previsto da normativa per garantire la sicurezza dei prodotti senza glutine idonei ai celiaci.

Diversi tipi di attività sono state individuate nel campo di applicazione delle linee guida:

- attività di produzione pasti per la ristorazione collettiva (es. mense);
- esercizi di somministrazione di alimenti e bevande (es. bar, ristoranti, pizzerie, strutture ricettive ecc.);
- laboratori artigianali con vendita diretta di prodotti (es. gelateria, pasticceria, panifici e prodotti da forno).

Non fanno parte delle linee guida la preparazione temporanea ed occasionale, su richiesta del cliente, di piatti senza glutine.

La determina stabilisce che gli esercizi che intendono avviare l'attività di preparazione e somministrazione di alimenti senza glutine devono darne notifica alla AUSL di competenza.

Al fine di assicurare il controllo del rischio di contaminazione crociata con alimenti con e senza glutine, le imprese, devono adottare alcuni generali e specifici accorgimenti.

Tra gli accorgimenti generali, si tratta di prestare attenzione a:

- La scelta delle materie prime e dei fornitori: scelta tra prodotti dietetici senza glutine (quelli presenti nel Registro Nazionale); materie prime naturalmente prive di glutine e/o prodotti recanti la dicitura “senza glutine” o con il marchio Spiga Barrata. Tra la scelta dei fornitori, la procedura di selezione e controllo consiste nella verifica delle garanzie fornite e di tutte le materie prime utilizzati dall’impresa.
- Lo stoccaggio degli alimenti: è necessario che quelli senza glutine siano collocati in zone dedicate rispetto a quelli con glutine e chiaramente identificabili.
- Il trasporto: le medesime garanzie di separazione e identificazione degli alimenti privi di glutine devono essere previste e attuate anche durante il trasporto, in particolare in caso di trasporto promiscuo.

Tra gli accorgimenti specifici rientrano la lavorazione del prodotto e la vendita e somministrazione.

Riguardo la lavorazione del prodotto, per garantire l’assenza di contaminazione degli alimenti senza glutine è possibile avere uno di questi locali di preparazione:

- Locale di preparazione totalmente separato dalle altre zone di preparazione, con attrezzature e utensili dedicati;
- Zona dedicata e ben identificata con piani di lavoro e attrezzature ad uso esclusivo ed identificabile, particolare attenzione dovrà essere dedicata alla produzione pizze: è necessario almeno un piano di lavoro dedicato e la farina utilizzata per lo spolvero di tutte le pizze dovrà essere priva di glutine. Anche i condimenti destinati alla farcitura dovranno essere conservati in contenitori dedicati. Inoltre, deve essere utilizzato un forno per la cottura esclusiva delle pizze destinate ai celiaci.
- Nel caso in cui non si possono avere locali dedicati o zone dedicate, è possibile la differenziazione temporale delle lavorazioni, cioè la preparazione dei pasti senza glutine può essere effettuata in una giornata dedicata o nell’arco della giornata iniziando le lavorazioni del senza glutine.

Importante è la cottura degli alimenti: è ammesso l’uso di attrezzature comuni (come forni, friggitrice, piastre, ecc.) utilizzate in tempi diversi, e previa adeguata pulizia, con stoviglie diverse e identificabili. È vietato cuocere la pasta senza glutine o il riso in acqua di cottura precedentemente utilizzata per quella con glutine, lo stesso vale per l’olio di frittura.

Per quanto riguarda la vendita e la somministrazione, assume particolare importanza l'adeguata formazione del personale dedicato al servizio riguardo al rispetto di regole igieniche: utilizzo del tovagliato, posizionamento sul tavolo di prodotti a rischio per i celiaci (es. pane, grissini, ecc.), identificazione dei piatti destinati ai celiaci (es. uso di piatti di diverso colore) per evitare lo scambio di pietanze. Inoltre, come per la tradizionale attività, il personale addetto deve essere adeguatamente formato circa l'igiene degli alimenti e l'applicazione delle misure di autocontrollo stabiliti dai principi di HACCP. Inoltre, nel piano di autocontrollo (HACCP) devono essere inseriti i punti riguardanti il senza glutine, sulle materie prime utilizzate, il loro stoccaggio, la produzione, la pulizia e i processi di somministrazione e vendita (AICEmliaRomagna.org, 2017, a).

CAPITOLO 2: IL MERCATO DEL SENZA GLUTINE

2.1. Il valore del mercato del senza glutine

Il mercato del senza glutine risulta in continua crescita. Nel 2016 valeva oltre 4 miliardi e mezzo di dollari a livello mondiale e si stima che la cifra sia destinata a moltiplicarsi per il 2026. È quanto dichiarato dall'ultimo rapporto dell'Istituto di ricerche britannico Visiongain, che analizza il trend di tutti i paesi del mondo.

IL MERCATO DEI PRODOTTI SENZA GLUTINE

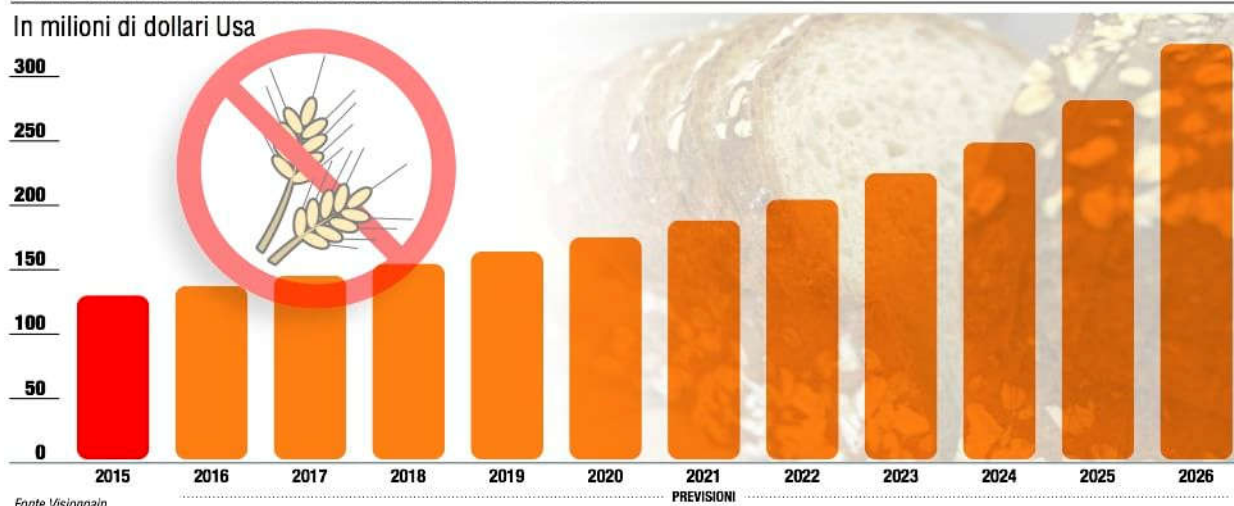


Figura 2.1 Valore stimato del mercato del senza glutine fino al 2026 (La Repubblica.org, 2017)

In Italia, sommando il valore dei tre principali canali di vendita di alimenti gluten-free (farmacie, GDO e negozi specializzati) si ottiene un mercato complessivo, che nel 2014, ha totalizzato il valore di 311 milioni di euro, rivelando una crescita del 7% rispetto all'anno precedente (La Repubblica.org, 2017).

L'aumento del numero delle diagnosi di celiachia ed anche di gluten sensitivity, non solo in Italia ma in aumento in tutto il mondo, è uno dei fattori trainanti del mercato. Allo stesso tempo vi è una domanda crescente da parte delle persone che scelgono di mangiare senza glutine perché lo ritengono più salutare e seguito anche dall'imitazione delle star famose

che prediligono questo tipo di dieta, dunque per moda. Questa richiesta arriva soprattutto dai millennials, definita ormai come la generazione che sostiene uno stile di vita salutare.

Secondo una indagine del 2015 condotta dall'analista Allied Market Research intitolato "Il mercato del senza glutine per tipologia di prodotto: analisi delle opportunità globali e prospettive per l'industria, 2014-2022", il segmento dei prodotti da forno (pane, biscotti, merendine ecc.) ha coperto una quota del 60% circa del fatturato complessivo del mercato e si prevede che manterrà una posizione dominante per tutto il periodo di previsione. Il secondo segmento che cresce ad un alto tasso è quello del pane e della pasta. Anche il segmento dei piatti pronti cresce ad un tasso significativo, soprattutto in America e nelle zone asiatiche (Food Executive.com, 2017).

Mercato dei prodotti gluten-free, fatturati e volumi nel 2015

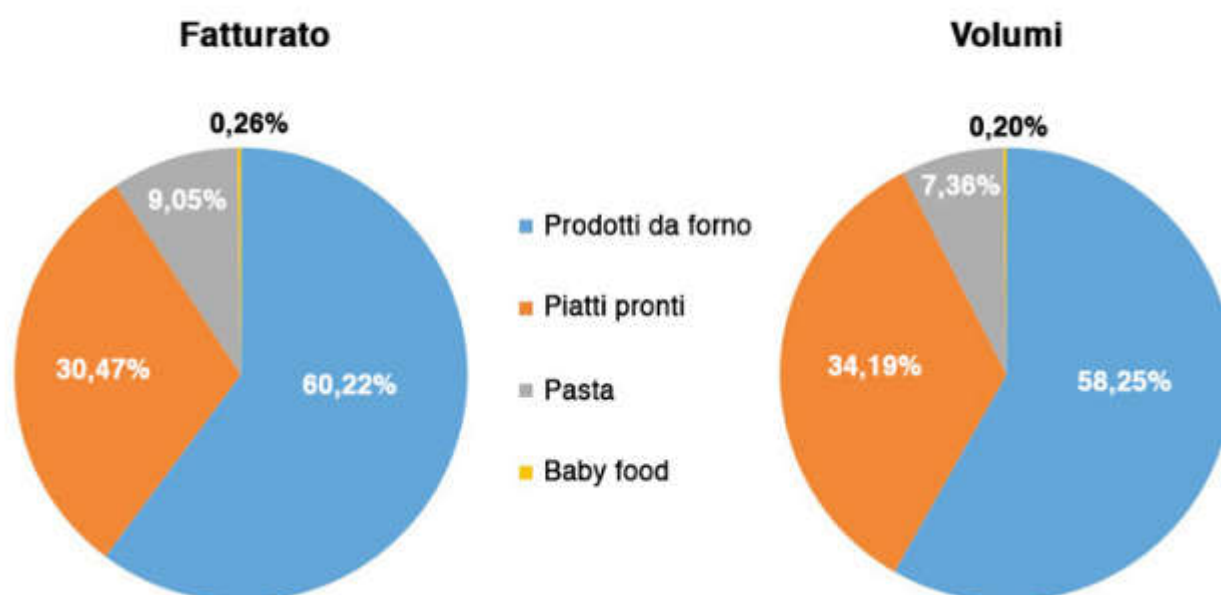


Figura 2.2 Fatturato dei prodotti senza glutine per segmento nel 2015 (FoodExecutive.org, 2017)

Di tutta l'Europa, l'Italia è uno dei paesi leader per il senza glutine e anche tra i più innovativi nel settore, infatti nel 2016, due scienziate del gruppo di studio della italiana Schär hanno scoperto un modo per estrarre dal granoturco delle proteine da inserire nei cibi per celiaci, nel pane, pasta e dolci, capaci di renderli più gradevoli nel gusto, fragranti e invitanti (Schär.org, 2017, a).

Si può dire che l'Italia è un paradiso per i celiaci, infatti, già fin dagli anni '80, ha garantito molta importanza e attenzione ai problemi di celiachia e intolleranze al glutine, anche come dimostrano gli aumenti delle diagnosi, circa il 10% all'anno e dal forte aumento di prodotti offerti. In Italia, il segmento della pasta senza glutine rappresenta quasi il 14% dell'intero volume d'affari del settore gluten-free, con un aumento delle vendite e volumi del 15,3% nel biennio 2015-2016. Riguardo agli ingredienti, si utilizzano sempre più spesso materie prime alternative, come legumi e cereali, ma riso e mais restano gli ingredienti base più diffusi (Italia a tavola.org, 2018).



Figura 2.3 Valore segmento pasta senza glutine in Italia per l'anno 2017 (Italia a tavola.org, 2018)

Da questi dati si nota che il mercato del gluten-free è diventato un vero e proprio business coinvolgendo tutti gli operatori del settore alimentare e ristorativo-alberghiero. Le persone celiache sono diventate un segmento del mercato facilmente raggiungibile attraverso strategie differenziate o di nicchia, attraverso il gusto e grazie ai valori trasmessi da molti brand. A trainare il mercato italiano, secondo l'Osservatorio nazionale curato da Gluten-free Expo, sono l'Emilia-Romagna dove si concentra il 18,7% dei produttori certificati, seguita da Lombardia, Piemonte e Veneto con il 13,9% (La Stampa.org, 2017).

2.1.1. I numeri in Europa

L'Europa è il secondo mercato del senza glutine a livello mondiale. È seconda al Nord America in termini di dimensioni e quota di mercato, e prevede di registrare maggiori tassi di crescita. Tale crescita è stimata in base al costante aumento di diagnosi di celiachia e intolleranze.

Questo forte aumento delle diagnosi e delle intolleranze ha portato gli operatori del settore alimentare, a investire nella ricerca e sviluppo. Infatti, l'industria europea dei prodotti dietetici investe il 5% del fatturato in ricerca e sviluppo, mentre le industrie convenzionali ne investono soltanto l'1%. Con lo scopo di migliorare i fattori organolettici dei prodotti senza glutine e individuare nuovi metodi di produzione (ad esempio la deglutinazione del frumento) (Food Executive.com, 2017).

2.1.2. Gli attori del mercato senza glutine

Come conseguenza alla forte richiesta di alimenti senza glutine, sono aumentate le imprese che hanno deciso di rispondere alla domanda e offrire prodotti senza glutine. Esistono imprese che si caratterizzano per una offerta esclusivamente di prodotti senza glutine, cioè tutti i loro stabilimenti di produzione sono gluten-free. Tutte le altre imprese, invece, hanno una offerta di prodotti senza glutine accanto ai propri prodotti convenzionali, quindi hanno delle linee di produzione esclusive per il senza glutine.

Alcuni esempi di imprese con un'offerta completamente gluten-free sono: Dr. Schär, BiAglut, Le Veneziane, Giusto e Molino di Ferro, sono tra i principali produttori che offrono esclusivamente senza glutine.

Del secondo gruppo si possono citare, per esempio, Galbusera, Barilla, Buitoni e Garofalo che offrono prodotti senza glutine accanto ai propri prodotti convenzionali.

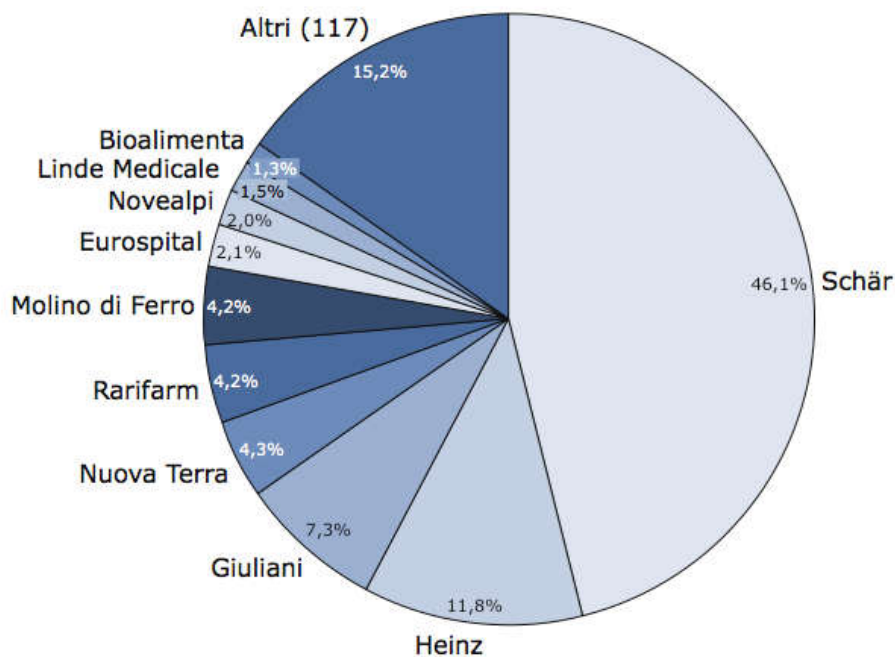


Figura 2.4 I principali player del mercato senza glutine (2017)

2.1.3. Un caso italiano: Dr. Schär

Tra i maggiori player in Italia spicca l'azienda altoatesina Dr. Schär, che copre quasi il 47% del mercato interno nazionale e circa il 40% del mercato europeo.

L'azienda nasce nel 1922 da un progetto comune al dottor A. Schär, medico austriaco, e l'imprenditore altoatesino Untertrifaller, con l'obiettivo di diventare il maggior specialista europeo nel campo dei prodotti per esigenze nutrizionali specifiche. Nei primi anni l'azienda si occupa principalmente delle necessità nutrizionali dei bambini ed in seguito viene introdotto il senza glutine volutamente per bambini.

Nel 1981 inizia a collaborare con medici e associazioni di celiaci e nasce il primo assortimento completo di prodotti senza glutine, ottenendo in pochi anni la leadership del mercato. Tale successo è dovuto alla costante ricerca di innovazione nel processo di produzione, grazie all'uso di nuove tecnologie e nel miglioramento della qualità dei prodotti, riuscendo, così, a concedersi la creazione di un proprio laboratorio di ricerca, denominato Area Science Park di Trieste. Questo, ha permesso all'azienda di espandersi

in Europa e in America, anche tramite collaborazioni con società affiliate e aprendo stabilimenti di produzione in Germania, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti.

Oggi il gruppo Schär, con sede principale a Postal (BZ), è l'azienda leader nel mercato del senza glutine vantando oltre 400 prodotti facilmente reperibili in tutti i canali distributivi e nella maggior parte dei paesi mondiali. (Schär.org, 2017, b).



Figura 2.5 Marchio Dr. Schär (Schär.org, 2017).

2.2. L'offerta di prodotti senza glutine

Il mercato del senza glutine può essere visto come un mercato di nicchia che soddisfa le esigenze delle persone celiache. Le aziende che decidono di ampliare la propria offerta nel mercato del senza glutine, possono adottare strategie di differenziazione.

Quando una impresa decide di differenziarsi, deve chiedersi quali siano i propri clienti e come creare valore in modo più efficace ed efficiente rispetto agli altri per poter trarne vantaggi. Nell'analisi delle opportunità di differenziazione si distinguono due tipi di aspetti:

- Aspetti tangibili, riguardano gli aspetti visibili di un prodotto, che possono determinare la scelta da parte dei consumatori (ad esempio per i prodotti senza glutine il sapore, l'aspetto, il profumo, il packaging ecc.)
- Aspetti intangibili, invece riguardano la considerazione sociale, emotiva, psicologica ed etica che sono presenti nelle scelte di tutti i prodotti (ad esempio, oltre ai soggetti celiaci, chi mangia senza glutine perché ha un parente o il partner celiaco, o chi lo ritiene più sano ecc.).

Dal punto di vista dell'offerta, vi sono una serie di fattori che costituiscono le variabili decisionali per l'impresa per realizzare la differenziazione:

- Caratteristiche del prodotto, qualità delle materie prime e tecnologia impiegata nella produzione;
- Intensità delle attività di marketing;
- Procedure che condizionano la gestione di ciascuna attività (ad esempio rigore nel controllo di qualità, frequenza delle visite ad un cliente);
- Competenze ed esperienza dei dipendenti;
- Collocazione geografica (dei punti vendita al dettaglio);
- Livello di integrazione verticale.

Per differenziare un prodotto, in generale, occorre investire più denaro in materie prime di qualità migliore, pubblicità e altri ambiti che comportano un prodotto di qualità più elevata. Nell'ambito del senza glutine, occorre investire anche in ricerca e sviluppo, oltre che nelle materie prime certificate senza glutine, e nel processo produttivo, per creare migliori mix di farine di diversi cereali (naturalmente senza glutine), per migliorare la consistenza, il sapore e il profumo.

Per una azienda che decide di entrare in questo mercato, deve definire una propria strategia. Per farlo, è fondamentale la definizione e lo studio delle peculiarità del settore in cui si opera. Solitamente il modello di riferimento è quello delle 5 forze competitive del mercato, ideato da Porter, che descrivono il sistema competitivo in cui opera l'impresa.

- Intensità della competizione tra imprese nello stesso settore (analisi dei concorrenti): il mercato del senza glutine, è un mercato particolare, perché è sempre stato monopolizzato da poche aziende ed è nato in assenza di concorrenza, solo negli ultimi anni si sta aprendo, anche se ancora non gode delle caratteristiche tradizionali degli altri mercati;
- Potere contrattuale dei fornitori: nel mercato del senza glutine, poiché lo Stato, che eroga i prodotti senza glutine, risulta il cliente finale, i produttori e fornitori hanno per certo chi acquista, potendo permettersi di praticare i prezzi maggiori, quindi sono loro che detengono un potere contrattuale;

- Potere contrattuale degli acquirenti (clienti): nel mercato del senza glutine i clienti hanno un potere contrattuale basso, come detto in precedenza per i produttori il cliente finale è lo Stato;
- Minacce derivanti dall'ingresso sul mercato di potenziali nuovi concorrenti: poiché il mercato del senza glutine per anni è stato un mercato chiuso dominato da poche aziende produttrici esclusivamente senza glutine ed avendo un cliente finale come lo Stato, questo mercato non è soggetto ai tradizionali giochi della concorrenza;
- Minacce derivanti dall'introduzione sul mercato di nuovi prodotti o prodotti sostituiti, nel mercato del senza glutine i nuovi prodotti possono essere rappresentati da nuovi mix di farine, per esempio, migliorate dalla ricerca scientifica, i prodotti sostituiti possono essere gli alimenti naturalmente privi di glutine.

2.3. La domanda di prodotti senza glutine

Per una differenziazione di successo è necessario comprendere le necessità dei consumatori. Sul lato della domanda i quesiti che l'impresa si deve porre sono:

- Quali sono i motivi che spingono i consumatori ad acquistare un prodotto o un servizio?
- Quali sono i bisogni e le esigenze di una persona che acquista un prodotto?

Nel mercato del senza glutine, oltre ai celiaci, vi sono diverse tipologie di consumatori che trainano la domanda dei prodotti senza glutine: la maggior parte della domanda, come detto in precedenza, proviene da chi decide di eliminare il glutine per moda e coloro che lo ritengono più salutare, poi i celiaci che ovviamente non lo fanno per scelta e anche i gluten sensitivity ne hanno la necessità. Un ruolo importante è quello dei fattori sociali e psicologici: un'azienda che vuole differenziarsi in questo settore deve tenere in considerazione i fattori demografici (età, collocazione geografica), socioeconomici (reddito, istruzione), e psicografici (stile di vita, personalità). La moda del senza glutine ha come effetto positivo quello di aumentare i prodotti in circolazione, quindi maggiore offerta e maggior informazione, soprattutto nei ristoranti, pizzerie, bar e hotel, che

sempre più spesso forniscono l'alternativa senza glutine. Al tempo stesso, la moda, può rendere banale il problema della celiachia, perché chi mangia senza glutine per moda non ha problemi con le contaminazioni, come i celiaci, e ciò può portare confusione agli operatori del sistema Ho.Re.Ca. quando devono servire alimenti senza glutine, è compito degli operatori doversi informare correttamente.

Nonostante la domanda di prodotti senza glutine sia in crescita, si può dire che la domanda risulta anelastica rispetto al prezzo, cioè all'aumentare dei celiaci e quindi delle richieste dei prodotti gluten free, il prezzo resta fisso. Questo è dovuto al fatto che il cliente finale è lo Stato e quindi le imprese, sapendo che hanno un cliente che acquista sicuramente, non hanno incentivo ad abbassare i prezzi.

2.4 Il prezzo dei prodotti senza glutine

Grazie all'erogazione gratuita degli alimenti da parte del Servizio Sanitario Nazionale a favore dei celiaci, che possono acquistare i prodotti presso le farmacie, negozi specializzati e in alcuni punti vendita della GDO, si può pensare che essi siano più attenti al gusto dei prodotti e ai valori nutrizionali, piuttosto che al prezzo dei prodotti erogabili.

Chiunque acquista alimenti senza glutine denuncia i prezzi troppo alti. Sono anche i celiaci stessi, che nonostante gli acquisti con i buoni mensili erogati dallo Stato, a volte non riescono a coprire la spesa e devono aggiungere la differenza.

Il motivo principale dei prezzi così alti è che per i produttori, farmacisti e negozianti che vendono prodotti senza glutine erogati dal SSN, il loro cliente non è il celiaco, bensì lo Stato. Si crea così una domanda anelastica, ovvero all'aumentare delle diagnosi di celiachia, quindi di persone celiache con conseguenza l'aumento delle vendite, i prezzi dei prodotti non diminuiscono, ma restano fissi, costanti, semplicemente perché, essendo lo Stato il cliente finale, ai produttori non conviene abbassare i prezzi, perché hanno un acquirente sicuro (Il club degli spigati.org, 2017).

Bisogna tenere conto che le materie prime certificate senza glutine sono più costose rispetto a quelle tradizionali, inoltre, durante il processo produttivo è necessario

effettuare controlli per garantire l'assenza di contaminazioni e rientrare nel limite di legge dei 20ppm che consente il consumo del prodotto da parte del celiaco. Il produttore deve organizzare la propria filiera produttiva, sia in termini di spazio sia nella fase di produzione, che deve essere su una linea riservata. Alcuni produttori investono in ricerca e sviluppo per ottenere prodotti senza glutine migliori. Tutto ciò ricade sul prezzo finale e fa sì che i clienti celiaci abbiano un potere di acquisto inferiore (La Repubblica.org, 2017).

Un'altra questione dibattuta è sulla differenza dei prezzi applicati dalla GDO. Essa acquista grandi quantità tramite le centrali di acquisto per distribuirle in tutti i propri punti vendita, e grazie ad economie di scala riesce a vendere a prezzi più bassi, a volte può anche permettersi di vendere in sottocosto (Il club degli spigati.org, 2017).

L'osservatorio AIC sulla qualità di vita dei celiaci ha la finalità di analizzare il quotidiano delle persone affette da celiachia dai loro stili di vita e i loro consumi, alle dinamiche del mercato e dei prodotti senza glutine. Dal 2011 monitora l'andamento dei prezzi di un paniere di alimenti senza glutine con l'obiettivo di mostrare le differenze che esistono tra i diversi canali distributivi (farmacie, negozi specializzati e supermercati). Per l'anno 2017, l'Osservatorio AIC, si è posto l'obiettivo di paragonare il prezzo di prodotti con glutine a quelli senza glutine solo nel canale GDO al fine di stimarne la differenza di prezzo tra le due tipologie e confrontarli con gli altri canali di vendita. Sono stati monitorati prodotti appartenenti alla fascia di basso costo.

Il paniere 2017 è stato composto da 10 alimenti specificatamente formulati per persone intolleranti al glutine. Ogni prodotto del paniere è stato prelevato, in ogni capoluogo di regione, in GDO, farmacia e negozio specializzato per un totale di 70 prezzi. Nella Figura 2.6 vi sono elencati i prodotti del paniere per tipologia e grammatura.

Categorie di prodotto	Numero prodotti per punti vendita	Tipologia prodotti	grammi
Pasta	3	Pasta lunga e corta	400
Farina	2	Preparato per	1000
Pane	2	Rosette e Pane a fette	460
Biscotti	1	Frollini	260
Merendine	1	Madeleine	200
Piatti pronti	2	Pizza e Lasagne	280/300

Figura 2.6 Prodotti del paniere 2017 rilevati da Osservatorio AIC (Celiachia Notizie, 2018)

Il risultato del confronto ha confermato ciò che era già stato rilevato negli anni passati sempre dall'Osservatorio AIC, la GDO è la più conveniente rispetto alla farmacia e ai negozi specializzati. Nella Figura 2.7 si possono vedere le differenze dei prezzi, anche a livello regionale: acquistare i prodotti inseriti nel paniere è di 51€ per i negozi specializzati, 48€ per la farmacia e 37€ per la GDO a livello nazionale.

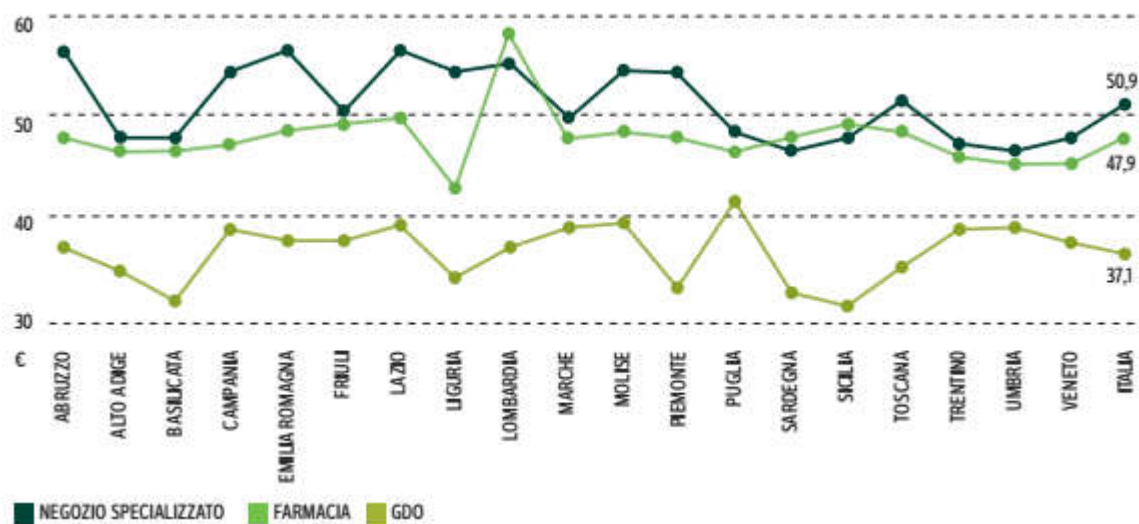


Figura 2.7 Andamento regionale costo di acquisto del paniere per canale distributivo rilevato da Osservatorio AIC (Celiachia Notizie, 2018)

È stata valutata, anche, la differenza di prezzo tra GDO e farmacia, GDO e negozio specializzato, come si vede nella Figura 2.8 la differenza tra supermercato e farmacia è di 10,80€ a livello nazionale, mentre sale a 13,80€ la differenza con i negozi specializzati.

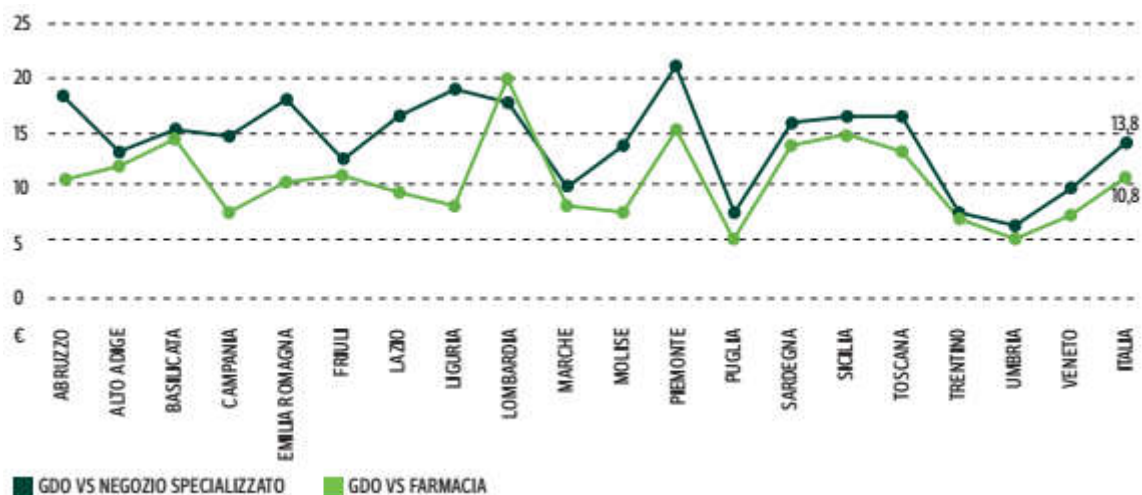


Figura 2.8 Differenze in euro tra acquisti in GDO e farmacia confrontati con i negozi specializzati rilevati da Osservatorio AIC (Celiachia Notizie, 2018)

L'Osservatorio AIC ha analizzato il confronto rispetto agli anni passati: questa differenza tra i canali di vendita risulta leggermente diminuita, ma comunque persistente. Nella Figura 2.9 è mostrato come i prezzi del paniere sono variati negli anni, dal 2015 al 2017 e si nota che nel biennio 2015-2016 il costo globale del paniere era calato (dichiarano che il dato è confermato anche da Nielsen).

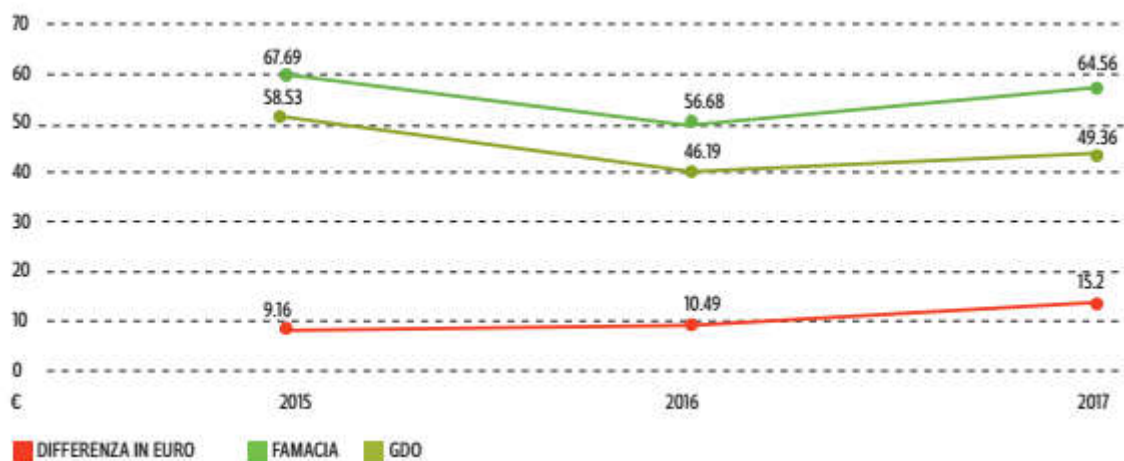


Figura 2.9 Costo acquisto medio nazionale differenze nel tempo rilevato da Osservatorio AIC (Celiachia Notizie, 2018)

I risultati sull'analisi del costo del paniere senza glutine paragonato allo stesso paniere di prodotti con glutine, risulta che il costo del paniere con glutine è di 19€, mentre

l'equivalente paniere senza glutine è di 37€. Il prezzo dei prodotti senza glutine è il 47% più alto rispetto a quelli tradizionali.

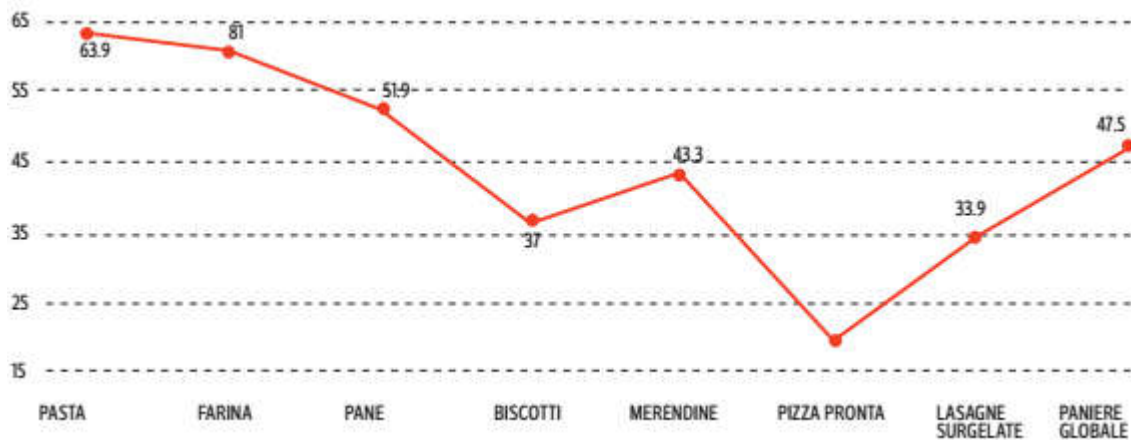


Figura 2.10 Differenza percentuale dei prezzi tra prodotti gluten-free e con glutine rilevati da Osservatorio AIC (Celiachia Notizie, 2018)

Come si vede nella Figura 2.10, le categorie di prodotto con la differenza di prezzo più elevata sono quelle di consumo maggiore: pasta (+63.9%), farina (+81%), pane (+51.9%), mentre le categorie la cui differenza è minore riguarda quella dei prodotti pronti surgelati, come pizza surgelata (+20%).

L'Osservatorio afferma che è stata rilevata una differenza significativa tra il prezzo dei prodotti di marca e i rispettivi prodotti di fascia economica, sia per i prodotti gluten-free sia per quelli con glutine. Acquistando prodotti di fascia economica si passa da 37€ per prodotti di marca a 31€ per i prodotti senza glutine economici, mentre si passa dai 19 ai 12€ per i prodotti con glutine. Da questo deriva che la differenza di prezzo dei prodotti di marca rispetto ai prodotti economici è molto più alta nei prodotti con glutine, mentre è molto bassa per i prodotti senza glutine. Quindi, la differenza dei prezzi tra i prodotti gluten-free e quelli con glutine è molto più elevata.

L'obiettivo del lavoro di confronto che effettua tutti gli anni l'Osservatorio AIC è quello di arrivare a creare un vero e proprio indice pesato sul consumo reale delle varie categorie di prodotto (AIC.org, Notiziario Celiachia Notizie, n.01 marzo 2018).

2.5. I canali distributivi

La reperibilità degli alimenti è fondamentale per il consumatore celiaco e le modalità dei canali distributivi sono un aspetto importante perché permette al celiaco di trovare alimenti idonei, sempre, in qualsiasi momento e luogo.

Fino a qualche anno fa gli unici distributori erano le farmacie, con una scarsa ampiezza e profondità dell'offerta. Con il d.l. 05/2006 insieme all'introduzione dei buoni mensili erogati dal SSN, spendibili solo nella regione di residenza, sono nati i negozi specializzati e di conseguenza un'offerta maggiore. In seguito, l'ingresso della GDO (super e ipermercati) ha portato una maggiore varietà dell'assortimento, permettendo anche alle marche industriali di creare una linea gluten-free accanto ai propri prodotti tradizionali. Negli anni più recenti sono nati anche diversi portali di vendita online, utilizzati dalle aziende produttrici. Sono in aumento le aziende che distribuiscono i loro prodotti attraverso il sistema Ho.Re.Ca. ovvero bar, ristoranti, hotel e altre strutture che offrono una alternativa senza glutine per i celiaci in viaggio o fuori casa.

2.5.1. *Le farmacie*

Il segmento del senza glutine è stato a lungo monopolizzato dalle farmacie come unici distributori di alimenti senza glutine. Pur mostrando una lieve flessione, le farmacie, restano tra i principali canali di acquisto nonostante i prezzi più elevati rispetto agli altri canali, perché riesce a rispondere ad esigenze specifiche del consumatore che rispetto alla GDO non è in grado di soddisfare. Ad esempio, nel rapporto tra farmacista-cliente, spesso il farmacista sa dare consigli utili circa gli acquisti, sui valori nutrizionali del prodotto e sulla reperibilità dei prodotti, inoltre, se un cliente chiede un preciso prodotto non presente nel punto vendita, la farmacia può ordinarlo e farlo arrivare direttamente in giornata, o al massimo il giorno dopo. Infatti, i dati mostrano che il 20% delle farmacie realizza quasi il 90% delle vendite (Mangiaregiusto.org, 2018).

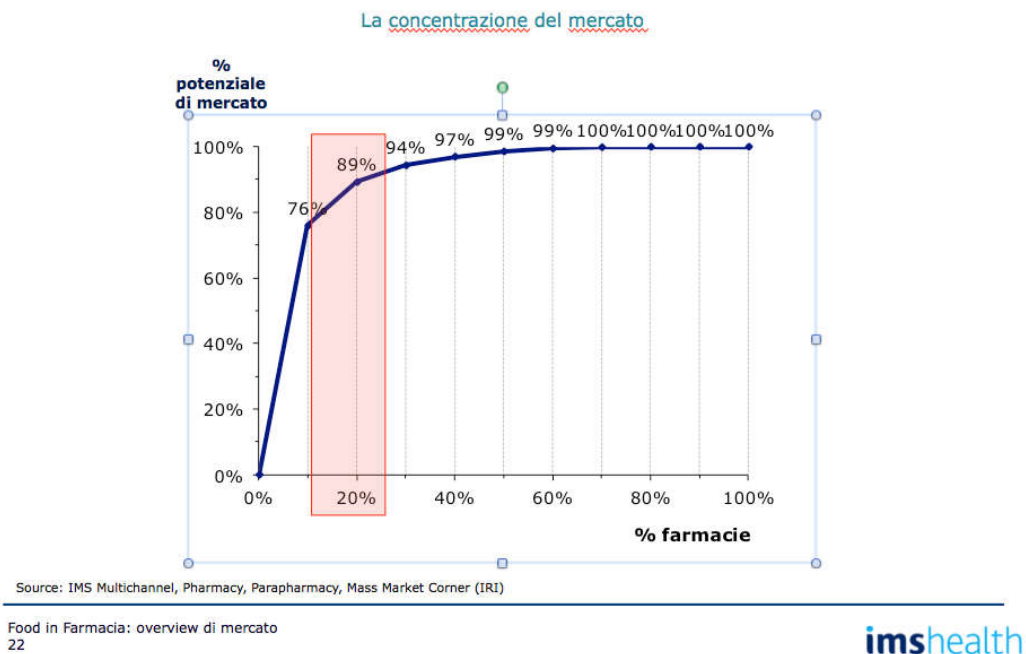


Figura 2.8 Concentrazione del mercato delle farmacie per il senza glutine (Mangiaregiusto.org, 2018)

2.5.2. I negozi specializzati

Il cliente celiaco, in questa forma distributiva, trova maggiore assortimento e ampiezza rispetto alle farmacie e alla GDO. Riguardo ai prezzi, questi risultano minori rispetto alle farmacie, ma non concorrenziali con quelli praticati dai super e ipermercati. I negozi specializzati tendono a praticare strategie di fidelizzazione con i propri clienti, attivando continue promozioni, offerte ed eventi di degustazione di alcuni prodotti. Inoltre, il personale tende sempre a consigliare i prodotti, soprattutto quelli nuovi da provare e quelli più salutari, in particolare sono molto attenti ai nuovi diagnosticati perché spesso si trovano spaesati e il personale diventa come una guida. Questi negozi seguono molto le tendenze del mercato, infatti promuovono i nuovi brand e i nuovi prodotti gluten-free, inoltre si possono trovare prodotti freschi proveniente da laboratori artigianali e prodotti surgelati, oltre a quelli secchi. Ovviamente anche in questo canale distributivo si possono utilizzare i buoni erogati dal SSN.

2.5.3. La grande distribuzione organizzata

Grazie al decreto Veronesi del 2001, è possibile acquistare nella grande distribuzione organizzata i prodotti senza glutine con i buoni erogati dal SSN. L'ingresso in questo mercato è ancora in crescita e presenta molte possibilità di sviluppo per le aziende. Il vantaggio di acquistare i prodotti gluten-free nella GDO è che può permettersi di praticare prezzi più bassi, possibile grazie ai minori ricarichi e costi di gestione che riescono ad ottenere. Anche i costi di distribuzione sono inferiori rispetto alle farmacie o ai negozi specializzati.

Nell'anno 2017 il canale presenta un tasso di crescita del 2,9% rispetto all'anno precedente. Questa crescita ha permesso a molti super e ipermercati di creare prodotti a marchio, oltre all'assordimento di diverse tipologie di prodotti di vari marchi. Un esempio è Coop, tra i primi a creare i prodotti senza glutine con il proprio marchio, già dal 2005 si è inserita in questo mercato in crescita. Inoltre, a seguito di accordi con le AIC regionali e le AUSL di alcune regioni, la Coop è stata la prima ad aver offerto la possibilità di spendere i buoni spesa dei celiaci, sui prodotti senza glutine a marchio Coop.

Subito dopo la Coop, un'altra grande catena si è interessata al mercato del senza glutine: Carrefour che nel 2010 ha lanciato la sua linea di prodotti senza glutine con il proprio marchio, puntando ad una strategia sul prezzo e alla riduzione dei costi, proprio per rispondere alle esigenze dei consumatori e dalle loro richieste di prezzi bassi senza penalizzare nel gusto e nella qualità. (Fondazione Istud, 2017).

Così come questi, oggi, quasi tutte le insegna offrono prodotti senza glutine con la propria marca commerciale.

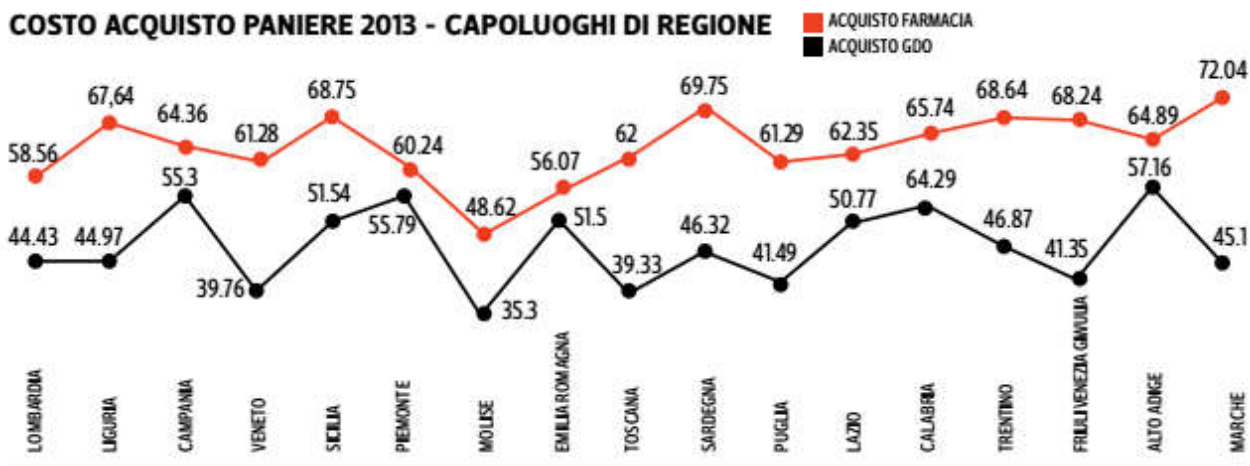


Figura 3.9 Confronto del paniere di acquisti senza glutine tra GDO e farmacia per regioni nell'anno 2013 (Osservatorio AIC, 2018)

CAPITOLO 3: L'OFFERTA TURISTICA PER IL MERCATO DEL SENZA GLUTINE

3.1. Le difficoltà del celiaco nel mangiare fuori casa

Il cibo, che ha la ovvia funzione di nutrire e dare energia al nostro corpo, ha anche sempre svolto la funzione di collante sociale, come senso di appartenenza alla comunità, come occasione di scambio e condivisione. Ogni cibo ha un suo specifico status, una propria identità e un ruolo. In questa prospettiva il cibo comunica, parla, crea legami, relazioni, conoscenza, amicizia e tende solitamente alla condivisione (Veleghi, 2018). I celiaci, che sono una minoranza, si trovano, non per scelta, a dover affrontare un grosso cambiamento della dieta, non solo sul piano alimentare, ma anche personale, perché tocca la sfera sociale, cioè influisce in tutte le relazioni sociali di una persona. Aderire con costanza alla dieta senza glutine è molto difficile, soprattutto se la malattia viene diagnosticata in età adolescenziale o adulta. Vengono influenzati tutti quei momenti di condivisione dei pasti, sia in casa sia fuori casa, nella scuola e nel lavoro. Può comportare una limitazione in tutte le occasioni sociali legate alla convivialità in casa e soprattutto fuori casa, tra amici, parenti e conoscenti. Un semplice invito a cena, una pizzata con amici o un pranzo di lavoro possono essere situazioni frustranti per il celiaco, perché dovrà sempre spiegare perché non può mangiare determinati alimenti, perché non può “sgarrare”, perché non può mangiare contaminato e perché è meglio andare in un locale informato che offre il senza glutine. Non tutte le persone riescono a comprendere la difficoltà del celiaco, quando deve mangiare fuori casa, spesso vengono presi poco sul serio perché molte persone non celiache hanno la convinzione che sia una semplice allergia, che basta evitare il contatto con l'allergene, credono anche che ogni tanto fare un piccolo sgarro non procura danno, ma in realtà non è così semplice e spesso il celiaco si sente dire che è un esagerato o un fissato. Per questo motivo il Ministero italiano definisce la celiachia come malattia sociale (legge 123/05), perché porta un danno sociale in termini di relazioni poiché il celiaco spesso dovrà fare una selezione sulla quantità e qualità delle relazioni

sociali da tenere, soprattutto nel periodo di scoperta della celiachia (Glutenfreetravel&living.org, 2018).



Figura 3.1 Mangiare insieme (Foto di Albert Auguste Fourie, The wedding meal at yport. 1886)

Gli stessi problemi quotidiani fuori casa, si verificano ogni volta che il celiaco va in vacanza. Un grosso problema è quello di doversi sempre portare una valigia piena di cibo in caso di emergenza. Inoltre, il celiaco avrà sempre l'ansia di dover trovare strutture ricettive, ristoranti, bar e altro che soddisfino le sue esigenze per il senza glutine. Un'altra difficoltà rilevante riguarda le contaminazioni, molti locali dicono di essere forniti di alimenti senza glutine, ma poi questi risultano contaminati, non basta guardare solo agli ingredienti, è importante anche come viene maneggiato il cibo e la procedura di cottura. Il celiaco in vacanza dovrà stare sempre molto attento per evitare di stare male.

Sul web è molto facile trovare blog, siti web, applicazioni e altro che offrono consigli su come organizzare la propria vacanza senza perdersi nulla. La parola chiave più importante da seguire prima di partire per una vacanza è: informarsi.

Che si tratti di una vacanza in Italia o all'estero, ogni celiaco è fondamentale che si informi e prenda nota sull'offerta gluten-free prima di partire. È necessario cercare sul web, app o altro mezzo, i ristoranti, i bar, gli alberghi e i supermercati in grado di offrire alimenti senza glutine. È, anche, utile prendere i contatti con le associazioni celiachia locali per porvi qualsiasi domanda o chiedere consigli. Le stesse procedure di acquisizione di informazioni valgono durante il viaggio per raggiungere la meta: se si viaggia in aereo può capitare di dovere affrontare un pasto durante il volo è, dunque, necessario informarsi, prima di partire o alla prenotazione, presso le compagnie aeree se hanno la possibilità di offrire il pasto senza glutine (oggi le compagnie più grosse hanno la possibilità offrire un

pasto senza glutine, ma capita ugualmente che non riescono sempre a garantirlo); anche se si viaggia in treno è bene informarsi se il ristorante di bordo ha una offerta senza glutine; lo stesso quando si viaggia in auto durante le soste agli autogrill (quest'ultimi, ad oggi, sono ancora poco forniti). Esistono delle agenzie di viaggio, anche online, che offrono pacchetti turistici per vacanze gluten-free e aiutano nella scelta dei luoghi maggiormente forniti e informati.

In ogni caso, ogni volta che un celiaco deve consumare un pasto in un locale non informato AIC, che sia in vacanza o ad una cena fuori casa, le principali regole da seguire, su suggerimento dell'AIC, sono: all'arrivo in una qualunque struttura o ristorante e comunicare al personale del ristorante (o altra struttura) del proprio problema (anche se già specificato nella prenotazione), insistere, per sicurezza, se vengono veramente offerti pasti senza glutine, facendo ben capire che si tratta di un problema di salute e non di una moda, eventualmente chiedere di parlare con lo chef per informarlo e informarsi su come vengono cotti e preparati gli alimenti destinati al celiaco, per assicurarsi che non ci siano contaminazioni. L'interessato dovrà sempre farsi riconoscere dal personale e stare sempre attento.

Per le vacanze all'estero, le associazioni di celiachia del paese di destinazione, ma anche siti web come Celiac Travel, hanno nel proprio sito una sorta di "cartellino, carta o libretto" (chiamato anche carta di viaggio del celiaco), scaricabile gratuitamente e tradotto in lingua che spiega, in modo semplice e rapido, la problematica da cui è affetto il turista e quali alimenti sono permessi e quali vietati, in modo che il celiaco, prima della partenza, lo possa stampare e portare con sé per mostrarlo nei ristoranti e negli altri locali per spigare la sua condizione e chiedere informazioni sugli alimenti. Questo "libretto" è utile quando non si conosce la lingua del paese di destinazione e per quei paesi dove la celiachia è ancora poco conosciuta, come in Oriente o in Russia. Sul sito Celiac Travel sono disponibili in 63 lingue. Un esempio di questa "carta di viaggio" è nella Figura 3.2 sottostante.



Figura 3.2 Esempio di "carta di viaggio del celiaco" in inglese (CeliacTravel.org, 2018)

3.2. La risposta dell'offerta ai bisogni del turista celiaco

Il diritto alla vacanza è un diritto di tutti. È anche un diritto di ogni turista celiaco non rinunciare ad una meta, un viaggio, né a viaggiare con valige piene di scorte alimentari o il con pensiero di dover rinunciare a specialità locali. Con questo intento l'Associazione Italiana Celiachia ha attivato diversi progetti, che coinvolgono tutto il territorio nazionale, al fine di diffondere la conoscenza sulla celiachia alle strutture che operano nel settore turistico-alberghiero e ristorativo, affinché anche per i celiaci vi sia una adeguata offerta sicura anche in vacanza.

Naturalmente non mancano le strutture e i ristoranti che si auto-organizzano nell'offerta del senza glutine, senza fare riferimento all'Associazione. Sono molti gli hotel che offrono prodotti senza glutine confezionati per la colazione, molti i ristoranti e le pizzerie che tramite la collaborazione con l'azienda Schär vengono forniti dell'impasto già pronto per la base della pizza, e grazie al corso offerto sempre dall'azienda, possono cuocere e condire la base da pizza in totale sicurezza per il cliente celiaco. Recentemente molti bar

si stanno munendo di brioches o merendine confezionate per garantire una colazione sicura a chi richiede il senza glutine.

Nel sotto-paragrafo successivo sono analizzati i principali progetti dell'Associazione Italiana Celiachia: il progetto "Alimentazione fuori casa" è probabilmente il più importante; Mr Free Pizza Point in collaborazione con l'azienda Dr. Schär; il progetto in collaborazione con MSC Crociere e la collaborazione con Itinere, la ristorazione a bordo delle Frece di Trenitalia.

3.3. Il progetto "Alimentazione fuori casa" dell'Associazione Italiana Celiachia

L'AIC ha stimato che sono oltre 70.000 i turisti celiaci che cercano hotel, ristoranti e gelaterie dove poter consumare pasti idonei. Nel 2000 nasce il progetto "Alimentazione fuori casa" dall'Associazione Italiana Celiachia con il fine di creare una catena di esercizi informati sulla celiachia in grado di offrire un servizio idoneo ai bisogni alimentari dei celiaci, nonché rendere normale la vita quotidiana e conseguire in sicurezza la socialità del celiaco, che sia per vacanza o un semplice pasto fuori casa (AIC 2018, Guida Alimentazione Fuori Casa).



Figura 3.3 Logo del progetto Alimentazione Fuori Casa. (AIC.org, 2018)

Il progetto Alimentazione Fuori Casa è dedicato al settore ristorativo e comprende ristoranti, pizzerie, trattorie, osterie, bar, pub, enoteche, gelaterie ecc.; al settore turistico-alberghiero, quindi hotel, b&b, villaggi vacanza ecc.; è rivolto al settore della produzione artigianale, di cui panetterie, pasticcerie, pasticci, rosticcerie ecc.; ed è anche rivolto al

settore catering; al settore del vending (distributori automatici) e della ristorazione in viaggio (navi da crociera, barche a vela, autogrill ecc.) (AIC.org, 2018, i).

Per entrare a far parte del network Alimentazione Fuori Casa, è necessario svolgere un corso informativo base, viene spiegato cosa è celiachia, gli aspetti medici della malattia, qual è l'alimentazione senza glutine e le procedure per la preparazione di un pasto idoneo. Il corso prevede anche una parte pratica che illustra le caratteristiche dei prodotti senza glutine, come farina e pasta e viene mostrato come lavorarli. Seguono altri incontri dove AIC offre consulenza, ad esempio le modalità di preparazione degli alimenti senza glutine. Si conclude con la sottoscrizione di un Protocollo di Intesa tra AIC regionale e struttura, in cui la struttura si impegna a seguire le regole definite da AIC sviluppate negli anni in collaborazione con la Sanità pubblica locale. Infine, la struttura viene inserita nella "Guida Alimentazione Fuori Casa" disponibile nel sito AIC e in stampa cartacea inviata a tutti i soci (AIC.org e Guida Alimentazione Fuori Casa 2018, 2018). Periodicamente le strutture vengono monitorate dai tutor di AIC (volontari), verificano il corretto utilizzo degli alimenti, l'uso appropriato degli strumenti di preparazione e l'applicazione delle procedure per evitare la contaminazione da glutine.

L'associazione consiglia a tutti i celiaci di comunicare sempre in anticipo la necessità del pasto senza glutine, specificando la celiachia, anche tramite prenotazione per permettere alla struttura di organizzare al meglio la cucina, e una volta nel locale, il celiaco interessato deve sempre farsi riconoscere dal personale e ricordare loro sempre la necessità del senza glutine. Inoltre, per ogni inosservanza (come contaminazioni) da parte della struttura/locale è bene segnalarlo l'associazione in modo che possa intervenire e risolvere il problema. (AIC.org, 2018, i).

Tutte le strutture aderenti al progetto vengono fornite di una vetrofania che conferisce un valore aggiunto al progetto perché permette a tutti i celiaci (turisti stranieri compresi) di comprendere la natura del servizio offerto, e i locali possono comunicare efficacemente la loro offerta gluten-free.



Figura 3.4 Logo del progetto Alimentazione Fuori Casa anno 2018. (AIC.org, 2018)

Con questo progetto sia i celiaci sia le strutture aderenti ne traggono vantaggio: i celiaci che si trovano fuori casa, per lavoro o cene con amici/parenti, o si trovano in vacanza, è più semplice trovare dei posti che forniscono pasti senza glutine e sanno di trovare un pasto garantito. Per le strutture aderenti, invece, porta maggiore visibilità e maggiori clienti, perché spesso il celiaco porta altre persone. Anche all'estero esistono progetti simili a quello AIC Alimentazione Fuori Casa e si può trovare l'elenco nel sito AIC oppure nel sito dell'Associazione delle società europee di celiachia (Association of European Coeliac Societies– AOECS).

3.3.1. Mr. Free Pizza Point

Mr. Free Pizza Point nasce dalla collaborazione del progetto Alimentazione Fuori Casa dell'Associazione Italiana Celiachia con l'azienda Dr. Schär, fino al 2015 si chiamava DS Pizza Point. È un progetto rivolto soltanto alle pizzerie o ristoranti-pizzerie che aderiscono al progetto "AFC" di AIC, si differenziano dalle altre per la collaborazione con l'azienda Schär, che per promuovere i propri prodotti li rende a disposizione dei locali, fornendoli delle materie prime per l'impasto della pizza e offrendo loro un training specifico per ottenere la miglior resa dalle materie prime dell'azienda. Mentre formazione, controlli e sicurezza sono le stesse fornite da AIC, infatti le pizzerie aderenti a questo progetto sono obbligate a fare parte del progetto AFC (AIC.org, 2018, 1).



Figura 3.5 Logo Mr. Free Pizza Point. (Schaer.org, 2018)

Esiste un altro logo simile, Mr. Free – Your Gluten-free Point, sempre creato dall'azienda Schär, esclusivo per i bar e tavole calde. Questi locali utilizzano prodotti della Schär confezionati in monoporzioni, sia dolci sia salati. Le strutture con questo logo non sono obbligate a fare parte del progetto AFC (AIC.org, 2018, l).



Figura 3.6 Logo Mr. Free - Your Gluten-free Point per bar. (Schaer.org, 2018)

3.3.2. Il progetto crociere di AIC

Da qualche anno, AIC collabora con l'importante compagnia di crociere italiana MSC Crociere che aderisce al progetto "Alimentazione Fuori Casa" e ogni anno l'associazione ispeziona le navi e ne certifica la conformità alle regole fondamentali per la preparazione e somministrazione dei pasti senza glutine (AIC.org, 2018, m). Inoltre, MSC Crociere ha

ottenuto la certificazione da Bureau Veritas per fornire menù senza glutine in tutto il mondo (rientrando nei limiti dei 20ppm). Le navi che garantiscono il menù senza glutine sono: MSC Preziosa, MSC Divina, MSC Splendida, MSC Fantasia, MSC Magnifica, MSC Poesia, MSC Orchestra, MSC Meraviglia e MSC Musica. Il progetto, al momento coinvolge sole le navi in navigazione nel Mar Mediterraneo e nei Mari del Nord Europa (Msccrociere.org, 2018).

Naturalmente i celiaci in viaggio in crociera al momento della prenotazione dovranno comunicare in anticipo la richiesta di menù senza glutine, in modo che l'azienda possa rifornirsi al meglio, inoltre al turista celiaco sarà affidato un maître o un assistente maître come riferimento.



Figura 3.7 Logo MSC Crociere. (Wikipedia.org, 2018)

3.3.3. La collaborazione di AIC con Trenitalia

Un'altra importante collaborazione di AIC è quella effettuata con Le Frecce di Trenitalia, in particolare con FRECCIAbistrò (il bar-ristorante di bordo delle frecce gestito dall'azienda Itinere) che ha aderito al programma AFC dell'associazione. Al bar di bordo sono sempre disponibili snack, sia dolci sia salati, marchiati Schär e Food Up, vi sono anche panini, i tramezzini di "Viva la Mamma", patatine, bibite e la birra senza glutine della Peroni (Itinere.org, 2018).



Figura 3.8 Logo Itinere delle FreccieBistrò. (Itinere.org, 2018)

3.3.4. La collaborazione con la gelateria Grom

Grom è una catena di gelaterie presente in diverse regioni italiane ed è presente anche in alcune città all'estero. La particolarità delle gelaterie Grom è che tutte le miscele e tutti i prodotti, cono compreso, sono completamente garantite senza glutine e sono controllate da un team di esperti. La prima fase di produzione, cioè la preparazione della base del gelato, viene centralizzata, perché consente un maggiore controllo sulla produzione e l'acquisto della frutta presso un consorzio locale. Successivamente viene spedito a tutte le gelaterie della catena dove viene mantecato fresco ogni giorno. Tutte le gelaterie Grom fanno parte del progetto Alimentazione Fuori Casa di AIC. (AIC.org, n, e Grom.org, 2018).

G R O M
IL GELATO COME UNA VOLTA

Figura 3.9 Logo Gelateria Grom (Grom.org, 2018)

3.4. Il senza glutine in Emilia-Romagna

L'Emilia-Romagna è la quarta regione in Italia per popolosità di celiaci: conta lo 0,03601% di celiaci diagnosticati sul totale della popolazione della regione.

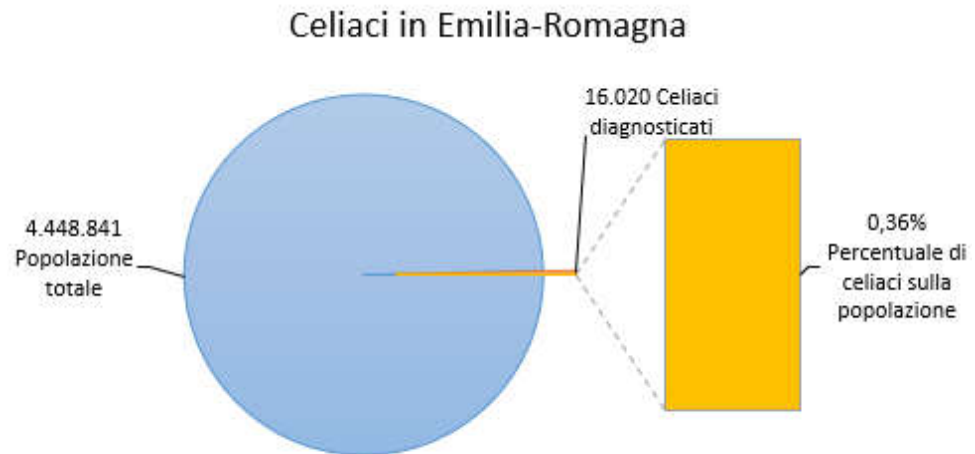


Figura 3.10 Popolazione celiaca in Emilia-Romagna (Dati: Parlamento Italiano, rielaborazione personale, 2018)

Come detto in precedenza, l'Associazione Italiana Celiachia applica il progetto "Alimentazione fuori casa" (AFC) su tutto il territorio nazionale tramite le sue sedi presenti nelle regioni e nei comuni. Ad oggi vanta oltre 4000 strutture tra ristoranti, pizzerie, alberghi, gelaterie, laboratori artigianali ecc., in tutta Italia che hanno seguito un percorso di formazione da parte di AIC. In Emilia-Romagna le strutture che aderiscono al progetto "Alimentazione fuori casa" di AIC sono 313 in tutta la regione (AIC.org, 2018, o).

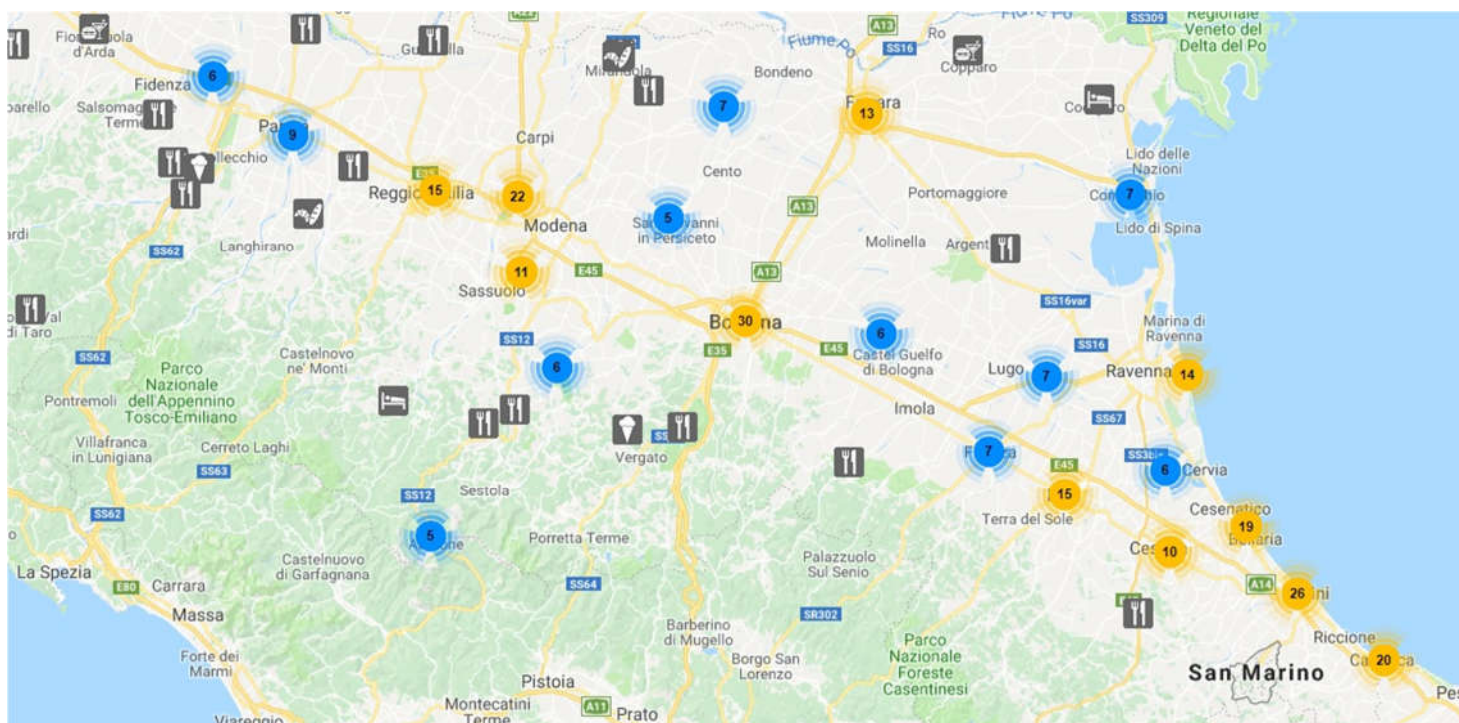


Figura 3.11 Mappa delle strutture aderenti al progetto "Alimentazione fuori casa" di AIC, (AIC.org, 2018)

Come si vede nella Figura 3.11, si possono vedere tutti i locali presenti sul territorio: sono contrassegnati in giallo quelli dove vi sono più strutture (superanti la decina), contrassegnati in blu sono di numerosità inferiore alla decina. Le strutture più numerose sono maggiormente concentrate sulle città costiere, da Ravenna a Cattolica se ne contano 79, di cui 26 sono situate a Rimini, che tra le città costiere sembra quella più concentrata; mentre nell'entroterra, i locali, sono concentrati nelle maggiori città e ovviamente nel capoluogo, Bologna, dove vi è il numero maggiore, infatti 30 strutture si trovano a Bologna. Naturalmente esistono molti altri locali e strutture che offrono il senza glutine senza fare parte del progetto dell'Associazione, quindi il numero di strutture potrebbe quasi triplicare. È da sottolineare che l'AIC non certifica le strutture, ma le informa, ovvero fornisce tutti gli strumenti di formazione per informare sulla celiachia, le sue problematiche e le regole sul trattamento degli alimenti senza glutine. Quindi una struttura AIC ci si aspetta che sappia come comportarsi per soddisfare le esigenze del cliente celiaco.

Del totale delle strutture aderenti al progetto, se ne contano 42 le nuove strutture che hanno aderito al progetto tra l'inizio dell'anno 2017 fino ad oggi in tutta la regione. Le nuove strutture aderenti al progetto AFC sono nate nelle principali città della regione:

- Bologna e provincia: in totale 6 nuove strutture (di cui due sono pizzerie, un ristorante, due gelaterie e una pasticceria-panificio);
- Ferrara e provincia: in totale 5 nuove strutture (di cui un panificio-pasticceria-bar, un ristorante, una pizzeria, una gelateria e una piadineria-rosticceria);
- Forlì-Cesena: in totale 2 nuove strutture (di cui un ristorante e una pizzeria);
- Modena e provincia: 7 nuove strutture (di cui 2 panifici-pasticceria-gastronomia, una gelateria, un hotel, una piadineria-bar, una rosticceria e un panificio-rosticceria);
- Parma e provincia: in totale 2 nuove strutture (di cui un ristorante-pizzeria e un bar);
- Piacenza e provincia: 4 nuove strutture (di cui tre ristoranti e una gelateria)
- Ravenna in totale 5 nuove strutture (di cui due pizzerie, un ristorante, una piadineria e un bar);
- Reggio Emilia e provincia: in totale 4 nuove strutture (di cui due gelaterie, una gastronomia e un ristorante);
- Rimini in totale 6 nuove strutture in totale (di cui tre ristorante-pizzeria, un hotel, una piadineria-panificio e una gastronomia) (AIC.org, 2018, o).

Nuove strutture aderenti al progetto "Afc" di AIC
in Emilia-Romagna nell'anno 2017-2018

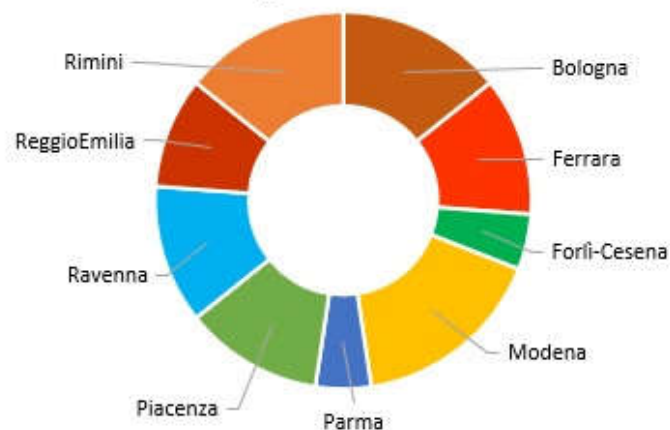


Figura 3.12 Nuove strutture per città in Emilia-Romagna (dati AIC.org, grafico propria rielaborazione, 2018).

Si nota subito che le città più interessate all'offerta del senza glutine sono le più grandi: Modena, Bologna, Ferrara, Rimini e Ravenna, che sono anche tra le città di maggior interesse turistico e artistico.

Ci sono alcune strutture e locali che non riescono a gestire l'attività senza glutine, perché hanno difficoltà nello stoccaggio e nella preparazione degli alimenti, non hanno entrate che coprono le spese per il senza glutine, pochi clienti che chiedono il servizio senza glutine, non riuscendo così a seguire il progetto Alimentazione Fuori Casa. Questi operatori si trovano, perciò, ad abbandonare il progetto: sono state 32 le strutture, in tutta la regione, che dallo scorso anno ad oggi hanno rinunciato all'attività senza glutine, tra i cui motivi vi sono: cessazione di attività; cambio di gestione; ristrutturazione; inosservanza del protocollo dell'associazione; e rinuncia al progetto. Nella figura 3.13 si possono vedere le principali motivazioni in percentuale. Nella città di Rimini solo 6 strutture hanno abbandonato il progetto, sempre durante l'anno passato e l'anno corrente (AIC.org, 2018, o)

Motivazioni di uscita dal progetto "Alimentazione fuori casa" di AIC

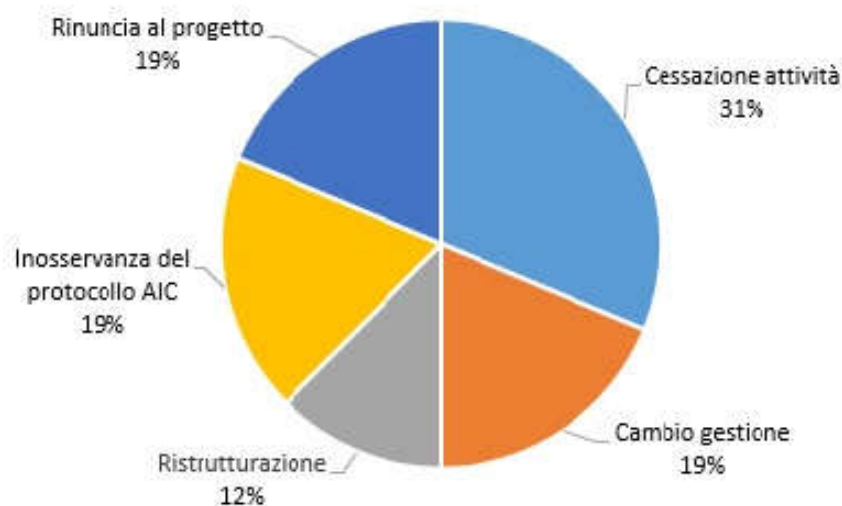


Figura 3.13 Motivazioni di uscita dal progetto AFC da parte delle strutture (dati AIC, grafico propria rielaborazione, 2018).

3.4.1. Campus estivo Hakuna Matata

L'Associazione Celiachia Emilia-Romagna da qualche anno promuove il campus estivo Hakuna Matata organizzato esclusivamente per bambini e ragazzi celiaci dagli 8 ai 12 anni, nel periodo di giugno e luglio. Si tratta di un campo estivo residenziale, solitamente svolto a Riccione in un hotel rinomato con trattamento di pensione completa. I bambini e i ragazzi che partecipano al campus, svolgono delle attività in un centro estivo della zona. Non è soltanto una comune vacanza, oltre a giochi, divertimento e passatempi, è caratterizzata da momenti formativi. Lo scopo è quello di aumentare l'autonomia e la sicurezza nella gestione della propria dieta senza glutine, dando orientamenti per gestire i momenti di crisi. Ciò permette ai bambini e ai ragazzi di acquisire competenze e imparare la gestione personale e autonoma delle loro esigenze alimentari, su cosa e cosa non mangiare, che saranno loro utili nelle situazioni future: un viaggio all'estero, la condivisione di momenti conviviali con persone non celiache, nella gestione delle emozioni spiacevoli, nelle altre situazioni più critiche e potenziare quelle piacevoli (AICEmlia-Romagna.org, 2018, b).

I momenti formativi sono solitamente svolti e seguiti da specialisti: una dietista esperta in celiachia e dieta senza glutine, ed una psicologa, entrambi collaborano da anni con l'associazione svolgendo incontri formativi per genitori e ragazzi.

Tra i sostenitori di questo progetto spiccano le aziende: Schär, Nutrifree, Sarchio, Panarello, Pan Reale, Reire srl e l'Associazione Celiaci San Marino (AICEmlia-Romagna.org, 2018, b).



Figura 3.14 Grafica Campus estivo Hakuna Matata (AIC Emilia-Romagna.org, 2018)

3.5. Le agenzie di viaggio

In risposta alle tante richieste presso hotel e ristoranti del pasto senza glutine, anche le agenzie di viaggio hanno dovuto creare un elenco di strutture che offrono l'alternativa senza glutine. Tra le più note Alpitour ha nel proprio sito una sezione dedicata alle strutture con offerta senza glutine in Italia, con un rimando all'Associazione Celiachia Italiana, e un elenco di strutture all'estero. Un altro caso interessante di agenzia viaggi è quello di Avamposti, una agenzia di viaggi di Bergamo che ha avviato un proprio progetto chiamato "Io viaggio senza glutine". L'agenzia propone diverse soluzioni di viaggio con itinerari dove gli alberghi, i villaggi, i ristoranti, gli stabilimenti balneari, i bar, le gelaterie ed altri, sono tutte conosciute, verificate e approvate con lo scopo di offrire il servizio di una vacanza senza preoccupazioni. (Avamposti.org, 2018).

Oltre alla creazione di pacchetti senza glutine nelle agenzie di viaggio, esiste una agenzia, Vacanzesenzaglutine.com, nata con lo scopo di dare a tutti i viaggiatori celiaci la possibilità di usufruire del diritto alla vacanza in completa sicurezza garantendo l'assenza di glutine ai pasti previsti in hotel, nei villaggi, crociere, tour. Dunque, tutte le proposte di viaggio, di questa agenzia, sono garantite senza glutine ed in ogni tour proposto è sempre specificato il tipo di cucina presente (se con alimenti naturalmente senza glutine e/o alimenti certificati e dove vengono preparati) offerto dalla struttura, e se si tratta di una struttura aderente all'Alimentazione Fuori Casa di AIC è sempre segnalato (Vacanzesenzaglutine.org, 2018).

CAPITOLO 4: IL CASO RIMINI

4.1. Il turismo a Rimini

Rimini è tra le principali destinazioni balneari della Riviera Romagnola. Situata sulla costa Adriatica le spiagge di Rimini si estendono per circa 15km, vantando più di 200 stabilimenti balneari, un numero intorno ai 1200 hotel e diversi parchi divertimento. In estate, Rimini, è associata al divertimento (EmiliaRomagnaturismo.org, 2018).

Il turismo balneare di Rimini è nato nel 1843, quando il vescovo di Rimini Francesco Gentilini, per volere dei fratelli, i conti Alessandro e Ruggero Baldini, insieme al Dott. Claudio Tintori, inaugurano il primo stabilimento balneare, delle palafitte in riva al mare con delle passerelle. Poco tempo dopo fu costruito il Kursaal, che diventa il cuore dell'alta società per le vacanze riminesi. Si tratta di un edificio grandioso, al suo interno si trovava una sala di cure termali, un teatro, una sala da ballo, una sala per il gioco d'azzardo, oltre a sale ristorante, fungeva anche da albergo. All'epoca, era molto apprezzato dall'aristocrazia ed alta borghesia, poco tempo dopo viene costruito anche il Grand Hotel. Così Rimini iniziò ad essere frequentata da aristocratici, alta borghesia e da personaggi illustri. Negli anni '50 e '60 la città si afferma in Europa come località turistica balneare di rilievo, anche grazie alle pellicole di Federico Fellini (Adriabeach.org, 2018).



Figura 4.1 Piattaforma balneare Rimini, (Mostra fotografica di Roberto Semprini), 2018

Rimini, oltre all'offerta balneare, è ricca di storia e arte: nel centro storico si trovano opere che vanno dal periodo romano a quello rinascimentale, come l'Arco d'Augusto; il ponte di Tiberio; il Tempio Malatestiano progettato da Leon Battista Alberti dove al suo interno si trova un affresco di Piero della Francesca, il crocifisso di Giotto e altro; il Castel Sismondo dei Malatesta; la piazza romana Tre Martiri; la piazza medievale Cavour; siti archeologici come la "Domus del Chirurgo", e altro ancora. Ci sono centri termali all'avanguardia per chi necessita di una vacanza di cure termali ed è anche una città adatta ai congressi: il nuovo centro fieristico, inaugurato nel 2001, insieme al Palacongressi, sono considerati tra i più moderni d'Europa, dove vengono ospitate delle fiere importanti e rinomate. Esistono anche percorsi enogastronomici sui colli riminesi con assaggi di vini locali, infatti i principali piatti tipici della tavola romagnola, oltre ai vini, sono la piadina e il pesce (EmiliaRomagnaturismo.org, 2018).

L'estate riminese è caratterizzata da eventi giornalieri incentrati sul divertimento, la cultura, lo sport e la musica. Gli eventi estivi più significativi sono la Molo Street Parade che si svolge a fine giugno, è una parata musicale sul porto di Rimini e le console dei deejay sono situate sui pescherecci; e la Notte rosa che si svolge nel primo week-end di luglio ed è considerata il capodanno dell'estate, caratterizzata da concerti, feste in spiaggia, animazione e spettacoli pirotecnici e tutto è illuminato di rosa (EmiliaRomagnaturismo.org, 2018).



Figura 4.2 Lungomare di Rimini (SeidiRiminise.org, 2018)

4.2 I dati sul turismo

Secondo i dati del Ministero del turismo, il 2017 è stato un anno profittevole per il turismo in generale e in Italia. Le strutture alberghiere ed extra-alberghiere hanno registrato notevoli aumenti dei flussi turistici: 53milioni di arrivi (+4,6%) e oltre 160milioni di pernottamenti (+6,0%) rispetto all'anno 2016. Si è registrato anche un aumento del +5,0% della presenza di turisti stranieri. Di conseguenza anche la spesa per il turismo è aumentata, la spesa dei turisti stranieri è aumentata del +4,6% rispetto al 2016 e che ammonta a 16,7 miliardi di euro, secondo i dati dell'indagine sul turismo condotta da Banca d'Italia. Le maggiori entrate sono state registrate al sud (+18,3%) e al centro Italia (+6,1%) restando contenuta nel nord. Riguardo alla composizione della spesa da parte dei turisti, si registra un aumento della spesa per l'alloggio (+6,3%), mentre restano contenute le spese per lo shopping, la ristorazione, il trasporto e altri servizi. La spesa media giornaliera dei turisti stranieri è di 108 euro al giorno. Il principale motivo di viaggio è per vacanza, le mete preferite sono le città d'arte e le città balneari, di cui la Riviera Romagnola è risulta la principale scelta (Ministero del Turismo, 2018).

	Italiani	Internazionali	Totale
Totale	+2,2%	+5,5%	+3,7
Area geografica			
Nord Ovest	+2,0%	+5,6%	+3,9%
Nord Est	+2,8%	+6,6%	+4,7%
Centro	+0,9%	+1,6%	+1,2%
Sud e Isole	+3,3%	+5,7%	+4,0%
Tipologia ricettiva			
Alberghiero	+2,3%	+4,9%	+3,5%
Extralberghiero	+2,5%	+5,6%	+3,9%
Prodotto			
Città di interesse storico e artistico	+1,2%	+4,7%	+3,5%
Località marine	+2,2%	+5,9%	+3,5%
Località collinari	-0,3%	+4,2%	+2,6%
Località lacuali	+2,4%	+4,8%	+4,4%
Località montane	+2,2%	+6,7%	+3,6%
Località termali	-1,1%	-0,6%	-0,8%

Figura 4.3 Presenze registrate nei mesi estivi in Italia nel 2017 rispetto allo stesso periodo del 2016 (webitmag.it, elaborazioni CST per Confesercenti, Ministero del turismo, 2018)

Nello scorso anno la Riviera Romagnola ha registrato dati molto positivi, rispetto al 2016 gli arrivi hanno registrato un aumento del 10,5% e le presenze un aumento del 7,1%. (Osservatorio regionale, 2018). Nei mesi estivi, da giugno ad agosto, solo la città di Rimini ha registrato +5,06% di arrivi rispetto al 2016 e +3,87% di presenze dispetto all'anno precedente. In generale, Rimini conta, per i tre mesi estivi, oltre 995mila arrivi, quasi 48mila in più (+5,06%) rispetto al 2016 e registra 5 milioni di presenze (186mila in più, +3,87%) rispetto al 2016. Nei primi otto mesi dell'anno 2017, la presenza dei turisti stranieri risulta in aumento, ma diminuisce di circa 4 giorni la durata media della vacanza (NewsRimini.org, 2018).

TAVOLA 1.A - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE
 (valori assoluti e variazione percentuale sull'anno precedente)
 Territorio: provincia di RIMINI
 Periodo Gennaio-Agosto Anno 2017
 (Dati aggiornati al 26/09/2017)

Destinazione	TURISTI						PERNOTTAMENTI					
	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %	Italiani	VAR. %	Esteri	VAR. %	Totali	VAR. %
Bellaria Igea-Marina	290.056	5,0	61.461	3,3	351.517	4,7	1.585.116	3,2	395.982	4,1	1.981.098	3,3
Cattolica	257.204	3,6	42.688	3,6	299.892	3,6	1.370.919	0,3	271.349	5,3	1.642.268	1,1
Misano Adriatico	114.473	6,3	19.932	4,5	134.405	6,1	613.950	5,3	122.788	4,4	736.738	5,1
Riccione	615.833	6,1	82.965	-1,2	698.798	5,2	2.593.782	2,6	484.161	-1,3	3.077.943	2,0
Rimini	1.075.332	6,1	373.698	9,6	1.449.030	7,0	4.362.009	3,5	1.813.027	9,8	6.175.036	5,2
Entroterra Valmarecchia	23.584	-5,8	7.365	-5,6	30.949	-5,8	47.709	-3,0	36.380	21,6	84.089	6,3
Entroterra Valconca	16.753	6,7	4.335	-5,3	21.088	4,0	36.593	6,5	17.070	-8,5	53.663	1,3
PROVINCIA DI RIMINI	2.393.235	5,6	592.444	6,3	2.985.679	5,7	10.610.078	2,9	3.140.757	6,6	13.750.835	3,7

Figura 4.4 Domanda turistica Rimini (NewsRimini.org, 2018)

4.3. L'offerta gluten-free a Rimini

Secondo le stime dell'Associazione Italiana Celiachia, i turisti celiaci che visitano il nostro paese sono oltre 70mila. Bisogna ricordare che l'Emilia-Romagna è una delle regioni con maggior numero di celiaci residenti, considerando anche l'offerta turistica di Rimini vi sono buone possibilità di risposta ai bisogni del celiaco in vacanza.

Rispetto all'anno precedente, a Rimini, le strutture aderenti all'Alimentazione Fuori Casa di AIC sono aumentate: si sono aggiunti due ristoranti-pizzeria, un hotel, una piadineria-

panificio e una gastronomia. Ad oggi, tra le sole strutture aderenti all'Alimentazione Fuori Casa di AIC, l'offerta senza glutine a Rimini risulta così composta:

- 23 hotel
- 14 ristoranti
- 8 tra ristorazione veloce, bar, panifici e pasticceria
- 3 gelaterie

Nella figura 4.5 vi è una visualizzazione grafica in percentuale delle strutture aderenti all'Alimentazione Fuori Casa di AIC, (AIC.org, 2018, o).

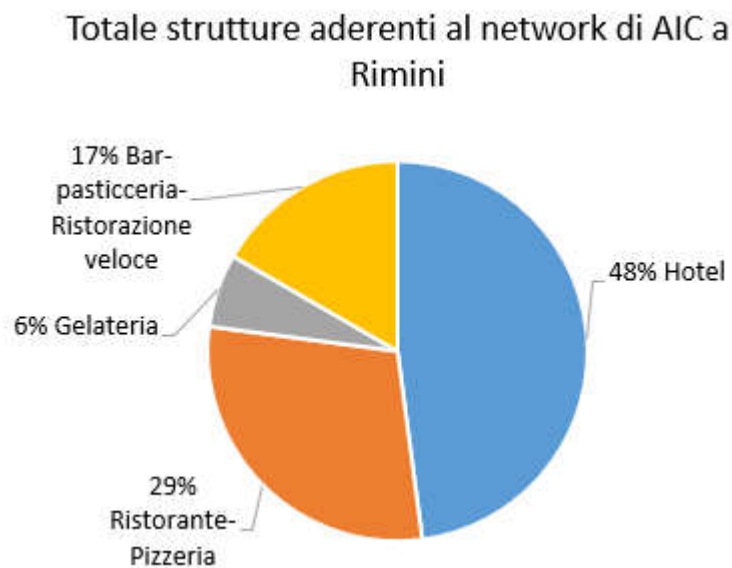


Figura 4.5 Totale strutture del network AIC a Rimini (dati AIC, propria rielaborazione, 2018)

Per un totale di 45 strutture, a queste si devono aggiungere tutte quelle strutture, tra hotel, ristoranti, bar, che hanno una offerta senza glutine, ma che non sono aderenti al progetto Alimentazione Fuori Casa di AIC. Queste possono offrire ugualmente un prodotto senza glutine, senza pregiudicare che siano comunque informate sugli aspetti della celiachia e sulle corrette procedure della cucina senza glutine. In ogni caso, un celiaco in vacanza presso qualunque struttura deve stare sempre molto attento.

Un settore molto carente a Rimini è quello delle gelaterie. Si trovano solo 3 gelaterie aderenti all'Alimentazione Fuori Casa, precisamente una sola a Rimini e solo due a Riccione. Molte gelaterie dichiarano che il loro gelato è senza glutine, ma contaminato da briciole di cono. Alcune di queste gelaterie usano una paletta pulita e raccolgono il gelato

nella parte del fondo della vaschetta, dove non sono cadute le briciole di cono. Sta poi a discrezione del celiaco decidere se consumare o meno il gelato. Circa 5 o 6 anni fa era presente, a Rimini, una gelateria Grom, i cui prodotti sono tutti completamente garantiti senza glutine, ma è stata chiusa e al suo posto è comparsa una gelateria che non fa il senza glutine. Si tratta di una grossa perdita per la città dato la carenza di gelaterie adatte per il celiaco ed è una perdita anche per il settore gelaterie che mancano una fetta di mercato.

Oltre alle strutture presenti, se un turista desidera fare acquisti di alimenti senza glutine, vi sono quattro negozi specializzati dislocati sulla riviera, oltre a numerosi supermercati Coop e Conad ben forniti di prodotti senza glutine. Spesso nei negozi specializzati, in alcuni giorni della settimana, si possono trovare alimenti freschi da forno, questa possibilità è dovuta alla loro collaborazione con i laboratori artigianali presenti a Rimini.

In totale, si raggiunge un numero di 118 strutture che dichiarano una offerta senza glutine a Rimini, sia aderenti al network AIC, sia non aderenti (Infoalberghi.org, 2018).

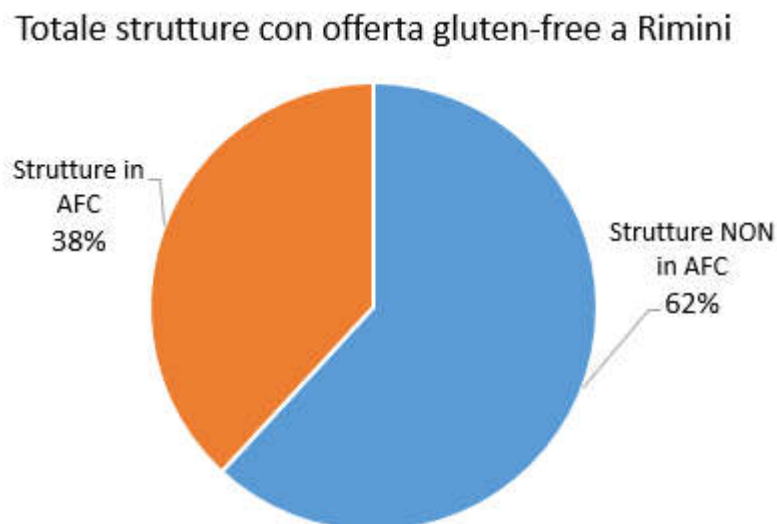


Figura 4.6 Totale delle strutture con offerta gluten-free a Rimini, sia aderenti ad AFC sia non aderenti (Dati AIC ed Infoalberghi, grafico propria rielaborazione, 2018)

Il principale mezzo di ricerca delle strutture e dei locali con offerta gluten-free dei turisti in vacanza a Rimini è la guida dell'Alimentazione Fuori Casa, sia in versione cartacea che possiedono tutti i celiaci italiani soci dell'Associazione, sia quella disponibile sul sito di AIC. Vi sono diversi gruppi sui social network utilizzati sia da turisti italiani sia da turisti

stranieri, il principale è Facebook dove spesso vengono chiesti consigli sui locali riguardanti il cibo servito, la qualità e soprattutto se si tratta di un locale sicuro. Vengono utilizzate anche delle applicazioni per cellulare: ne esistono diverse, le più usate sono quella ufficiale dell'Associazione Italiana Celiachia, che funziona sia da prontuario degli alimenti, sia per la ricerca di locali; un'altra app che si chiama Mangiare Senza Glutine è possibile cercare per località tutte le strutture che offrono senza glutine e con relativi commenti e recensioni. Un'altra app molto nota è Schär Gluten Free, ideata dall'azienda Schär (prima si chiamava Glutenfree Roads), si tratta di una mappa mondiale dove vi sono segnalati tutti i locali, strutture e negozi che hanno una offerta senza glutine e che sono nella rete di pizzapoint di Schär.

4.3.1. Le differenze nell'offerta senza glutine tra gli operatori aderenti al network di AIC e gli operatori non aderenti a Rimini

La differenza tra un hotel aderente al progetto Alimentazione Fuori Casa e un hotel che non ne è aderente, sta nell'offerta degli alimenti senza glutine. Di solito gli hotel di Rimini che aderiscono all'AFC hanno un'offerta ampia di prodotti senza glutine: offrono un buffet dedicato per la colazione senza glutine composto da biscotti, torte e altro, preparati freschi direttamente dal cuoco dell'hotel e in assenza di contaminazione quindi sicuri per il celiaco, oltre ai prodotti confezionati come cereali, fette biscottate. Riguardo ai pasti, spesso questi hotel, riescono ad offrire una buona parte del menù in versione senza glutine, cuocendo pasta e altri alimenti con stoviglie dedicate e in assenza di contaminazioni. Alcuni riescono anche ad offrire pasta e pane freschi fatti a mano, altri invece si riforniscono presso i laboratori artigianali che sono presenti a Rimini. Un qualsiasi hotel non aderente al circuito AIC che si rende disponibile a servire i turisti celiaci spesso offre solo prodotti confezionati per la colazione e pane confezionato, anche ai pasti, il pranzo e la cena cercano di adeguarli con alimenti naturalmente senza glutine, spesso non garantendo sulle contaminazioni e mettendo a rischio la salute del celiaco. Non mancano albergatori che si informano in anticipo e riescono ad organizzarsi.

Le stesse differenze si possono trovare paragonando una pizzeria di Rimini, aderente al network di AIC e una non aderente. Il primo tipo di pizzeria ha quasi sempre un proprio

impasto (mix di farine ideato dalla pizzeria) per la base della pizza, altre invece usano gli impasti della Schär perché in collaborazione con il progetto Mr. Free Pizza Point dell'azienda. Normalmente, le pizze sono cotte in forni separati e usano la farina di riso senza glutine come spolvero per tutte le pizze al fine di evitare le contaminazioni dei condimenti delle pizze. Inoltre, come suggerito da AIC e anche dalla normativa in vigore in Emilia-Romagna, riguardo ai condimenti per le pizze, spesso alcuni prodotti come prosciutto, salsiccia e altri che di norma devono avere la scritta senza glutine, sono usati garantiti senza glutine per tutte le pizze, anche per quelle tradizionali proprio per evitare la contaminazione e rendere il lavoro più efficiente per il personale. Spesso hanno una buona parte del menù di pizze in versione senza glutine (alcuni completamente). Le pizzerie che hanno anche ristorante solitamente hanno una friggitrice dedicata al senza glutine, per le patate fritte e per gli impanati. Spesso hanno pochi primi piatti di pasta in versione senza glutine, di solito due o tre piatti come tagliatelle al ragù, spaghetti con condimento di pesce, o ravioli, sono pochi quelli che hanno la possibilità di prepararli freschi e quindi molti usano la pasta secca o proveniente da laboratori artigianali che viene cotta a parte e lontano da contaminazioni. Il celiaco che va a mangiare in questi locali è certo di trovare un servizio senza glutine sicuro e garantito. Le pizzerie di Rimini non aderenti al network di AIC ma che dicono di avere una offerta senza glutine, spesso capita che pur avendo l'impasto della pizza senza glutine spesso viene cotta insieme alle pizze tradizionali, altri ancora danno per senza glutine impasti che non lo sono, come quelli al farro. Quelle che hanno anche il ristorante offrono piatti naturalmente privi di glutine come le insalate o le carni alla griglia, ma anche in questi casi il celiaco dovrà sempre assicurarsi di come vengono preparati e stare attenti alle contaminazioni. Ovviamente anche in questo caso esistono pizzerie che pur non essendo nel network AIC sono comunque preparate.

La maggioranza dei bar che hanno una offerta senza glutine, solitamente hanno solo prodotti confezionati per la colazione in modo da evitare le contaminazioni. Durante le pause pranzo o per gli aperitivi, molti bar non hanno un'offerta adeguata al celiaco: offrono un'insalata senza garanzia di non contaminazione oppure delle patatine in sacchetto riportanti la dicitura senza glutine. Invece, ci sono pochi bar che hanno una buona offerta senza glutine, questi si riforniscono direttamente presso i laboratori artigianali della città: brioches, crostatine, fette di torta e biscotti per la colazione sempre

freschi e confezionati singolarmente per evitare la contaminazione, inoltre cassoni, piade e pane per garantire aperitivi e pause pranzo.

4.4. L'indagine sull'offerta gluten-free da parte degli operatori turistici a Rimini

Il continuo aumento delle diagnosi di celiachia ha portato all'incremento della domanda di prodotti senza glutine. In particolare, un forte aumento della richiesta di pasti senza glutine in ambito turistico, dunque nella ristorazione e nel settore ricettivo. Proprio per questi motivi, l'obiettivo di questa tesi è quello di comprendere se l'offerta senza glutine è adeguata alla soddisfazione delle necessità dei turisti celiaci. Nello specifico, è stato preso come caso di studio la città di Rimini, perché ha una ricca offerta turistica ed una elevata capacità ricettiva, nonché tra le preferite mete turistiche estive da italiani e stranieri. L'Analisi è svolta dal punto di vista degli operatori del settore turistico, prendendo in considerazione le loro esperienze nel mercato del senza glutine a Rimini e cercando di capire se le loro offerte, in ambito senza glutine, sono adeguate a soddisfare le richieste dei celiaci in vacanza.

Tra aprile e giugno del 2018 ho condotto la ricerca tramite un questionario, una web survey a domande chiuse, e un'intervista di tipo qualitativo rivolta agli operatori del settore turistico. Come campione per il questionario sono stati scelti principalmente hotel, ristoranti, bar e laboratori artigianali, sia aderenti all'Alimentazione Fuori Casa di AIC, sia non aderenti, anche non offerenti il senza glutine, al fine di comprendere il punto di vista sul mercato del senza glutine di tutti gli operatori della riviera di Rimini. Il campione per l'intervista, invece, è stato costituito solo da operatori selezionati e aderenti al progetto AFC, perché, sapendo con certezza che sono stati formati da AIC, li ho ritenuti degli esperti del settore. L'intervista è stata fatta con la finalità di comprendere cosa viene offerto al celiaco, l'importanza che viene data, da parte dell'operatore, al celiaco e al mercato del senza glutine. E capire le aspettative che questi operatori si attendono da questo tipo di mercato sempre in crescita e sempre più profittevole.

4.4.1. I risultati del questionario

Il questionario è stato costruito utilizzando Moduli di Google ed è stato inviato via mail previa un contatto telefonico ad albergatori, ristoratori e bar/pasticcerie. È stato rivolto sia a chi offre alimenti senza glutine e aderenti al progetto Alimentazione Fuori Casa di AIC, sia a chi non aderisce al progetto, sia a chi non ha una offerta senza glutine. Il questionario è stato di tipo auto compilato (web survey) con risposte chiuse, si è scelto questo tipo perché è veloce da compilare da parte degli intervistati, di facile diffusione grazie alla rapidità delle mail e a costi nulli. Il questionario consente di capire le conoscenze e gli atteggiamenti da parte del gruppo di intervistati, dunque permette di capire come gli operatori turistici si comportano nel segmento del senza glutine.

Il questionario è composto da 30 domande suddivise in 13 sezioni, dalle 2 alle 4 domande ciascuna. È stata scelta questa suddivisione in modo da direzionare le domande in base alla risposta data dall'intervistato e da permettere domande facoltative per gli operatori che non hanno una offerta senza glutine. Le prime quattro domande sono state rivolte a tutti. In totale sono state ricevute 36 risposte.

I risultati delle interviste sono espressi in termini percentuali per rendere più semplice la lettura degli esiti, nonostante in taluni casi il numero delle risposte sia esiguo.

La prima domanda del questionario è:

“Tipologia struttura”.

Le possibili risposte sono: Hotel, Ristorante/Pizzeria, Bar, Pasticceria, Altro.

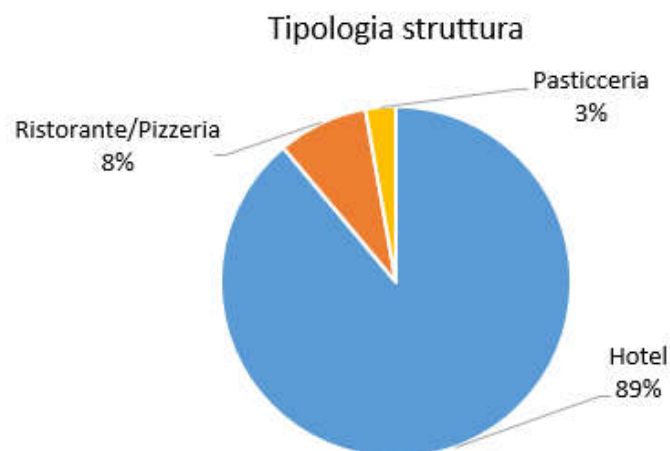


Figura 4.7 Risposta al questionario sulla tipologia della struttura intervistata

Quasi il 90% delle risposte proviene da albergatori. In seguito, viene chiesto:

“Negli ultimi anni sono aumentate le diagnosi di celiachia. Conosce questa malattia e i problemi legati all'alimentazione senza glutine?”.

Le cui risposte possibili sono: Sì (va alla sezione 3) e No (va alla sezione 2).

Negli ultimi anni sono aumentate le diagnosi di celiachia. Conosce questa malattia e i problemi legati all'alimentazione senza glutine?

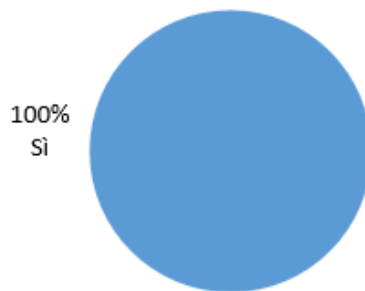


Figura 4.8 Risposta al questionario sulla conoscenza della malattia celiaca

Si può dire che, il questionario, è stato compilato esclusivamente da chi è interessato al senza glutine, cioè solo da chi conosce la malattia. Sono stati pochi quelli che pur non offrendo un servizio senza glutine, ma conoscendo solo la malattia sono stati disponibili a compilare il questionario.

Segue la domanda: **“Nella sua struttura vengono offerti prodotti senza glutine?”**

Nella sua struttura vengono offerti prodotti senza glutine?

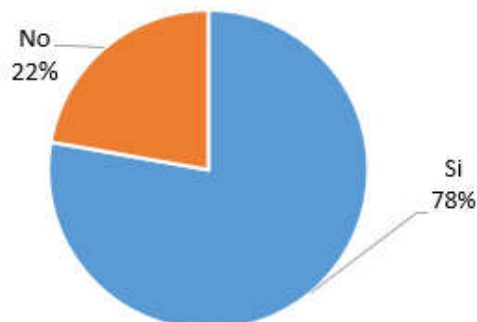


Figura 4.9 Risposta al questionario sull'offerta di prodotti senza glutine

In conferma di quanto detto in precedenza, quasi l'80% degli intervistati ha una offerta gluten-free, dunque solo chi interessato alla tematica ha compilato il questionario. Coloro che non hanno una offerta senza glutine proseguono con la domanda alla sezione 10 dunque alla domanda 22. Gli altri proseguono con l'intero questionario.

Alla domanda numero 7 è stato chiesto: **“L'Associazione Italiana Celiachia (AIC) è un punto di riferimento per quanto riguarda la celiachia. Ha l'obiettivo di migliorare la qualità di vita del celiaco nel privato, nel lavoro e nel contesto sociale. La conosce?”**. Le cui possibili risposte sono: Sì e No. Questa domanda ha ricevuto 36 risposte.

È risultato che il 50% conosce l'Associazione. Se quasi l'80% degli intervistati ha una offerta senza glutine, ci si aspettava una percentuale maggiore di risposte positive a questa domanda. Inoltre, anche coloro che non hanno una offerta senza glutine possono conoscere ugualmente l'Associazione. Ciò porta a dire che parte di coloro che hanno dichiarato di offrire prodotti senza glutine non hanno avuto alcuna formazione sulle procedure per la preparazione dei pasti senza glutine, questo naturalmente non esclude una conoscenza delle attenzioni necessarie.

Domanda numero 8: **“La sua struttura aderisce al programma Alimentazione fuori casa dell'Associazione Celiachia Italiana?”**. Questa domanda ha ricevuto 28 risposte.

Più della metà degli intervistati non aderisce al programma, soltanto 36% vi aderiscono. Anche qui ci si aspettava una percentuale maggiore di risposte positive.

La sua struttura aderisce al programma
"Alimentazione fuori casa" dell'associazione
celiachia italiana?

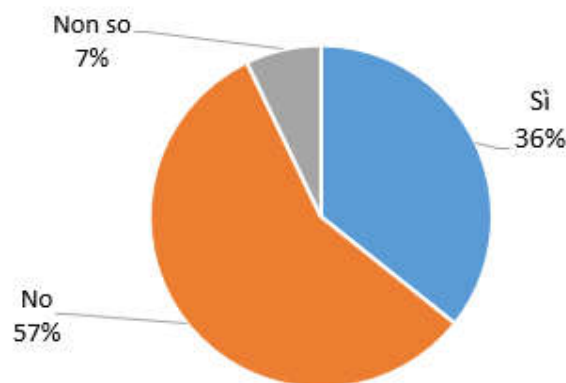


Figura 4.10 Risposta al questionario sulla partecipazione al progetto AFC di AIC

Domanda 9: **“Se alla domanda precedente ha risposto sì, aver aderito al network di AIC, che tipo di riscontro ha avuto?”**. Sono ammesse più risposte. Questa domanda ha ricevuto 11 risposte.

Coloro, la cui struttura aderisce al progetto AFC hanno dichiarato che, partecipando al progetto, ne hanno conseguito dei vantaggi in termini di maggior clientela (90% circa) e di maggiore visibilità (54% circa), perché i clienti celiaci ritengono la struttura più sicura e grazie alla pubblicità effettuata dall'Associazione, ogni struttura compare nelle guide che vengono consegnate ad ogni socio celiaco. Un altro vantaggio relativo alla partecipazione al Progetto, riguarda la possibilità di aver potuto usufruire della formazione e dei corsi impartiti da AIC (54% circa), questo ha consentito alle strutture di avere maggiore consapevolezza e sicurezza nella preparazione dei pasti destinati al celiaco.

Domanda 10 **“Nella preparazione del cibo la sua struttura segue le procedure suggerite dell'Associazione Italiana Celiachia?”**. Questa domanda ha ricevuto 28 risposte.

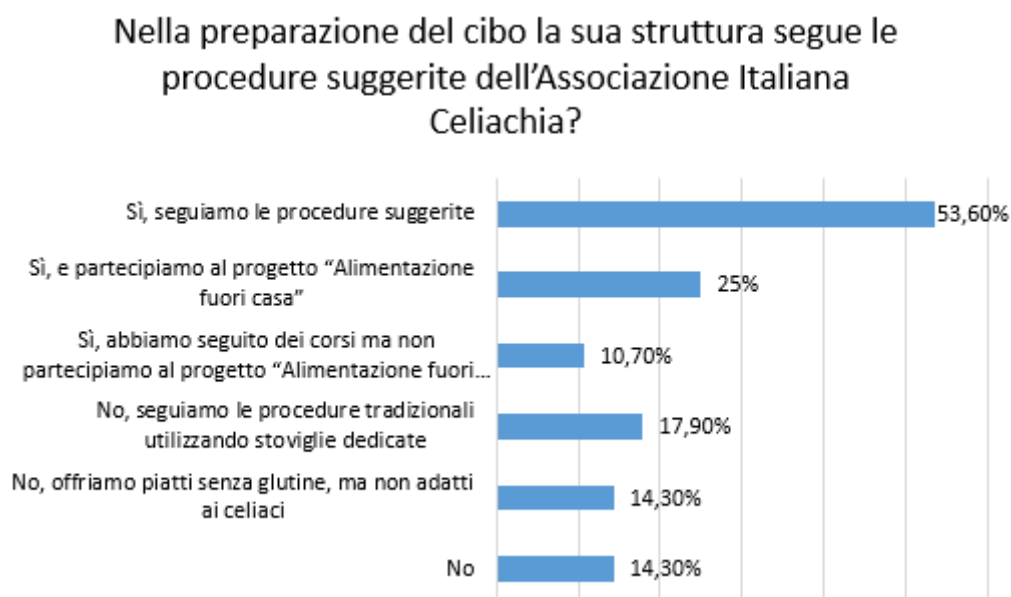


Figura 4.11 Risposta al questionario sulle procedure di preparazione degli alimenti senza glutine

Come si vede nel grafico, Figura 4.11, la prima cosa che si nota è che alla risposta “Sì e partecipiamo al progetto AFC” ha ricevuto il 25% delle risposte, quando alla domanda 8 (aderisce al programma AFC) era risultato il 36%. Ciò porta a dire che alcune non seguono

le procedure suggerite. Inoltre, più della metà degli intervistati ha dichiarato che segue le indicazioni suggerite, è interessante, perché mostra che le strutture, che non partecipano al progetto Alimentazione Fuori Casa (57%), si può dire che alcune di esse, seguono le corrette procedure per la preparazione degli alimenti che risultano sicure per il consumo da parte del cliente celiaco. Vi sono comunque delle percentuali preoccupanti riferite per coloro che non seguono le procedure, che si limitano ad utilizzare stoviglie dedicate. Si denota che c'è ancora confusione tra gli operatori.

Domanda 11: **“Chi si occupa della gestione del senza glutine nella sua struttura?”**. Sono ammesse più risposte e ne ha ricevute 28.

È risultato che spesso è il proprietario della struttura ad occuparsi della gestione del senza glutine, oltre il 70% dei casi, di cui nella metà di questi casi è in collaborazione con lo chef e nel 25% dei casi anche in collaborazione con i camerieri.

Domanda 12: **“Auto-produce alimenti freschi senza glutine per i suoi clienti celiaci? (Ad esempio, biscotti per la colazione, l'impasto della pizza, o pasta fresca)”**. Questa domanda ha ricevuto 28 risposte.

Auto-produce alimenti freschi senza glutine per i suoi clienti celiaci? (Ad esempio biscotti per la colazione, l'impasto della pizza, o pasta fresca)

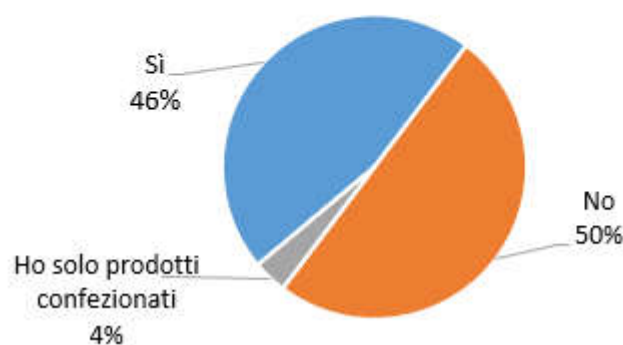


Figura 4.12 Risposta al questionario su auto-produzione di alimenti per celiaci

È risultato che la metà delle strutture non auto-produce alimenti freschi. Con auto-produzione di alimenti freschi si intende la preparazione a mano, per esempio dei biscotti per la colazione, l'impasto della pizza o della pasta fresca, come spesso fanno nelle

strutture. Questi, probabilmente non hanno lo spazio sufficiente per preparare alimenti freschi, oppure preferiscono rifornirsi presso un laboratorio artigianale o con l'acquisto di prodotti confezionati per evitare contaminazioni. Ma c'è una buona percentuale di strutture, il 46%, che riescono ad auto-produrre alimenti freschi e quindi i loro clienti celiaci possono usufruire di questo valore aggiunto offerto dalla struttura. È opinione comune tra molti celiaci che, una struttura che offre alimenti freschi ed auto-prodotti, mostra di voler impegnarsi nell'offrire un servizio senza glutine migliore, data la carenza di prodotti freschi in questo mercato e l'abbondanza di prodotti confezionati e poco salutari.

Domanda 13: **“Può indicare il numero di clienti celiaci che frequentano la sua struttura in media al mese?”**. Le cui risposte possibili: Meno di 10; Tra 10-20; Tra 20-40; Altro. Questa domanda ha ricevuto 28 risposte.

Quasi il 47% delle strutture ha dichiarato di avere una presenza media di 10 persone celiache al mese. Il 21% delle strutture è frequentata in media da 20 a 40 celiaci al mese, ed il restante 18% vede in media al mese tra i 10 e 20 clienti celiaci.

Domanda 14: **“In riferimento alla domanda precedente, qual è la percentuale di clientela che chiede prodotti senza glutine sul totale della clientela ospitata nella vostra struttura nel corso del 2017?”**. Le cui risposte possibili: Meno del 5%; Tra il 5%-10%; Tra il 10% e il 30%; Più del 30%. Questa domanda ha ricevuto 28 risposte.

Qual è la percentuale di clientela che chiede prodotti senza glutine sul totale della clientela ospitata nella vostra struttura nel corso del 2017?

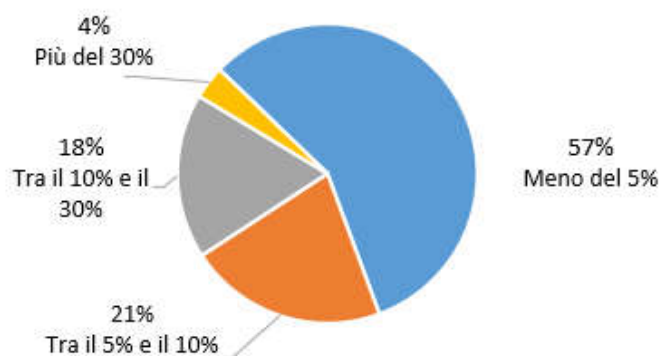


Figura 4.13 Risposta al questionario su percentuale di clienti celiaci sul totale della clientela per l'anno 2017

Durante tutto l'anno del 2017, i clienti che hanno chiesto il pasto senza glutine sul totale della clientela ospitata, hanno rappresentato meno del 5% per più della metà delle strutture intervistate. Per il 20% delle strutture, i clienti celiaci hanno rappresentato tra il 5% e il 10% della clientela annuale. Soltanto per una struttura i clienti celiaci rappresentano più del 30%, ciò porta a dire che è una struttura che offre soltanto alimenti senza glutine e che ha creato il proprio business su di essi.

Domanda 15: **“I clienti che chiedono il pasto senza glutine sono prevalentemente”**. Le cui risposte possibili sono: Clienti fidelizzati; Clienti occasionali/di passaggio; Altro. Questa domanda ha ricevuto 28 risposte.

Nel 53,6% delle strutture intervistate, i clienti che chiedono il pasto senza glutine, sono clienti occasionali, probabilmente costituiti da turisti. Quasi il 40% sono fidelizzati e per alcune strutture sono sia clienti fidelizzati sia di passaggio. Si può affermare che i turisti che si trovano bene con un determinato servizio e personale, ritornano presso le strutture. Possono essere clienti fidelizzati anche i residenti.

Domanda 16: **“La fascia d'età principale della sua clientela è”**. Le cui risposte possibili sono: 0-14 anni; 15-25 anni; 26-40 anni; 41-60 anni; over 60 anni. Questa domanda ha ricevuto 28 risposte.

Per quasi il 57% delle strutture la fascia principale della propria clientela è la fascia che va dai 26 ai 40 anni. Seguita per il 40% circa dalla fascia di età 41-60 anni. Una sola struttura lavora prevalentemente con gli over 60.

Domanda 17: **“Qual è la fascia di età prevalente dei suoi clienti celiaci?”**. Le cui risposte possibili sono: 0-14 anni; 15-25 anni; 26-40 anni; 41-60 anni; over 60 anni. Questa domanda ha ricevuto 28 risposte.

È risultato che la fascia di età principale dei clienti celiaci, che frequentano le strutture intervistate, è tra i 26-40 anni, dichiarato dal 70% delle strutture, seguita dai giovani tra i 15-25 anni, il 20% circa e, in minoranza, dai ragazzi e bambini. Questi dati confermano quelli effettuati dalle istituzioni nel censimento dei celiaci in Italia (descritto nel primo capitolo). Infatti, in Italia, il 35% dei celiaci rientra nella fascia di età dai 19-40 anni, seguita da quella che va dai 41-60 anni, la fascia dei giovani dai 11 ai 18 anni rappresenta il 17%, il restante è rappresentato da bambini e anziani. Si può dire che i celiaci che frequentano Rimini sono abbastanza giovani.

Domanda 18: **“Il personale è preparato per il servizio al cliente celiaco (sa indicare, consigliare le pietanze adatte)?”**. Questa domanda ha ricevuto 28 risposte.

Tutte le strutture hanno affermato che il personale è preparato per il servizio senza glutine, ovvero sa indicare i piatti idonei al celiaco e sa consigliare quali devono essere evitati.

Domanda 19: **“Per usufruire del vostro servizio senza glutine, occorre prenotare o è sempre disponibile?”**. Questa domanda ha ricevuto 28 risposte.

Per il 46,4% delle strutture il servizio senza glutine deve essere prenotato in anticipo, mentre per il 53,6% delle strutture il servizio è sempre disponibile. Le strutture che richiedono la prenotazione per il pasto senza glutine, probabilmente, preferiscono prepararsi in anticipo per servire al meglio il cliente.

Domanda 20: **“La vostra struttura ospita eventi/incontri che riguardano la tematica della celiachia?”**. Le cui risposte possibili sono: Sì, rendiamo disponibile la struttura per eventi/incontri; Sì, promuoviamo attività di sensibilizzazione sull’argomento; No; Altro. Questa domanda ha ricevuto 28 risposte.



Figura 4.14 Risposta al questionario sugli eventi/incontri che riguardano il tema della celiachia

La maggioranza (82%) delle strutture intervistate non ospita eventi o incontri che riguardano la tematica della celiachia. solo un paio di strutture rendono disponibile la

propria struttura ad eventi ed incontri sul tema senza glutine. Una sola struttura promuove attività di sensibilizzazione sull'argomento. Un'altra struttura sta pensando se dare la disponibilità per questi eventi. Molti hotel della riviera di Rimini sono di piccole dimensioni, spesso non hanno delle sale da rendere disponibile per riunioni, incontri o eventi, come possono avere gli hotel più grandi o i ristoranti.

Domanda 21: **“Quali sono le difficoltà che avete riscontrato in merito al servizio senza glutine?”**. Sono ammesse più risposte. Le possibili risposte: Organizzazione spazi, stoccaggio e preparazione alimenti; Approvvigionamento materie prime senza glutine; Comunicazione tra cucina/sala/dipendenti; Formazione del personale; Elaborazione pietanze con caratteristiche sensoriali apprezzabili (sapore, aspetto, profumo); Nessuna; Altro. Questa domanda ha ricevuto 28 risposte.

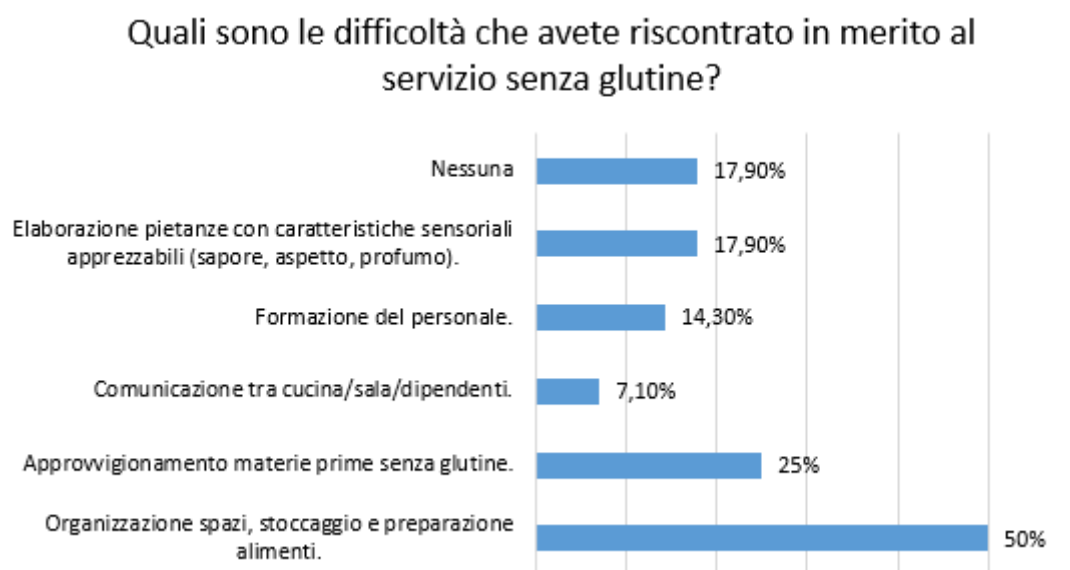


Figura 4.15 Risposta al questionario sulle difficoltà riscontrate in merito al servizio senza glutine

Tra le difficoltà riscontrate dalle strutture, in relazione al servizio senza glutine, viene confermata, come accennato in precedenza, la difficoltà dell'organizzazione degli spazi, dello stoccaggio e della preparazione, difficoltà comune alla metà degli intervistati.

Un'altra difficoltà significativa riscontrata riguarda l'approvvigionamento delle materie prime senza glutine. È un dato un po' sorprendente, perché ormai si trovano molti

prodotti senza glutine tra la GDO e altri distributori, questo dato può essere spiegato dall'elevato costo delle materie prime senza glutine, infatti, il prezzo, spesso, troppo elevato dei prodotti senza glutine ne scoraggia l'acquisto, a volte anche ai celiaci stessi. Oppure si può spiegare con la scarsa offerta di determinati alimenti.

Per le strutture che auto-producono gli alimenti senza glutine, come biscotti o pasta fresca fatti a mano, hanno riscontrato delle difficoltà nell'elaborazione di tali pietanze, in particolare nel sapore e nell'aspetto, infatti impastare con farina senza glutine è molto difficile, proprio perché non c'è il glutine, che fa da collante, ed occorre fare diverse prove, a volte per mesi o anni, prima di ottenere un buon prodotto gustoso e appetibile.

Domanda 22: **“I piatti del vostro menù sono disponibili anche nella versione senza glutine?”**. Questa domanda ha ricevuto 36 risposte.

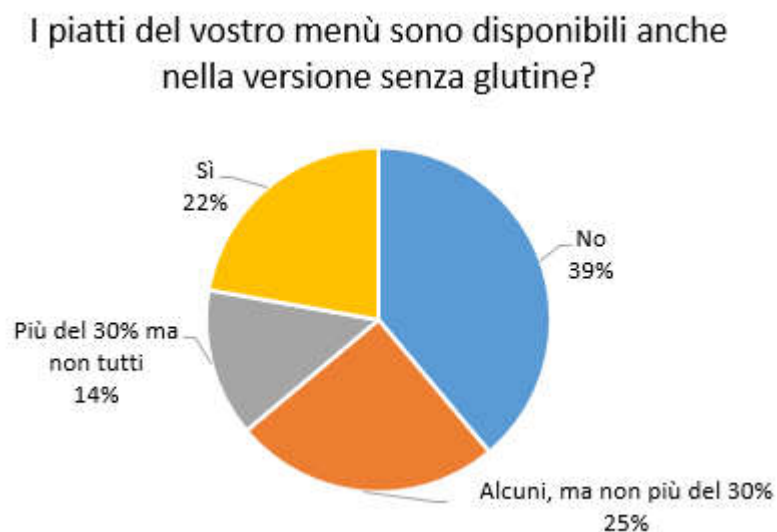


Figura 4.16 Risposta al questionario sulla quantità di piatti del menù convenzionale in versione senza glutine

Quasi il 40% delle strutture non rende disponibile il proprio menù anche nella versione senza glutine. Questo dato è influenzato da coloro che non hanno una offerta senza glutine. Solo il 22% delle strutture rende completamente disponibile il loro menù anche in versione senza glutine, in questo modo permettono al celiaco una scelta ampia, dato che spesso i celiaci non hanno scelta sui prodotti che gli vengono offerti. Come confermato dagli altri dati, per il 25% delle strutture ha dichiarato di rendere disponibile solo alcuni

piatti del loro menù tradizionale, ma senza superare il 30% sul totale dei piatti. Questa scelta può dipendere dal fatto che i locali non dispongono di ampi spazi, sia per la conservazione sia per la preparazione dei pasti. Solo il 14% ha dichiarato di rendere disponibile più del 30% dei piatti del menù in versione senza glutine, ma non tutti. Rendendo disponibile solo alcuni piatti del menù le scelte per il celiaco sono comunque molto basse.

Domanda 23: **“Tenete conto di altre intolleranze o esigenze alimentari?”**. Sono ammesse più risposte e le possibili sono: No; Delle intolleranze al lattosio; Delle esigenze dei clienti diabetici; Delle richieste di cibi vegetariani; Delle richieste di cibi vegani; Altro. Questa domanda ha ricevuto 36 risposte.

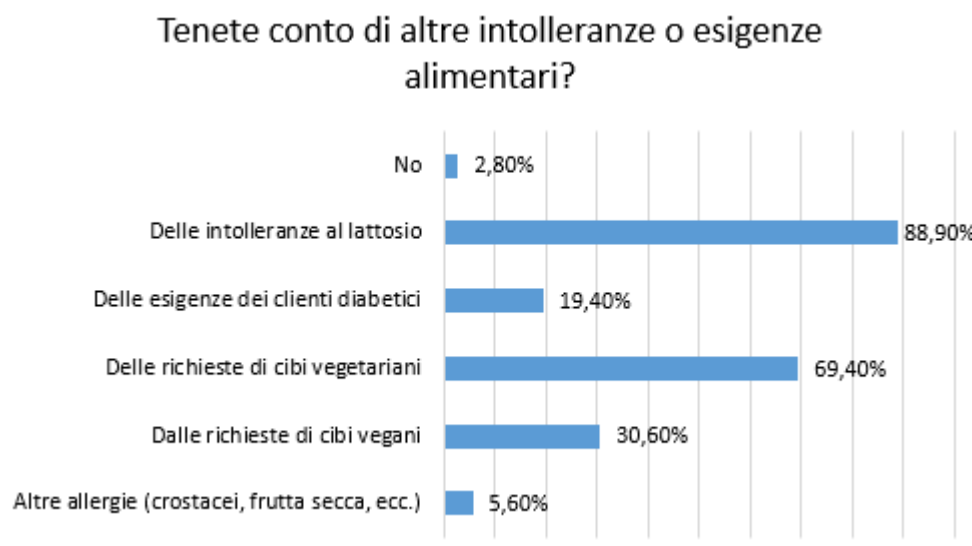


Figura 4.17 Risposta al questionario sull'attenzione ad altre esigenze alimentari

Accanto all'offerta gluten-free, tutte le strutture intervistate tengono conto anche delle altre esigenze alimentari. In particolare, quasi il 90% di essi ha una offerta lactose-free per gli intolleranti al lattosio, seguita dall'attenzione alle richieste dei vegetariani e in percentuale minore delle richieste dei vegani. Solo il 20% di essi presta attenzione alle esigenze dei diabetici, e in pochissimi prestano attenzione alle altre allergie alimentari, come le allergie ai crostacei o alla frutta secca.

Domanda 24: **“Offrire prodotti senza glutine ha aumentato le vostre vendite?”**. Le possibili risposte: Sì, di molto; Sì, abbastanza; Le vendite sono rimaste sostanzialmente

invariate; No; Non offriamo prodotti senza glutine. questa domanda ha ricevuto 36 risposte.



Figura 4.18 Risposta al questionario sul fatturato

Come da aspettative, escludendo chi non offre senza glutine, il 23% degli intervistati ha dichiarato che da quando offre alimenti senza glutine il proprio fatturato è aumentato in modo significativo. Mentre il 34% delle strutture ha dichiarato che le proprie vendite sono rimaste invariate, il che sta a significare che probabilmente hanno un numero di presenze di celiaci basso oppure non fanno molta pubblicità alla loro offerta.

Domanda 25: **“Ha partecipato al gluten-free expo 2017 a Rimini?”**. Questa domanda ha ricevuto 36 risposte.

A Rimini, ogni anno viene ospitato il Gluten-free Expo presso la Fiera. È stato chiesto agli operatori se vi hanno partecipato nel 2017. Nel 72,2% dei casi non vi hanno partecipato, mentre solo il 27,8% sono stati alla fiera. È stato chiesto perché è una fiera molto importante per il settore gluten-free, un punto di incontro tra tutti gli operatori, ma verrà spiegato in seguito.

Domanda 26: **“Come valuta complessivamente la presenza di clientela celiaca negli ultimi anni a Rimini?”**. Le possibili risposte: In aumento; Stabile; In diminuzione; Non so. Questa domanda ha ricevuto 36 risposte.

Per quanto riguarda la città di Rimini, il 73% delle strutture ritiene che i celiaci in vacanza a Rimini siano complessivamente in aumento, mentre solo il 27% ritiene che la presenza di celiaci sia stabile.

Domanda 27: **“In particolare, nel corso dell'ultimo anno ritiene che la clientela celiaca sia”**. Possibili risposte: Diminuita; Rimasta stabile; Aumentata, ma non più del 20%; Aumentata tra il 20 e il 50%; Aumentata più del 50%; Non sono in grado di dare una risposta. Questa domanda ha ricevuto 36 risposte.

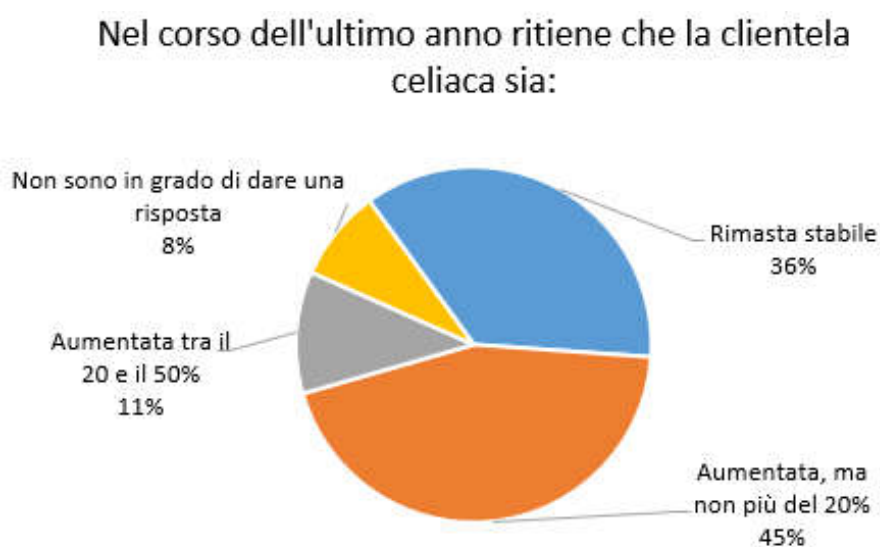


Figura 4.19 Risposta al questionario sulla clientela celiaca

Come detto già in precedenza, le richieste di pasti senza glutine, presso strutture e ristoranti, è in continuo aumento, infatti, prendendo come riferimento l'anno passato, più della metà degli intervistati considera la clientela celiaca, in generale, in aumento.

Domanda 28: **“Quanto ritiene sia importante l'adeguamento dei servizi alle esigenze dei clienti con disturbi alimentari?”**. Questa domanda ha ricevuto 36 risposte.

Tutti gli intervistati, concordano ritenendo molto importante adeguare i servizi alle esigenze della clientela con disturbi alimentari per il 64%, il restante lo ritiene abbastanza importante.

Domanda 29: **“Un ristorante o una struttura alberghiera che si specializzano nel servizio del senza glutine hanno il vantaggio di”**. Sono ammesse più risposte, le

possibili sono: Distinguersi dai competitors; Aumentare della clientela; Fidelizzare la clientela; Aumentare il fatturato; Rafforzare la propria immagine; Offrire un servizio che ha anche un risvolto nel sociale; Nessun vantaggio; Altro. Questa domanda ha ricevuto 36 risposte.

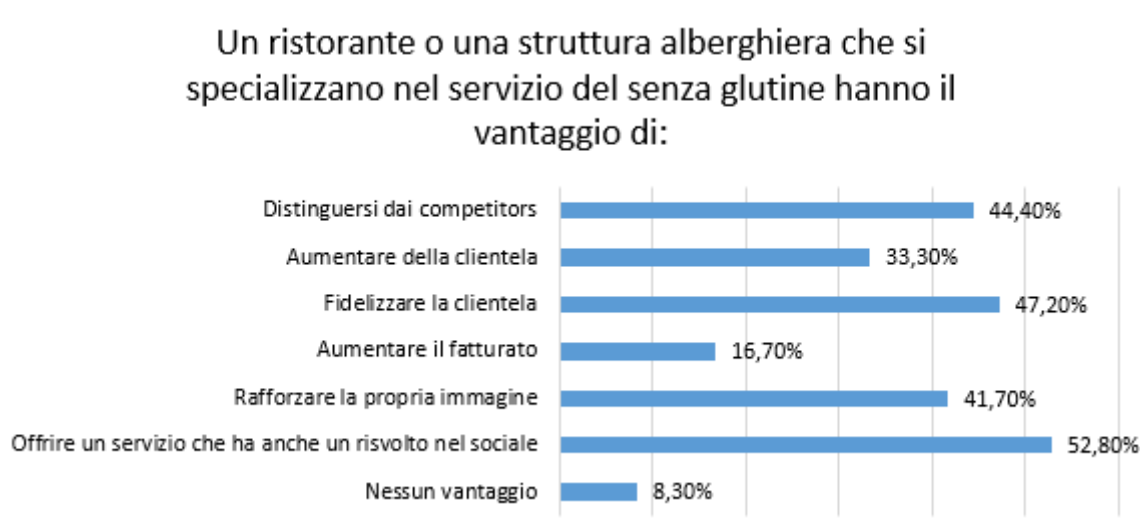


Figura 4.20 Risposta alla domanda sui vantaggi di una differenziazione nel settore gluten-free

Più della metà degli intervistati concorda che il vantaggio maggiore è dato dal fatto di poter di offrire un servizio che ha un risvolto nel sociale (52,80%), che porta ad un vantaggio di fidelizzazione della clientela (47,20%) e, di conseguenza il consolidamento della propria immagine e la distinzione dai competitors, oltre che ad aumentare la clientela.

Domanda 30: **“Secondo lei, c’è un numero di ristoranti/strutture adeguato a soddisfare la richiesta gluten-free a Rimini?”**. Questa domanda ha ricevuto 36 risposte.

Più della metà degli intervistati (il 53% circa), ritiene che Rimini non soddisfa adeguatamente la richiesta gluten-free. Il restante ritiene che vi sia una offerta adeguata. Il tema della saturità del mercato senza glutine verrà inseguito ripreso nelle interviste.

4.4.2. I risultati delle interviste

Le interviste effettuate sono state rivolte solo ad alcuni esperti, selezionati, del settore, aderenti al progetto Alimentazione Fuori Casa di AIC. È stata effettuata una intervista individuale per ogni operatore, in particolare, ad un ristorante, ad un laboratorio artigianale e ad un bar. Lo scopo della ricerca è capire perché gli operatori turistici offrono senza glutine. Cercando di comprendere, tramite le loro esperienze in questo mercato, come si sta evolvendo il mercato gluten-free a Rimini e se migliorabile nell'offerta per i turisti.

L'intervista è di tipo qualitativo, si è scelto questo metodo di osservazione perché, grazie al coinvolgimento diretto del ricercatore, permette di comprendere meglio il fenomeno analizzato. È una strategia di ricerca flessibile, consente di instaurare una interazione personale e un dialogo con l'intervistato.

Ogni intervista è stata composta da 8 domande suddivise in due tematiche: il primo tema riguarda le strategie degli operatori del settore turistico sulla propria offerta senza glutine. La seconda tematica è relativa alle esperienze ed opinioni degli operatori turistici nell'ambito del senza glutine.

La prima domanda, del primo tema proposto, posta ad ogni operatore: **“Descriva la sua attività, le motivazioni che hanno spinto a creare una offerta senza glutine e le motivazioni che hanno spinto ad aderire all'Associazione Italiana Celiachia e quale vantaggio ha portato”**.

Tutti gli operatori, le cui attività sono diverse tra loro, hanno in comune casi di celiachia in famiglia, portandoli a decidere di offrire prodotti senza glutine. Nel caso del laboratorio artigianale la proprietaria stessa è celiaca ed offre prodotti completamente senza glutine per tutti. Riguardo all'Associazione Italiana Celiachia, di nuovo, tutti gli operatori concordano sul fatto che è una associazione seria e molto valida, perché ha offerto loro molto sostegno e tutti i mezzi necessari per la giusta formazione sul senza glutine, soprattutto all'inizio delle attività. Il vantaggio di trovarsi nel network di AIC, che ha portato a tutti loro, è stato quello della pubblicità. Infatti, quando una struttura entra nel circuito del progetto Alimentazione Fuori Casa, l'Associazione, pubblica tutte le strutture presenti in una guida che invia a tutti gli associati.

La seconda domanda posta ad ogni operatore riguarda: **“Il costo delle materie prime senza glutine è più elevato rispetto a quelle tradizionali, questi costi vengono compensati? Applica una discriminazione di prezzo per i clienti celiaci?”**.

Ogni operatore afferma che i costi, anche se sono più elevati per le materie prime senza glutine, vengono compensati. Tutti gli intervistati affermano di avere una clientela celiaca sempre maggiore, soprattutto in estate con l'arrivo dei turisti. Gli intervistati non applicano discriminazioni di prezzo e affermano che cercano di praticare prezzi ragionevoli. Un operatore ha notato che i clienti celiaci non badano molto al prezzo, perché sanno che i prodotti senza glutine costano di più e se vogliono concedersi qualcosa sono anche disposti a pagare un po' in più.

Alla domanda: **“Ha avuto qualche difficoltà o ha trovato differenze nel gestire il senza glutine, rispetto all'attività tradizionale?”**

Per alcuni intervistati le difficoltà maggiori sono state trovate all'inizio dell'attività di offerta senza glutine, perché un po' impacciati nel servizio e nella preparazione del pasto, proprio perché serve un po' di accortezza nel preparare le pietanze senza glutine. Piccole cose che grazie all'aiuto dei tutor di AIC sono riusciti a risolvere. È stato affermato da tutti che *“rispetto alla differenza con l'attività tradizionale, il senza glutine, richiede sicuramente più attenzione”*. Nell'intervista con il laboratorio artigianale, che offre solo alimenti senza glutine, è stato dichiarato che c'è molto più lavoro di ricerca rispetto a un forno tradizionale, infatti dice: *“faccio molto lavoro di ricerca, sia di prodotti sia di lavorazioni, faccio anche molti corsi, al fine di avere prodotti di qualità e salutari, perché i mix di farina sono creati da me, ..., poniamo molte attenzioni anche alle altre intolleranze”*. In generale gestire una offerta senza glutine risulta più complesso di quella tradizionale.

L'ultima domanda chiesta è: **“Aver differenziato la sua offerta nel senza glutine ha portato un beneficio all'attività? E come pubblicizza la sua offerta?”**.

Per tutti gli operatori, essersi differenziati nel senza glutine ha portato benefici. Ha permesso loro di conoscere e catturare una fetta di mercato che prima non conoscevano ed è andata sempre aumentando nel corso degli anni di attività. Ha portato benefici anche

in termini di maggior clientela: spesso il celiaco porta altre persone e molti non celiaci sono diventati clienti abituali.

Un altro beneficio portato è dal punto di vista sociale: tutti loro si sono mostrati contenti di offrire un prodotto a persone che non hanno scelta su cosa mangiare, come ha detto un intervistato *“il celiaco non è come il vegano che lo fa per moda, ma ha un reale bisogno”*. Un altro dice *“voglio che sia un prodotto per tutti”*. Tutti gli intervistati desiderano migliorare la propria offerta senza glutine, arricchendola di prodotti e in qualità.

Riguardo al modo di pubblicizzare l'offerta, per tutti gli intervistati, la maggior parte della pubblicità viene effettuata da AIC grazie alla guida Alimentazione Fuori Casa e anche tramite l'applicazione. Molta pubblicità è effettuata tramite social network, particolare successo con Facebook ed Instagram, molto efficace anche il passaparola e con il logo AIC presente sul menù.

La prima domanda della seconda tematica riguarda: **“Quali sono, secondo lei, le principali difficoltà di un celiaco in vacanza? Ritene ci sia ancora scarsa informazione tra le strutture alberghiere ed altri operatori del settore circa il senza glutine e la celiachia?”**

Tutti gli intervistati affermano che ci sia ancora poca informazione sulla celiachia e quello che è l'alimentazione senza glutine. Ritengono ci sia scarsa attenzione, soprattutto da parte degli albergatori e una preoccupante sottovalutazione del problema. In una intervista: *“molti celiaci vengono da me e mi raccontano che nell'hotel dove soggiornano stanno male, quindi mangiano contaminato, anche se gli era stato assicurato attenzione per il pasto senza glutine, ..., ci sono le strutture informate da AIC ma spesso non tutti i turisti riescono ad andarci e devono andare in altri hotel”*. Dalle affermazioni degli intervistati è emerso che, chi decide di offrire pasti senza glutine, è necessario che si informi bene, perché i mezzi per la corretta informazione ci sono, infatti l'Associazione Italiana Celiachia dispone di una rete di esperti qualificati, come medici e dietisti. Un operatore afferma: *“ci sono anche dei celiaci che fanno cattiva informazione e mandano in confusione gli operatori, perché dicono di essere celiaci e poi mangiano cose con glutine, ecco, gli operatori vengono confusi da questi comportamenti”*. È emerso anche che tutti gli operatori turistici

dovrebbero avere almeno una piccola offerta senza glutine, anche minima, ma che sia sicura, dato i tanti turisti che vengono in vacanza a Rimini.

Un'altra dichiarazione comune è che gli operatori che offrono senza glutine fanno poca pubblicità. In una intervista: *“sembra che gli operatori abbiano paura a pubblicizzare il senza glutine”*; un'altra: *“i locali devono essere presenti nelle guide, non tutti ci sono”*.

Un'altra domanda posta agli intervistati: **“Ultimamente si sta dando tanta attenzione al senza glutine soprattutto per una questione legata alla moda gluten-free. È positivo o negativo nei confronti di chi è celiaco?”**.

A questa domanda vi sono risposte opposte per ogni intervistato. In una intervista è stato dichiarato che è positivo che vi sia la moda del gluten-free perché fa in modo che si parli di senza glutine in questo modo molti possono informarsi sul tema e si crea maggiore offerta, sta poi agli operatori informarsi adeguatamente. Come viene affermato: *“Più se ne parla e meglio è, ..., per gli operatori è importante offrire il senza glutine in modo corretto, senza contaminazioni, devono essere informati, non importa se un cliente che chiede senza glutine sia un vero celiaco o lo fa per moda, se un operatore è bene informato, fa le cose in sicurezza, è tranquillo che se vi è un celiaco non starà male”*.

In visione opposta, si ritiene che moda del gluten-free sia negativa nei confronti di chi è celiaco, perché: *“discrimina il vero celiaco che ha problemi seri di salute, da non sottovalutare, il celiaco non ha scelto di mangiare senza glutine, ..., da una malattia si è trasformato in un business e ad una moda. A volte sembra che mettono la scritta senza glutine anche dove non serve, solo per vendere”*.

Alla domanda: **“Come valuta qualitativamente e quantitativamente l'attuale offerta gluten-free a Rimini e come è cambiata rispetto a qualche anno fa?”**.

A questa domanda sono risultate visioni opposte riguardo la quantità. Visioni comuni riguardanti la qualità dell'offerta senza glutine a Rimini e sui cambiamenti rispetto agli anni passati. Sulle visioni comuni a tutti gli intervistati, è emerso che qualitativamente l'attuale offerta gluten-free a Rimini è soddisfatta: gli operatori che offrono senza glutine sono bene informati e offrono anche prodotti di qualità. Un altro aspetto su cui tutti gli

intervistati concordano è il cambiamento rispetto agli anni passati: oggi c'è molta più informazione, attenzione e molta più offerta. Come dice un intervistato: *“Anche lo scetticismo sui prodotti senza glutine è calato, e i prodotti sono migliorati anche perché c'è tanta ricerca”*.

In relazione all'attuale quantità di offerta gluten-free, un operatore ritiene che non è per nulla adeguata, ci sono ancora dei settori che non hanno una offerta senza glutine, infatti dichiara: *“Mi piacerebbe trovare ristoranti diversi con una offerta diversa, ..., per i residenti forse l'offerta è sufficiente, ma per la quantità di turisti che abbiamo ogni anno e la capacità di accoglienza che ha la nostra città, la quantità di offerta è molto scarsa, ..., per un celiaco sarebbe importante andare ovunque e trovare qualcosa di senza glutine, perché spesso non c'è scelta a causa di poca offerta”*.

Per gli altri intervistati l'attuale offerta senza glutine sembra sia abbastanza per soddisfare le tutte le necessità di un turista in vacanza, infatti afferma: *“penso ci sia abbastanza per un turista celiaco, non è più come 10 anni fa che non si trovava nulla, oggi viene soddisfatto dalla colazione, al pranzo, alla cena”*.

Alla domanda: “Ritiene che Rimini sia già satura o potrebbe ancora migliorare la sua offerta senza glutine? E come vede il mondo del senza glutine da qui a 5 anni?”.

Dichiarato in comune da tutti gli intervistati, il futuro del senza glutine a Rimini da qui a 5 anni è visto in forte aumento, alcuni pensano anche che sia in troppa espansione con il timore che diventi solo un business per fare profitti, infatti dichiara: *“Temo non ci sarà più attenzione per chi ha un vero bisogno”*. Comunque, in generale è visto in maniera positiva da tutti gli intervistati, credono ci sarà maggiore informazione, conoscenza e offerta da parte degli operatori turistici.

Riguardo alla saturazione del mercato senza glutine a Rimini, alcuni intervistati concordano che non è ancora saturo. Viene ribadito che mancano locali con delle scelte più ampie, delle scelte differenziate e serve maggiore pubblicità da parte di chi ha un'offerta senza glutine. Un operatore invece ritiene che la città sia satura ma, necessita ancora di più locali in alcune zone della città, come è affermato: *“mancano locali in punti strategici, come sul lungomare, ce ne sono veramente pochi per un celiaco”*.

Nel complesso, dalle interviste è emerso che:

- Esiste ancora scarsa informazione da parte degli operatori turistici, molti sono confusi su come deve essere servito un pasto senza glutine per un celiaco. Allo stesso tempo vi sono strutture molto informate sul senza glutine e sulla celiachia.
- Riguardo all'offerta attuale, è di buona qualità ma scarsa in quantità e richiede una concentrazione in zone strategiche della città di Rimini come sul lungomare che in estate diventa il cuore della città e sempre affollato di turisti. È necessaria maggiore pubblicità e presenza nelle guide da parte degli operatori.
- Il futuro del mercato del senza glutine a Rimini è visto in modo positivo per quanto riguarda l'informazione ed in crescita con una maggiore offerta. Vi è un po' di timore che diventi solo un business.

4.5. Il Gluten-free Expo

Il gluten-free expo nasce nel 2012 come evento internazionale dedicato ai prodotti e al mercato del senza glutine. È un punto di incontro tra tutti i player del mercato, dalle aziende ai consumatori e di tutti gli operatori professionali della filiera. Negli ultimi anni è sempre stato svolto a Rimini nel quartiere fieristico, ed è stato confermato che sarà a Rimini anche per il prossimo anno, dal 17 al 20 novembre 2018. Solitamente il salone internazionale del senza glutine è unito a quello del senza lattosio (Lactose Free Expo). Durante i giorni della fiera vi saranno show cooking, espositori e laboratori, da parte di aziende in collaborazione con chef di successo; convegni sulle tematiche di interesse attuale del mercato senza glutine dedicate agli operatori del settore, ad esempio, riguardanti l'analisi dei trend del mercato gluten-free italiano ed estero, oltre a convegni informativi con la presenza di esperti sulla celiachia, riguardanti le ultime novità della ricerca medico-scientifica sul senza glutine. Si tratta di una fiera importante perché permette alle aziende produttrici di avere maggiore visibilità, sia tra i consumatori sia tra i distributori. Offre anche alle aziende di creare delle collaborazioni internazionali come quella tra The Korea Rice Foodstuffs Association, una associazione di aziende coreane con l'obiettivo di espandere i loro prodotti in Europa. Esistono altre collaborazioni internazionali come quelle con la Russia e la Romania (Glutenfreeexpo.org, 2018).

Dal punto di vista degli operatori del settore è una fiera molto importante perché, grazie ai convegni, permette loro di confrontarsi con gli altri operatori e restare aggiornati sulle tendenze del mercato e delle nuove richieste dei consumatori. Inoltre, con la loro presenza in fiera, possono attirare nuovi consumatori (che spesso vengono anche dall'estero) al fine di fidelizzare, oltre che a farsi pubblicità.

Anche per i visitatori, il Gluten-free Expo, rappresenta una fiera importante ed interessante, perché permette di conoscere personalmente le grandi marche affermate nel mercato gluten-free, dove spesso lanciano i nuovi prodotti, e permette di conoscere le nuove aziende che iniziano ad operare con i loro prodotti.



Figura 4.20 Logo Gluten Free Expo e Lactose Free Expo (Glutenfreeexpo.org, 2018)

CONCLUSIONI

In questa tesi si è parlato di celiachia in relazione al turismo, in particolare dell'offerta gluten-free da parte degli operatori turistici nella città di Rimini. Data l'importanza di seguire una corretta dieta senza glutine da parte del celiaco, anche quando si trova fuori casa e in vacanza, si è riscontrato dalle interviste effettuate e di comune accordo tra gli esperti intervistati, che esiste ancora scarsa informazione tra gli operatori turistici nel bacino di Rimini riguardo al senza glutine, in particolare scarsa informazione sulla preparazione degli alimenti e tipi di alimenti idonei per il celiaco. Nonostante, a Rimini, ci siano tanti locali informati ne esistono ancora tanti non informati. Inoltre, è emersa, la necessità di maggiore pubblicità da parte di chi ha una offerta gluten-free. È stato riscontrato dalle analisi del questionario, che poche strutture aderiscono al programma Alimentazione Fuori Casa dell'Associazione Italiana Celiachia. Tutte le strutture che vogliono entrare nel mercato del senza glutine dovrebbero entrare nell'AIC perché, come dichiarato da tutti gli intervistati, è una associazione molto seria e valida che offre un percorso di informazione importante. Sarebbe interessante svolgere in futuro una analisi sulle motivazioni che spingono gli operatori a non aderire al network dell'Associazione Italiana Celiachia.

Nel complesso, dai risultati delle ricerche effettuate, Rimini è ritenuta una città con una offerta gluten-free qualitativamente buona, invece, in termini di quantità di locali e strutture, seppur ci siano abbastanza locali con offerta senza glutine, essi sono localizzati nel centro e nel circondario della città, Rimini necessita un maggior numero di locali e strutture localizzate sul lungo mare, che durante la stagione estiva è il cuore di Rimini, sia per i turisti sia per i residenti, e ad oggi, se ne trovano pochissimi. Nel complesso l'offerta gluten-free di Rimini è vista in espansione da tutti gli esperti intervistati.

BIBLIOGRAFIA

AdriaBeach.net, “La storia della riviera romagnola”. Guida turistica. 2018.

<https://www.adriabeach.net/ita/storia-rimini.php>

AIC Emilia-Romagna, 2017 (a). Normativa sulla somministrazione di alimenti senza glutine in Emilia-Romagna. [https://www.aicemiliaromagna.it/wp-content/uploads/2014/11/Determina Linee guida laboratori artigianali.pdf](https://www.aicemiliaromagna.it/wp-content/uploads/2014/11/Determina%20Linee%20guida%20laboratori%20artigianali.pdf)

AIC Emilia-Romagna, 2017 (b). Campus estivo Hakuna Matata.

<https://www.aicemiliaromagna.it/hakuna-matata-campus-estivo-gluten-free/>

AIC, 2017 (a). Cosa è la celiachia. [Http://www.celiachia.it/aic/AIC.aspx?SS=351](http://www.celiachia.it/aic/AIC.aspx?SS=351)

AIC, 2017 (b). L'abc della dieta del celiaco. [Http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx](http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx)

AIC, 2017(c). La contaminazione.

[Http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx?SS=182&M=698](http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx?SS=182&M=698)

AIC, 2017(d). Il ruolo dell'Associazione Italiana Celiachia.

[Http://www.celiachia.it/AIC/AIC.aspx?SS=350&M=358](http://www.celiachia.it/AIC/AIC.aspx?SS=350&M=358)

AIC, 2017(e). La mission. [Http://www.celiachia.it/aic/Aic.aspx](http://www.celiachia.it/aic/Aic.aspx)

AIC, 2017(f). Il progetto In fuga dal glutine.

[Http://www.celiachia.it/EVENTI/EventiProgetti.aspx?SS=16&M=584](http://www.celiachia.it/EVENTI/EventiProgetti.aspx?SS=16&M=584)

AIC, 2017(g). Progetto marchio spiga barrata.

[Http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx?SS=176](http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx?SS=176)

AIC, 2017(h). Istituzioni e norme. [Http://www.celiachia.it/NORME/Norme.aspx](http://www.celiachia.it/NORME/Norme.aspx)

AIC, 2018(i). Il progetto Alimentazione Fuori Casa.

<http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx?SS=95>

AIC, 2018(l). Mr. Free Pizza Point.

<http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx?SS=95&M=516>

AIC, 2018(m). La collaborazione con MSC Crociere.

<http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx?SS=95&M=514>

AIC, 2018(n). La collaborazione con Grom.

<http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx?SS=95&M=107>

AIC, 2018(o). Aggiornamenti alla guida AFC.

<http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx?SS=95&M=825>

AIC, 2018. Guida Alimentazione Fuori Casa, Edizione 2018, Associazione Italiana Celiachia Onlus. Sagep Editori S.r.l. Genova, stampato da Mediagraf S.p.a.

Alpitour, 2018. Le agenzie di viaggio per le vacanze senza glutine

www.alpitour.it/magazine/special-guest/strutture-senza-glutine

Aoi Stefania, 2016, "Cibi senza glutine, un mercato da quattro miliardi di dollari". La

Repubblica, 17 marzo 2016. http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/mercati/2016/03/17/news/cibi_senza_glutine_un_mercato_da_quattro_miliardi_di_dollari-135676004/

Avamposti, 2018. Le agenzie di viaggio per le vacanze senza glutine

www.avamposti.it/menu-a-fisarmonica/viaggi-senza-glutine.html

Bonardi Beniamino (2017). "Il "free from" conquista gli italiani. Nel 2016, i prodotti alimentari "senza" hanno superato i sei miliardi di euro di vendite". Il fatto Alimentare, 24 luglio 2017. <https://ilfattoalimentare.it/free-from-alimenti-senza.html>

Celiac Travel, 2018. Le difficoltà del celiaco nel mangiare fuori casa.

[Http://www.celiactravel.com/cards/](http://www.celiactravel.com/cards/)

Corposanto Cleto, Beba Molinari, "Farmacia o super? Parlano i numeri". Celiachia Notizie, 1.2014, Osservatorio Celiachia.

Emilia-Romagna turismo, 2018. Il turismo a Rimini.

www.emiliaromagnaturismo.it/it/localita/rimini-rn/scheda?ID=18

Ferrigo Nadia, "Italia capitale del senza glutine: un affare da 300milioni". La Stampa, 28 dicembre 2016. <http://www.lastampa.it/2016/12/28/italia/cronache/italia-capitale-del-senza-glutine-un-affare-da-milioni-918M0vS0yUXZfDukfwfuqM/pagina.html>

Fondazione Istud, 2018. "Il celiaco: una persona, un paziente, un target". Programma Scienziati in Azienda, Stresa 27 settembre 2010-12 luglio 2011.

Food Executive, 2017. Valore del mercato senza glutine, del 17 gennaio 2017
www.foodexecutive.com/it/mercati-consumi/2376-mercato-gluten-free.html

Gluten Free Expo, 2018. <https://www.glutenfreeexpo.eu/info/gluten-free-expo/presentazione>

Governo italiano, 2018. Definizione e aggiornamento dei livelli essenziali di assistenza. D.M. 12 gennaio 2017. [Http://www.quotidianosanita.it/governo-e-parlamento/articolo.php?articolo_id=48862](http://www.quotidianosanita.it/governo-e-parlamento/articolo.php?articolo_id=48862)

Grom, 2018. La collaborazione con l'Associazione Italiana Celiachia.
[Http://www.grom.it/index.php](http://www.grom.it/index.php)

Info alberghi, 2018. www.info-alberghi.com/hotel-celiaci/rimini.php

Italian Food Today, 2017. Domanda prodotti gluten-free
www.italianfoodtoday.it/2017/06/08/la-domanda-prodotti-gluten-free-cresce-piu-dellofferta/

Itinere - La ristorazione a bordo di Trenitalia, 2018. I prodotti senza glutine.
<https://www.itinere.it/ita/servizi-a-bordo/bar-e-bistrot/>

Izzo Katja, "Senza glutine, erogazione prodotti, prezzi e diatribe varie". Il club degli spigati, 7 ottobre 2014. Il prezzo dei prodotti senza glutine.
[Http://ilclubdeglistigati.blogspot.it/2014/07/senza-glutine-erogazione-prodotti.html](http://ilclubdeglistigati.blogspot.it/2014/07/senza-glutine-erogazione-prodotti.html)

Landi Stefano, 2018, "Prezzi gluten-free? Ancora alle stelle", Celiachia Notizie, marzo 2018, Osservatorio Celiachia.

Leveghi Eleyln, 2018. "Pratiche relazionali del cibo. Mangiare nell'epoca dei social". Postmediabooks, 2015.

Mangiare giusto, "La farmacia nel mercato del senza glutine". Novembre 2015.
[Http://www.mangiaregiusto.it/la-farmacia-nel-mercato-del-senza-glutine](http://www.mangiaregiusto.it/la-farmacia-nel-mercato-del-senza-glutine)

Marino Valentina, Celiachia, dieta senza glutine e capitale sociale. 21 maggio 2015.
GlutenFree Travel&Living, 2018. <https://www.glutenfreetravelandliving.it/celiachia-e-sociologia-celiachia-dsg-e-relazioni-sociali/>

Ministero del Turismo, 2018. I dati sul turismo. Rassegna dei principali dati turistici stagione 2017. http://www.governo.it/sites/governo.it/files/Turismo_stagione-2017.pdf

MSC Crociere, 2018. La collaborazione con l'Associazione Italiana Celiachia.
<https://www.msccrociere.it/it-it/Informazioni-Crociera/A-Bordo/Gastronomia-Ristoranti/Diete-Speciali.aspx>

Naselli Elvira, "Alimenti senza glutine Ma perché sono così cari?". La Repubblica, 26 gennaio 2010. Il prezzo dei prodotti senza glutine.
<Http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2010/01/26/alimenti-senza-glutine-ma-perche-sono-cosi.html>

News Rimini, 2018. I dati sul turismo <www.newsrimini.it/2017/10/numeri-dellestate-rimini-della-classe-agosto-sfiorati-2-milioni-presenze/>

Nielsen, 2017. "Il mercato italiano del bakery senza glutine". 22 settembre 2017.
<http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/the-italian-gluten-free-bakery-market.html>

Osservatorio agroalimentare, 2017. "Prodotti senza glutine: un mercato che in Italia cresce del 30% l'anno". 11 gennaio 2017. <Http://www.osservatorioagr.eu/prodotti-senza-glutine-un-mercato-che-in-italia-cresce-del-30-lanno/>

Osservatorio regionale Emilia-Romagna turismo, 2018.
<https://www.ucer.camcom.it/osservatori-regionali/os-turistico/pdf17/2017-rapporto-consuntivo-turismo-er.pdf>

Pacifico Roberto, 2017, "Censis disegna l'identikit del nuovo consumatore". Markup, 12 luglio 2017. <https://www.mark-up.it/censis-disegna-lidentikit-del-nuovo-consumatore/>

Parlamento italiano, 2017, Relazione annuale al parlamento sulla celiachia anno 2015, presentata il 7 dicembre 2016.

[Http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=3262](http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=3262)

Piceni Juri e Gandossi Mariapia, "Pasta fresca, secca o ripiena. Basta che sia senza glutine". Italia a tavola, 4 febbraio 2018. <http://www.italiaatavola.net/alimenti/farina-pasta-e-riso/2018/2/4/pasta-fresca-secca-ripiena-senza-glutine/54059>

Regione Emilia-Romagna Salute, 2017. Istituzioni e norme salute.regione.emilia-romagna.it/farmaci/celiachia/celiachia

Schär, 2017(a). Il valore del mercato senza glutine.

<http://www.drshaer.com/it/stampa/comunicati-stampa/il-gruppo-dr-schaer-si-espande-in-sud-america-aperta-la-dr-schar-brasil/167/>

Schär, 2017(b). Storia Dr. Schär. <http://www.drshaer.com/it/azienda/storia/>

Vacanzesenzaglutine, 2018. Le agenzie di viaggio per le vacanze senza glutine www.vacanzesenzaglutine.com/chi-siamo.htm

APPENDICE

QUESTIONARIO

Gentile ristoratore/albergatore, le chiedo pochi minuti del suo tempo per la compilazione del seguente questionario necessario a completare la mia tesi di laurea.

Il questionario riguarda il tema della celiachia in relazione al turismo, in particolare nella città di Rimini. Troverà delle domande riguardanti la sua attività nell'ambito della sua offerta senza glutine, e delle domande generali riguardanti il mercato del senza glutine a Rimini.

I dati raccolti saranno in forma anonima e analizzati e utilizzati esclusivamente ai fini della tesi.

Sperando possa aiutarmi la ringrazio per il suo contributo.

Sezione 1:

1. Tipologia struttura*
 - Hotel
 - Ristorante/Pizzeria
 - Bar
 - Pasticceria
 - Altro_____
2. Negli ultimi anni sono aumentate le diagnosi di celiachia. Conosce questa malattia e i problemi legati all'alimentazione senza glutine? *
 - Sì (va alla sezione 3)
 - No (va alla sezione 2)

Sezione 2:

3. Potrebbe interessarle avere maggiori informazioni sulla celiachia?
 - Sì
 - No
 4. In Emilia-Romagna lo 0,4% della popolazione è celiaca, sarebbe disposto ad ampliare la sua offerta a questa nicchia di clientela? *
 - Sì (invia questionario)
 - No (invia questionario)
 - Non so (invia questionario)
 5. Desidera aggiungere qualche commento
-

Sezione 3:

6. Nella sua struttura vengono offerti prodotti senza glutine? *
 - Sì (vai alla sezione 4)
 - No (vai alla sezione 10)
7. L'Associazione Italiana Celiachia (AIC) è un punto di riferimento per quanto riguarda la celiachia. Ha l'obiettivo di migliorare la qualità di vita del celiaco nel privato, nel lavoro e nel contesto sociale. La conosce? *
 - Sì
 - No

Sezione 4:

8. La sua struttura aderisce al programma "Alimentazione fuori casa" dell'associazione celiachia italiana? *
 - Sì
 - No
 - Non so
9. Se alla domanda precedente ha risposto sì, aver aderito al network di AIC, che tipo di riscontro ha avuto? (sono ammesse più risposte)

- Positivo, in termini di maggiore clientela perché i clienti celiaci considerano i locali più sicuri.
- Positivo, perché ho potuto usufruire dei corsi e della consulenza di un tutor.
- Positivo, perché ho avuto maggiore visibilità.
- Negativo, perché bisogna seguire le indicazioni di AIC.
- Altro_____

Sezione 5:

10. Nella preparazione del cibo la sua struttura segue le procedure suggerite dell'Associazione Italiana Celiachia? *(sono ammesse più risposte)

- Sì, seguiamo le procedure suggerite
- Sì, e partecipiamo al progetto "Alimentazione fuori casa"
- Sì, abbiamo seguito dei corsi ma non partecipiamo al progetto "Alimentazione fuori casa"
- No, seguiamo le procedure tradizionali utilizzando stoviglie dedicate
- No, offriamo piatti senza glutine, ma non adatti ai celiaci
- No

11. Chi si occupa della gestione del senza glutine nella sua struttura? *(sono ammesse più risposte)

- Direttore/Proprietario
- Chef/Maitre
- Cameriere
- Altro_____

12. Auto-produce alimenti freschi senza glutine per i suoi clienti celiaci? (Ad esempio, biscotti per la colazione, l'impasto della pizza, o pasta fresca) *

- Sì
- No
- Altro_____

Sezione 6:

13. Può indicare il numero di clienti celiaci che frequentano la sua struttura in media al mese? *

- Meno di 10
- Tra 10 – 20
- Tra 20 – 40
- Altro _____

14. In riferimento alla domanda precedente, qual è la percentuale di clientela che chiede prodotti senza glutine sul totale della clientela ospitata nella vostra struttura nel corso del 2017? *

- Meno del 5%
- Tra il 5% e il 10%
- Tra il 10 e il 30%
- Più del 30%

15. I clienti che chiedono il pasto senza glutine sono prevalentemente*

- Clienti fidelizzati
- Clienti occasionali/di passaggio
- Altro _____

Sezione 7:

16. La fascia d'età principale della sua clientela è*:

- 0-14 anni
- 15-25 anni
- 26-40 anni
- 41-60 anni
- over 60 anni

17. Qual è la fascia di età prevalente dei suoi clienti celiaci? *

- 0-14 anni
- 15-25 anni
- 26-40 anni
- 41-60 anni
- over 60 anni

Sezione 8:

18. Il personale è preparato per il servizio al cliente celiaco (sa indicare, consigliare le pietanze adatte)? *

- Sì
- No

19. Per usufruire del vostro servizio senza glutine, occorre prenotare o è sempre disponibile? *

- Sempre disponibile
- Su prenotazione

Sezione 9:

20. La vostra struttura ospita eventi/incontri che riguardano la tematica della celiachia? *

- Sì, rendiamo disponibile la struttura per eventi/incontri
- Sì, promuoviamo attività di sensibilizzazione sull'argomento
- No
- Altro _____

21. Quali sono le difficoltà che avete riscontrato in merito al servizio senza glutine?

*(sono ammesse più risposte)

- Organizzazione spazi, stoccaggio e preparazione alimenti.
- Approvvigionamento materie prime senza glutine.
- Comunicazione tra cucina/sala/dipendenti.
- Formazione del personale.
- Elaborazione pietanze con caratteristiche sensoriali apprezzabili (sapore, aspetto, profumo).
- Nessuna
- Altro _____

Sezione 10:

22. I piatti del vostro menù sono disponibili anche nella versione senza glutine? *

- No
- Alcuni ma non più del 30%
- Più del 30% ma non tutti
- Sì

23. Tenete conto di altre intolleranze o esigenze alimentari? *(sono ammesse più risposte)

- No
- Delle intolleranze al lattosio
- Delle esigenze dei clienti diabetici
- Delle richieste di cibi vegetariani
- Delle richieste di cibi vegani
- Altro _____

Sezione 11:

24. Offrire prodotti senza glutine ha aumentato le vostre vendite? *

- Sì, di molto
- Sì, abbastanza
- Le vendite sono rimaste sostanzialmente invariate
- No
- Non offriamo prodotti senza glutine

25. Ha partecipato al gluten-free expo 2017 a Rimini? *

- Sì
- No

Sezione 12:

26. Come valuta complessivamente la presenza di clientela celiaca negli ultimi anni a Rimini? *

- In aumento

- Stabile
- In diminuzione
- Non so

27. In particolare, nel corso dell'ultimo anno ritiene che la clientela celiaca sia:

- Diminuita
- Rimasta stabile
- Aumentata, ma non più del 20%
- Aumentata tra il 20 e il 50%
- Aumentata più del 50%
- Non sono in grado di dare una risposta

Sezione 13:

28. Quanto ritiene sia importante l'adeguamento dei servizi alle esigenze dei clienti con disturbi alimentari? *

- Per nulla importante
- Poco importante
- Abbastanza importante
- Molto importante

29. Un ristorante o una struttura alberghiera che si specializzano nel servizio del senza glutine hanno il vantaggio di*: (sono ammesse più risposte)

- Distinguersi dai competitors
- Aumentare della clientela
- Fidelizzare la clientela
- Aumentare il fatturato
- Rafforzare la propria immagine
- Offrire un servizio che ha anche un risvolto nel sociale
- Nessun vantaggio
- Altro _____

30. Secondo lei, c'è un numero di ristoranti/strutture adeguato a soddisfare la richiesta gluten-free a Rimini? *

- Sì
- No

INTERVISTA

Il diritto alla vacanza è un diritto di tutti. È anche un diritto di ogni turista celiaco non rinunciare ad una meta, un viaggio, né a viaggiare con valige piene di scorte alimentari o il con pensiero di dover rinunciare a specialità locali. Le interviste hanno come finalità quella di comprendere l'importanza che ha il segmento del senza glutine in ambito turistico, in particolare a Rimini, e quanto possa essere utile e profittevole per gli operatori turistici differenziarsi offrendo servizi adeguati a questa nicchia di mercato.

La seguente intervista è composta da 8 domande suddivise in due tematiche.

- **Tema riguardante le strategie degli operatori del settore turistico sulla propria offerta del senza glutine**
1. Descriva la sua attività, le motivazioni che hanno spinto a creare una offerta senza glutine e le motivazioni che hanno spinto ad aderire al network dell'Associazione Italiana Celiachia e quale vantaggio le ha portato?
 2. Il costo delle materie prime senza glutine è più elevato rispetto a quelle tradizionali, questi costi vengono compensati? Applicate una discriminazione di prezzo per i clienti celiaci, se si perché?
 3. Ha riscontrato delle difficoltà e delle differenze in merito al servizio del senza glutine rispetto al servizio tradizionale?
 4. Aver differenziato la sua offerta nel mercato senza glutine ha portato un beneficio alla sua attività, ha avuto successo? Come pubblicizza la sua offerta senza glutine?

- **Tema sulle esperienze ed opinioni degli operatori turistici nell'ambito del senza glutine a Rimini**

1. Quali sono, secondo lei, le principali difficoltà di un celiaco in vacanza? Ritiene ci sia ancora scarsa informazione nell'ambito delle strutture alberghiere e dei ristoranti circa la celiachia?
2. Ultimamente si sta dando tanta attenzione al senza glutine soprattutto per una questione legata alla moda gluten-free. È positivo o negativo nei confronti di chi è celiaco?
3. Come valuta qualitativamente e quantitativamente l'attuale offerta gluten-free a Rimini e quanto è cambiata rispetto a qualche anno fa?
4. Data la capacità turistica di Rimini, ritiene che l'offerta gluten-free sia già satura o si potrebbe ancora migliorare? E come vede il mondo del senza glutine da qui a 5 anni?