

CELIACHIA AWARENESS: TRA SALUTE E MERCATO

Indice

Introduzione	p.4
CAPITOLO PRIMO: COS'E' LA CELIACHIA	p.9
1.1 La celiachia: storia e definizione dell'intolleranza alimentare	p.9
1.2 La frequenza in Italia e nel mondo: la scoperta dell'iceberg	p.12
1.3 Il quadro legislativo della celiachia in Italia	p.16
1.4 Norme sull'etichettatura degli alimenti senza glutine	p.19
1.5 Le ultime novità normative: l'abrogazione del "Nuovo regolamento" 41/2009	p.21
1.6 Il quadro europeo	p.22
CAPITOLO SECONDO: "CELIACHIA AWARENESS": LO SVILUPPO E LA COMUNICAZIONE DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA CELIACHIA (AIC)	p.25
2.1 La storia e la <i>mission</i> di AIC "Associazione Italiana Celiachia"	p.25
2.2 Il bilancio sociale e i progetti sostenuti da AIC	p.30
2.3 I canali comunicativi di AIC: comunicare efficacemente 2.0	p.43
2.4 Focus sull'associazione AIC Veneto	p.54
2.5 I canali comunicativi di AIC Veneto	p.60
2.5.1 I canali comunicativi di AIC Veneto: punti di forza e punti critici	p.62
2.6 Campagna istituzionale AIC	p.67
2.7 Prospettive future di AIC	p.70
CAPITOLO TERZO: IL NUOVO DRIVER DELLA DIETA GLUTEN FREE: IL SETTORE DELLA RISTORAZIONE	p.73
3.1 Il celiaco: un target su cui puntare	p.73
3.2 L'indagine	p.74
3.3 Analisi dei temi chiave emersi dall'indagine	p.83
3.3.1 Le due diverse modalità di offerta del servizio <i>gluten free</i>	p.87
3.3.2 Il settore della ristorazione orientato verso formule non tradizionali	p.94
3.3.3 Il menù <i>gluten free</i> : una moda?	p.97
3.3.4 I canali di comunicazione del servizio <i>gluten free</i>	p.100
3.4 I portali della comunicazione <i>gluten free</i>	p.107
3.5 Riflessioni conclusive	p.114

CAPITOLO QUARTO: LA DIETA GLUTEN FREE: NECESSITA' O MODA?_	p.119
4.1 Gli effetti di una comunicazione efficace: mangiare senza glutine è una moda?_	p.119
4.1.2 La moda del senza glutine sbarca nella cosmetica_____	p.125
4.2 Food&marketing: un binomio possibile_____	p.127
4.3 I blog <i>gluten free</i> _____	p.130
4.4 Il ruolo dell'associazione AIC riguardo il fenomeno moda_____	p.137
Conclusioni_____	p.142
Bibliografia/sitografia_____	p.145

Alla mia famiglia

Introduzione

Se avessi affrontato il tema della celiachia dieci anni fa probabilmente avrei potuto farlo solo in termini medico/scientifici, in quanto si trattava di un'intolleranza alimentare quasi sconosciuta della quale si intravedevano a malapena i sintomi e le complicazioni fisiche dovute all'assunzione di glutine nella dieta quotidiana di alcuni soggetti particolarmente sensibili.

Oggi la situazione è radicalmente cambiata: secondo i dati riportati nel Bilancio Sociale stilato dall'Associazione Italiana Celiachia (AIC) lo scorso anno, si stima che i pazienti celiaci in Italia sono 172.197 e che la prevalenza della celiachia sia l'1% della popolazione italiana.

A fare da cornice a questa esponenziale crescita delle diagnosi si delinea l'affermarsi di un consumatore sempre più attento alla qualità degli alimenti ed orientato verso un'alimentazione che privilegia la salute alla bontà. Come conferma di questa nuova tendenza il Rapporto Coop 2016 riguardo i consumi alimentari degli italiani ha registrato un vero e proprio boom della richiesta dei prodotti "senza": i consumatori ai prodotti confezionati proposti dalla grande distribuzione preferiscono i cibi biologici, ricchi di ingredienti naturali, salutistici, senza calorie, sale, grassi, OGM e soprattutto senza glutine. In particolare dal rapporto emerge che i prodotti senza glutine specifici per i celiaci hanno raggiunto 159 milioni di fatturato associato ad un aumento del 20% delle vendite¹.

L'evoluzione di questo contesto caratterizzato da un forte interesse riguardo al tema della celiachia e la sensibilità personale dovuta alla mia intolleranza al glutine, mi hanno spinto ad esplorare il contesto comunicativo che ruota attorno alla "celiachia awareness" attraverso lo studio del ruolo dell'Associazione Italiana Celiachia (AIC) nella crescita della sensibilizzazione e della consapevolezza della celiachia nel panorama odierno.

Dal 1979 l'AIC opera a fianco delle persone celiache con lo scopo di migliorare la loro condizione di vita, sostenerle nell'acquisizione consapevole di una nuova dieta,

¹ Italiani.coop, *Sempre attenti alla salute, gli italiani spendono 2 miliardi in cibo "senza"*, <http://www.italiani-coop.it/sempre-attenti-alla-salute-gli-italiani-spendono-2-miliardi-in-cibi-senza/>, 14/10/2016, consultato 24.10.2016.

diffondere una corretta e ampia conoscenza della celiachia nella società e presso le istituzioni politiche e sanitarie. L'associazione si è evoluta molto nel tempo, ad oggi conta ben 50.000 associati e grazie al suo impegno e al sostegno attivo dei soci ha potuto raggiungere considerevoli traguardi sia in termini pratici grazie ai progetti, che in termini medici grazie al sostegno della ricerca scientifica.

Oltre ad analizzare l'importanza di AIC e dei suoi canali comunicativi nella diffusione della celiachia awareness, ho analizzato la capacità dell'associazione di interfacciarsi con un nuovo protagonista di mercato che si sta sempre più aprendo alla cucina *gluten free*, ovvero il settore della ristorazione. L'aumento esponenziale delle diagnosi e il conseguente aumento della domanda di menù senza glutine hanno determinato un cambiamento significativo della percezione della persona celiaca, la quale non viene identificata solo come un paziente, ma come un vero e proprio *target* di mercato. Adeguarsi a questa nuova domanda di mercato e offrire un menù apposito per i celiaci ha un duplice vantaggio: rappresenta un valore aggiunto in termini di business (aumento della clientela), e una scelta strategica rispetto alla concorrenza ancora impreparata a soddisfare questa nuova domanda di mercato.

Ho articolato l'elaborato in tre parti: i primi due capitoli descrivono rispettivamente il tema della celiachia in generale e il ruolo dell'associazione AIC; il terzo capitolo riporta l'indagine esplorativa condotta nel campo della ristorazione attraverso un'intervista somministrata ad alcuni locali *gluten free*; infine la trattazione si conclude con l'ultimo capitolo incentrato sulla diffusione della nuova tendenza legata alla moda della dieta senza glutine o "glutenfobia".

Il primo capitolo si apre con un excursus storico sulla celiachia, definisce questa intolleranza alimentare, e sottolinea come la forte incidenza della celiachia in Italia abbia creato un contesto di consapevolezza tale da definirla "malattia sociale"² poiché influenza tutti gli ambiti della vita quotidiana, quali la famiglia, la scuola, le strutture sanitarie e il mondo del lavoro.

In seguito ho delineato in maniera sintetica l'evoluzione del quadro legislativo italiano in materia di celiachia. Grazie al sostegno e alla sensibilizzazione promosse da AIC, la

² Legge del 4 luglio 2005, n.123, Gazzetta Ufficiale n. 156, 7 luglio 2005.

popolazione celiaca ha ottenuto nel corso degli anni una serie di importanti tutele, a partire dall'elaborazione del decreto Veronesi nel 2001, il traguardo normativo più importante approvato dal Ministero della Salute che definisce i diritti inediti e fondamentali per il celiaco, passando all'erogazione gratuita di una somma mensile stanziata da ogni regione e destinata a tutti i celiaci in base al sesso e alla fascia d'età nel 2005, fino all'elaborazione di un Registro Nazionale dei prodotti dietetici *gluten free* (2006).

Come precedentemente affermato lo studio della celiachia awareness è legato in maniera imprescindibile all'Associazione Italiana Celiachia (AIC) alla quale ho dedicato un intero capitolo.

Sulla base del bilancio sociale elaborato dall'associazione nazionale e dalle informazioni ricavate dal sito web ho realizzato un vero e proprio identikit definendone la storia, la *mission*, i progetti sostenuti, gli obiettivi raggiunti, i canali comunicativi adoperati e ho cercato di capire quanto è determinante il ruolo dell'associazione nel contesto di "celiachia awareness" odierno.

Adoperando lo stesso schema d'indagine mi sono poi focalizzata sull'operato dell'associazione AIC Veneto, e per studiarne a fondo gli aspetti strutturali e comunicativi ho svolto un'intervista con il presidente di AIC Veneto Umberto Finardi, la cui collaborazione è stata preziosa per lo sviluppo di questa parte dell'elaborato. Dall'intervista con il presidente di AIC Veneto sono emersi anche i problemi che l'associazione deve affrontare come la diminuzione dei volontari disposti a prendere parte ai progetti, il calo sensibile delle iscrizioni e dei rinnovi da parte dei soci e soprattutto il deficit di impegno giovanile. Questi punti critici hanno rappresentato uno spunto sul quale riflettere e mi hanno portato ad approfondire i meccanismi di *governance* interni all'associazione e le sue modalità di interfacciarsi con i rispettivi stakeholder, soprattutto i giovani.

In risposta alla continua crescita di celiaci AIC ha messo a punto un progetto molto interessante, il progetto "AFC-Alimentazione fuori casa" finalizzato a semplificare il più possibile una delle esigenze alimentari fondamentali delle persone celiache: mangiare fuori casa per motivi di lavoro e di svago. Il progetto prevede la formazione di un

network di locali convenzionati con AIC che offrono il menù *gluten free*. Sulla base di questo progetto ho deciso dunque di svolgere un'indagine esplorativa sul campo realizzando un'intervista da somministrare ai gestori di sei strutture ristorative situate nella provincia di Vicenza, tra le quali tre locali convenzionati con AIC e tre locali che hanno deciso di offrire il menù *gluten free* in maniera autonoma.

L'obiettivo principale dell'indagine è capire le ragioni che hanno portato alla sensibile crescita dell'interesse da parte degli esercizi di adottare il menù senza glutine, se e come è stata influente la collaborazione con AIC e i vantaggi derivanti dalla collaborazione o viceversa le motivazioni che hanno portato i locali ad agire in maniera autonoma.

La scarsa ampiezza del campione d'indagine preso in esame non ha pretesa di generalizzazione dei risultati, quanto invece di fornire una "fotografia" delle modalità di offerta del servizio *gluten free* attribuibili ad alcuni locali concentrati in una stessa area geografica, quella del bassanese.

La disponibilità dei gestori e l'adozione dell'intervista discorsiva caratterizzata da un contatto diretto con l'interlocutore mi hanno permesso di indagare anche su altri argomenti correlati al tema principale: l'orientamento del settore della ristorazione verso dei menù non tradizionali come quello vegetariano e vegano compatibili con la domanda di mercato, la diffusione della moda *gluten free*, la collaborazione dei locali con altre strutture del territorio e i progetti futuri dei locali intervistati.

Infine ho dedicato l'ultimo capitolo al diffondersi del mito della dieta senza glutine incrementato da diversi fattori: lo sviluppo di false credenze, come ad esempio l'associazione della celiachia alla dieta dimagrante, la tendenza lanciata da personaggi famosi che seguono delle diete fai da te eliminando il glutine senza la diagnosi di celiachia e la disinformazione diffusa dai media.

Oggi più che mai il tema dell'alimentazione è entrato a far parte in maniera preponderante del mondo del web e ha portato alla nascita di social network, siti e food blog dedicati alla cucina e alla condivisione di ricette. Dopo una breve ricerca sul web ho constatato che la "glutenfobia" ha contagiato anche la rete ed ha incrementato la diffusione di blog di cucina interamente dedicati alle ricette senza glutine e di blog

divulgativi gestiti da medici e nutrizionisti che affrontano il tema della dieta *gluten free* cavalcando l'onda della moda.

A fronte di questo vortice di informazioni spesso ambigue, fuorvianti e scorrette, l'associazione AIC svolge un ruolo essenziale nel sensibilizzare l'opinione pubblica e nel promuovere una corretta informazione sulla celiachia, al fine di evitare che questa nuova tendenza finisca per compromettere i preziosi traguardi ottenuti nel tempo.

CAPITOLO PRIMO: COS'E' LA CELIACHIA

1.1 LA CELIACHIA: STORIA E DEFINIZIONE DELL'INTOLLERANZA ALIMENTARE

Il primo contatto dell'uomo con il glutine avvenne probabilmente quando egli da nomade divenne sedentario e, grazie alle colture, cominciò a conoscere il grano.

Siamo tra il 9000 e l'8000 a.C. nella penisola mesopotamica dove si sviluppò un'economia basata sull'agricoltura e sulla coltivazione dei cereali.

Nel corso dei millenni i coltivatori prediligevano e selezionavano appositamente i tipi di frumento che contenevano più glutine, perché è questa proteina che garantisce coesione ed elasticità all'impasto delle farine con l'acqua e che permette quindi di avere una resa e un gusto migliori per pane e pasta. Possiamo così ipotizzare che dagli esordi dell'agricoltura l'uomo sia stato esposto a quantità sempre maggiori di glutine, adattandosi gradatamente a esso così come al resto dell'ambiente in cui viveva.

Sebbene la celiachia sia in continua crescita ai giorni nostri, non si tratta di un'intolleranza nata di recente.

Già nel I secolo d.C. Areteo di Cappadocia, un famoso medico dell'antichità, descrisse la celiachia come una malattia intestinale molto complessa e difficile da curare. Nel 1888 Samuel Gee, pediatra britannico in "The coeliac affection" descrisse la malattia celiaca rilevandone una maggior incidenza nei bambini soprattutto in età infantile, da 1 a 5 anni. Pur non conoscendo le cause, egli si era reso conto che per avere dei miglioramenti clinici l'unico trattamento efficace fosse regolare l'assunzione di cibo contenente glutine. L'opera di Gee è la prima descrizione della celiachia.

In seguito nel 1950 il pediatra olandese Willem-Karel Dicke notò gli effetti benefici del cosiddetto inverno del digiuno del 1944-45 nei bambini, probabilmente celiaci i quali si nutrivano con le patate a causa della scarsità di farina e di pane. Egli dunque dopo diverse analisi nel corso dei suoi studi universitari indicò il glutine come unico responsabile della variazione dello stato di salute dei bambini posti sotto osservazione³.

³ Raiser U., *I perché della celiachia*, Edizioni del Balbo, Verona, 2009.

Infine nel 1954 la malattia celiaca venne inserita nel “Trattato di Pediatria”, il testo pediatrico europeo di riferimento di quei tempi, come un’intolleranza al glutine per la quale si consiglia, come principale accorgimento terapeutico, di evitare frumento e cereali⁴.

Ad oggi l’Associazione Italiana Celiachia (AIC) definisce la celiachia come un’inflammatione cronica dell’intestino tenue, scatenata dall’ingestione di glutine in soggetti geneticamente predisposti. Il glutine è la frazione proteica alcool solubile di alcune cereali, quali frumento, orzo e segale⁵.

Il glutine è ampiamente usato nell’industria alimentare per la produzione di pane, pasta, pizza e prodotti da forno, mentre i cibi naturalmente privi di glutine sono il latte e i suoi derivati, frutta e verdura, carne, uova, pesce, legumi, mais e riso.

Nonostante le ricerche scientifiche abbiano appurato che la celiachia sia una condizione geneticamente determinata, è ormai evidente che il danno della mucosa intestinale e le conseguenti manifestazioni cliniche rappresentano il risultato finale di complesse interazioni fra una miriade di fattori endogeni (regolati dai geni) e fattori esterni o ambientali. Un individuo dunque nasce geneticamente predisposto a sviluppare la celiachia, ma perché questa si manifesti clinicamente non è sufficiente l’ingestione di glutine ma è necessario anche il concorso di situazioni di stress e di agenti infettivi non ancora del tutto identificati.

E’ stato constatato infatti che spesso la celiachia insorge in concomitanza o immediatamente dopo situazioni di stress di ordine fisico (gravidanza, traumi) o anche di tipo affettivo.

Nonostante in passato la celiachia fosse considerata una sindrome tipica dell’età pediatrica manifestata in seguito all’introduzione del glutine nella dieta, attualmente è sempre più frequente l’esordio della malattia in età adulta, anche oltre i 65 anni e presenta sintomi molto vari e difficili da inquadrare in maniera immediata.

La celiachia è permanente: ciò significa che chi ne è affetto non può guarire, ma solo evitare il problema seguendo una rigida e costante dieta priva di glutine.

⁴ R.Oppimitti G Trapani, *Sono celiaco, non malato!* Red Edizioni, Milano, 2009.

⁵ AIC, *La celiachia*, <http://www.celiachia.it/AIC/AIC.aspx?SS=351>, consultato 25.08.2016.

La celiachia non curata in tempi debiti può portare a complicanze davvero drammatiche come l'osteoporosi, le cardiopatie e il linfoma intestinale.

I sintomi possono presentarsi diversamente non solo nelle varie fasi della vita, ma anche in maniera diversa da soggetto a soggetto, questo porta i pazienti a consultare diversi specialisti e ad affrontare veri e propri “calvari terapeutici” senza trovare soluzione al problema.

Ad oggi l'unica terapia disponibile è la prevenzione che si realizza con l'effettuazione della diagnosi il più precocemente possibile abbinata ovviamente alla corretta e costante aderenza alla dieta priva di glutine che consente al celiaco di recuperare velocemente un perfetto stato di salute.

La dieta che prevede la totale esclusione del glutine non è facile da realizzare poiché spesso i cereali vietati ai celiaci si ritrovano a loro insaputa in numerosi prodotti alimentari e il rischio di contaminazione da glutine è frequente nei processi di lavorazione dell'industria alimentare. Per questo motivo è fondamentale il ruolo rivestito dall'AIC nell'educare e sensibilizzare i celiaci e le loro famiglie ad una dieta sicura e certificata.

Negli ultimi tempi nel panorama dei disturbi correlati al glutine è emersa una condizione morbosa definita dai ricercatori “Gluten sensibility” (GS) o “Sensibilità al glutine” che a differenza della nota celiachia colpisce persone sane con mucose intestinali del tutto normali che non mostrano i danni tipici della celiachia. Si tratta di una entità i cui criteri diagnostici sono ancora oggetto di studio e discussione.

Gli studi condotti fino ad ora non hanno portato a risultati univoci e concordi perciò c'è ancora molto lavoro da fare per una definizione corretta di tutti i parametri clinici e genetici della Gluten Sensitivity.

L'interesse per questa nuova condizione è in forte aumento come testimoniano i due recenti convegni internazionali “First International Consensus Conference on Gluten Sensitivity” tenutosi a Londra nel febbraio 2011 e il “14th International Coeliac Disease Symposium” che ha avuto luogo a Oslo nel giugno 2011 che hanno contribuito a mettere in risalto questo nuovo tema.

1.2 LA FREQUENZA IN ITALIA E NEL MONDO: LA SCOPERTA DELL'ICEBERG

Per molto tempo quando l'unico mezzo diagnostico era la biopsia intestinale, la celiachia era considerata una patologia relativamente rara, con una prevalenza di 1 caso ogni 2000-3000 persone, con esordio quasi esclusivamente pediatrico.

Tuttavia è interessante segnalare come già negli anni '80 l'intolleranza alla glutine fosse particolarmente frequente in Irlanda occidentale con una incidenza di un caso ogni 450 soggetti. Questo fatto venne spiegato dal prof Brian McNicholl come conseguenza di un cambiamento di abitudini alimentari della popolazione irlandese che passò in poco tempo dal consumo di patate al consumo massiccio di frumento. Oggi sappiamo invece che la frequenza della celiachia, in tutti i paesi europei ma anche negli Stati Uniti e anche nei paesi non occidentali, è molto più elevata della stessa frequenza riportata negli anni '70 in Irlanda (0,5-1 %rispetto allo 0.2% allora segnalato)⁶. Successivamente negli anni '90 con l'impiego di mezzi diagnostici semplici e non invasivi, l'epidemiologia della celiachia cambiò radicalmente.

Gli screening di popolazione portarono gli studiosi a paragonare il concetto di celiachia a quello di "iceberg" che dimostrava che la parte emersa, la cosiddetta celiachia tipica era solo una piccola parte, mentre quella "sommersa", ovvero la celiachia atipica e spesso asintomatica era la più rilevante.

Figura 1: L'ICEBERG DELLA CELIACHIA



Fonte: sito web Celiachiaitalia.com

⁶ AIC, *Vademecum Celiachia 2008*, Edizione 2008, p. 11.

Ad oggi invece in Italia secondo la “Relazione annuale al Parlamento” sulla celiachia datata all’anno 2014, la celiachia è l’intolleranza alimentare più frequente e la stima della sua prevalenza si aggira intorno all’1%. Partendo da questo dato è stato calcolato che nella popolazione italiana il numero teorico di celiaci si aggira intorno ai 600.000 contro i 172.197 ad oggi effettivamente diagnosticati.

I celiaci in Italia al 31.12.2014 risultano 172.197, quasi 8.000 in più rispetto al 2013 e 23.500 in più del 2012.

Celiaci triennio 2012/2014

Regione	2012- n. celiaci in %		2013-n. celiaci in %		2014-celiaci in %	
ABRUZZO	3.646	2,5 %	3.909	2,45 %	4.139	2,4 %
BASILICATA	786	0,5 %	871	0,5 %	983	0,6 %
CALABRIA	5.024	3,4 %	4.709	2,9 %	5.122	3,0 %
CAMPANIA	14.266	9,6 %	15.509	9,4 %	15.509	9,0 %
EMILIA ROMAGNA	12.082	8,1 %	13.053	7,9 %	14.000	8,1 %
FRIULI VENEZIA GIU-	2.743	1,8 %	2.860	1,7 %	3.207	1,9 %
LAZIO	14.755	9,9 %	16.576	10,1 %	17.355	10,1 %
LIGURIA	3.989	2,7 %	4.216	2,6 %	4.428	2,6 %
LOMBARDIA	25.236	17,0 %	28.611	17,4 %	30.541	17,7 %
MARCHE	2.824	1,9 %	3.028	1,8 %	3.179	1,8 %
MOLISE	676	0,5 %	779	0,5 %	853	0,5 %
P.A. BOLZANO	1.107	0,7 %	1.194	0,7 %	1.288	0,7 %
P.A. TRENTO	1.638	1,1 %	1.750	1,1 %	1.898	1,1 %
PIEMONTE	10.184	6,9 %	10.966	6,7 %	11.732	6,8 %
PUGLIA	9.434	6,3 %	10.005	6,1 %	10.531	6,1 %
SARDEGNA	5.256	3,5 %	6.256	3,8 %	6.145	3,6 %
SICILIA	12.357	8,3 %	14.344	8,7 %	13.376	7,8 %
TOSCANA	11.405	7,7 %	13.073	7,9 %	14.066	8,2 %
UMBRIA	2.015	1,4 %	2.397	1,5 %	2.588	1,5 %
VALLE D'AOSTA	378	0,3 %	404	0,2 %	444	0,3 %
VENETO	8.861	6,0 %	9.982	6,1 %	10.813	6,3 %
TOTALE	148.662	100 %	164.492	100 %	172.197	100 %

Fonte: Relazione annuale al Parlamento, Celiachia, anno 2014.

La ripartizione geografica dei celiaci nel 2014 evidenzia che le regioni che ospitano più celiaci sono la Lombardia con il 17,7% (30.541 celiaci), il Lazio con il 10% (17.335 celiaci) e la Campania con il 9% (15.508 celiaci).

La popolazione celiaca, per la natura autoimmunitaria della malattia, risulta interessare più le donne (121.964) che gli uomini (50.233) con un rapporto medio maschi:femmine di 1:2 che in alcune regioni arriva a 1:3. Mentre per quanto riguarda l'età le statistiche confermano ciò che è già stato affermato, ovvero che la celiachia risulta concentrata nella fascia d'età adulta con quasi il 91%⁷.

Celiaci: popolazione maschile e femminile - anno 2014

Regione	maschi	Femmine	Rapporto M:F
ABRUZZO	1.147	2.992	3
BASILICATA	262	721	3
CALABRIA	1.417	3.705	3
CAMPANIA	4.749	10.760	2
EMILIA ROMAGNA	4.329	9.671	2
FRIULI VENEZIA	906	2.301	3
LAZIO	4.923	12.432	3
LIGURIA	1.292	3.136	2
LOMBARDIA	9.124	21.417	2
MARCHE	1.058	2.121	2
MOLISE	237	616	3
P.A. BOLZANO *	365	923	3
P.A. TRENTO *	576	1.322	2
PIEMONTE	3.350	8.382	3
PUGLIA	3.130	7.401	2
SARDEGNA	1.508	4.637	3
SICILIA	3.795	9.581	3
TOSCANA	3.992	10.074	3
UMBRIA	737	1.851	3
VALLE D'AOSTA	142	302	2
VENETO	3.194	7.619	2
TOTALE	50.233	121.964	2

Fonte: Relazione annuale al Parlamento, Celiachia, anno 2014

Per molti anni si è creduto che la celiachia fosse un problema esclusivo dei Paesi occidentali, in realtà molti studi hanno dimostrato l'elevata frequenza anche nei Paesi in via di sviluppo, come l'Africa del Nord, il Brasile, l'Iran, l'India e la Turchia.

Oggi, in definitiva, possiamo affermare che la celiachia si è "globalizzata" allo stesso modo delle abitudini alimentari della popolazione e dell'utilizzo sempre più frequente del frumento nella dieta. La sua diffusione ha raggiunto un incremento così sensibile

⁷ AIC, *Vademecum Celiachia*, 2008, Edizione 2008, p.11.

tanto da essere considerata una delle patologie croniche più elevate con una frequenza in tutto il mondo di 1 caso ogni 100.

La celiachia infatti è riconosciuta come malattia sociale dalla **Legge del 4 luglio 2005, n. 123** (Pubblicata nella G. U. 7 luglio 2005, n. 156), sotto la categoria di “*Norme per la protezione dei soggetti malati di celiachia*” poiché investe la famiglia, la scuola, le strutture sanitarie e il mondo del lavoro. Negli ultimi anni il Ministero della salute italiano ha riconosciuto la celiachia come una malattia sociale per permettere ai celiaci di condurre una vita normale cercando di porre rimedio a problemi pratici, economici e psicologici che essi e le loro famiglie devono quotidianamente affrontare.

A tal proposito per supportare la dieta senza glutine che si segue a casa, lo Stato, attraverso il Ministero della Salute, le Regioni, le Province Autonome e le Aziende Sanitarie Locali, mette a disposizione risorse umane e finanziarie per l’implementazione di attività formative degli operatori del settore alimentare e di attività di prevenzione, dirette o correlate alla somministrazione di pasti senza glutine nelle scuole, nelle strutture sanitarie e nei luoghi di lavoro.

1.3 IL QUADRO LEGISLATIVO DELLA CELIACHIA IN ITALIA

L'Associazione Italiana Celiachia (AIC) nasce nel 1979, in un contesto sociale di totale assenza di tutela per i celiaci e le loro famiglie. Il numero esiguo di diagnosi, e la scarsa conoscenza della patologia rendevano quasi “invisibili” i celiaci alla collettività e soprattutto alle istituzioni.

Il quadro normativo attuale riguardante la celiachia può sintetizzarsi in tre macro temi fondamentali: l'erogazione gratuita degli alimenti, la celiachia riconosciuta come malattia rara e cronica e, infine i diritti introdotti dalla legge 123/05.

Il primo obiettivo portato a termine da AIC si rivolse alla tutela ed al sostegno della famiglia, chiedendo alle istituzioni l'erogazione gratuita dei prodotti senza glutine, infatti con il decreto ministeriale del 1 luglio 1982 i celiaci ottengono la gratuità degli alimenti. Il cosiddetto decreto Veronesi⁸, abrogando il D.M. del 1982, introduce:

- L'inserimento dell'erogazione dei prodotti destinati ad un'alimentazione particolare nei Livelli Essenziali di Assistenza (LEA);
- Il calcolo dei tetti di spesa sulla base del fabbisogno calorico totale e la quota da soddisfare con i prodotti senza glutine, fissata nel 35% del totale;
- L'incremento del 30% del tetto per tenere conto di particolari esigenze nutrizionali;
- I “buoni” di valore pari ai tetti di spesa grazie ai quali i celiaci ritirano i prodotti presso “fornitori convenzionati” che sono i centri di riferimento, presidi delle ASL, le farmacie convenzionate e altri fornitori incaricati (che includono anche la GDO, Grande Distribuzione Organizzata e i negozi specializzati);
- Il “Registro Nazionale dei prodotti destinati ad un'alimentazione particolare” erogati poi alle regioni.

⁸ Decreto del Ministero della Sanità, 8 giugno 2001, Gazzetta Ufficiale n.145, 5 luglio 2001.

L'erogazione gratuita viene poi confermata con veste di "diritto" dalla legge 123/05 e successivo decreto del 4 maggio 2006, con il quale il Ministero della Salute conferma i tetti di spesa del decreto Veronesi.

Questa legge rappresenta il traguardo normativo più importante oltre che il più recente perché costituisce una norma quadro che stabilisce i diritti inediti e fondamentali al celiaco, in un panorama di principi generali, che adeguatamente attuati, garantiscono le tutele fondamentali.

La legge 123/2005 è il frutto delle pluriennale attività di sensibilizzazione delle istituzioni che AIC ha condotto evidenziando i bisogni e i punti critici riguardanti la celiachia.

I punti fondamentali di tale norma sono:

- Effettuare la diagnosi precoce della celiachia e la prevenzione delle complicanze connesse ad essa;
- Migliorare le modalità di cura dei cittadini celiaci;
- Agevolare l'inserimento dei celiaci nelle attività scolastiche, sportive e lavorative attraverso un accesso equo e sicuro ai servizi di ristorazione collettiva;
- Migliorare l'educazione sanitaria della popolazione, celiaca e no, sulla malattia celiaca;
- Provvedere alla preparazione e all'aggiornamento professionali del personale sanitario;
- Predisporre gli opportuni strumenti di ricerca.

Per garantire l'osservanza del primo degli obiettivi indicati, in collaborazione con AIC, è stato realizzato anche un protocollo per la formazione in Conferenza Stato Regioni.

Inoltre come strumento per garantire la diagnosi, si fa riferimento all'adozione di specifici protocolli concordati a livello nazionale e ciò avvalorata il Protocollo di diagnosi e follow-up elaborato con la partecipazione dell'Associazione Italiana Celiachia, proprio in attuazione della norma, ruolo di linea guida per la diagnosi.

All'art. 5 poi si disciplina "l'inserimento di appositi moduli informativi sulla celiachia nell'ambito delle attività di formazione e aggiornamento professionali rivolte ai ristoratori e agli albergatori", riconoscendo l'importanza della conoscenza della celiachia

e delle modalità di preparazione di alimenti senza glutine anche in ristoranti, pizzerie e strutture alberghiere, ovvero in ogni esercizio fruibile dal celiaco fuori dal contesto familiare.

La legge quadro ribadisce inoltre il diritto all'erogazione gratuita dei prodotti dietoterapeutici senza glutine al fine di garantire ai celiaci un'alimentazione equilibrata, fissando i relativi limiti di spesa formulati a livello nazionale. In seguito poi le diverse regioni italiane hanno rivisto i tetti di spesa, ciascuna sulla base dei propri regolamenti e disposizioni.

TETTO DI SPESA (Euro)		
Età	Maschi	Femmine
6 mesi – 1 anno	45,00	45,00
fino a 3,5 anni	62,00	62,00
fino a 10 anni	94,00	94,00
età adulta	140,00	99,00

Figura 2: Nella figura sottostante è possibile ripercorrere le principali norme che hanno disciplinato la gestione della celiachia dal 1982 fino ad oggi.



Quadro normativo in breve. Fonte: Slide NT Food Convegno EXPO Milano 2015.

1.4 NORME SULL'ETICHETTATURA DEGLI ALIMENTI SENZA GLUTINE

Oltre alle norme riguardanti la tutela legislativa dei soggetti celiaci, sono state formulate anche alcune norme riconosciute a livello europeo essenziali per il riconoscimento dei prodotti idonei ai soggetti celiaci e che possono essere dunque consumati in assoluta sicurezza.

In linea generale tutti i prodotti con la dicitura “senza glutine” e traduzioni analoghe nelle diverse lingue devono garantire il limite massimo di 20 ppm (parti per milione) di glutine, tuttavia la norma specifica 828/2014 regola in maniera più specifica una serie di disposizioni riguardanti la dicitura “senza glutine” riassumibili nei seguenti punti⁹:

- La dicitura “senza glutine” è di natura volontaria. Qualsiasi prodotto del libero commercio per cui le aziende possano garantire l'assenza di glutine (glutine < 20 ppm) può riportare tale dicitura.
- I prodotti sostitutivi senza glutine erogati ai celiaci attraverso il SSN, ovvero inseriti nel Registro Nazionale degli alimenti senza glutine, restano soggetti alla procedura prevista dal decreto legislativo 111/1192¹⁰, che prevede la l'autorizzazione dello stabilimento produttivo e devono riportare la dicitura “senza glutine”, o specificatamente formulato per celiaci”.
- Possono essere definiti “senza glutine” anche i prodotti sostitutivi ottenuti con l'impiego di materie prime derivanti da cereali vietati, come l'amido di frumento deglutinato, purché garantiscano un contenuto di glutine < 20 ppm nel prodotto finito.
- Il limite di glutine di 100 ppm è ammesso per i soli prodotti sostitutivi a base di ingredienti senza glutine, cioè materie prime derivanti da cereali contenenti glutine appositamente trattati che devono obbligatoriamente riportare la dicitura “con contenuto di glutine molto basso”. Questi prodotti tuttavia non sono

⁹ AIC, Istituzioni e norme, *Etichettatura e sicurezza degli alimenti*, <http://www.celiachia.it/NORME/Norme.aspx?SS=346&M=349>, consultato 13.10.2016

¹⁰ Decreto legislativo n° 111 del 27 gennaio 1992, G. U. Suppl. Ordin. N.39 del 17 febbraio 1992: Attuazione della direttiva 89/398/CEE concernente i prodotti alimentari destinati ad una alimentazione particolare e D.P.R. 131 del 19/01/1998, G.U. n.104 del 7 maggio 1998, Regolamento recente norme di attuazione del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n.111.

ammessi nel Registro Nazionale e non sono quindi erogabili dal Sistema Sanitario Nazionale.

- I prodotti “naturalmente senza glutine”, ossia quelli non contenenti glutine e non trasformati, come frutta, verdura, carne, pesce, latte, uova, non possono utilizzare il *claim* “senza glutine” poiché per loro natura non necessitano di dichiarare l’assenza di glutine.

L’ AIC concorda appieno con gli obiettivi che stanno alla base di questa direttiva che è finalizzata a fornire al celiaco gli strumenti informativi adeguati sulle categorie degli alimenti disponibili, permettendo ai soggetti celiaci di riconoscere i prodotti sempre idonei e quelli che necessitano di precise indicazioni e/o diciture previste per legge che dimostrino una verifica preliminare della loro idoneità¹¹.

Figura 3: Immagine raffigurante le definizioni concernenti il contenuto di glutine dell’etichettatura.

Limiti / Definizioni	glutine < 20 mg/kg (ppm)	20 < glutine < 100 mg/kg (ppm)	glutine > 100 mg/kg (ppm)
Alimenti che sostituiscono o riducono il contenuto di glutine (specificamente formulati per celiaci/intolleranti al glutine)	“senza glutine”, facoltativamente accompagnato dal termine “specificamente formulato per celiaci/persone intolleranti al glutine” ¹	“con contenuto di glutine molto basso” (NON erogati dal SSN)	Non ammessi alimenti specificamente formulati per celiaci
Alimenti che tradizionalmente non contengono il glutine tra gli ingredienti (alimenti di uso corrente)	“senza glutine” ² , facoltativamente accompagnato dal termine “adatto ai celiaci/alle persone intolleranti al glutine”	“glutine” tra gli ingredienti oppure “può contenere tracce di glutine” ³	

Fonte: Sito web associazione AIC <http://www.celiachia.it/NORME/Norme.aspx?SS=346&M=349>.

¹¹ AIC, *Istituzioni e norme, Etichettatura e sicurezza degli alimenti*, <http://www.celiachia.it/NORME/Norme.aspx?SS=346&M=349>, consultato 13.10.2016.

1.5 LE ULTIME NOVITA' NORMATIVE: L'ABROGAZIONE DEL "NUOVO REGOLAMENTO" 41/2009

Il regolamento 41/2009 è nato con l'obiettivo di uniformare le norme vigenti in Europa circa la composizione e l'etichettatura dei prodotti idonei ai celiaci. Nel 2011 però la Commissione Europea ha presentato una bozza di proposta di un Nuovo Regolamento sull'etichettatura degli alimenti, il cosiddetto Regolamento UE 1169/2011, destinato a riorganizzare e semplificare il quadro normativo europeo riguardante i cosiddetti alimenti destinati ad una alimentazione particolare, in cui rientravano fino ad oggi i celiaci.

Tale proposta è stata successivamente rivista mediante la formulazione del Regolamento Europeo 609/2013 che abroga il concetto di alimento dietetico (direttiva 39/2009), stabilisce un nuovo quadro normativo con indicazioni generali per un numero limitato di categorie alimentari ben definite "considerate essenziali per certi gruppi vulnerabili della popolazione": lattanti e prima infanzia, alimenti destinati a fini medici speciali ("utilizzabili sotto supervisione medica"), regimi dietetici totalmente sostitutivi per il controllo del peso, ma non i celiaci, escludendo i prodotti dietetici senza glutine da quelli specificatamente regolamentati.

Alla presentazione della proposta dalla Commissione, AIC ha manifestato il suo disaccordo riguardante alcuni aspetti della norma, in particolare l'eccessiva semplificazione nel definire la celiachia da malattia a stile alimentare, al mancato riferimento agli alimenti "senza glutine" definiti genericamente come alimenti "essenziali", e al mancato richiamo ai pazienti celiaci definiti vagamente come "categorie vulnerabili".

In altre parole questo nuovo regolamento ha disconosciuto la vulnerabilità della popolazione celiaca, la gravità della patologia e il valore della dieta senza glutine come unica terapia per la cura della celiachia, e non come moda per i consumatori comuni.

L'associazione AIC sostenuta anche dal Governo Italiano, dal Ministero della Salute e dall'AIIPA (Associazione delle aziende italiane produttrici di alimenti per celiaci) è costantemente impegnata in un'incessante azione di sensibilità delle autorità politiche, nazionali ed europee affinché sostengano le sue richieste di tutela dei celiaci.

Si è arrivati dunque alla pubblicazione del Regolamento 828/2014 relativo alle *prescrizioni riguardanti l'informazione dei consumatori sull'assenza di glutine o sulla sua presenza in misura ridotta*

negli alimenti, pubblicato nel 2014. Quest'ultimo ha sancito il trasferimento delle condizioni di utilizzo delle diciture "senza glutine" e "con contenuto di glutine molto basso" in etichetta, in modo da assicurare lo stesso livello di tutela per le persone intolleranti al glutine attualmente previsto.

1.6 IL QUADRO EUROPEO

A livello europeo la celiachia emerge soprattutto grazie all'azione di due importanti associazioni: AOECS "Association of European Coeliac Societies" e "The Coeliac Youth of Europe".

La AOECS nasce a Roma nel 1988 da un piccolo gruppo di associazioni celiache europee con l'obiettivo principale di aumentare le conoscenze della condizione celiaca e di fare pressione politica (lobbying) per ottenere migliori standard per i cibi senza glutine.

Dalla nascita tale associazione è cresciuta negli anni fino a diventare un'organizzazione di tipo federativo composta da 35 associazioni di 29 paesi europei con oltre 270.000 membri: Austria, Belgio, Bosnia, Croazia, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Malta, Olanda, Norvegia, Polonia, Portogallo, Romania, Russia, Serbia, Slovenia, Slovacchia, Spagna, Svezia, Svizzera, Regno Unito. Le associazioni membri sono indipendenti e senza scopo di lucro e si riuniscono una volta all'anno per discutere delle questioni più rilevanti.

Questa associazione si occupa prevalentemente di problematiche di importanza europea ed internazionale, coordinando attività di comune interesse e promuovendo lo scambio di informazioni tra gli associati.

I suoi principali obiettivi sono:

- Agire a livello europeo per ottenere normative riguardanti i prodotti dietetici senza glutine; L'AOECS ha avuto un ruolo fondamentale nell'ottenere la dicitura in etichetta della presenza di glutine nei prodotti *gluten free* in ambito europeo;
- Lavora per l'incremento della circolazione dei prodotti in ambito europeo;

- Mette a disposizione delle associazioni europee la propria esperienza per la costruzione di altre associazioni per la celiachia nei paesi europei dove sono attualmente assenti¹².

All'interno alla AOECS è nata la CYE "The Coeliac Youth of Europe" formata dai Gruppi Giovani Europei che si incontrano annualmente in occasione della conferenza AOECS per scambiarsi informazioni utili e avviare progetti su cui lavorare al fine di migliorare le condizioni di vita dei celiaci.

In particolare la CYE si occupa di redigere e attuare programmi ed iniziative, come ad esempio campi internazionali per celiaci, un network per chi viaggia, una guida per sapere dove e come trovare prodotti senza glutine all'estero, cooperazioni con altre organizzazioni, un programma di raccolta fondi per aiutare anche le associazioni più piccole europee che vogliono unirsi al CYE. In altri termini l'obiettivo fondamentale è quello di creare un network di giovani celiaci che condividono esperienze e informazioni a livello internazionale.

¹² Aoecs (Association of European Coeliac Societies), *About AOECS*, <http://www.aoecs.org/>, consultato 2.09.2016.

CAPITOLO SECONDO: LO SVILUPPO E LA COMUNICAZIONE DELL' ASSOCIAZIONE ITALIANA CELIACHIA (AIC)

2.1 LA STORIA E LA MISSION DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA CELIACHIA

LA STORIA

L'Associazione Italiana Celiachia (AIC) nasce a livello nazionale nel 1979 su iniziativa di alcuni genitori di bambini celiaci, in un'epoca in cui la celiachia era poco conosciuta e considerata una malattia rara legata all'età pediatrica. Proprio per l'esiguità e la difficoltà delle diagnosi, questi primi volontari decisero di unire le proprie esperienze e le proprie forze per uscire dall'isolamento e perseguire il comune obiettivo di far conoscere questa malattia anche alla classe medica e politica, al fine di tutelare la salute dei celiaci e ridurre le difficoltà quotidiane.

Oggi l'Associazione conta circa 50.000 associati e dal Bilancio Sociale emerge come il suo operato stia facendo la differenza per le persone celiache nel nostro Paese.

Il Gruppo AIC è oggi composto da AIC Onlus, una Federazione di 20 Associazioni territoriali presenti in tutta le regioni italiane e nelle Province Autonome di Trento e Bolzano (Piemonte e Valle d'Aosta sono accorpate), dalla Fondazione Celiachia Onlus e dall'Impresa Sociale Spiga Barrata Service. Il gruppo è coordinato da un Comitato Direttivo di Gruppo composto dai Presidenti delle strutture nazionale e dal Direttore Generale della Federazione.

Nel corso del tempo si sono consolidate due importanti strutture, ovvero la Fondazione Celiachia Onlus che ha come obiettivo la raccolta fondi attraverso il 5x1000 per promuovere la ricerca scientifica e istituire bandi e il marchio SBS "Spiga Barrata Service".

Il marchio "Spiga barrata" è un marchio registrato e di proprietà dell'Associazione, applicabile a tutti quei prodotti per i quali sia stato accertato un contenuto di glutine inferiore ai 20 ppm (secondo quanto indicato da AIC e dal Ministero della Salute) e

garantisce una idoneità al consumo da parte dei celiaci¹³. Questo marchio permette inoltre ad AIC di soddisfare le esigenze economiche e rappresenta un simbolo di identificazione immediata e di maggiore sicurezza per il consumatore celiaco.

Il valore economico dell'impresa sociale SBS è di 1.389.500 € derivante dall'attività dell'Impresa SBS che detiene la licenza d'uso del Marchio Spiga Barrata, su concessione di AIC. Inoltre SBS è l'editore del mensile Celiachia Notizie, del Prontuario degli Alimenti e della Guida Alimentazione Fuori Casa e raccoglie i proventi della raccolta pubblicitaria e dei prodotti in Prontuario.

Nel 2015 inoltre l'associazione ha potuto contare anche sui fondi che i cittadini hanno devoluto ad AIC pari a 1.502.296 €.

Sostenere AIC con il 5x1000 è semplice e non costa nulla: basta firmare il riquadro "Sostegno del volontariato" e indicare il codice fiscale. La scelta adottata per il 5xmille è stata quella di un unico conto corrente nazionale ed è stata una scelta premiata, nel 2008, da oltre 51.000 sottoscrizioni, per un valore di oltre un milione e mezzo di euro.

Con i primi proventi è stato realizzato il nuovo sito e si è puntato a migliorare i collegamenti con le associazioni regionali, inoltre i fondi del 5xmille sono serviti alla progettazione di strumenti di servizio per i celiaci italiani come quelli relativi al progetto "Alimentazione fuori casa". La cifra destinata all'AIC dai cittadini con il loro 5x1000 viene investita negli studi per migliorare e aumentare le diagnosi precoci, nei fondi destinati alla Ricerca Scientifica e inviata a tutti i locali informati sulla dieta senza glutine.

Anche nel campo della ricerca scientifica l'associazione ha fatto notevoli passi avanti.

In circa sei anni infatti la Fondazione Celiachia ha finanziato 15 progetti di Ricerca scientifica con un attivo di 29 pubblicazioni su riviste internazionali. Nel 2015 sono stati investiti 400.000 euro nel 3° Bando per la Ricerca Scientifica: 48 gruppi di ricerca provenienti da tutta Italia, 20 Revisori Internazionali per la valutazione dei progetti, 3 studi finanziati.

¹³ AIC, Bilancio Sociale 2014, *Interventi diretti a favore delle persone celiache*, cap.5.

Figura 4: La struttura federale di AIC

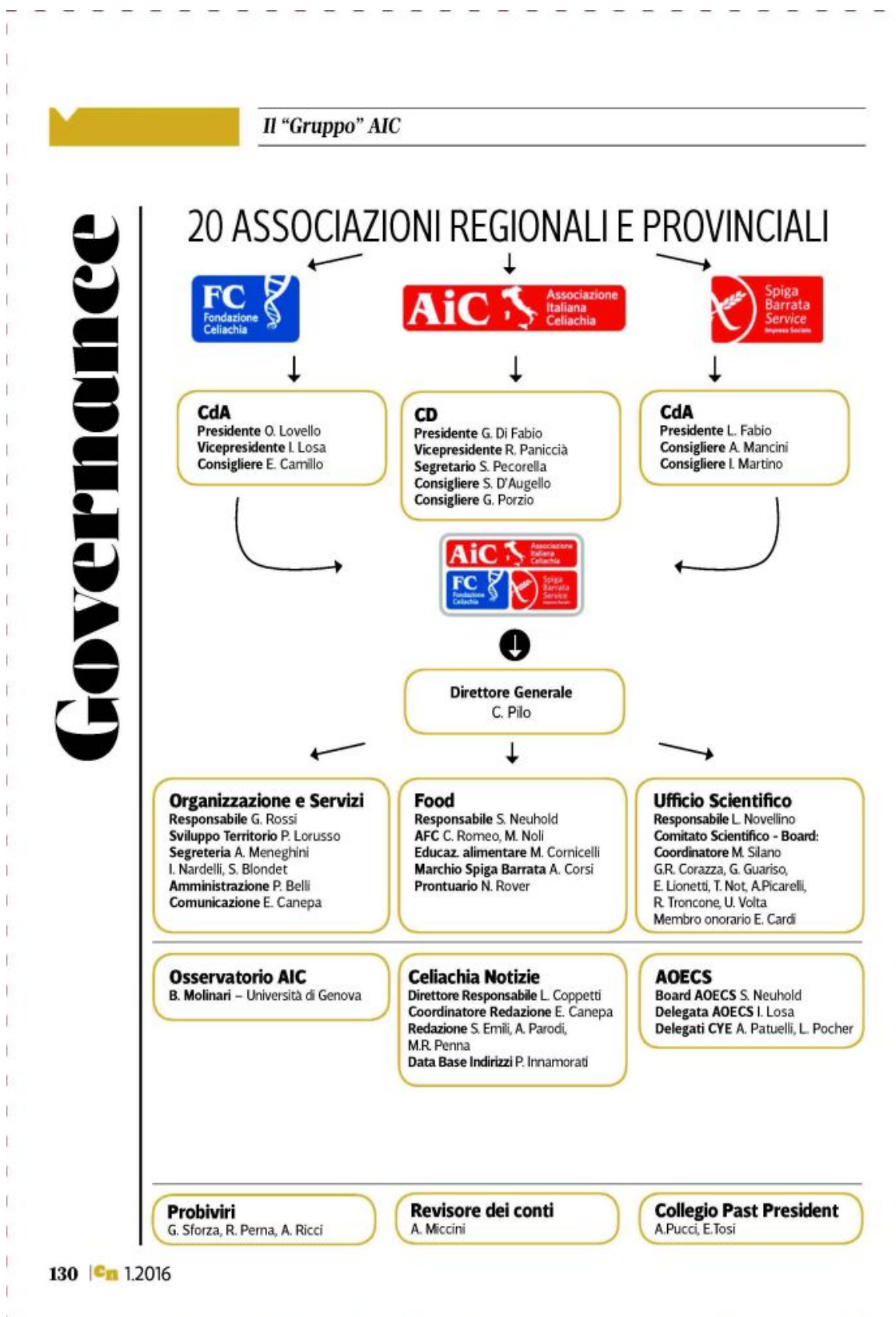


Immagine tratta dal sito web di AIC, Struttura federale, <http://www.celiachia.it/AIC/AIC.aspx?SS=350&M=359>.

LA MISSION

La *mission* di AIC è quella di permettere alle persone affette di celiachia di vivere la propria vita in modo sereno e consapevole. AIC interpreta appieno il ruolo di attore sociale e risponde al dovere etico di agire per la rimozione delle situazioni di diversità e di disagio che interessano tali soggetti facendo crescere il senso civico e l'attenzione sociale nei confronti di chi viene considerato "diverso" in ragione di una condizione personale¹⁴.

In sintesi AIC ha come finalità principali:

- Il miglioramento della condizione di vita della persona celiaca;
- Il sostegno alla persona celiaca nell'acquisizione di una piena e corretta consapevolezza della propria condizione;
- La diffusione di una corretta e ampia conoscenza della celiachia nella società;
- Sensibilizzare le istituzioni politiche, amministrative e sanitarie, a livello locale, nazionale ed europeo, per garantire i diritti dei celiaci e la loro piena applicazione;
- Sensibilizzare, informare e formare la classe medica sulle possibilità diagnostiche e terapeutiche per far emergere e garantire diagnosi corrette e il regolare follow-up (medico, nutrizionale e psicologico) secondo le linee guida esistenti allo scopo di contribuire alla salute e al benessere della persona celiaca;
- Promuovere e sostenere la ricerca scientifica di tutti i settori attinenti la celiachia (medicina, dieta, qualità della vita) favorendo e utilizzando sinergie nazionali e internazionali;
- Avviare progetti e attività rivolti a rimuovere le difficoltà della vita quotidiana che riguardano il celiaco ai fini di aumentare la disponibilità e l'accessibilità ad alimenti sicuri per il consumo casalingo e l'alimentazione fuori casa, nonché di diffondere la conoscenza della celiachia e della dieta nella popolazione nei principali contesti sociali (scuole, mense, ambienti di lavoro) nell'ambito della piccola e grande distribuzione (negozi, farmacie,

¹⁴ AIC, Chi siamo, *La mission di AIC*, <http://www.celiachia.it/AIC/AIC.aspx?SS=350>, consultato 30.08.2016.

supermercati) e presso gli operatori nei settori della ristorazione, turistico e agroalimentare;

- Offrire sostegno ed educazione alle persone celiache e alle loro famiglie rispetto alla gestione della dieta e all'esercizio dei propri diritti e doveri, con particolare attenzione alle nuove generazioni.

L'Associazione Italiana Celiachia per raggiungere con maggiore efficacia i suoi scopi promuove la presenza capillare a livello locale e lo sviluppo di strutture dedicate altamente competenti in termini tecnico-scientifici ed esperienziali.

AIC lavora allo scopo di utilizzare al meglio le risorse disponibili per realizzare i propri scopi istituzionali e condividere i suoi risultati con gli stakeholder, ovvero i soci attuali e i potenziali, i soci futuri, le istituzioni pubbliche locali, nazionali ed europee, la comunità scientifica, la scuola, le imprese, i media, i volontari delle Associazioni regionali e della Federazione, i dipendenti del gruppo AIC e i donatori.

Tutto il gruppo AIC, formato dalla Federazione, dalle Associazioni territoriali, dalla Fondazione Celiachia e dall'impresa sociale Spiga Barrata Service partecipa attivamente, ognuno per le proprie aree di competenza, al raggiungimento della *mission*.

2.2 IL BILANCIO SOCIALE E I PROGETTI SOSTENUTI DA AIC

IL BILANCIO SOCIALE

(*Nel sito ufficiale dell'associazione AIC è ora disponibile il Bilancio Sociale 2015, dal quale ho ricavato i dati più recenti).

Dalle recenti indagini condotte da Eurisko emerge come il 75% dei consumatori italiani sia interessato ad acquistare prodotti provenienti da aziende “socialmente responsabili”.

Negli ultimi anni si sono verificati notevoli cambiamenti nella sfera del consumo e soprattutto negli atteggiamenti dei consumatori verso l'impresa. Il “nuovo consumatore” infatti è sempre più attento e consapevole delle implicazioni ecologiche e sociali e indirizza le proprie scelte d'acquisto in coerenza con determinati valori.

Negli ultimi anni il consumatore è oggettivamente cambiato, ed ha assunto delle caratteristiche nuove sintetizzate da G. Fabris nel suo libro “La società post-crescita, consumi e stili di vita” in questi otto punti¹⁵:

- Autonomo, nel senso che il consumatore è divenuto più critico, rivendicando maggiore discrezionalità di scelta;
- Competente, perché ha acquisito molte più informazioni sulle scelte di consumo ed ha ormai sviluppato un adeguato set di conoscenze e di sensibilità merceologiche: sulla composizione dei prodotti, la provenienza delle materie prime, sulle performance, sul rapporto prezzo/qualità.
- Esigente, nel senso che richiede sempre di più da chi produce e vende. Soprattutto sul fronte del servizio pretende un significativo surplus rispetto alla situazione attuale.
- Selettivo, perché è ormai in grado di muoversi con sufficiente disinvoltura nei confronti dell'iper-offerta del mercato ed è orientato verso le attività che offrono una varietà di servizi compatibili alle sue esigenze.
- Orientato in senso olistico, perché ai fini della scelta, coinvolge tutte le dimensioni in gioco. È testimone del fatto che il consumo è diventato un metalinguaggio di straordinaria importanza con cui si comunica e si esprime la propria identità.

¹⁵ Fabris G., *La società post-crescita, consumi e stili di vita*, Egea Edizioni, Milano, febbraio 2010, p.242-243.

- Disincantato, dimostra cioè un crescente pragmatismo e realismo nei confronti del mercato.
- Responsabile, ovvero un consumatore attento ai significati sociali dei prodotti, ai loro riflessi sull'ambiente, che introduce motivazioni altruistiche o socialmente ispirate nelle sue scelte.
- Riflessivo poiché è portato a ridefinire le valenze simboliche ed emotive connesse al consumo ma anche sensibile a nuovi *driver* come “etica, responsabilità, orientamento ecologico, sostenibilità”.

Egli è più scaltro, competente e consapevole di tutte le attività legate all'intera filiera produttiva ed è interessato a progetti, idee e soluzioni per consumare e produrre secondo principi di sostenibilità economica, ambientale e sociale

La responsabilità sociale d'impresa deve diventare un modo di vivere l'impresa/associazione stessa in tutte le sue dimensioni. Non può essere solamente un'operazione di facciata o di “pierre” con l'obiettivo di ingannare il cliente/socio e di darsi una nuova reputazione.

Le imprese e le associazioni devono dunque rispettare le leggi, ma anche adottare codici di comportamento etici nel perseguimento dei loro obiettivi.

Tali codici prevedono l'assunzione di nuove responsabilità verso tutti i soggetti direttamente interessati alle attività dell'impresa ma anche verso l'ambiente circostante e le generazioni future¹⁶.

Partendo dal presupposto che la responsabilità sociale d'impresa è uno strumento competitivo da sfruttare nel lungo periodo, è fondamentale che l'impresa/associazione metta in atto una comunicazione efficace per valorizzare il valore aggiunto che si basa su un nuovo rapporto di fiducia tra consumatore/socio e marca/associazione.

Affinché questo legame possa durare nel tempo e possa rappresentare una leva competitiva deve fondarsi sulla garanzia della coerenza tra valori e principi base

¹⁶ Vecchiato G., *Relazioni pubbliche e comunicazione. Strumenti concettuali. Metodologia. Case history*, Franco Angeli, Milano, 2004, p.50.

dell'identità aziendale/associativa, le strategie utilizzate e gli effetti prodotti sull'ecosistema.

Lo stesso cambiamento di scenario si è verificato anche nel contesto in cui operano le associazioni come AIC. Come lo definisce G. Vecchiato, il concetto di associazione può essere interpretato come “sistema vitale” di persone, comportamenti, interessi e valori che interseca costantemente altri sistemi, ad esempio il sistema istituzionale pubblico, il sistema economico e il sistema dei media¹⁷.

Per avere successo e raggiungere gli obiettivi perseguiti quindi l'associazione deve ascoltare e interpretare i valori e le aspettative dei propri pubblici, dialogare con loro e mettere in atto comportamenti capaci di facilitare il percorso dalla *mission* (com'è oggi) alla *vision* (dove vuole andare in futuro). Un valido strumento di cui l'associazione può dotarsi per raggiungere questi obiettivi è il bilancio sociale.

Il bilancio sociale prende infatti origine dalla consapevolezza che l'associazione per crescere e prosperare ha bisogno del sostegno, dell'appoggio e della fiducia di tutto l'ambiente nel quale opera.

Il bilancio sociale oltre a rappresentare uno strumento di rendicontazione economica è lo studio, l'analisi e la comunicazione interna ed esterna dell'impatto sociale ed ambientale dell'azione di un singolo soggetto o di un'organizzazione nel contesto in cui essa opera. È un documento attraverso il quale l'associazione racconta se stessa e si apre al dialogo con le diverse categorie di interlocutori.

¹⁷ Vecchiato G., *Relazioni pubbliche e comunicazione. Strumenti concettuali. Metodologia. Case history*, Franco Angeli, Milano, 2004, p.50.

Figura 5: Le caratteristiche del bilancio sociale



Fonte: immagine tratta dal sito www.ilbilanciosociale.net

Il bilancio sociale è uno strumento di gestione della relazione con gli stakeholder, comunicazione, rendicontazione e controllo interno che assolve a determinate funzioni espresse dalle tabelle qui di seguito.

GESTIONE DELLE RELAZIONI CON GLI STAKEHOLDER
1. Fornisce una risposta alle attese e alle esigenze conoscitive degli stakeholder
2. E' un'opportunità di qualificare le relazioni con la comunità di riferimento
3. Ottenere consenso, legittimazione sociale e sviluppo sostenibile

COMUNICAZIONE
1. Operazione di comunicazione e trasparenza
2. Contribuisce a dare maggiore visibilità ai progetti e alle iniziative realizzate
3. Contribuisce a rafforzare l'identità e la trasparenza dell'azienda
4. Rendere più fruibile il flusso di informazioni verso l'esterno

CONTROLLO INTERNO
1. Migliora il ciclo gestionale, il processo di pianificazione e controllo strategico
2. E' uno strumento di revisione e rilettura dell'organizzazione interna
3. Promuove la comunicazione interna
4. Fornisce la possibilità di partecipare a gruppi di lavoro intersettoriali

PRINCIPI DI REDAZIONE
1. Facilità di leggibilità
2. Trasparenza dell'informazione
3. Essenzialità delle questioni trattate
4. Sistematicità della redazione del bilancio sociale
5. Scientificità della rilevazione ed interpretazione dei dati
6. Verificabilità del contenuto
7. Divulgazione più ampia possibile

Fonte: slide di comunicazione sociale anno accademico 2015/2016

Se l'associazione realizza il bilancio sociale come una mera comunicazione di facciata, esso non ha alcun valore, mentre nel momento in cui viene realizzato con una regolare periodicità ed è il frutto di un processo strategico ragionato, esso diventa a tutti gli effetti un'occasione per l'associazione per ripensare al suo modo di operare, valutare i risultati e programmare gli obiettivi futuri.

L'Associazione Italiana Celiachia è un'organizzazione sostenuta in particolar modo dalle quote versate dai numerosi associati delle singole AIC territoriali, che, proprio con questo contributo, rinnovato ogni anno, operano con efficacia al fianco dei celiaci e delle loro famiglie in Italia.

Inoltre, AIC conta sul prezioso sostegno di tutti coloro i quali, in misura maggiore rispetto al numero degli associati, scelgono di devolvere il loro 5x1000 all'Associazione e nel 2011 le hanno permesso di raggiungere la quattordicesima posizione nella lunga lista che raccoglie le preferenze espresse dai contribuenti.

Risorse importanti e fondamentali per perseguire la *mission* dell'associazione ma anche per raggiungere gli specifici obiettivi previsti nel corso dell'anno e per vincere le sfide che costantemente AIC deve affrontare.

Ritengo che AIC rappresenti un esempio di associazione che ha compreso appieno il valore aggiunto dal bilancio sociale e degli obiettivi condivisi che questo strumento le consente di raggiungere, come testimonia il testo di introduzione al bilancio sociale tratto dal sito ufficiale:

“...Siamo convinti che la trasparenza e la rendicontazione nella gestione delle risorse siano essenziali per relazionarci nel modo più corretto con tutti i nostri interlocutori e ottenere il massimo dalle risorse di cui disponiamo. Per questo abbiamo messo a disposizione di tutti il nostro bilancio sociale in modo che possa essere consultato in qualsiasi momento.

Un’Organizzazione articolata e complessa come la nostra, non può esimersi dal dotarsi di strumenti di misurazione delle proprie attività, definendo i propri standard di efficienza e monitorando costantemente le proprie performance. Dotarsi di un bilancio sociale, accessibile per chiunque desideri consultarlo, significa guardare con professionalità e determinazione la propria mission e attivare strategie concrete per contribuire alla crescita e allo sviluppo dell’Associazione. Senza dimenticare l’importanza di pianificare e organizzare il proprio lavoro nel tempo per analizzare il presente e acquisire consapevolezza nel futuro.

L’insieme dei capitoli che costituiscono il bilancio sociale AIC rappresenta la nostra identità e fornisce una fotografia dell’Associazione completa in tutti i suoi aspetti.

Ogni anno dedichiamo tempo, persone, risorse, competenze ai nostri progetti e alle nostre attività e ogni anno sentiamo di avere sempre più responsabilità nei confronti di chi ha fiducia in noi.

Il bilancio sociale è quindi uno strumento di tutti, che desideriamo condividere in particolar modo con chi è parte dell’Organizzazione, con chi collabora per portare avanti i nostri progetti e con tutti i nostri beneficiari, perché uno degli obiettivi più grandi è proprio quello di costruire una relazione trasparente e leale con tutti i nostri interlocutori, che consideriamo parte di noi e con i quali stiamo percorrendo un’importante strada comune”¹⁸.

I PROGETTI SOSTENUTI DA AIC

L’Associazione Italiana Celiachia in oltre 35 anni di attività ha condotto con successo una serie di interventi a favore delle persone celiache che si sono concretizzati nella realizzazione di diversi progetti importanti tra cui: il Prontuario, il marchio “Spiga Barrata”, il progetto AFC- “Alimentazione fuori casa”, il progetto “In fuga dal glutine” e il progetto “Saharawi”.

I progressi hanno riguardato anche la vita di tutti i giorni, in quanto uno degli obiettivi prioritari di AIC è di operare per rimuovere gli ostacoli quotidiani che il celiaco incontra: il reperimento dei prodotti adatti alle sue esigenze e la scelta tra gli elementi disponibili.

¹⁸ AIC, Chi Siamo, *Il bilancio sociale, la sintesi*, <http://www.celiachia.it/AIC/AIC.aspx?SS=350&M=889>, consultato 4.08.2016.

IL PRONTUARIO DEGLI ALIMENTI



Immagine tratta dal sito web <http://www.itafoodimprovers.it/sito/it/3/316/vetrina/prontuario-aic-2016-liberi-dal-glutine.html>

Il Prontuario è un opuscolo cartaceo nel quale sono registrati tutti i prodotti permessi ai celiaci e viene distribuito a tutti gli associati AIC, ai servizi di ristorazione, alle mense, ai dietisti.

Dal 2008 il numero di prodotti presenti nel Prontuario è raddoppiato (oltre il 97%) ed è garantito un costante aggiornamento e controllo delle informazioni da parte di AIC.

Le 72.000 copie cartacee inoltre si completano con la versione digitale accessibile dal sito di AIC e con una applicazione per dispositivi mobili, AIC mobile.

Le aziende che vogliono inserire i propri prodotti nel Prontuario devono compilare e sottoscrivere per ogni singolo prodotto delle schede, appositamente predisposte da AIC, nelle quali forniscono informazioni su tutti gli ingredienti, oltre ad indicare precise valutazioni di rischio ed eventuali contaminazioni accidentali durante la fase di produzione e di confezionamento.

L'associazione lavora in stretta collaborazione con le aziende produttrici e si preoccupa di effettuare controlli di idoneità costanti. Per essere presenti nel prontuario le aziende invece versano un piccolo contributo ad AIC necessario a coprire i costi di realizzazione del progetto, come le analisi dei prodotti, la stampa e la spedizione ai soci della pubblicazione.

Anche nell'edizione 2015 del Prontuario si è verificato un forte incremento del numero di aziende e nel numero di prodotti presenti rispetto all'edizione precedente, conferma di una sempre crescente sensibilità delle aziende e del settore alimentare nei confronti

dei celiaci. Questo è un dato davvero interessante in relazione anche al momento di crisi che il settore produttivo generale sta attraversando.

Abbinato al Prontuario c'è poi l'opuscolo "Mangiare bene senza glutine" uno strumento utile, tascabile che offre al celiaco e ai suoi familiari, ma anche agli operatori della ristorazione e a tutti coloro che si trovano a vivere o lavorare con le persone affette da celiachia, un compendio di informazioni di base sulla celiachia e il mondo del *gluten free*.

A queste informazioni di base, si aggiungono poi istruzioni pratiche per seguire una corretta alimentazione senza glutine nella vita di tutti i giorni e approfondimenti su specifiche categorie di alimenti, sull'etichettatura alimentare, sui progetti e le attività di AIC.

PROGETTO MARCHIO SPIGA BARRATA

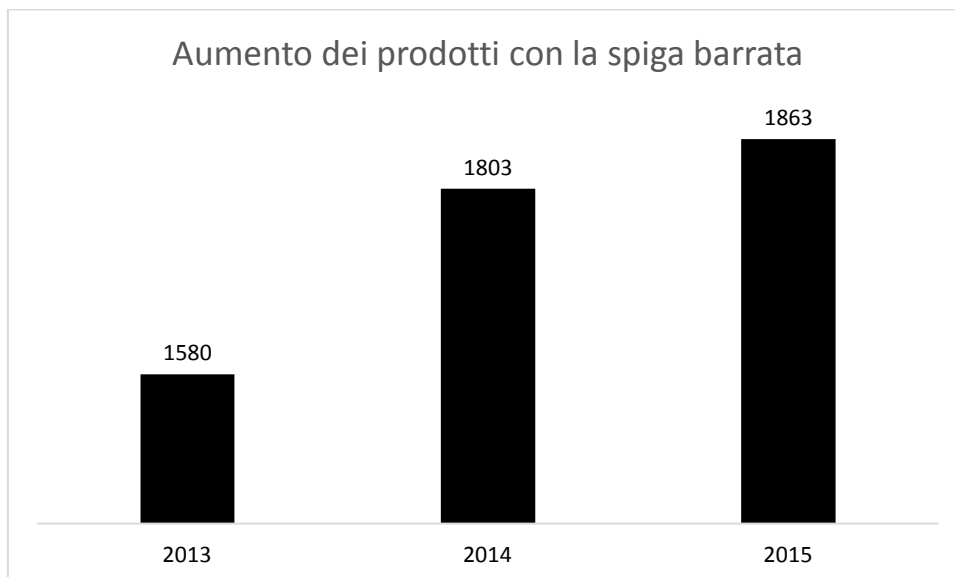


Il marchio "Spiga Barrata" rappresenta per le persone celiache la massima garanzia di sicurezza ed idoneità dei prodotti senza glutine e la sua presenza in etichetta aiuta la scelta dei prodotti idonei in tutta Europa, grazie ad un modello comune a tutte le Associazioni celiachia europee.

Con il marchio "Spiga barrata" AIC entra nelle aziende e verifica direttamente gli impianti e i processi di produzione tramite visite annuali a tutti gli stabilimenti produttivi.

Grazie a questo progetto, AIC inoltre introduce sul mercato un simbolo riconosciuto universalmente, più facile da individuare e sicuro perché il celiaco è consapevole che il simbolo della spiga barrata è sinonimo di verifica e controllo e quindi garanzia di sicurezza.

Come testimonia il grafico sotto riportato si è assistito ad un incremento annuo dei prodotti che hanno ottenuto questo marchio¹⁹.



Il Sistema Unico Europeo di Concessione del marchio “Spiga Barrata” è ufficialmente iniziato nel 2012 e alcune Associazioni Nazionali, compresa AIC stanno iniziando a rilasciare concessioni internazionali valide per il territorio europeo. La prospettiva a lungo termine è di avere un marchio “Spiga Barrata” con un significato unico e con la stessa garanzia di sicurezza in tutta Europa²⁰.

LA MOBILITA’ DEI CELIACI: PROGETTO “AFC ALIMENTAZIONE FUORI CASA”

Quando nacque, ormai più di 15 anni fa, il progetto “AFC Alimentazione fuori casa” aveva l’obiettivo di garantire una rete di punti informati sulla celiachia e la dieta senza glutine presso cui il celiaco potesse trovare personale preparato a un’offerta minima di alimenti ragionevolmente sicuri, perché preparati secondo precisi standard di sicurezza. Allora la situazione era drammatica e, al di fuori di questa rete, erano pochissimi i ristoratori che conoscevano il significato della parola “celiachia” e ancor meno quelli in grado di preparare un pasto *gluten free*.

¹⁹ AIC, Bilancio Sociale 2014, *Interventi diretti a favore delle persone celiache*, cap.5, consultato 9.09.2016

²⁰ AIC, Bilancio Sociale 2014, *Interventi diretti a favore delle persone celiache*, cap.5, consultato 9.09.2016.

Oggi la situazione è radicalmente mutata e il panorama della ristorazione per celiaci è molto più vasto ed accogliente. E' del 2005 la Legge 123 che ha sancito il diritto al pasto senza glutine per il celiaco in tutte le mense delle strutture pubbliche e ha stanziato un apposito capitolo di spesa per Regioni e Province Autonome per finanziare la formazione sulla celiachia a ristoratori e albergatori²¹.

La diffusione dell'informazione sulla cucina senza glutine, operata dalla Sanità Pubblica Locale in collaborazione con AIC sta lentamente facendo sì che la quotidianità del celiaco fuori casa sia sempre più semplificata.

Il progetto "Alimentazione Fuori Casa" è nato nel 2000 per rispondere a una delle esigenze quotidiane più importanti delle persone celiache: mangiare fuori casa per motivi di lavoro, personali e di svago senza correre rischi. L'obiettivo principale è quello di normalizzare la vita quotidiana del celiaco, creando una "rete" di locali di ristorazione in cui il celiaco possa accedere al pasto senza glutine e quindi realizzare in piena sicurezza la propria socialità legata al mangiare fuori casa.

Gli strumenti fondamentali utilizzati per ridurre il rischio di involontaria assunzione di glutine sono l'informazione e il controllo. Prima di tutto, la diffusione, tra gli operatori del settore (i gestori, il personale di cucina e di sala), della conoscenza della celiachia e delle informazioni sui comportamenti corretti e le azioni necessarie ad evitare il glutine.

Successivamente, l'attività di monitoraggio periodico della strutture si ripete al fine di aumentare l'attenzione ed il rispetto delle indicazioni fornite.

AIC grazie a questo progetto assicura a tutti i soci che si rivolgono con fiducia l'uniformità delle attività di formazione e controllo dei locali, l'adozione degli stessi standard qualitativi in risposta all'esigenza del celiaco, la consulenza e l'aggiornamento continui offerti ai locali aderenti al progetto.

I locali che aderiscono al network AFC devono seguire un preciso percorso di accesso.

Innanzitutto l'esercizio deve partecipare a un corso base sulla celiachia e sulla cucina senza glutine organizzato localmente dalle associazioni AIC regionali, le quali illustrano

²¹ AIC, Bilancio Sociale 2014, *Interventi diretti a favore delle persone celiache*, cap.5, cit.

gli specifici requisiti tecnici (regole e procedure) da applicare nella preparazione dei pasti senza glutine. Inoltre l'associazione si preoccupa di aiutare il locale nella gestione di altri campi come ad esempio la definizione del menù, l'identificazione delle modalità di stoccaggio, e le aree di preparazione dei pasti *gluten free*.

AIC svolge controlli periodici ogni 6/12 mesi presso tutti i locali aderenti al network servendosi dell'aiuto di personale qualificato.

L'elenco degli esercizi aderenti al progetto AFC viene pubblicato nella Guida dell'Alimentazione fuori Casa in versione cartacea distribuita a tutti i soci di AIC e sul sito web ufficiale dove viene aggiornata in tempo reale.

La lista dei locali AFC è presente anche su "AIC Mobile" l'applicazione per smartphone che contiene anche la lista digitale di tutti i prodotti presenti in Prontuario. Di recente questa app è stata migliorata grazie allo sfruttamento del sistema di geo-localizzazione GPS che segnala i locali *gluten free* nelle vicinanze del luogo dove si trova l'utente.

Un recente sondaggio tra i lettori di Celiachia Notizie, rivista mensile di AIC ha evidenziato come il numero di utenti che predilige consultare le versioni on line e per smartphone, piuttosto che la versione cartacea dell'elenco dei locali AIC è in forte crescita ed ha raggiunto già il 50% del totale degli utenti²².

Secondo quanto riportato nel bilancio sociale 2015 ad oggi sono presenti 3.894 strutture nel network, 982 persone coinvolte nel progetto AFC, 3.052 professionisti della ristorazione informati da AIC e 509 ingressi di nuove strutture nel network.

IL PROGETTO IN FUGA DAL GLUTINE

Nel 2004 AIC ha ricevuto un finanziamento dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, per attuare un progetto d'intervento sociale. In origine il progetto attuato, dal titolo: "Azioni per ridurre il disagio dei celiaci nella scuola, nel lavoro, nella società", aveva come finalità quella di agevolare la rimozione degli ostacoli alla corretta ed equilibrata accettazione della celiachia da parte del "protagonista celiaco" e di chi ruota

²² AIC, Dieta senza glutine, *Progetto Alimentazione fuori casa*, <http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx?SS=95>, consultato 12.09.2016.

inevitabilmente nella sua vita, nei più disparati contesti, come la scuola, il lavoro e la società²³.

I destinatari erano gli studenti delle classi degli istituti per i Servizi Alberghieri e della Ristorazione e AIC ha potuto contare sulla stretta collaborazione del Ministero della Pubblica Istruzione.

La sensibilizzazione sulle tematiche che riguardano la celiachia e, in senso più ampio, la diversità alimentare è un importante obiettivo per AIC.

Partendo da questo presupposto l'associazione ha promosso il progetto "In fuga dal glutine" con lo scopo di offrire agli insegnanti delle scuole per l'infanzia e della primaria uno strumento per trasmettere agli alunni informazioni e conoscenza sulla patologia.

Al tempo stesso l'AIC grazie a questo progetto vuole educare i giovani allievi alla diversità (alimentare, culturale) intesa come risorsa e ricchezza, attraverso una metodologia ludica che facilita l'integrazione e l'apprendimento. Le diversità nella scuola di oggi possono essere caratterizzate da culture diverse, esigenze alimentari diverse, religioni e tradizioni diverse, e possono essere integrate attraverso la conoscenza, la consapevolezza e soprattutto la condivisione. Il progetto "In fuga dal glutine" è stato realizzato con i fondi del 5x1000 e la collaborazione delle AIC regionali e di AIC nazionale che fornisce materiali e strumenti didattici utili al progetto. Secondo il bilancio sociale 2015 di AIC ad oggi sono ben 752 le classi coinvolte nel progetto. Anche AIC Veneto ha proposto l'iniziativa "In Fuga dal Glutine" a tutte le classi della scuola primaria e dell'infanzia dove è presente un bimbo celiaco. AIC Veneto ha creduto molto in questo progetto ritenendolo un'occasione per informare sulla tematica della celiachia dirigenti, studenti e docenti e per garantire nel prossimo futuro una sempre maggiore apertura verso l'integrazione dei celiaci nell'ambiente scolastico.

²³ AIC, Eventi e progetti, *Progetto in fuga dal glutine*, <http://www.celiachia.it/eventi/EventiProgetti.aspx?SS=16>, consultato 12.09.2016.

AIC, Bilancio Sociale 2014, *Attività di sensibilizzazione, informazione e tutela dei diritti*, cap.6.

COOPERAZIONE INTERNAZIONALE: IL PROGETTO SAHARAWI

A partire dal 2000 l'Associazione AIC ha intrapreso un importante progetto di cooperazione internazionale ed è intervenuta nel deserto del Saharawi con ben 10 missioni sul campo.

L'area al confine tra la Mauritania, il Marocco e l'Algeria, presenta una percentuale di prevalenza della celiachia tra le più alte al mondo, nel popolo Saharawi si registra che la celiachia colpisca ben il 5,6% della popolazione, ovvero una prevalenza altissima rispetto alla media europea attestata all'1%²⁴.

Grazie all'aiuto prezioso di medici competenti e l'appoggio delle istituzioni AIC ha costruito in questo territorio un ambulatorio all'avanguardia completo di strumentazioni adatte alla diagnosi della celiachia, formato medici e paramedici nei villaggi i quali seguono oltre 783 pazienti celiaci effettuando visite di controllo, test transglutaminasi e Prontuari in lingua locale. AIC inoltre ha provveduto direttamente all'acquisto di alimenti senza glutine, consegnati poi all'associazione Mezza Luna Saharawi, che si occupa della distribuzione alla popolazione. Tutte queste attività sono state finanziate da AIC con i fondi per il sostegno a distanza versato da molti donatori che hanno deciso di sostenere il progetto.

Nonostante il progetto si sia concluso nel 2014 con grandi risultati (223.649 € destinati all'acquisto di alimenti dal 2006 al 2014) è fondamentale mantenere quanto l'AIC ha realizzato nel tempo e consentire al popolo Saharawi di continuare ad essere autosufficiente nella gestione della celiachia. A tal proposito, oltre a mantenere saldi i rapporti con tutte le realtà coinvolte e i partner di progetto, AIC all'inizio del 2016 ha firmato un accordo con CISP, Comitato Internazionale per lo Sviluppo dei Popoli mediante il quale ha deciso di destinare 6000 € per tutte le attività di mantenimento e cura delle infrastrutture e i servizi medici costruiti negli anni.

²⁴ AIC, Eventi e progetti, *Progetto Saharawi*, <http://www.celiachia.it/eventi/EventiProgetti.aspx?SS=16>, consultato 12.09.2016.

2.3 I CANALI COMUNICATIVI DI AIC: COMUNICARE 2.0 EFFICACEMENTE

In termini di marketing le associazioni come AIC possono essere considerate come delle vere e proprie aziende con necessità strategiche, organizzative e gestionali rilevanti.

Il sostegno di una causa sociale come la celiachia richiede che gli aspetti comunicativi dell'associazione siano gestiti con criteri di efficacia ed efficienza in ottica strategica.

Anche se il risultato reddituale deve essere riversato sulla qualità dei servizi erogati, sullo sviluppo di progetti, sulla collettività, le associazioni devono prima di tutto far conoscere se stesse e conquistare la fiducia dei volontari.

Si può affermare dunque che pur con alcune distinzioni gli approcci e le tecniche di marketing strategico e operativo sono molto utili per conoscere il mercato dei beneficiari, dei volontari e dei donatori per realizzare progetti e campagne di comunicazione adeguate compatibili con il *target*. Il contributo dei nuovi media e della comunicazione 2.0 è fondamentale per raggiungere importanti risultati in maniera semplice ed economica.

Comunicare efficacemente è la base fondamentale per far sapere che l'associazione esiste. Comunicare all'esterno ciò che rappresenta e ciò che fa deve diventare quindi un'azione quotidiana e abitudinaria finalizzata a tenere costantemente aggiornato il pubblico riguardo alle attività, agli eventi, al raggiungimento degli obiettivi, all'andamento della situazione relativamente alla raccolta fondi. Costruire dunque un piano di comunicazione corretto ed efficace consente di estrinsecare e dare visibilità all'associazione e può contribuire a creare ulteriore valore.

L'associazione dunque comunica per migliorare se stessa e la propria immagine con l'obiettivo di avere un successo duraturo, inoltre deve preoccuparsi di curare sia la comunicazione interna che quella esterna con continuità, coerenza e competenza, poiché una buona comunicazione interna è il presupposto di una efficace comunicazione esterna.

Rafforzare la reputazione dell'associazione attraverso una comunicazione trasparente, coinvolgere i soci tenendoli informati periodicamente su tutto ciò che accade e sui risultati conseguiti sono le prerogative di un'associazione vincente.

Ogni associazione ha la necessità di far conoscere ai suoi pubblici i seguenti aspetti:

1. La **mission**: è la ragion d'essere di un'associazione (chi siamo, che cosa facciamo, come lo facciamo, ecc...); si tratta in altre parole, di un “distillato” della filosofia dell'ente, dei suoi obiettivi, e dei suoi valori;
2. La **vision**: si tratta dell'immagine del futuro che l'associazione si impegna a far diventare realtà;
3. I **valori guida**: sono le regole comuni condivise da tutte le persone che lavorano all'interno dell'associazione.

Una volta individuati in maniera precisa questi tre punti cardine l'associazione deve procedere nell'individuazione dei canali più adatti a raggiungere i propri obiettivi. L'utilizzo del sito web e dei social network piuttosto che l'organizzazione di eventi locali dipende dalle esigenze dell'associazione stessa. Una mossa vincente che serve a mettere in evidenza l'associazione è senza dubbio quella di sfruttare tutti gli strumenti a disposizione, in altri termini puntare alla **multicanalità della comunicazione**²⁵.

Il sito web rappresenta il biglietto da visita dell'associazione poiché presenta al pubblico le informazioni principali riguardanti la *mission*, la struttura, gli obiettivi dell'associazione e inoltre la raccolta fondi. È dunque fondamentale costruire un buon sito con una homepage che descriva chiaramente *mission* e *value* con un linguaggio semplice, chiaro e coinvolgente per tutto il pubblico.

È opportuno inoltre inserire una pagina dedicata alla mappa su come raggiungere l'associazione e in caso le diverse sedi, e una in cui vengono scritti i contatti, in modo particolare chi si occupa dell'amministrazione, chi delle attività, chi della raccolta e gli addetti all'ufficio stampa.

²⁵ Ferrandina A., Zitti A. L., *Marketing 2.0 per il no profit, strategie e comunicazione*, Edizioni Franco Angeli, Milano, 2015, p.54.

Questi piccoli accorgimenti possono sembrare secondari e di poco conto, ma in realtà permettono di instaurare un contatto diretto con i soci che avvertono attraverso l'interfaccia web la presenza di persone "vere" e non di una fredda istituzione.

Una pagina sarà poi dedicata alle molteplici attività dell'associazione e agli eventi svolti arricchita con foto, video, descrizioni in modo da coinvolgere tutti gli utenti che non hanno potuto partecipare alle varie manifestazioni.

Infine un'intera pagina del sito deve essere dedicata alla promozione della raccolta fondi attraverso il 5x1000 con l'inserimento delle apposite coordinate bancarie dell'associazione e il codice fiscale. In termini di chiarezza e trasparenza occorre inoltre che l'associazione si preoccupi di descrivere periodicamente i progetti ai quali sono destinate le donazioni, i benefici ricevuti dai fondi raccolti e le notizie aggiornate riguardo l'avanzamento dei lavori.

Il forum invece è una piattaforma equivalente a un gruppo di discussione dove è possibile unirsi e ricevere automaticamente copia di tutto ciò che viene detto, nonché partecipare intervenendo alle discussioni con domande su argomenti personali e/o di interesse generale. È utilizzato per lo scambio di notizie, esperienze e chiarimenti.

Come già affermato per il sito web anche il forum deve essere aggiornato periodicamente e deve presupporre una comunicazione di tipo bidirezionale con un moderatore predisposto ad interagire con gli utenti. Altro argomento fondamentale è quello della raccolta fondi: sia sul sito web che sul forum è importante inserire i *widget* che danno la possibilità di invitare il cliente a condividere i contenuti anche sui social network.

La newsletter permette di costruire un database di tutti i contatti e indirizzi e-mail utili e riporta le notizie che riguardano lo svolgimento quotidiano di tutte le attività dell'associazione.

Gli obiettivi fondamentali della newsletter sono la raccolta fondi, gli inviti agli eventi, segnalazione di novità all'interno dell'associazione ed eventualmente la segnalazione della pubblicazione del nuovo bilancio annuale. Il target della newsletter sono i soci, i donatori, l'ufficio stampa e le altre associazioni regionali. Una mossa pratica potrebbe

essere quella di suddividere i contatti per categoria in modo da destinare i contenuti appropriati in base ai diversi target specifici ottenendo quindi risultati di qualità.

Così come per il sito e tutti gli altri canali web tradizionali, la pagina facebook dell'associazione richiede una pianificazione delle linee editoriali. L'uso di facebook consente di stabilire un dialogo diretto e immediato con il pubblico, che può lasciare commenti, esprimere giudizi positivi o anche negativi e, soprattutto condividere le news creando un processo virale che aumenta la notorietà della comunicazione. È possibile inoltre creare una pagina istituzionale associata ad una fan page, come nel caso di AIC Veneto, nella quale gli associati discutono, si scambiano informazioni utili, condividono notizie ed eventi. I social network rappresentano una comunicazione multicanale e soprattutto "a costo zero".

Per dare ordine alla trattazione, in prima battuta mi concentro sull'analisi dei canali comunicativi di AIC nazionale, per poi restringere lo studio su quelli utilizzati da AIC Veneto.

CELIACHIA NOTIZIE - HOUSE ORGAN DI AIC-



Immagini tratte dal sito <http://www.celiachia.it/comunicazione/Comunicazione.aspx?SS=1113>.

Per definizione house organ è *lo strumento ufficiale di comunicazione di un organismo o ente di qualsiasi origine, sia essa politica, commerciale, amministrativa e (come nel nostro caso), associativa. Come tale riporta le linee politiche delle strutture dirigenziali di detti organismi, è strumento d'informazione delle varie attività nazionali e locali e riporta le informazioni e le novità riguardanti la materia di cui si occupa l'organismo in questione*²⁶.

Celiachia Notizie è l'*house organ* del Gruppo AIC, fondato dall'Associazione Italiana Celiachia nel 1981. Si tratta di un quadrimestrale che racconta l'associazione attraverso le sue storie e le sue attività.

Nel tempo l'associazione ha provveduto a fare un vero e proprio *restyling* della rivista con l'obiettivo di intervenire ed effettuare modifiche sia dal punto di vista tecnico che dal punto di vista contenutistico. Attualmente Celiachia Notizie è diviso in due fascicoli: il primo, il più corposo è dedicato alle attività istituzionali, ai progetti e alle iniziative di AIC a livello nazionale, ai contenuti di carattere medico-scientifico e alla vita quotidiana delle persone celiache; il secondo fascicolo invece riporta le attività organizzate da ogni singola AIC sul territorio.

Ogni associazione regionale infatti si serve di un proprio Celiachia Notizie con lo scopo di informare in maniera diretta i rispettivi soci riguardo alle iniziative promosse da ogni singola AIC regionale.

L'*house organ* del Gruppo AIC ha cambiato volto nel corso degli anni pur mantenendo inalterato il suo scopo principale ovvero dotare l'associazione di una testata giornalistica di riferimento in grado di veicolare in modo semplice e coinvolgente i contenuti più rilevanti dell'associazione.

Gli ultimi anni sono stati decisivi per la rivista poiché l'associazione ha provveduto a effettuare significativi cambiamenti nella grafica e nei contenuti al fine di rendere questo strumento di comunicazione sempre più interessante ed efficace, tenendo conto delle nuove esigenze dei lettori e dell'evoluzione del mondo dell'editoria.

²⁶ AIC, Bilancio Sociale 2014, *La comunicazione*, cap.8, consultato il 15.09.2016.

In particolare nel 2014 grazie alla collaborazione con VITA Makers, la società di consulenza del gruppo VITA è stata realizzata un'edizione di Celiachia Notizie del tutto rinnovata sia dal punto di vista grafico che delle sezioni interne e le rubriche.

Il magazine si apre con una serie di rubriche dedicate alle persone che fanno parte di AIC con uno spazio "lettere" finalizzato a creare una dialogo attivo con i lettori. Di seguito la rivista è stata divisa in tre macro aree che servono a rendere più scorrevole la lettura. La prima affronta i temi di attualità riguardanti l'associazione nel nostro Paese e all'estero, le evoluzioni della normativa, gli approfondimenti e i dibattiti.

Successivamente si apre l'area denominata "Scienza&Ricerca" curata dalla redazione scientifica dove è possibile consultare tutte le novità in campo medico-scientifico e infine l'area Lifestyle in cui il tema celiachia si intreccia con la vita quotidiana attraverso ricette, interviste a personaggi celiaci del mondo dello spettacolo, della sport, della cultura, viaggi e eventi in agenda. Inoltre ogni numero presenta una *cover story*, ovvero il tema al quale si ispira e si caratterizza tutto il numero.

Questa rivista è un canale comunicativo efficace che rappresenta un punto di riferimento per tutte le persone celiache come dimostrano i numeri: nel 2015 infatti Celiachia Notizie è stato distribuito via posta in 158.100 copie. L'obiettivo principale di questa rivista fondata e gestito da AIC stessa è quello di divulgare periodicamente il patrimonio di informazioni custodite dall'organizzazione, sensibilizzare gli interlocutori, raccontare la sua evoluzione storica e tenere costantemente aggiornate le persone celiache e i loro familiari.

IL SITO ISTITUZIONALE DI AIC



Immagine tratta dal sito <http://www.ristorantenonnarosa.it/I/alimentazione-fuori-casa-aic-associazione-italiana-celiachia-703>

Www.celiachia.it è il sito web istituzionale dell'Associazione Italiana Celiachia e con una media di 1000.000 visitatori registrati nell'anno 2015 rappresenta un importante punto di riferimento per le persone celiache e i neo-diagnosticati e un'autorevole fonte di informazioni sulla celiachia.

Il sito web è strutturato in sezioni contenenti diverse aree tematiche che coinvolgono il gruppo AIC e intendono fornire agli utenti informazioni chiare ed esaustive. Il sito web è un veicolo che trasmette all'utente diverse tipologie di informazioni che spaziano in diversi ambiti, quello dedicato alle novità in ambito normativo, medico/scientifico, alimentare, quello in cui viene raccontata la *mission* dell'associazione e i suoi progetti e viene fornito un primo supporto per tutti i neo-diagnosticati.

Da celiachia.it è possibile accedere al Prontuario online, al Forum AIC, al network AFC (Alimentazione Fuori Casa) e ai siti di tutte le Associazioni territoriali. L'area maggiormente apprezzata e visitata dagli utenti è l'area privata che, attraverso una registrazione consente di accedere ad alcuni importanti servizi online, come la possibilità di consultare in qualsiasi momento il Prontuario degli alimenti aggiornato di anno in

anno, cercare strutture all'interno del network Alimentazione Fuori Casa e partecipare alle discussioni sul Forum.

Il numero elevato dei visitatori e delle visite mensili (50.000 visite al mese) evidenzia l'importanza che il sito ha acquisito nell'area della comunicazione di AIC. Esso infatti è ormai diventato uno strumento indispensabile sia per l'associazione che per tutti quei soggetti che gravitano in qualche maniera attorno alla celiachia, come i neo-diagnosticati, le istituzioni pubbliche, i canali di vendita e distribuzione dei prodotti senza glutine e il settore della ristorazione.

A tal proposito l'associazione dedica sempre più impegno e risorse alla cura dei contenuti proposti dalle singole sezioni del sito in modo da migliorare questo strumento utile alla comunicazione interna ed esterna. In seguito ad un totale rinnovamento del sito web avvenuto lo scorso anno, ad oggi esso risulta completo, esaustivo e ben strutturato.

IL FORUM

Nel 2012 AIC ha realizzato un proprio Forum sul tema della celiachia allo scopo di favorire lo scambio di esperienze e l'aggregazione dei soci. Nonostante si tratti di uno strumento di comunicazione spesso abbandonato a favore dei social network, il forum di AIC è cresciuto molto rapidamente e conta circa 2.500 iscritti.

Il servizio risponde a particolari quesiti degli iscritti su tematiche quali la dieta, i prodotti dietetici idonei al celiaco e più in generale la vita sociale dei celiaci e tutte le possibili situazioni di difficoltà che si possono incontrare nella vita quotidiana. Le risposte sono affidate agli esperti, soprattutto medici consulenti scientifici di AIC. In particolare la sezione "Incontra #AICmediconline" raccoglie tutte le discussioni visualizzate dagli utenti, i quali possono liberamente chiedere informazioni in campo medico e psicologico. In questa sezione periodicamente un medico e una psicologa sono a disposizione degli utenti per rispondere alle domande postate nell'area indicata e anche per interagire in diretta con le persone che hanno bisogno di aiuto. Visto il numero crescente degli iscritti, l'utilizzo attivo del forum può essere ricondotto a due ragioni importanti peculiari per i celiaci: la richiesta di informazioni riguardanti l'alimentazione di cui il celiaco ha spesso bisogno e l'esigenza di condividere con gli altri i dubbi e i problemi connessi alla celiachia per non sentirsi "diverso".

I SOCIAL NETWORK



Immagine tratta dal sito http://www.celiachia.it/public/bo/upload/comunicazione%5Cdocumenti/gruppo_FB.pdf

L'Associazione Italiana Celiachia è rappresentata su facebook dalla pagina ufficiale "AIC.Associazione.Italiana.Celiachia" che ad oggi supera i 50.000 like²⁷, è ricca di aggiornamenti e informazioni su novità, progetti e iniziative dell'associazione, attività sul territorio e rappresenta uno spazio dove gli utenti possono consultare notizie relative a tutte le aree di intervento di AIC. Mentre la pagina facebook ufficiale come quella di ogni associazione regionale risulta essere ormai uno strumento utile e consolidato, nuova è invece l'esperienza maturata con i gruppi facebook che fino a poco tempo fa erano inesistenti.

La natura differente di questo account rispetto alla pagina istituzionale è facilmente deducibile: a differenza delle pagine che prevedono la pubblicazione di post in bacheca

²⁷ AIC, Bilancio Sociale 2014, *La comunicazione. Celiachia notizie "Celiachia e rete"*, cap.8, consultato il 15.09.2016.

secondo le scelte degli amministratori, i gruppi consentono agli utenti di interagire tra di loro in base agli interessi e agli obiettivi. Con questi presupposti è nato dunque nel 2014 il Gruppo Ufficiale AIC, una community formata da quasi 12.000 membri gestita da volontari che promuove una comunicazione di tipo “orizzontale” grazie alla quale gli utenti sono liberi di interagire e condividere i post che ritengono più pertinenti nei limiti di una precisa policy dettata in collaborazione con l’associazione.

Oltre alla pagina facebook è possibile seguire AIC anche attraverso l’account Twitter utilizzato per attivare scambi, interazioni e dialoghi attivi con i *followers* di AIC e per costruire relazioni che prevedono anche il coinvolgimento di account importanti connessi con l’associazione, come testimonial, giornalisti, personalità di spicco. Prosegue inoltre dal 2013 l’iniziativa #nondiremaiaunceliaco, hashtag messo a disposizione di tutti gli utenti al fine di raccogliere in maniera leggera e divertente tutte le situazioni divertenti, imbarazzanti e fastidiose che coinvolgono spesso le persone celiache e i loro familiari.

AIC ED EXPO 2015

Lo scorso anno l’Italia ha ospitato l’Esposizione Universale Expo, l’evento, di portata internazionale che si è svolto a Milano nel periodo compreso tra il 1 Maggio e il 31 Ottobre 2015, il cui tema centrale era “Nutrire il Pianeta, Energia per la vita”.

Gli organizzatori di Expo 2015 hanno definito l’evento come “un immenso laboratorio di innovazione che contribuirà a creare le linee guida per avere nel futuro cibo sano, sicuro, sostenibile e sufficiente per tutti”.

Per l’Associazione Italiana Celiachia si è trattata di una straordinaria opportunità poiché il “palcoscenico” internazionale di Expo ha consentito di introdurre il tema dell’intolleranza al glutine nella riflessione globale sulla nutrizione, e in aggiunta ha permesso di riflettere su un dato importante: nel 2050 il Pianeta dovrà essere in grado di sfamare 9 miliardi di persone e l’1% della popolazione mondiale dovrà nutrirsi senza glutine.

I tre importanti obiettivi che AIC intendeva raggiungere grazie alla partecipazione all’Expo sono: informazione, accoglienza e sensibilizzazione. L’associazione infatti oltre

ad accogliere presso i propri stand i celiaci di tutto il mondo, si è impegnata a diffondere informazioni corrette, sensibilizzare l'opinione pubblica e i media riguardo al tema della celiachia.

L'Associazione ha anche collaborato con il portale RAI EXPO, il canale appositamente creato per l'Esposizione Universale. Lo staff Rai Expo ha chiesto la collaborazione del famoso rugbista Martin Castrogiovanni, il quale ha partecipato a diverse attività organizzate dall'associazione ed ha rilasciato un'intervista nella quale ha parlato dell'incidenza della celiachia nella sua vita quotidiana e nel suo percorso da atleta professionista con l'intento di lanciare un messaggio di coraggio ai giovani che affrontano la diagnosi di celiachia.

2.4 FOCUS SULL'ASSOCIAZIONE AIC VENETO



Immagine tratta dal sito web <http://www.aicveneto.it/>

L'Associazione Italiana Celiachia Veneto (AIC Veneto) è un'organizzazione senza scopo di lucro che opera in maniera prevalente attraverso il lavoro volontario dei propri aderenti e che si pone come obiettivo principale il miglioramento della qualità della vita delle persone celiache e delle loro famiglie²⁸.

L'associazione AIC Veneto nasce nel 1992 contando nel sostegno di 300 soci, che sono diventati ad oggi quasi 4000 in seguito all'aumento sensibile delle diagnosi tra i pazienti in età adulta, i quali vedono l'associazione come un punto di riferimento e di supporto. Questa associazione gode infatti di una buona credibilità conferitale sia dal Ministero della Salute che dall'appoggio delle istituzioni e dagli investitori tanto da guadagnarsi ben il 17° posto tra le associazioni con causa sociale più conosciute.

L'Associazione Italiana Celiachia Veneto opera porgendo particolare attenzione verso i giovani celiaci ed i loro bisogni specifici spaziando in tutte le sfere sociali connesse alla celiachia e si occupa dell'organizzazione di attività stabili e continuative di comunicazione, educazione e sensibilizzazione della popolazione sul tema della celiachia nel territorio veneto.

Grazie alla collaborazione con le istituzioni pubbliche AIC Veneto negli anni ha stilato una serie di "Norme per la protezione dei soggetti celiaci", ovvero "Le linee guida per la ristorazione collettiva scolastica", "Le linee guida per la ristorazione collettiva ospedaliera" e ha attivato una serie di corsi di formazione sulla celiachia e la cucina senza glutine per gli operatori dei servizi di igiene alimenti e nutrizione delle ASL del Veneto.

²⁸ AIC Veneto, *Chi siamo*, <http://www.aicveneto.it/index.php>, consultato il 13.09.2016.

Inoltre in seguito all'approvazione della Legge Regionale 7 novembre 2008, n°15 anche AIC Veneto ha esteso l'utilizzo dei buoni spesa per l'acquisto degli alimenti senza glutine anche agli altri esercizi commerciali oltre che alle farmacie²⁹.

IL PROGETTO PIU' EFFICACE: AFC "ALIMENTAZIONE FUORI CASA"

Tutti i progetti di AIC Veneto sono stati realizzati grazie alla raccolta fondi 5x1000 promossa dall'associazione.

Il progetto Alimentazione Fuori Casa (AFC) è il progetto più importante, più ambizioso e più impegnativo di AIC sul territorio regionale e nazionale al quale anche AIC Veneto ha aderito sfruttandone appieno le potenzialità.

L'obiettivo principale del progetto è la creazione di una catena di strutture (ristoranti, pizzerie, B&B, gelaterie, hotel, alberghi, catering) informate sulla celiachia e sulla cucina senza glutine perseguendo gli scopi di:

- riduzione del rischio per la propria salute quando si consuma un pasto fuori casa;
- riduzione del disagio sociale che comporta non poter consumare pasti fuori casa con la stessa sicurezza che si ha in casa.

Oggi, a dieci anni circa dalla sua nascita, e avendo raggiunto il numero di 195 strutture formate, il progetto si pone altri importanti obiettivi quali rendere omogeneo il livello di formazione delle strutture del network, privilegiare la qualità rispetto alla quantità, diffondere in modo omogeneo il progetto AFC sul territorio regionale³⁰.

Chi lavora al progetto?

Il Progetto AFC è coordinato a livello nazionale ed è gestito in AIC Veneto da un Team AFC composto di: tre Consiglieri volontari, un collaboratore esterno (Formatore professionista), un dipendente addetto AFC (dietista) e da un gruppo di volontari chiamati "Tutor AFC".

²⁹ AIC Veneto, *Chi siamo*, <http://www.aicveneto.it/index.php>, consultato il 13.09.2016.

³⁰ AIC Veneto- Assemblea annuale dei soci-, *Relazione sociale*, <http://www.aicveneto.it/attachments/article/588/Relazione%20sociale%20Assemblea%20Regionale%202016.pdf>, Treviso, 3.04.2016.

L'associazione organizza e gestisce dei corsi base e di aggiornamento presso le strutture che aderiscono al network e si occupa del monitoraggio di queste ultime.

L'iter di formazione AFC prevede il superamento di tre step, quello teorico, quello pratico-dimostrativo e infine gli incontri post corso. Durante la prima parte del corso i partecipanti sono informati sulla celiachia, gli alimenti permessi e vietati e le regole per evitare la contaminazione.

In seguito, durante la parte pratica i cuochi preparano le pietanze senza glutine in collaborazione con gli esperti. Dopo essere entrati nel network partecipano ad una serie di incontri durante i quali mettono a punto i menù senza glutine e provvedono ad informare anche il personale di sala sulle regole da osservare per garantire al cliente celiaco sicurezza e qualità.

Quali sono i requisiti necessari per essere un esercizio del network AFC?

Per entrare a far parte del network AFC è necessario partecipare a un corso base sulla celiachia e sulla cucina senza glutine e proseguire la formazione con successivi incontri a cura dell'AIC regionale svolti direttamente all'interno delle singole strutture. La formazione termina con una prova pratica presso il locale. Al buon fine dell'iter formativo il locale riceve il materiale informativo dell'Associazione e le vetrofanie identificative del progetto e sottoscrivere un Protocollo d'Intesa con AIC Veneto.

A partire dal 2015 il progetto AFC in Veneto ha raggiunto dei buoni risultati come testimoniano i numeri: l'associazione ha coinvolto ben 195 strutture, 100 partecipanti ai corsi di aggiornamento, 56 volontari AFC coinvolti, e 15 nuove strutture. Quest'anno invece il consiglio direttivo di AIC Veneto ha approvato il "Piano triennale AFC 2016-2018" mediante il quale l'associazione si pone come obiettivo futuro quello di servire in modo omogeneo tutte le province del Veneto raggiungendo valori simili a quelli delle varie regioni italiane.

In termini numerici l'associazione punta ad ampliare il network attuale inserendo altre 75 strutture entro il 2018.

In seguito all'intervista svolta con il presidente di AIC Veneto è emerso come negli ultimi anni ci sia una continua richiesta da parte delle strutture di ristorazione (soprattutto quelle situate in luoghi turistici) di entrare a far parte del network. Dopo aver partecipato alla fiera di settore alimentare TecnoFood tenutasi a Padova il presidente ha notato con stupore un'inversione di tendenza rispetto al passato: mentre in passato era l'associazione ad andare in cerca dei clienti e proporre il progetto AFC, oggi invece sono le strutture stesse (alberghi, ristoranti, bar) ad avvicinarsi all'associazione per richiedere continuamente l'adesione al network.

Dietro questa sensibile crescita di richieste di adesione il presidente evidenzia in primo luogo un'apertura al mercato *gluten free* in seguito all'aumento delle diagnosi e soprattutto un'opportunità di business economico notevole derivante dall'offerta di un nuovo servizio.

A tal proposito l'associazione necessita di nuovi volontari disposti a sacrificare il loro tempo per entrare a far parte dell'associazione e collaborare ai diversi progetti alle quali aderisce.

IL PROGETTO IN FUGA DAL GLUTINE

Progetto di sensibilizzazione e informazione sulla celiachia nelle scuole



“In Fuga dal Glutine” è un progetto educativo gratuito per le scuole dell'infanzia e primarie nato per ridurre il disagio dei celiaci nell'ambiente scolastico e nella società. Spesso insegnanti, operatori scolastici e compagni di classe non conoscono la celiachia,

sottovalutando la complessità che porta con sé (la dieta senza glutine rigorosa, il tema della contaminazione), rendendo difficile l'integrazione dei bambini celiaci nella comunità e la loro serena partecipazione ad attività educative e di gioco³¹.

Questo progetto si rivolge prima di tutto agli insegnanti i quali, dopo un percorso formativo accompagnano i bambini in un percorso di presa di coscienza delle diversità altrui, stimolando gli atteggiamenti di cura verso se stessi, gli altri e il contesto in cui vivono.

Come emerge dalla Relazione sociale di AIC Veneto anche il progetto “In fuga dal glutine” ha avuto un buon riscontro e ha coinvolto 35 scuole nelle varie provincie del Veneto.

PROGETTO CELIACHIA Q.B. (QUANTO BASTA): PROGETTO PER LE SCUOLE ALBERGHIERE

Il progetto “Celiachia q.b. (quanto basta)” nasce dalla collaborazione con gli Istituti Alberghieri del Veneto nella progettazione e realizzazione di corsi formativi sulla cucina senza glutine.

I corsi sono rivolti a docenti e studenti delle scuole alberghiere con lo scopo di fornire informazioni di base sulla celiachia e sulla dieta senza glutine e fornire gli elementi per poter preparare, cuocere e somministrare correttamente i pasti senza glutine.

Nell'anno scolastico 2014/2015 AIC Veneto ha dato avvio al progetto che ha coinvolto tre istituti alberghieri professionali quali G. Cipriani di Adria (Rovigo), Lepido Rocco di Pramaggiore (Venezia), e C. Musetti di Dolo (Venezia).

L'associazione si propone di coinvolgere sempre più istituti in questo progetto al fine di istruire questi ragazzi che rappresentano i futuri cuochi che dovranno specializzarsi nella cucina senza glutine.

³¹ AIC Veneto, progetti, *Progetto in fuga dal glutine*, <http://www.aicveneto.it/progetti/in-fuga-dal-glutine>, consultato il 19.09.2016.



Immagini tratte dalla Relazione sociale AIC Veneto, Assemblea Annuale dei Soci, Treviso 2016

2.5 I CANALI COMUNICATIVI DI AIC VENETO

I canali comunicativi utilizzati da AIC Veneto sono la rivista mensile “Celiachia Notizie”, il sito web istituzionale e due distinte pagine facebook: la pagina facebook ufficiale dell’associazione e la pagina aperta da poco “Amici di AIC Veneto” mirata a creare uno spazio di discussione, scambio di opinioni, pareri e consigli.

In seguito all’intervista fatta al presidente di AIC Veneto è emerso come il canale comunicativo prediletto e considerato più efficace per l’associazione siano gli eventi perché basati sul contatto diretto con i soci dell’associazione e come testimonianza tangibile di come opera AIC Veneto nel territorio. Nonostante oggi la tecnologia permetta di comunicare in tempo reale e mantenere relazioni con persone distanti in maniera immediata, gli eventi con incontro “fisico” dei partecipanti continuano ad esistere ed ad aumentare di numero. Essi si modificano e si adattano alle nuove esigenze, sia economiche che tecnologiche ma non scompaiono affatto. Questo si spiega perché dove c’è bisogno di una comunicazione di qualità, l’incontro faccia a faccia e il contatto diretto sono imbattibili.

Il vero incontro con l’altro può realizzarsi solo in situazioni vis a vis e autentiche, dove ci si possa relazionare con gli altri sinceramente e con spirito di collaborazione. Questa autenticità è oggi un bisogno forte, soprattutto quando la causa sociale tocca da vicino come la celiachia. Un bisogno a cui l’online non è in grado di rispondere. Il 90% degli intervistati nel 2015, di tutte le generazioni, ritiene infatti che questa sia la ragione principale per partecipare ad un evento³².

L’evento infatti rappresenta un’occasione di incontro, di interazione e può rappresentare per l’associazione un’opportunità per aumentare la visibilità e contattare anche nuovi volontari.

L’esigenza primaria dell’associazione è avvicinarsi a tutte le persone celiache del territorio, non necessariamente ai soci, per farle sentire tutelate e aiutate.

³² Riflessioni di Gianpietro Vecchiato del 26 aprile 2016.

Gli eventi, le fiere, i corsi di cucina, le feste ai quali l'associazione AIC Veneto ha collaborato con un gazebo informativo sono innumerevoli e sono stati raccolti nella Relazione Sociale svolta dall'Assemblea dei Soci il 3 aprile 2016.

EVENTI AIC VENETO SVOLTI NELL'ANNO 2016

Corso panificazione presso pizzeria "La strana coppia"	Nervesa della Battaglia (TV)
42 ^a Marcia della primule	Magrè di Schio (VI)
Move2015 e Fiera di Vicenza	Vicenza
Assemblea regionale AIC	Padova
19 ^a Marcia del ciliegio in fiore	Mason Vicentino (VI)
21 ^a Marcia di primavera	Altavilla vicentina (VI)
Su e zo pa i monti	Venezia
Cerealia e Openair Expo	Forte Marghera
Mercatini di primavera	Follina (TV)
Assemblea nazionale AIC	Reggio Calabria
Festa di Fidas Limena	Limena
Convegni settimana della celiachia	Padova
Maratona del santo	Padova
18 ^a Marcia dell'amicizia	Gambugliano (VI)
34 ^a Marcia Mittelwalt	Mezzaselva di Roana (VI)
Giro delle casere	Cornei Alpage (BL)
Mercato del parco	Rosolina (RO)
Festa delle associazioni	Aria (RO)
Fiera Conselve	Padova
Bimbi in festa	Verona
Risolandia	Isola della scala (VR)
Una giornata di sport insieme	Padova
Festa del volontariato	Padova
Paesi in fiaba	Stentia (RO)
Expo-Convegno AIC	Milano
24ore di San Martino	Belluno
Convegno Scientifico Nazionale	Roma
Assemblea nazionale AIC	Bologna
Cosmofood e Fiera Vicenza	Vicenza
Mercatini di Natale	Follina (TV)

2.5.1 LA COMUNICAZIONE DI AIC VENETO: PUNTI DI FORZA E PUNTI CRITICI

Molte organizzazioni sentono l'esigenza di reperire fondi e reclutare volontari, ma incontrano diverse difficoltà a causa della crisi economica e di una crescente competizione tra le diverse associazioni emergenti.

Un problema che l'associazione AIC Veneto si trova oggi ad affrontare è la mancanza di volontari disposti a dedicare del tempo per operare all'interno delle associazioni e partecipare attivamente ai vari progetti (ad esempio AFC "Alimentazione fuori Casa"), oltre che ad un calo sensibile di iscrizioni e rinnovi al 5x1000, fonte finanziaria indispensabile per portare avanti i diversi progetti.

È certo che l'associazione sente la necessità di contare su nuovi aiuti, o semplicemente di un ricambio generazionale in modo da poter avere nuovi spunti e idee innovative.

A tal proposito essa deve investire risorse ed energie per intraprendere un'azione di *people raising*, ovvero la ricerca di nuovi volontari che si adoperino per scopi sociali; i volontari se ben motivati offriranno il loro contributo e collaboreranno ai progetti organizzati dall'associazione.

Occorre che l'associazione chiarisca al proprio interno qual è la *mission*, quali sono gli obiettivi strategici che si prefigge, quali sono i fini operativi, il contesto in cui opera e come ha intenzione di utilizzare/investire le risorse raccolte. È inoltre fondamentale che l'associazione formuli la "buona causa" in modo che questa risulti fattibile, distintiva e motivante, ovvero che spinga i soci a mobilitarsi.

L'associazione si deve impegnare a far conoscere se stessa attraverso un'efficace attività di comunicazione istituzionale e curando le relazioni con i soci.

Deve inoltre instaurare una relazione di reciproca fiducia con gli stakeholder, e preoccuparsi costantemente sia di trovare strategie innovative mirate a rinforzare la

partecipazione dei volontari e ringraziare loro per la collaborazione, sia di gestire i conflitti e le situazioni di *burn-out*³³.

Investire nei volontari è la scelta migliore che l'associazione possa fare per raggiungere buoni risultati a lungo termine, poiché l'organizzazione può crescere soltanto facendo leva su soci motivati, preparati e volenterosi pronti a mobilitarsi per sostenere una causa sociale come la celiachia.

La partecipazione alla vita associativa da parte dei giovani risulta però essere poco attiva: si contano pochi giovani tra le file dei volontari, tutor o membri di strutture del network AFC, disposti a prendere parte dell'associazione o semplicemente rinnovare l'impegno preso precedentemente.

Molto spesso il mancato avvicinamento dei giovani viene ricondotto all'interno di una cornice che riproduce stereotipi e luoghi comuni attribuiti erroneamente alla categoria giovanile: il deficit di senso civico, l'incertezza del futuro (dettata soprattutto dalla precarietà lavorativa), la mancata considerazione del volontariato come opportunità di creare cittadinanza attiva e l'incapacità di assumersi un impegno continuativo, come espressione di egoismo.

Oggi pensiamo tutti che ci sia poco tempo (il tempo non basta mai) e ciò produce ansia, malessere, sembra di “dover” ridurre continuamente il campo dell'esperienza. Le offerte possibili sono molte e rispondono a bisogni diversi ma compresenti, esse si equivalgono perché ciascuna risponde a una parte di sé, ma “quando le alternative si equivalgono è difficile fare qualcosa e si resta bloccati”³⁴.

Di fronte a questa problematica le associazioni come AIC devono uscire da cornici concettuali già predefinite che rischiano di cristallizzarsi in luoghi comuni, quali un atteggiamento di disaffezione dei giovani nei confronti di forme di impegno sociale e studiare delle strategie di coinvolgimento più efficaci.

Occorre dunque che l'associazione riveda la relazione tra i volontari adulti già operanti e i giovani, più precisamente le dinamiche interpersonali che caratterizzano l'esperienza

³³ Bourn-out o “sindrome del bruciato”: essa è caratterizzata da una progressiva perdita di energia, motivazione e interesse ed è il risultato che si crea tra le richieste e le risorse personali disponibili, tra i fini che ci si pone e i mezzi disponibili per raggiungerli.

³⁴ Bertolo M.C., Drusian M., De Sandre I., *Messaggi, nuove comunicazioni di solidarietà*, Collana Elementi, Padova, 2006, p.39.

concreta all'interno dell'associazione. Accade infatti che l'apertura verso nuove modalità organizzative maggiormente inclusive dei giovani non corrisponda poi nel concreto a una ridefinizione dei meccanismi organizzativi interni che continuano a riprodurre dinamiche di differenziazione e gerarchizzazione.

Le associazioni infatti spesso tendono ad assumere mentalità rigide che lasciano poco spazio o addirittura ostacolano lo spirito d'iniziativa e di imprenditorialità tipico dei giovani, i quali desiderano sperimentare le loro capacità, seppur con dei limiti all'interno dei contesti di volontariato e di agire sociale. Non è possibile considerare i giovani come semplici risorse da inserire in un contesto che non risponde alle loro esigenze ma fatto su misura del modo di pensare e dell'esperienza degli adulti soci già iscritti. Questa operazione porterebbe un ricambio generazionale fine a se stesso. I giovani rappresentano una categoria disomogenea, dotata di molteplici punti di vista che l'associazione deve comprendere e gestire.

Un atteggiamento giusto potrebbe essere quello di avvicinare i giovani all'associazione proponendo loro delle attività e iniziative che non siano esclusivi ma che garantiscano anche una crescita personale.

Concludendo ritengo che l'associazione prima di volgere uno sguardo all'esterno debba costruire una strategia comunicativa interna, concentrandosi sulle proprie motivazioni, sulla dimensione dei problemi in gioco, sui risultati che vuole conseguire, sugli strumenti che intende utilizzare e sulle tipologie di relazione che intende realizzare.

Solo in seguito a questa analisi interna l'associazione può rivolgersi in maniera strategica ed efficace ai suoi destinatari al fine di stringere una collaborazione a lungo termine con i soci.

L'AIC Veneto ha tanto lavoro da fare ma sicuramente la partecipazione attiva alla vita associativa è il primo passo per migliorare le attività organizzate nel territorio.

Un primo passo che l'Associazione AIC Veneto ha fatto verso un'azione di coinvolgimento dei giovani è stato creare il Gruppo Giovani che si rivolge ai soci con età compresa tra i 18 e i 30 anni d'età, formato principalmente da ragazze e giovani donne.

In primo luogo l'associazione ha svolto un sondaggio per "fotografare" i giovani celiaci del Veneto. Attraverso poche semplici domande ha cercato di capire chi sono i giovani

operanti all'interno di essa e che cosa si aspettano dalla vita di ogni giorno per migliorare l'impatto della celiachia sul contesto sociale vissuto.

Per quanto riguarda il rapporto con l'associazione, i giovani raccontano come, quasi nel 50% dei casi, siano arrivati ad AIC Veneto tramite le indicazioni del personale medico o del passaparola (circa 30%).

I giovani manifestano il desiderio di avere maggiori occasioni di svago per i celiaci, e chiedono, nell'80% dei casi, di avere nella propria provincia di residenza più bar e locali notturni formati sul senza glutine oppure che le manifestazioni di paese siano organizzate ad offrire un pasto *gluten free*. Ad AIC Veneto chiedono a gran voce l'organizzazione di più corsi di cucina senza glutine "mani in pasta" (50%) e serate musicali o aperitivi senza glutine (45%)³⁵.

Risulta quindi evidente che tra i giovani c'è voglia, bisogno e desiderio di uno scambio, un confronto e di concrete occasioni di vita sociale. Per questo motivo, per invogliare una maggior aderenza dei giovani alla vita associativa, AIC Veneto ha pensato di creare un progetto ad hoc in modo da usare i loro stessi linguaggi e canali di comunicazione, principalmente i social media.

In occasione della "Settimana nazionale della celiachia" (16-22 maggio 2016), quest'anno focalizzata sul tema delle diagnosi sommerse, AIC Veneto, tramite il neonato Gruppo Giovani ha voluto ideare un progetto dedicato ai giovani: per parlare ai giovani e soprattutto con i giovani, ovvero con il loro stesso linguaggio.

Il momento della diagnosi è un cambiamento decisivo, una rivoluzione, uno sconforto e una rinascita. Si viene catapultati in un mondo nuovo, all'inizio può mancare la terra sotto i piedi perché ci sono tante nuove regole da imparare, sicuramente rinunce, sacrifici, sapori nuovi e un altissimo livello di organizzazione. Tutti questi cambiamenti investono il mondo della famiglia, degli amici, della scuola e del lavoro.

Studi ufficiali dicono che circa tre quarti dei potenziali celiaci italiani non sono stati ancora diagnosticati, costituendo il cosiddetto "iceberg" sommerso, metafora

³⁵ Celiachia Notizie Regioni, *I giovani del Veneto: una fotografia*, n.91, luglio 2016, p. 74, consultato 15.09.2016.

precedentemente spiegata e utilizzata in ambito medico a proposito delle diagnosi mancate di celiachia.

Nasce così #celiAMO un segreto: un contest video rivolto ai giovani celiaci residenti in Veneto con età tra i 18 e i 30 anni che chiede loro di raccontare con un breve video il proprio percorso personale fino alla diagnosi in modo giocoso e originale con il supporto di uno smartphone o di strumenti professionali, da girare da soli o con gli amici.

Un progetto che sfrutta la tecnica dello *storytelling* per sensibilizzare la popolazione e il personale sanitario sull'importanza di un corretto e tempestivo riconoscimento della celiachia. I video potevano essere inviati dal 16 maggio 2016, data in cui si celebra la Giornata Mondiale della Celiachia fino al 5 giugno. I riconoscimenti consistevano in servizi presso strutture AFC di tutta Italia, ossia all'interno del network AFC, Alimentazione Fuori Casa, informate sulla somministrazione di pasti sicuri senza glutine.

Il vincitore è stato un ragazzo di Padova, il quale con semplicità e positività ha parlato del suo percorso di diagnosi e della sua nuova vita dopo la scoperta della celiachia.

Tirando le somme AIC Veneto ha constatato che il progetto è stato sicuramente innovativo per la regione perché ha permesso all'associazione di sperimentare e usare dei linguaggi nuovi per raggiungere un target specifico di soci e può essere migliorato per le eventuali prossime edizioni.

Immagine tratta dal sito ufficiale AIC Veneto. <http://www.aicveneto.it/>



#celiAMO 
un segreto

2.6 LA CAMPAGNA ISTITUZIONALE AIC

In occasione del trentesimo anniversario dalla sua nascita, nel 2009 AIC ha presentato la sua prima campagna di comunicazione istituzionale. Questa campagna è stata realizzata con lo scopo di riposizionare il brand dell'associazione, di sensibilizzare maggiormente l'opinione pubblica sulla patologia e rendere noto al grande pubblico l'esistenza della stessa e infine fidelizzare i soci e acquisirne di nuovi. Essa non è rivolta solamente al pubblico generico, ma intende catturare l'attenzione di target specifici, ovvero le persone potenzialmente malate ma non ancora diagnosticate, tutti i celiaci diagnosticati che però non sono ancora soci, le istituzioni e la comunità scientifica e tutti i soci dell'associazione³⁶.

La campagna di AIC presenta la celiachia attraverso una nuova prospettiva, con l'intenzione di veicolare un messaggio rivolto soprattutto a chi non la conosce e che quindi non saprebbe perciò neanche "riconoscerla". Impostata su un meccanismo di straniamento che gioca sulla presenza di un personaggio famoso, accompagnata da una *headline* che ne mette in dubbio la riconoscibilità.

In questo modo la campagna si avvale della presenza di tre volti per parlare di questa intolleranza che è più diffusa di quanto si sappia ma non è altrettanto "nota". I tre testimonial della campagna sono la famiglia Collina (in cui Francesca è celiaca), Gaia De Laurentis e il figlio Sebastiano celiaco, e Daniele Bossari, portavoce e testimonial di AIC da moltissimo tempo.

Il *concept* della campagna si focalizza su un disagio spesso associato alla celiachia, ovvero che il celiaco sia spesso costretto ad evitare pasti fuori casa e le varie occasioni di vita sociale a causa di questo problema. Si è partiti dunque dal volto conosciuto della celiachia (rappresentato dai testimonial) per sviluppare un meccanismo intuitivo nel pubblico: il fatto che i volti siano talmente noti da non poter non essere riconosciuti fa sorgere nel pubblico il dubbio che la risposta non sia così scontata, come viene svelato poi nel *body copy* in cui viene spiegato di cosa si sta realmente parlando: rispettivamente la celiachia, il glutine e i suoi sintomi.

³⁶AIC, Comunicazione, *Campagna istituzionale 2009*,

<http://www.celiachia.it/COMUNICAZIONE/Comunicazione.aspx?SS=110&M=1431>, consultato 24.09.2016.

Attraverso questo messaggio AIC vuole innanzitutto che il pubblico sia informato e prenda consapevolezza di cos'è la celiachia in modo da non spaventarsi evitando comportamenti di emarginazione delle persone celiache.

La pianificazione prevista per la prima campagna istituzionale AIC si gioca su due livelli, nazionale e locale. A livello nazionale la federazione ha stanziato una somma che consente l'acquisto di pagine pubblicitarie intere su alcuni importanti periodici e l'acquisto di inserzioni sul principale quotidiano locale di ogni regione italiano per un totale di oltre 100 uscite pianificate.

Per ottenere una buona visibilità e garantire una maggiore esposizione del messaggio in termini temporali AIC ha scelto di utilizzare la stampa periodica nazionale e di utilizzare i quotidiani locali maggiormente diffusi. I periodici individuati sono Panorama, Donna Moderna, Il Venerdì di Repubblica, l'Espresso, il Corriere della Sera Magazine e Io Donna³⁷.

Per ottenere una copertura a livello nazionale AIC ha diffuso il messaggio della campagna istituzionale distribuendo in tutti i locali aderenti al network di Alimentazione Fuori Casa (ristoranti, alberghi, bar, pizzerie) e le locandine sono state poi distribuite presso le farmacie, studi medici, ecc. La campagna inoltre è stata diffusa attraverso i social network ed è anche un'occasione per promuovere la pagina ufficiale di AIC sui social network.

A livello locale invece le diverse Associazioni AIC hanno deciso di incrementare l'impatto della diffusione della campagna pianificandone l'uscita sui mezzi locali, come le pagine dei quotidiani locali, sui periodici e le riviste di settore.

³⁷ AIC, Comunicazione, "*Campagna istituzionale 2009*"

<http://www.celiachia.it/COMUNICAZIONE/Comunicazione.aspx?SS=110&M=1431>, consultato il 24.09.2016.

Pubblicità Progresso: http://www.pubblicitaprogresso.org/schede_mediateca/se-lo-riconosci-lo-puoi-invitare-a-cena/.



Nonostante l'associazione riconoscesse nella campagna un valido strumento per incrementare sensibilmente il numero dei soci e la visibilità di AIC, non ha avuto i risultati sperati. Probabilmente la campagna non è stata costruita in maniera intuitiva: presenta troppi obiettivi da raggiungere, si rivolge contemporaneamente a due diversi target, ovvero il celiaco come persona da riconoscere e al ruolo dell'associazione, ha coinvolto dei personaggi non immediatamente riconoscibili e generalmente noti.

L'associazione negli ultimi anni ha preso atto che in Veneto il 50% dei diagnosticati non è ancora iscritti all'AIC e dunque sta puntando tutte le sue risorse nell'organizzazione di eventi e manifestazioni sul territorio, considerati il metodo migliore per far sentire il celiaco tutelato e la chiave del successo dell'associazione.

2.7 LE PROSPETTIVE FUTURE DI AIC

LE INIZIATIVE AL TAVOLO MINISTERIALE

Quest'anno i rappresentanti del Ministero, delle Regioni, di AIC, dei produttori di alimenti e i medici esperti di celiachia sono al lavoro per rivedere il Registro Nazionale degli alimenti senza glutine e la loro erogabilità.

In particolare l'insieme di questi soggetti intende intervenire sulla revisione del Registro Nazionale, dei tetti di spese e la facilitazione d'acquisto. In ottica di revisione il gruppo sta lavorando all'individuazione delle categorie di alimenti sostitutivi "di base" per i quali si ritiene necessario il sostegno d'acquisto come garanzia di corretta adesione alla dieta. Vengono mantenute le principali categorie presenti nel Registro, purché modifichino l'attuale dicitura "dietetico" abrogata dalla nuova norma europea in "specificatamente formulato per celiaci/persone intolleranti al glutine". Su questo tema AIC conferma la propria posizione riguardo l'importanza di alcune categorie di alimenti all'interno del sistema di erogazione perché favoriscono la *compliance* alla dieta e l'accettazione di una patologia cronica come la celiachia che incide nella vita sociale dei pazienti, specie i più giovani.

In secondo luogo una ridefinizione dei tetti di spesa più mirati alle esigenze individuali in fasce finora non esistenti potrebbe portare ad una ridefinizione delle risorse più equa ed efficace.

In ultimo AIC si fa portatrice dell'istanza di garantire attraverso dei buoni elettronici una reale circolarità dei buoni che consenta in tutta Italia l'acquisto in tutti i canali distributivi (farmacia, supermercati, negozi specializzati) e che permetta ai celiaci di acquistare prodotti non solo nelle ASL di appartenenza, ma in tutta Italia.

Questo risparmio di spesa può garantire assistenza ai tanti celiaci non ancora diagnosticati.

Focalizzandoci poi sull'AIC Veneto le prospettive future emerse dall'intervista possono essere sintetizzabili nei seguenti punti:

- Aumentare la conoscenza della celiachia a 360°;
- Allargare e sviluppare maggiormente i progetti già avviati (in particolare il progetto dedicato alle scuole alberghiere);

- Migliorare il rapporto con le Istituzioni e rimettere in atto il rapporto con la regione Veneto;
- Aumentare il coinvolgimento dei giovani e dei soci a livello territoriale e nazionale.

LE INIZIATIVE IN EUROPA

In Europa le persone affette da celiachia sono intorno ai 7 milioni, ma solo il 12/15% di questi pazienti ha ricevuto una corretta diagnosi, con un intervallo medio tra i primi sintomi e la diagnosi che supera i 10 anni.

Su questi temi si è focalizzata l'azione dell'AOECS, la Federazione Europea delle Associazioni Celiachia, in occasione della giornata internazionale della celiachia, con un comunicato stampa che ha voluto richiamare l'attenzione dei Governi e dell'Unione Europea sulla necessità che a tutti i cittadini europei possa essere garantito un accesso rapido alla diagnosi e test affidabili.

In occasione della “Settimana Nazionale della Celiachia” 2016 si sono svolte anche moltissime iniziative svolte dai vari paesi membri: seminari, congressi, fiere dedicate all'alimentazione e ai prodotti *gluten free*, corsi di cucina per i formare e raccogliere fondi. In particolare la federazione spagnola ha realizzato bandiere e palloncini con l'hashtag #movimientoceliaco che sono stati esposti alle finestre dei celiaci residenti nelle principali città spagnole. Molte associazioni hanno indetto un'intera settimana di iniziative come “Aktiv Gluetnfrei!” organizzata dall'associazione tedesca e le giornate di “Coeliac Awareness Week” delle associazioni del Regno Unito, Irlandese e Neozelandese.

CAPITOLO TERZO: IL NUOVO DRIVER DELLA DIETA GLUTEN FREE: IL SETTORE DELLA RISTORAZIONE

3.1 IL CELIACO: UN TARGET SU CUI PUNTARE

Come già affermato precedentemente nel corso della tesi, negli ultimi anni si è assistito ad un aumento esponenziale del numero dei celiaci diagnosticati i quali rappresentano una clientela che richiede proposte mirate e attenzioni specifiche. È in continuo aumento il numero di consumatori che richiede alle strutture un servizio attento e idoneo alle proprie esigenze alimentari.

Mentre fino a pochi anni fa il settore della ristorazione non era in grado di rispondere alle esigenze dei celiaci e li costringeva a rinunciare al piacere di mangiare fuori casa, ad oggi la forte sensibilizzazione al problema ha portato alla comparsa di sempre più ristoranti, bar, pizzerie che propongono ai propri clienti menù dedicati con lo scopo di soddisfare le esigenze di questo nuovo *target*.

Il consumatore celiaco infatti rappresenta un consumatore/cliente con una specifica esigenza alimentare da soddisfare in maniera sicura e mirata. In risposta a questo nuovo bisogno il settore della ristorazione diventa sempre più consapevole che affiancare alla proposta tradizionale quella *gluten free* rappresenta un valore aggiunto rispetto alla concorrenza ancora impreparata sulla ristorazione senza glutine. Soddisfare persone celiache infatti significa permettere loro di cenare e pranzare in compagnia di familiari, amici e colleghi e quindi attirare nuovi potenziali consumatori.

Come precedentemente riportato l'AIC a partire del 2000 si è fatta promotrice del progetto "Alimentazione fuori casa" mediante il quale mira a creare una vero e proprio network di locali formati da un personale specializzato in grado di accogliere i celiaci e preparare loro dei menù in tutta sicurezza. Tuttavia un ristoratore che desidera creare una proposta adatta al consumatore celiaco non deve necessariamente aderire al circuito AIC ma può scegliere di impegnarsi ad offrire in maniera autonoma questo servizio adottando tutte le precauzioni necessarie a livello pratico per aumentare il proprio bacino di clientela.

La mancanza di studi approfonditi riguardo all'attenzione da parte del settore della ristorazione alla celiachia ha scatenato la mia curiosità: ho deciso dunque di svolgere un'indagine esplorativa sul campo, coinvolgendo alcuni locali che hanno adottato le formula *gluten free* per scoprire le motivazioni di questa scelta.

3.2 L'INDAGINE

L'OBIETTIVO E LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

L'obiettivo primario dell'indagine è esplorare le ragioni che hanno portato negli ultimi anni alla sensibile crescita della domanda da parte del settore della ristorazione di adottare il menù senza glutine, capire se e come è stata influente la collaborazione con l'associazione AIC e cogliere se le motivazioni prevalenti che hanno spinto i locali ad adottare il menù *gluten free* sono un semplice adeguamento alla domanda di mercato finalizzato ad ampliare il proprio bacino di clientela.

Al fine di portare a termine gli obiettivi principali ho costruito un'intervista semi-strutturata da somministrare ad alcune strutture ristorative situate nella provincia di Vicenza che hanno scelto di adottare il menù senza glutine.

Oltre al tema principale, vengono affrontati altri argomenti specifici correlati:

- L'evoluzione/cambiamento della clientela dopo l'adozione del menù senza glutine;
- I canali comunicativi utilizzati al fine di promuovere/pubblicizzare il servizio *gluten free* (strumenti, promozioni, pubblicità);
- La collaborazione con altre strutture collocate nel territorio (farmacie, medici di base, associazioni);
- La collaborazione con AIC e l'adesione al network AFC "Alimentazione Fuori Casa": evidenziare i vantaggi derivanti dalla collaborazione o viceversa le motivazioni che hanno portato ad agire in maniera autonoma;
- I progetti futuri dei locali intervistati.

L'indagine mira non solo a verificare l'ipotesi di partenza ma intende anche analizzare le strategie comunicative adoperate dalle strutture prese in esame per promuovere l'offerta di questo nuovo servizio. Inoltre attraverso l'analisi è interessante evidenziare il ruolo ricoperto dall'AIC all'interno del network dei locali che offrono questo nuovo servizio.

Dato lo scopo dell'indagine, ovvero raccogliere informazioni riguardanti un settore ancora emergente e poco approfondito fino ad ora, ritengo che la ricerca di tipo qualitativo sia lo strumento più idoneo per raggiungere l'obiettivo della ricerca.

L'intervista di tipo qualitativo viene definita infatti *“una conversazione dell'intervistatore, rivolta ai soggetti scelti su base di un piano di rilevazione e in un numero consistente, avente finalità di tipo conoscitivo, guidata dall'intervistatore, sulla base di uno schema flessibile e non standardizzato di interrogazione”*³⁸.

Tra le varie tipologie di interviste qualitative la mia scelta si è rivolta a quella discorsiva semi-strutturata. L'intervista discorsiva consiste in una conversazione finalizzata a raccogliere informazioni e costituisce una forma di interazione fra intervistato e intervistatore.

È adatta ad affrontare tematiche poco conosciute e approfondimenti di punti di vista diversi e prevede il coinvolgimento del ricercatore in prima persona.

Il ricercatore deve costruire una conversazione rivolta a più soggetti con fini conoscitivi sulla base di uno schema flessibile e non standardizzato di interrogazione, ovvero la traccia di intervista. Nel caso specifico ho costruito una traccia di intervista composta da undici domande aperte elaborate in maniera flessibile sia nell'ordine che nei contenuti, in modo da permettere all'intervistatore di cogliere gli aspetti specifici di ogni tema adattandoli e prendendo spunto dalle risposte dell'interlocutore.

L'intervista discorsiva consegna al ricercatore non solo un insieme di informazioni ma anche un discorso che permette di cogliere una struttura argomentativa che mostra le connessioni fra le diverse parti di ciò che viene detto, una narrazione che descrive i processi e i punti di vista dell'intervistatore.

³⁸ P. Corbella, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*, Il Mulino Bologna, 1999, p.405.

Più informazioni l'intervistatore riesce a raccogliere e a collegare fra loro, più la ricerca risulta soddisfacente.

L'indagine è stata svolta seguendo un preciso iter di lavoro che prevedeva tre step distinti svolti al fine di ricostruire i passaggi fondamentali che stanno alla base degli obiettivi di ricerca.

Il primo passaggio consiste nella mappatura di tutti i locali senza glutine situati nella provincia di Vicenza, reperiti dai due portali di recensione online dei locali senza glutine, ovvero "Mangiare senza glutine" e "Glutenfreeroads.com".

L'elenco ottenuto da questa ricerca è stato successivamente confrontato con l'elenco dei locali registrati all'interno del network "AFC, Alimentazione fuori casa" forniti dall'associazione AIC, con lo scopo di verificare quanti di questi locali *gluten free* sono convenzionati con AIC oppure no.

L'obiettivo di questo confronto incrociato è quello di apprendere se l'esponentiale crescita di offerta del servizio *gluten free* da parte del settore della ristorazione è dovuta maggiormente alla sensibilità personale del gestore o a un prevalente fenomeno di marketing.

Elenco 1: Locali reperiti nei portali
NON convenzionati AIC

Elenco 2: Locali reperiti nei portali
convenzionati AIC

Locali non convenzionati		Locali convenzionati
Ristorante pizzeria Ai sette Santi		Ristorante Al Marinante
Ristorante pizzeria Al vecio Portego		Ristorante Al Pioppetto
Ristorante Antico Guelfo		Ristorante Al Ponte
Pizzeria Bella Napoli		Ristorante Alla Torre
Ristorante Belvedere		Ristorante trattoria Barricatella
Ristorante pizzeria Casa mia		Pizzeria Cà Martina
Pizzeria Da Angelo		Pizzeria Cà Nostra
Pizzeria Da Mario		Ristorante Da Beppino
Ristorante Dalla Mena		Pizzeria Da Dario
Ristorante trattoria Dalla Nella		Pizzeria Da Icio e Paola
Ristorante etnico Ethiopia		Ristorante Da Manfron
Pizzeria Erio's Pizza		Pasticceria Dolce Idea
Ristorante Gardellin		Pasticceria I dolci della mamma
Ristorante pizzeria I Capuleti		Pizzeria El Rosendal
Ristorante pizzeria Il caminetto		Ristorante Enrico VIII
Ristorante Il covo del ribelle		Pizzeria Giorgio e Chiara
Ristorante La corte dei ciliegi		Ristorante Pizzeria Il fornino
Ristorante La cueva		Ristorante pizzeria Il querini da Zemin
Pizzeria La Pace		Ristorante pizzeria La Colombara
Ristorante La Perla		Pizzeria La Grippia
Ristorante La Tana		Pizzeria La Zangola
Ristorante Leon d'oro		Pasticceria Le buone chicche da Manfron
Pizzeria Mardignon		Pizzeria Lunaelatra
Pizzeria Mayflower		Pizzeria Magia
Pizzeria Metrò		Ristorante Molin Vecio
Ristorante Ottocento		Pasticceria Majn
Pasticceria Marcon		Ristorante Rizzi
Pasticceria Paccagnella		Ristorante Rendola
Pizzeria Pizza New		Ristorante Val Goccia
Pizzeria In		Sporting Residence Hotel
Pizzeria Pomo d'oro		
Pizzeria Snoopy pizza express		
Ristorante Tigella Bella		
Ristorante trattoria Caissa		
Ristorante pizzeria Zia Teresa		
Ristorante giapponese Zushi		
TOTALE LOCALI NON CONVENZIONATI: 36		TOTALE LOCALI CONVENZIONATI: 30

Dalla tabella si evince che i locali non convenzionati con AIC sono in leggera maggioranza rispetto ai locali convenzionati, mentre solo tre locali, ovvero la pizzeria ristorante Rendola, il ristorante hotel Rizzi e lo Sporting Residence Hotel appartengono al network AIC ma non compaiono nei portali sopra citati.

I SOGGETTI DELL'INDAGINE

Dagli elenchi ricavati ricostruendo la mappa dei locali *gluten free* situati nella provincia di Vicenza, ho scelto di sottoporre l'intervista a sei locali, quattro ristoranti/pizzerie e due pasticcerie, tra i quali tre convenzionati con AIC e tre no. Le strutture sono state scelte in base alla mia esperienza di frequentazione e in base alla loro insistenza sulla medesima area geografica territoriale, quella del bassanese. I locali scelti sono i seguenti:

1. Locale che ha voluto rimanere anonimo.
2. Ristorante “Tigella Bella” -Bolzano Vicentino (VI)-

“Tigella Bella” è un locale specializzato nella produzione di tigelle e gnocchi fritti, prodotti tipici della cucina marchigiana da abbinare con salumi, formaggi, salse dolci e salate. Tigella Bella oltre a offrire dei prodotti realizzati artigianalmente con materie prime di qualità, è molto attenta ai bisogni dei suoi clienti. A tal proposito ha realizzato un menù adatto ai celiaci, i quali possono gustare le tigelle *gluten free* realizzate da un laboratorio certificato in tutta sicurezza. Questo locale non è convenzionato con AIC e ha deciso di offrire questo nuovo servizio in maniera autonoma.



Immagini tratte dal sito ufficiale di “Tigella Bella”.

3. Pasticceria “Marcon” -Nove (VI)-

La pasticceria “Marcon” offre prodotti sia di pasticceria che di cioccolateria realizzati in maniera artigianale adatti anche per i celiaci.

Il fiore all’occhiello dell’attività sono i tre laboratori che creano i prodotti dolciari: il laboratorio di pasticceria, il laboratorio del cioccolato e infine il

laboratorio apposito per i prodotti senza glutine, nato al fine di agevolare i clienti intolleranti o celiaci³⁹.

Questo locale non è convenzionato con AIC e offre il servizio *gluten free* in maniera autonoma.



4. Pasticceria e bar “I dolci della mamma” -Bolzano Vicentino (VI)-

La pasticceria “I dolci della mamma” è una pasticceria artigianale senza glutine. Il laboratorio della pasticceria offre un vasto assortimento di dolci tradizionali con un occhio di riguardo per le persone celiache. I prodotti sono fatti esclusivamente con materie prime di alta qualità scelte accuratamente con il marchio dell’associazione AIC.

Questo laboratorio entrato da poco all’interno del network AFC “Alimentazione fuori casa” nasce con l’intento di dare la possibilità alle persone celiache di godere del piacere di mangiare un dolce artigianale senza aver paura di contaminazioni del glutine⁴⁰.



Immagini tratta dal sito ufficiale “Pasticceria I dolci della mamma

³⁹ Pasticceria Marcon, <http://pasticceriamarcon.it/>, consultato 6.10.2016.

⁴⁰ Pasticceria “I dolci della mamma”, <http://www.dolcidellamamma.it/>, consultato 6.10.2016.

5. Pizzeria “La Colombara” -Sandrigo (VI)-

“La Colombara” è un’osteria di campagna con cucina e pizzeria dedicata anche alle persone intolleranti al glutine o vegetariane.

La filosofia di ristorazione consiste nel ricercare armonia tra la tradizione e il nuovo, all’insegna del gusto, della natura, con qualità degli ingredienti, cortesia nei servizi e attenzione ai bisogni del cliente, in particolare ai clienti celiaci e vegetariani.⁴¹ Come riportato nel sito internet, questo locale è informato sulla celiachia e sulla cucina senza glutine grazie alla collaborazione con AIC.



Immagini tratte dal sito ufficiale del ristorante pizzeria “La Colombara”

6. Ristorante e pizzeria “Ezzelino” -San Zenone degli Ezzelini (VI)-

Il ristorante-pizzeria “Ezzelino” da molti anni ha affiancato alla cucina tradizionale una grande varietà di piatti per i clienti celiaci: pizze, primi piatti, secondi e frittiture di pesce, preparati con ingredienti di primissima qualità in ambienti appositi e gestiti da uno staff appositamente indicato.

Questo locale è convenzionato con l’Associazione AIC.

⁴¹ “La Colombara” pizzeria ristorante, <http://www.lacolombaralupia.it/>, consultato 6.10.2016.



Immagini tratte dal sito della pizzeria “Ezzelino” e una fotografia scattata in loco

Per comodità e per rendere più scorrevole e interessante la lettura associo il nome di ogni locale ad una lettera dell’alfabeto in modo da riportare le risposte corrispondenti.

Il primo locale associato alla lettera A ha chiesto espressamente che i contenuti dell’intervista vengano riportati in forma anonima.

NOME LOCALE	LETTERA ALFABETICA ASSOCIATA
Ristorante pizzeria anonimo	A Non convenzionato con AIC
Ristorante “Tigella bella”	B Non convenzionato con AIC
Pasticceria “Marcon”	C Non convenzionato con AIC
Bar pasticceria “I dolci della mamma”	D Convenzionato con AIC
Ristorante pizzeria “La Colombara”	E Convenzionato con AIC
Ristorante pizzeria “Ezzelino”	F Convenzionato con AIC

Di seguito riporto la traccia di intervista svolta con la collaborazione dei gestori delle strutture sopra elencate

INTERVISTA LOCALI CHE ADOTTANO LA FORMULA SENZA GLUTINE

- 1) Da quanto tempo la vostra struttura ha deciso di adottare la formula Gluten Free?
- 2) Mi racconta quali sono i principali motivi che vi hanno spinto ad adottare la formula Gluten Free?
- 3) Avete riscontrato dei cambiamenti di clientela dopo aver adottato la formula la formula Gluten Free?
- 4) A suo parere, i clienti che scelgono la formula Gluten Free sono esclusivamente le persone con celiachia o anche altre tipologie di persone?
- 5) Avete adottato anche altri tipi di formule non “tradizionali”?
- 6) Come pubblicizzate il vostro servizio Gluten ... (canali, strumenti, promozioni ... target principale, altri ...)
- 7) Avete in programma altri progetti futuri?
- 8) Collaborate con altri servizi\strutture del territorio? (Farmacie, medici di base, associazioni (quali?) altro...)
- 9) A suo parere, sono sufficienti ed efficaci gli strumenti adottati per informare i celiaci riguardo i servizi “Gluten free” adottati dai diversi soggetti (medici di base, farmacie, punti vendita, strutture alberghiere, associazione AIC ...)
- 10) Collaborate attivamente con AIC?
- 11) Fate parte del progetto “Alimentazione fuori casa” per i celiaci?

3.3 ANALISI DEI TEMI CHIAVE EMERSI DALL'INDAGINE

In apertura dell'intervista per iniziare la conversazione e contestualizzare l'argomento ho chiesto ai gestori dei diversi locali di raccontare da quanto tempo la struttura ha deciso di adottare la formula *gluten free* e in seguito a quali circostanze il locale si è avvicinato al tema della celiachia.

Dalle interviste posso affermare che l'offerta del menù *gluten free* per la maggior parte dei locali intervistati è molto recente, collocabile più precisamente a cavallo tra gli anni 2013 (A), (B), (C) e 2014 (D).

Nel corso degli ultimi anni la domanda del mercato *gluten free* è esplosa ed interessa sempre di più il settore della ristorazione. Infatti una recente indagine sui consumi svolta da Coldiretti, evidenzia che in Italia si è verificato un vero e proprio boom di consumatori che cercano alimenti “senza”, in particolare senza glutine (+50%) e bio (+20%)⁴².

Grazie a questa indagine Coldiretti mette in risalto il fatto che il mercato del senza glutine rappresenta il segmento più dinamico della tavola, rispetto al resto dei consumi che rimane invece pressoché stagnante nell'ultimo periodo.

Questo exploit di consumo di cibi senza glutine viene ricondotto all'attenzione sempre maggiore del consumatore per il benessere, la forma fisica e la salute, oltre che alla crescente diffusione delle intolleranze alimentari.

Anche Fabris nel suo libro “La società post crescita” afferma che i fattori di successo del biologico sono la sempre maggiore attenzione dei consumatori per i prodotti alimentari naturali e garantiti, e soprattutto in misura importante la consapevolezza crescente dell'importanza del cibo per la salute considerata una variabile dipendente, sulla quale il consumatore può ragionevolmente influire⁴³.

Occorre però riflettere su un'altra questione che interessa il mercato del *gluten free*: i prodotti per celiaci realizzati a livello industriale sono molto elaborati e risultano ricchi di grassi, zuccheri e additivi che servono a compensare la mancanza di glutine.

E' vero che per i celiaci è importante che questi prodotti siano prima di tutto privi di glutine, ma la qualità degli ingredienti non deve passare in secondo piano. Secondo gli esperti infatti in questi prodotti sarebbe presente un quantitativo di zuccheri e additivi di

⁴² Coldiretti, *Consumi: Coldiretti da gluten free (+50%) a bio (20%) boom di cibi senza*, <http://www.coldiretti.it/News/Pagine/251-%E2%80%933-Aprile-2016.aspx>, 14/10/2016.

⁴³ Fabris G., *La società post crescita, consumi e stili di vita*, Edizioni Egea, Milano, 2010, p.189.

provenienza non specificata, grassi poco sani, tra cui l'olio di palma, e conservanti superiori alla norma.

E' importante dunque che il celiaco non si limiti a verificare che l'alimento sia privo di glutine, ma abbia un occhio critico anche nel controllare gli altri ingredienti.

In risposta a questo problema i locali intervistati in qualità di produttori si stanno impegnando ad intraprendere la strada della riscoperta dell'artigianalità e della genuinità, mettendo a punto nuove ricette realizzate con ingredienti naturalmente privi di glutine e cereali antichi perfettamente compatibili con la dieta *gluten free*.

L'intento di questi locali è quello di fornire ai clienti celiaci non solo dei prodotti senza glutine da consumare in sicurezza fuori casa, ma fare in modo che questi prodotti siano più sani e genuini rispetto a quelli proposti dalla grande distribuzione reperibili ormai in tutti i supermercati.

La ricerca della genuinità si concretizza con la riscoperta dei cosiddetti cereali antichi o "superfoods", coltivati dall'uomo fin dai tempi più antichi, ricchi di preziose sostanze nutritive e naturali al 100% come ad esempio il kamut, il miglio, il sorgo, il grano saraceno, la quinoa, il teef, l'amaranto, l'avena, i semi di girasole, i semi di lino.

Il vantaggio collegato all'utilizzo di questi cereali "primitivi" è molteplice, perché accanto al valore storico e culturale connesso alla riscoperta dei cibi sani e genuini, è altrettanto importante valorizzare la produzione locale e la filiera corta fatta dai piccoli produttori rispetto alla grande distribuzione.

Consapevoli della crescente domanda del mercato i locali intervistati hanno iniziato ad offrire il servizio *gluten free* non solo in veste di produttori, ma anche come distributori di prodotti senza glutine salati come snack, pizzette e stuzzichini per i bar.

I numerosi bar della zona si stanno affacciando al mercato del senza glutine e devono affrontare la crescente richiesta dei clienti, soprattutto dei più giovani, i quali non vogliono rinunciare a condividere momenti di convivialità come l'aperitivo e poter consumare uno spuntino senza glutine in compagnia come testimonia il locale C:

"Sì, da poco tempo la nostra pasticceria fornisce i prodotti confezionati ad alcuni bar di Bassano del Grappa e di Marostica che cominciano un po' alla volta ad affrontare il tema della celiachia. Abbiamo constatato che moltissimi bar chiedono di rifornirsi di prodotti senza glutine data la continua richiesta da parte dei clienti, soprattutto i più giovani. È proprio per questo motivo che richiedono spesso snack confezionati salati e grissini da offrire durante l'aperitivo" (C).

Anche il locale D si è aperto a questo nuovo mercato:

“Ad oggi forniamo biscotti e grissini confezionati ad un panificio di Rosà (VI) e ad alcuni bar situati a Vicenza che iniziano ad avvertire il bisogno di tenere prodotti senza glutine data la continua richiesta del cliente” (D).

Quest’ultimo locale ha anche iniziato a collaborare con una pasticceria di Vicenza alla quale fornisce dolci e le torte di compleanno anche in versione *gluten free*:

“Da poco abbiamo ricevuto la richiesta da parte del ristorante/pizzeria “La Gioconda” e la pizzeria “I sette santi” di Vicenza di poter acquistare da noi le torte realizzate per i compleanni o per altre occasioni speciali. Queste pizzerie hanno manifestato l’esigenza di avere una pasticceria di fiducia per offrire ai clienti anche il servizio senza glutine. Per noi questa è sicuramente un’ottima opportunità per rendere sempre più facile la vita del celiaco fuori casa e al contempo per dare visibilità al nostro locale” (D).

E’ interessante sottolineare che i locali intervistati hanno dei progetti futuri che confermano che il mercato del senza glutine si sta diversificando e ha buone prospettive di miglioramento.

Si tratta di piani futuri che hanno come comune denominatore l’innovazione del servizio *gluten free* da realizzare mediante prospettive diverse, ovvero l’apertura di nuovi punti vendita, la riorganizzazione della disposizione dei prodotti *gluten free* all’interno del locale, il recupero dell’artigianalità grazie all’utilizzo di farine nuove e aglutate.

In questa direzione il locale B progetta di aprire un supermercato interamente *gluten free* per facilitare l’acquisto dei prodotti senza glutine creando una scelta varia ma concentrata in un unico punto vendita dove è possibile utilizzare i buoni ASL:

*“Ora siamo impegnati nell’apertura di un nuovo locale “Tigella Bella” a Limena (Pd) e un mio desiderio futuro sarebbe quello di aprire un supermercato interamente senza glutine, dove il celiaco può trovare tutti i prodotti che cerca. La mia idea di aprire un supermercato di questo tipo nasce non solo dall’aumento esponenziale dei celiaci e quindi dalla continua richiesta ma soprattutto dal problema che la scelta dei prodotti *gluten free* pur essendo varia rimane ancora frammentata. Il celiaco è costretto a recarsi in diversi punti vendite per fare la spesa: la farmacia dove può utilizzare i buoni ASL, il supermercato dove trova la varietà di prodotti *gluten free* dei marchi noti della grande distribuzione (Mulino Bianco, Buitoni), negozi specializzati dove i prodotti sono molto costosi. La mia idea dunque è quella di concentrare la scelta di prodotti in un unico punto vendita magari collocato in una posizione strategica comoda per chi abita in provincia di Vicenza” (B).*

Così pure il locale C, la pasticceria “Marcon” prevede di rivoluzionare la collocazione dei prodotti senza glutine all’interno del locale. Dato che ad oggi i prodotti risultano nascosti dalla varietà dei prodotti normali, il locale ha pensato di realizzare un’area

dedicata solamente ai prodotti dietetici in modo da valorizzare maggiormente l'offerta di questo servizio:

“Abbiamo pensato di rivedere la collocazione dei prodotti gluten free all'interno della pasticceria. Ci siamo accorti che inserendoli nello stesso reparto dei dolci normali venivano spesso confusi e soprattutto non venivano valorizzati. Abbiamo dunque pensato di allestire un reparto apposito interamente dedicato ai prodotti gluten free in modo che il cliente possa scegliere in tutta sicurezza” (C).

Il locale D determinato ad ampliare l'offerta del menù senza glutine tra un mese inaugurerà una paninoteca interamente *gluten free* adiacente alla pasticceria, specializzata nell'offerta di tutti i prodotti salati difficili da trovare per i celiaci, come hot dog, piadine, pizzette, snack salati e organizzerà una serie di eventi serali per coinvolgere maggiormente i clienti più giovani:

“Abbiamo in progetto l'apertura di una paninoteca senza glutine entro fine mese. Il progetto è partito inizialmente dal successo delle serate a tema (mercoledì sera salato) durante le quali oltre ai prodotti di pasticceria realizziamo anche degli aperitivi accompagnati da snack salati, pizzette e stuzzichini. Grazie al contatto con il cliente durante questi eventi abbiamo constatato che nel panorama senza glutine manca l'offerta di cibi salati. Mentre i dolci sono acquistabili dappertutto e possono anche essere realizzati a casa, i cibi salati sono molto più difficili da realizzare data la difficoltà di lavorazione delle farine senza glutine. Partendo da questo presupposto abbiamo deciso di aprire una paninoteca per dare un servizio che manca al cliente e in secondo luogo per risollevarlo il locale” (D).

Spinti dalla volontà di proporre ai clienti celiaci dei prodotti più genuini rispetto a quelli proposti dalla grande distribuzione, sia il locale A che il locale F stanno sperimentando delle nuove farine prive di amido a base di kamut e grano saraceno e di materie prime innovative (l'alga biologica spirulina, ricca di proteine), e in particolare il locale F vuole incrementare il rifornimento delle aziende produttrici di materie prime come è emerso dall'intervista:

“Per realizzare le pizze senza glutine stiamo sperimentando l'utilizzo di nuove farine a base di nuovi cereali naturalmente senza glutine” (A).

“Il mio progetto più ambizioso per il futuro è quello di creare farine senza glutine utilizzando materie prime alternative e riuscire a vendere alle farmacie i prodotti senza glutine creati nel mio laboratorio. Ad oggi sto avviando una collaborazione con l'azienda Pedon specializzata nella realizzazione di preparati per dolci e da forno senza glutine e sto realizzando una farina speciale per realizzare delle pizze da teglia da fornire al bar gestito da Carlo Cracco a Milano” (F).

3.3.1 LE DUE DIVERSE MODALITA' DI OFFERTA DEL SERVIZIO GLUTEN FREE

Dopo aver introdotto il tema oggetto d'indagine, l'intervista prosegue con altri due quesiti che hanno lo scopo di mettere in luce i principali motivi che hanno spinto i locali intervistati ad adottare la formula *gluten free* e i cambiamenti di clientela avvenuti in seguito all'introduzione di questo nuovo servizio.

Dalle risposte è emerso che le motivazioni sono sostanzialmente due:

1. La presenza di uno o più casi di celiachia in famiglia influisce fortemente sull'approccio adottato dai gestori dei locali D ed E i quali manifestano una maggiore sensibilità riguardo al tema della celiachia che porta all'avvicinamento all'associazione AIC, come testimoniano le risposte ottenute:

“Tutto è nato perché io sono celiaca, e volevo dare un servizio in più a tutti i clienti celiaci come me. Il mio desiderio è stato supportato dalla mia socia che si occupa del laboratorio della pasticceria, la quale ha un figlio celiaco” (D);

“I motivi della scelta di offrire questo servizio sono basati sulla mia esperienza ed in particolare per la presenza di ben due casi in famiglia. La sensibilità nasce dall'esperienza familiare che ci ha portato ad offrire questo nuovo servizio. Fin dall'apertura abbiamo iniziato a realizzare un menù senza glutine ed appena è stato possibile siamo entrati in contatto con AIC e successivamente siamo stati inseriti nel network AFC “Alimentazione fuori casa” (E).

2. L'esigenza dei locali A, B, C ed F di adeguarsi alla crescente domanda di prodotti senza glutine proveniente dal mercato che li ha portati a riflettere sul fatto che l'offerta di un nuovo servizio avrebbe prodotto un duplice vantaggio: soddisfare il cliente celiaco e al contempo acquisire anche la clientela fatta dai clienti che lo accompagnano vale a dire familiari e amici. Il servizio diventa così un “indotto” significativo che fa lievitare la clientela e il business di questi locali che si distinguono dalla concorrenza che non offre il servizio *gluten free*.

Risulta evidente dalle risposte ottenute che questi locali stiano sfruttando questo servizio in termini di marketing come testimoniano le risposte seguenti:

“Ho iniziato ad offrire il menù senza glutine in risposta all’adeguamento alla domanda di mercato, in altri termini solamente per motivi di business” (A).

“Il motivo principale che ci ha spinto ad adottare questo nuovo servizio è soddisfare la richiesta del cliente che negli ultimi anni è fortemente aumentata: abbiamo constatato che minimo un cliente su cento richiede il menù gluten free, dunque ignorare questa ricerca significherebbe perdere intere compagnie di persone che accompagnano il celiaco” (B).

“La scelta deriva dall’aumento sensibile della richiesta registrata dall’apertura avvenuta circa tre anni fa ad oggi; dunque volevamo andare al passo con la richiesta del cliente e offrire prodotti dolciari non solo per il celiaco ma anche per coloro che lo accompagnano (C)”.

“La ragione che mi ha portato ad adottare la formula gluten free è l’aumento della richiesta del cliente, in particolare è aumentata la domanda di una pizza senza glutine diversa da quelle surgelate offerte dalla grande distribuzione (F)”.

Un dato certo comune a tutti i locali è che in seguito all’introduzione di questo nuovo servizio la clientela è fortemente aumentata pertanto questa scelta ha rappresentato un valore aggiunto sia in termini economici che in termini di visibilità per il locale come confermano le risposte raccolte:

“La clientela è in espansione in quanto apprezza il mio sforzo costante di migliorare la qualità dei prodotti senza glutine” (A).

“Sì, la clientela è decisamente aumentata. Da quando abbiamo cominciato a produrre prodotti dolciari artigianali senza glutine abbiamo notato che moltissime famiglie con un componente celiaco vengono a fare colazione da noi perché sanno che qui possono trovare anche la brioche speciale. Se non avessimo intrapreso questa strada questa enorme fetta di clientela sarebbe sicuramente persa. Ritengo che per una pasticceria questo servizio rappresenta sicuramente un valore aggiunto” (D).

“Da quando abbiamo aperto il nostro locale la clientela è decisamente aumentata ed è soprattutto varia poiché abbraccia anche la categoria di non celiaci” (E).

“Grazie all’introduzione di questo nuovo servizio, la nostra clientela è aumentata del 20%” (F).

Il bacino di clientela oltre ad essere aumentato è anche misto, poiché abbraccia anche le categorie di persone non celiache che provano il menù senza glutine spinte dalla curiosità di provare dei gusti nuovi.

Dalle interviste emerge che un locale oltre a porre particolare attenzione alla qualità del servizio offerto, ha un occhio di riguardo anche per il prezzo ed ha deciso di offrire il menù senza glutine senza effettuare una maggiorazione di prezzo rispetto a quello normale:

“Dall’apertura ad oggi abbiamo registrato un notevole aumento di celiaci: minimo una ventina di pranzi o cene senza glutine al giorno. E’ probabile che questo aumento sia dovuto al fatto che il nostro menù senza glutine non ha una maggiorazione di prezzo rispetto a quello normale. Nonostante le materie prime senza glutine siano più costose rispetto a quelle normali, riteniamo sia giusto non “lucrare” sulla pelle dei celiaci. È una nostra filosofia!” (E).

Alla scelta diversa di offerta del servizio *gluten free* corrispondono due approcci differenti che portano i locali a convenzionarsi con l’associazione AIC e aderire al progetto “Alimentazione fuori casa”, oppure viceversa ad adottare il servizio senza glutine in maniera autonoma sottoponendosi periodicamente ai controlli obbligatori condotti dall’ASL locale.

Per i locali che decidono di convenzionarsi con AIC ed entrare a far parte del network AFC è necessario partecipare a un corso base sulla celiachia e sulla cucina senza glutine e proseguire la formazione con successivi incontri a cura dell’AIC regionale svolti direttamente all’interno delle singole strutture. La formazione termina con una prova pratica presso il locale.

A conclusione dell’iter formativo il locale riceve poi il materiale informativo dell’associazione e le vetrofanie identificative del progetto.

L’esercizio inoltre sarà tenuto ad utilizzare, solo per i pasti senza glutine i prodotti che rientrano nelle seguenti categorie:

- Prodotti naturalmente senza glutine
- Prodotti con notifica ministeriale (D.lgs. 111/1992)
- Prodotti presenti nel Prontuario degli alimenti AIC aggiornato
- Dal 2010 può utilizzare anche i prodotti con dicitura “senza glutine” indicata in etichetta secondo la normativa europea vigente

Il locale inoltre deve garantire la non contaminazione da glutine dal processo di lavorazione fino alla distribuzione, adeguare il proprio piano di autocontrollo specializzato e sottoscrivere un protocollo d’intesa con AIC. Il locale dovrà inoltre

consentire dei controlli periodici da parte dell'AIC Regionale, anche senza preavviso, finalizzati alla verifica del rispetto delle regole per l'Alimentazione senza glutine.

Il rispetto di tutte queste condizioni dunque consentirà al locale di essere inserito nella guida AFC e nell'elenco pubblicato dal sito internet nazionale dell'associazione www.celiachia.it.

L'adesione al progetto tuttavia è volontaria, dunque alcuni locali possono decidere di adottare il servizio senza glutine in maniera autonoma pur sottostando ad un quadro normativo generale che prevede la specifica formazione obbligatoria di tutto il personale, ai controlli periodici obbligatori condotti dall'ASL locale e a una serie di requisiti tecnici da rispettare.

Le Amministrazioni regionali hanno stabilito per legge specifici obblighi per i laboratori artigianali di prodotti *gluten free* e per i ristoratori che vogliono avviare un'offerta *gluten free* non convenzionati con AIC. I locali produttori di prodotti freschi senza glutine, come il locale C devono obbligatoriamente rispettare il Regolamento europeo n.828/2014, secondo cui i prodotti *gluten free* dopo essere stati analizzati in laboratorio non devono superare i 20 ppm di glutine. Ciò significa che l'esercizio deve assolutamente prestare attenzione ed evitare qualsiasi forma di contaminazione, controllando materie prime, attrezzature, personale e mettendo in atto procedure specifiche di produzione, pulizia e controllo.

Nonostante il locale possa assicurare la massima sicurezza, rimane comunque responsabilità del cliente celiaco di porre sempre attenzione a ciò che mangia, informare sempre il personale della propria alimentazione e specificare quali ingredienti è assolutamente necessario che siano evitati. Inoltre, può essere utile ricordare sinteticamente al personale le regole per la preparazione dei piatti senza glutine, come ad esempio prestare attenzione all'acqua di cottura della pasta o alle piastre utilizzate per la grigliatura di carni e verdure e ai piani di cottura spesso contaminati dai cibi contenenti glutine.

In questo modo il celiaco svolge anche un importantissimo ruolo di sensibilizzazione sulla cultura della cucina senza glutine.

Dalle interviste è emerso che la decisione di convenzionarsi con AIC è frutto della conoscenza e della familiarità maturata nel tempo da parte dei gestori delle attività D ed E, i quali avendo un caso o più di celiachia in famiglia, sono soci da parecchio tempo ed hanno seguito più da vicino l'evoluzione dell'associazione fin dalla sua fondazione come dimostrano le risposte raccolte:

“All’inizio avevamo solamente una pasticceria gluten free d’asporto, poi la mia esperienza personale di celiachia mi ha portato ad aprire anche un bar interamente senza glutine, dove tutti i celiaci come me possono godersi il piacere di fare colazione in compagnia della loro famiglia e degli amici. L’idea di ottenere la certificazione di AIC e di entrare nel network “Alimentazione fuori casa” nasce anche dalla richiesta del cliente. Molti nostri clienti, in particolare quelli appena diagnosticati, si affidano all’associazione che mette a disposizione il Prontuario degli alimenti e la lista completa di tutti gli alimenti permessi e di tutti i locali adatti ai celiaci” (D);

“Io sono socia dell’associazione fin dalla sua nascita in seguito alla scoperta di ben due casi di celiachia in famiglia. All’inizio cercavo di tenermi costantemente informata, poi via via il rapporto con AIC è diventato sempre più occasionale in caso di problemi o in occasione dei controlli svolti periodicamente nel locale” (E).

In particolare dall’intervista posta al locale D risulta evidente che spesso la convenzione con AIC non è mossa solo dalla sensibilità personale, ma proviene proprio dai clienti, i quali ripongono molta fiducia nell’associazione e nei servizi offerti, in particolare il “Prontuario degli Alimenti”, ovvero una lista di tutti i prodotti permessi ai celiaci e l’applicazione per smartphone AIC mobile.

Un approccio totalmente diverso interessa invece i locali che decidono di adottare il menù senza glutine in risposta all’adeguamento alla domanda di mercato (A, B, C). Questi locali infatti preferiscono offrire il servizio mediante un percorso autonomo pur applicando tutti gli accorgimenti sia nella preparazione che nell’offerta del menù *gluten free*. Optano per questa decisione per diverse ragioni: ritengono che l’iter di formazione imposto da AIC sopra illustrato sia troppo impegnativo e laborioso come ha riferito il gestore del locale B:

“Il nostro locale non collabora con l’Associazione AIC e ha deciso di adottare questo nuovo servizio in forma autonoma perché ritengo che l’AIC non sia di grande aiuto al locale in termini di visibilità ma si limiti solamente ad imporre delle regole ferree e un iter troppo laborioso per aderire al progetto “Alimentazione fuori casa”. Inoltre ritengo che l’associazione debba cambiare l’approccio con il settore della ristorazione perché spesso si presenta in maniera distaccata e non riesce a comunicare e coinvolgerci in questo progetto. Leggere tutto l’iter di passaggi di adesione al progetto mi ha messo timore e ho preferito agire in maniera autonoma” (B).

Il locale C invece afferma di accontentarsi della clientela acquisita già solida e fedele e desidera mantenere una produzione limitata di prodotti artigianali, come testimonia la risposta fornita:

“No, noi abbiamo preferito offrire questo servizio in maniera autonoma. Abbiamo adibito un laboratorio sterile alla preparazione dei prodotti senza glutine e per lavorare con la massima serietà effettuiamo ben quattro controlli all’anno dei prodotti da parte dell’ASL. Non abbiamo avvertito la necessità di collaborare con l’associazione e partecipare ai corsi di preparazione perché noi puntiamo sulla bravura dei nostri maestri pasticceri e sulla produzione limitata di prodotti sani e genuini che si possano distinguere da quelli presenti nella grande distribuzione. L’obiettivo principale dunque è quello di creare un prodotto artigianale senza glutine il più simile possibile a quello normale, utilizzando materie prime di qualità, farine semplici senza l’olio di palma (C)”.

Dalle interviste emerge inoltre un dato interessante: l’associazione ha un impatto positivo nei riguardi dei clienti celiaci (soprattutto per i neo-diagnosticati) come afferma il gestore del locale D *“AIC ha un valore istituzionale forte per il celiaco”*, e il gestore del locale F:

“Abbiamo deciso di appoggiarci all’associazione perché essa garantisce una garanzia solida per i celiaci ed è molto professionale nel preparare i locali ad adottare questo nuovo servizio. Il problema della celiachia ha a che fare con la salute quindi penso sia necessario che l’associazione imponga delle regole rigide per formare in maniera corretta i locali”.

Tuttavia si tratta di due punti di vista differenti: i clienti identificano l’associazione come una sorta di “ancora di salvezza” alla quale appoggiarsi e grazie alla quale reperire le prime informazioni indispensabili ad affrontare il primo periodo post diagnosi, mentre i locali vedono l’associazione come un’istituzione fredda e distaccata che si limita ad imporre delle regole da seguire ma non valorizza il servizio offerto dalle strutture come segnalano le seguenti risposte:

“Pur avendo un valore istituzionale forte per i clienti, secondo me AIC in realtà ha ancora una mentalità piuttosto rigida e non è efficace dal punto di vista comunicativo. Se da un lato per il celiaco l’associazione è sinonimo di sicurezza e garanzia, per i locali non costituisce un mezzo capace di valorizzare esercizi come il nostro che lavorano in maniera professionale per far star bene i celiaci” (D);

“Penso che l’associazione non faccia grandi sforzi per far conoscere agli associati e ai locali tutti i progetti e i risultati che raggiunge grazie al suo operato. Noi tuttavia cerchiamo di rendere visibile la nostra convenzione con AIC attraverso il sito, mettendo delle locandine all’interno del locale, e offriamo ai celiaci la versione cartacea del Prontuario degli alimenti consultabile qui in pizzeria in qualsiasi momento” (E).

Nonostante le due scelte divergenti (convenzionarsi oppure no) è opinione condivisa da tutti i locali che l'associazione fatica ad interfacciarsi con i locali convenzionati e non, non valorizza abbastanza il prezioso servizio offerto dai locali e non dà dei vantaggi in termini di visibilità.

È probabile che l'atteggiamento di disaffezione di alcuni locali ad aderire al network AFC proposto da AIC sia dovuto alla modalità sbagliata da parte dell'associazione di presentare il progetto "Alimentazione fuori casa" che risulta agli occhi dei locali complicato e macchinoso, e alla sua scarsa capacità di interfacciarsi con le strutture interessate ad aderire al network.

Sarebbe opportuno quindi in primo luogo uno sforzo da parte dell'associazione di uscire da una mentalità autoreferenziale al fine di recepire i feedback costruttivi che provengono dai locali, e in secondo luogo un miglioramento delle modalità di comunicazione tra i due soggetti.

3.3.2 IL SETTORE DELLA RISTORAZIONE ORIENTATO VERSO LE FORMULE NON TRADIZIONALI

Un altro fenomeno rilevante comune a tutte le interviste è l'affermarsi di un consumatore sempre più attento e consapevole alla qualità degli alimenti, incline a sperimentare cibi nuovi e a modificare le abitudini alimentari.

Egli pone sempre più attenzione agli aspetti salutistici dei cibi cosciente che una sana alimentazione sia lo strumento più adeguato per prevenire e gestire problemi fisici e di salute come il colesterolo, il diabete e l'obesità.

Una recente ricerca intitolata "Global Health and Ingredient-Sentiment" condotta dall'azienda Nielsen a marzo 2016 su un campione di oltre 30.000 individui ha confermato questa nuova tendenza e ha identificato tre macro-aree di offerta a cui i consumatori sono sempre più interessati:

1. Back to basics: Questa nuova tendenza può essere tradotta come il ritorno agli elementi base dell'alimentazione in modo che i prodotti siano il più naturale possibile. Questo modo di concepire il cibo si declina nei seguenti dati: il 66% dichiara di non assumere prodotti animali contenenti antibiotici e ormoni, il 65% evita i coloranti artificiali, il 62% i conservanti, il 60% gli OGM, il 59% gli aromi ottenuti con additivi estranei ai prodotti stessi.

2. Less is more: contemporaneamente ai prodotti "back to basics" si sono venuti a configurare gli alimenti "less is more" vale a dire tutti quei prodotti "alleggeriti" di ingredienti che risultano essere più salutari. Per i consumatori è molto importante inserire nella dieta cibi privi di grassi (29%), di sodio (28%), di zucchero (27%), di calorie (22%), senza glutine (11%).

3. More is more: gli italiani considerano inoltre più salutare i prodotti ricchi di alcuni nutrienti: in particolare vengono ricercati prodotti con ingredienti più integrali (22%), arricchiti di calcio (19%), a valore elevato di proteine e vitamine (18%), fortificati con minerali (16%), ricchi di grassi insaturi (15%), con considerevole presenza di micronutrienti (11%)⁴⁴.

⁴⁴G. Fantasia, Nielsen insights "Italiani sempre più attenti agli aspetti salutistici del cibo", <http://www.nielsen.com/it/it/insights/reports/2015/italiani-sempre-piu-attenti-agli-aspetti-salutistici-dei-cibi.html>, 19.06.2015, consultato 10/10/2016.

Commentando i dati che emergono dall'indagine Nielsen Global Health and Ingredient-Sentiment, l'amministratore delegato di Nielsen Italia ha dichiarato: *“La nutrizione è una materia articolata e soggettiva. Antiossidanti, vitamine, fibre, minerali e acqua, basso contenuto di calorie e grassi si configurano come peculiarità che vanno a diversificare l'offerta di cibo segnando un importante cambiamento rispetto a 10 anni fa. I consumatori si trovano sempre di più a doversi orientare rispetto alla molteplicità di scelte dietetiche che incontrano quando si trovano davanti agli scaffali dei supermercati. Alla base della maggiore attenzione prestata al tema salute e benessere sono individuabili cinque macro trend: il progressivo aumento dell'età media della popolazione, una crescita dei tassi delle malattie croniche, come ipertensione e diabete, le allergie o intolleranze per determinati cibi, l'affermarsi di un atteggiamento propenso all'auto-diagnosi del proprio stato di salute e infine la crescita di consumatori informati e connessi. Le aziende produttrici dovrebbero quindi porsi come partner del consumatore che vuole adottare una determinata dieta, così come i distributori, chiamati a mettere sugli scaffali un sempre maggiore assortimento di cibi dietetici. E' una sfida ad essere sempre più innovativi e ad avere un approccio che deve essere personalizzato e tagliato sulle esigenze del singolo⁴⁵.*

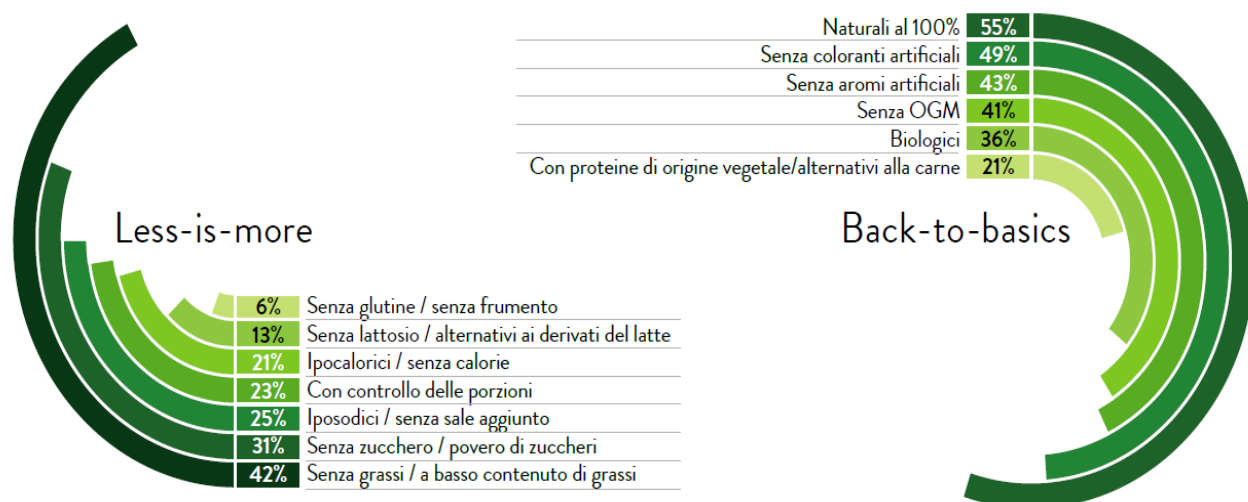


Immagine tratta dal sito Nielsen, “Infografica, gli italiani e l'alimentazione”

⁴⁵ Nielsen “Italiani e alimentazione: oltre due su tre (67%) sono preoccupati degli ingredienti artificiali nei cibi. 1 su 5 vorrebbe più proteine vegetali sugli scaffali, <http://www.nielsen.com/it/it/press-room/2016/global-health-and-ingredient-sentiment-and-out-of-home-dining.html>, 7.09.2016, consultato 12.10.2016.

Questi recenti cambiamenti rappresentano sicuramente una sfida che il settore della ristorazione non può certo ignorare. È necessario dunque che anche i ristoratori sperimentino altre formule di menù non “tradizionale” compatibili alle nuove richieste dei clienti.

Come testimoniano le risposte ottenute alla domanda “Avete adottato anche altri tipi di formule non “tradizionali?”” i locali hanno dimostrato che l’apertura alle nuove esigenze alimentari, oltre alla formula senza glutine è ormai un aspetto integrato nella mentalità della ristorazione.

I locali intervistati infatti si impegnano nella realizzazione di cibi senza lattosio, vegetariani e vegani come testimoniano le risposte ottenute:

“Da poco abbiamo adottato anche la formula vegetariana e vegana compatibilmente con la richiesta del cliente (A)”

“Tigella Bella propone un menù vegetariano a base di verdure ed ha in progetto un menù vegano ancora da sperimentare. Tuttavia la richiesta maggiore rimane la tigella senza glutine, da poco affiancata a quella senza lattosio per i clienti intolleranti al latte (B)”;

“La nostra pasticceria ha iniziato da poco a realizzare dei dolci senza lattosio andando di pari passo con la crescente richiesta del cliente. Stiamo inoltre sperimentando alcune brioche vegane però abbiamo incontrato particolari difficoltà nella preparazione e temiamo che il risultato finale non rispetti le nostre aspettative” (C);

“Sì, in linea con la crescente richiesta del cliente abbiamo adottato la formula senza lattosio per realizzare i nostri dolci anche se in quantità ridotte (D)”;

“Sì, nel nostro menù abbiamo adottato anche il menù vegetariano, sempre per la presenza di un caso in famiglia (E)”;

“La scelta di adottare formule non tradizionali deriva dalla mia passione di creare delle miscele nuove compatibili con la richiesta del mercato. Io non utilizzo le farine presenti nel mercato ma creo personalmente le materie prime con le quali realizzo i prodotti senza glutine. Acquisto i prodotti normali, studio le ricette e le riformulo in versione gluten free” (F).

3.3.3 IL MENU' GLUTEN FREE: UNA MODA?

Tra le nuove tendenze dilaganti tra i consumatori, rientra sicuramente anche la moda del menù senza glutine: tutti i locali intervistati hanno sottolineato infatti che negli ultimi anni la consumazione di piatti *gluten free* interessa sempre più una clientela mista formata non solo dai celiaci diagnosticati ma anche da tutti quei clienti che pur non essendo celiaci vogliono assaggiare questi menù speciali.

La ragione principale secondo i locali è sicuramente l'associazione errata della dieta senza glutine ad una dieta dimagrante dovuta probabilmente alla connotazione attribuita all'etichetta del "prodotto dietetico senza glutine". Si tratta di un vero e proprio *misunderstanding* dovuto al fatto che spesso i clienti collegano il termine "dietetico" ad un prodotto più leggero adatto al dimagrimento e non a un regime alimentare da seguire in caso di celiachia come testimoniano le risposte ottenute dai gestori:

"Ho notato che la maggior parte della clientela sceglie la formula gluten free perché soffre di celiachia, mentre una buona parte in continua espansione, sceglie questo menù nella convinzione che sia più salutare (A)".

"Questa è una questione interessante perché ho notato che nonostante la maggioranza delle richieste provengono da persone celiache, c'è un costante aumento di clienti che pur non essendo celiaci scelgono menù senza glutine nella convinzione che sia meno calorico. Mi viene da sorridere pensando a tutte le volte che le donne ordinano in menù senza glutine dicendo: "Ordino il menù senza glutine per stare più leggera... e poi ordinano da bere una birra media". Si tratta di una convinzione sbagliata perché in realtà le tigelle senza glutine sono tre volte più caloriche rispetto a quelle normali. Penso che questi episodi siano la testimonianza dell'idea dilagante che adottare un menù senza glutine sia l'equivalente di una dieta dimagrante dettata da convinzioni sbagliate e un'informazione scorretta" (B);

"Ho notato che rispetto all'inizio moltissimi clienti chiedono di assaggiare prodotti gluten free pur non essendo celiaci nella convinzione che questi prodotti siano più leggeri e meno calorici di quelli normali" (C);

"Da quando abbiamo aperto il nostro locale la clientela è decisamente aumentata ed è soprattutto varia poiché abbraccia anche la categoria di non celiaci. Quasi ogni giorno capita che molti clienti pur non essendo celiaci vogliano sperimentare i nostri prodotti senza glutine: alcuni lo fanno per pura curiosità, altri lo fanno nella convinzione sbagliata che il cibo senza glutine sia più leggero e adatto a chi segue una dieta dimagrante. Penso che questa tendenza ormai largamente diffusa sia frutto di una comunicazione sbagliata promossa dai media che inizia dalla connotazione sbagliata alla parola "dietetico" senza glutine. I clienti infatti associano alla parola "dieta" il significato di perdita di peso e non di regime alimentare." (D);

"Senza nascondere una sensazione di fastidio dichiaro che sono in continuo aumento il numero di clienti che mangiano senza glutine solo per "moda" o nella convinzione che i cibi senza glutine siano meno calorici e che non facciano ingrassare rispetto a quelli normali" (E).

Solo dall'intervista somministrata al gestore del locale C è emersa l'esigenza di molti clienti di adottare la dieta senza glutine su prescrizione del medico o infine per pura curiosità di provare qualcosa di nuovo:

“La nostra clientela si divide principalmente in due categorie: la maggior parte sono celiaci certificati, ma capita spesso che molti clienti richiedano prodotti senza glutine su prescrizione del medico o semplicemente per la curiosità di assaggiare un gusto nuovo” (C);

Mentre secondo il gestore del locale F questo atteggiamento è dettato dalla curiosità di provare qualcosa di nuovo:

“A mio parere negli ultimi anni i clienti sono molto più attenti all'alimentazione e sono portati a modificare le loro abitudini alimentari e a sperimentare nuovi menù. Tra le nuove abitudini alimentari dilaga la moda di mangiare senza glutine: nel mio locale spesso moltissimi clienti chiedono il menù senza glutine pur non essendo celiaci” (F).

In particolare i locali B ed E dichiarano di avvertire un certo fastidio nei confronti di questi clienti da loro definiti come “finti celiaci” e considerano questo atteggiamento una mancanza di sensibilità nei confronti dei celiaci veri obbligati a seguire la dieta senza glutine non per moda ma per motivi di salute:

“Personalmente provo fastidio nei confronti di questi clienti “celiaci improvvisati” e ritengo che questo atteggiamento sia una mancanza di rispetto nei confronti dei celiaci veri obbligati a seguire una dieta ferrea per motivi di salute (B)”.

“Sicuramente essendo celiaca e affrontando il problema della celiachia nel quotidiano, provo fastidio verso i questi clienti “finti celiaci” perché ritengo che questo atteggiamento porti alla banalizzazione del problema (E)”.

È opinione condivisa tra i locali che lo svilupparsi della moda del *gluten free* sia trainato e incrementato da una fuorviante informazione e pubblicità promossa dai media e supportata da molti personaggi famosi e sportivi, i quali dichiarano di seguire una dieta priva di glutine pur non essendo celiaci come riferisce il locale F:

“Ritengo sia un problema derivante dalla cattiva informazione e pubblicità sulla celiachia promossa dai media. Queste tipologie di clientela sono facilmente riconoscibili poiché sono solite ordinare la birra (nota bevanda vietata ai celiaci) e non sono particolarmente attenti e scrupolosi come i veri celiaci” (F).

A tal proposito il gestore del locale E ha deciso di apporre all'interno del locale un cartello con scritto "Mangiare senza glutine non è una moda" con lo scopo di sensibilizzare i clienti come dimostra la risposta ricavata dall'intervista:

"Per evitare questo fatto e spinta dalla mia volontà di promuovere un'informazione corretta riguardo la malattia, ho deciso di apporre vicino alla cassa un cartello con scritto "Mangiare senza glutine non è una moda". Essendo sensibile e vivendo in prima persona le difficoltà quotidiane che i celiaci devono affrontare penso sia indispensabile sensibilizzare le persone sul fatto che seguire la dieta senza glutine non è un gioco, né una moda ma una questione di salute "(E).

Questa è una testimonianza di come anche il settore della ristorazione può contribuire a promuovere una sensibilizzazione del problema e un atteggiamento di rispetto inclusivo di tutti i celiaci che vivono in prima persona il problema nella loro quotidianità.

3.3.4. I CANALI DI COMUNICAZIONE DEL SERVIZIO GLUTEN FREE

Il secondo blocco di domande è incentrato sull'approfondimento dei canali comunicativi utilizzati dai locali intervistati per pubblicizzare il servizio *gluten free* e sulla collaborazione con altri servizi/strutture del territorio (associazioni, farmacie, medici di base...).

Una prima distinzione in termini di strategie comunicative utilizzate scaturisce dalla collaborazione dei locali con l'associazione AIC che prevede l'inserimento dell'esercizio all'interno del network AFC "Alimentazione fuori casa" oppure dalla scelta dei locali di agire autonomamente e di utilizzare degli strumenti comunicativi personalizzati.

I locali E ed F non investono in particolari forme di pubblicità ma si limitano a sfruttare i canali di comunicazione promozionali messi a disposizione dell'associazione e ad inserire il menù senza glutine nel loro sito web come testimoniano le seguenti risposte:

"Utilizziamo principalmente il sito web anche se non in maniera assidua e sfruttiamo la visibilità che ci viene data dalla collaborazione con l'associazione e dall'inserimento all'interno del network di AFC "Alimentazione fuori casa" a partire dall'anno 2010. Non investiamo in pubblicità (E)";

"Il nostro locale si affida principalmente ai canali comunicativi promossi dall'associazione AIC" (F).

Dalle interviste risulta evidente che il canale comunicativo più utilizzato dai locali è il passaparola dei clienti che frequentano il locale e lo consigliano ad amici e parenti come conferma il gestore del locale B:

"Penso che il canale privilegiato al quale si affida il nostro locale è sicuramente il passaparola di chi frequenta il nostro locale e poi lo consiglia ad amici e conoscenti. Posso dire con soddisfazione che dal primo giorno la clientela è cresciuta man mano senza particolari periodi di crisi dunque non abbiamo mai sentito il bisogno dell'ausilio di canali pubblicitari specializzati" (B).

Ad oggi nel settore della ristorazione il passaparola risulta essere un canale molto potente perché rappresenta un passaggio rapido e capillare di informazioni e consigli da una persona all'altra tramite una rete sociale sia offline che online.

Il passaparola viene definito come l'influenza che si esercita sulle persone durante una normale conversazione⁴⁶, si tratta di una delle più potenti e autentiche fonti di informazione, poiché avviene fra individui che godono di una certa fiducia reciproca.

⁴⁶ Kerin R. A., Hartley S.W., Berkowitz E.N., Rudelius W., *Marketing*, McGrawHill, Milano, 2007 p.155.

Grazie al passaparola si innesca un circolo virtuoso basato sull'esperienza e sulla soddisfazione del cliente che risulta essere molto più efficace di altri strumenti pubblicitari.

Il fenomeno del passaparola infatti ha una duplice funzione: da un lato serve ad aumentare la visibilità del locale, dall'altro rappresenta uno strumento di analisi interna che fornisce al locale dei continui spunti di miglioramento del servizio offerto.

Tuttavia, il passaparola, per funzionare, vale a dire per diventare "epidemia" deve essere programmato e gestito; la sua capacità di autoalimentazione nel tempo è molto scarsa.

Questo aspetto spesso viene sottovalutato dai locali, convinti che qualche sporadica recensione positiva possa bastare per valorizzare il servizio offerto nel lungo periodo.

J.R. Wilson (1992) ha studiato ed individuato alcune regole chiave da rispettare per dare il via ad un piano di marketing ragionato premettendo che: "Raramente il passaparola si basa su una sola azione, è piuttosto il risultato di piccole cose che si fanno un po' meglio rispetto ai concorrenti"⁴⁷.

La prima regola è assicurarsi di migliorare costantemente la qualità del servizio, altrimenti nel caso contrario si alimentano le voci negative, la seconda è ascoltare sempre cosa dicono i clienti, identificare e coltivare coloro che esprimono la loro opinione poiché essi sono i testimonial positivi del servizio offerto.

E' importante però che una volta compreso il potenziale valore del passaparola, i locali siano coscienti che non si tratta di un processo spontaneo che funziona da sé e che trovino le strategie più efficaci di gestirlo in maniera redditizia.

Il tradizionale "word of mouth" può innescarsi anche dall'utilizzo di canali pubblicitari mirati che portano a coinvolgere ed attirare nuovi clienti, come testimonia il locale C che ha iniziato a pubblicizzare il servizio *gluten free* nel mensile d'informazione locale free press più diffuso nel Veneto, intitolato "La Piazza" ed ha cominciato a pubblicizzare la pasticceria negli spot pubblicitari trasmessi durante la proiezione dei film presso il cinema Metropolis di Bassano del Grappa:

"Lo strumento da noi utilizzato per pubblicizzare i nostri prodotti è il giornale locale "La Piazza" nel quale sfruttiamo una pagina a noi dedicata mettendo in risalto il servizio gluten free. Un canale pubblicitario che si è rivelato particolarmente efficace è stato inserire la pubblicità del nostro locale come spot pubblicitario al cinema "Metropolis" di Bassano del Grappa. Abbiamo constatato che l'utilizzo di questo canale pubblicitario

⁴⁷ Vecchiato G., *Relazioni pubbliche e comunicazione. Strumenti concettuali. Metodologia. Case history*, Franco Angeli, Milano, 2004, p.75.

alternativo ha determinato un aumento sensibile della clientela superiore alle nostre aspettative. Se dovessi fare una classifica sicuramente ritengo che il canale pubblicitario più efficace sia la pubblicità fatta attraverso carta stampata e al cinema perché spesso scatena anche un meccanismo di passaparola che invoglia la clientela a provare il locale” (C).

È interessante notare che il cinema rappresenta un luogo d'intrattenimento impiegato anche come mezzo pubblicitario che oggi sta vivendo un tentativo di rilancio: pur essendo considerata una nicchia di mercato, la pubblicità nelle sale cinematografiche è oggetto di un rinnovato interesse poiché capace di raggiungere segmenti specifici di audience (giovani, pubblico di livello culturale elevato), ed ha elevate potenzialità espressive e di coinvolgimento⁴⁸.

Ad oggi il passaparola tradizionale è sempre più integrato da quello online.

Grazie alla svolta sociale che Internet ha dato negli ultimi anni infatti i consumatori online non svolgono più un ruolo passivo nei confronti delle aziende e dei servizi che vengono loro offerti.

La reputazione di un'attività viene oggi fortemente influenzata dall'utente/cliente attraverso le opinioni sulla qualità del cibo, sulla cortesia e l'accoglienza e sulla capacità del produttore di soddisfare in maniera adeguata i suoi bisogni.

L'utente produce generalmente una grande quantità di contenuti “spontanei” (*user generated content*) che comprendono recensioni, articoli, riviste online generaliste o specializzate, post inseriti sui blog o su Tripadvisor.

Anche i locali intervistati hanno dimostrato particolare interesse verso questi nuovi canali di comunicazione ed hanno manifestato il loro intento di estendere la loro presenza nei numerosi portali di recensione online dedicati alla cucina senza glutine, quali le piattaforme “Mangiare senza glutine” e “Glutenfreeroads.com” come confermano le risposte ottenute:

“Un canale interessante che voglio segnalare e nel quale siamo stati inseriti dai clienti stessi a mia insaputa è il sito web “Mangiare senza glutine”, un sito apposito in cui vengono registrati tutti i locali senza glutine d'Italia recensiti poi dai clienti. Potrei definirlo come una sorta di “Tripadvisor” solo per locali gluten free. Nonostante non conoscessi questo sito sono stato particolarmente colpito dalle recensioni positive che sono state scritte sul mio locale che sicuramente avranno un ritorno in termini di immagine e visibilità” (B);

⁴⁸ Pastore A. Vernuccio M., *Impresa e Comunicazione, principi e strumenti per il management (seconda edizione)*, Edizioni Apogeo, Milano, 2006, p.285.

“Ci stiamo impegnando a potenziare il nostro sito web e ad entrare a far parte dei portali di ristoranti senza glutine online” (F).

Un aspetto fondamentale che emerge dall’indagine svolta è che l’utilizzo e l’aggiornamento del sito web dei locali è molto scarso e limitato e non conferisce abbastanza visibilità e valore all’offerta del menù senza glutine, considerato una leva competitiva da tutti i locali intervistati.

Il web marketing è l’insieme di tutte le azioni di marketing che hanno come mezzo di attuazione il web. Questo ramo del marketing punta principalmente a⁴⁹:

- Dare maggiore visibilità al brand, all’azienda, al prodotto;
- Aumentare i clienti e la loro fidelizzazione;
- Comunicare e generare contatti;
- Migliorare i margini di vendita.

Il punto di partenza di una strategia di web marketing è sicuramente il sito web che rappresenta un “piccolo mondo” personalizzato che va curato attraverso una serie di norme generali che possono apparire banali ma sono in realtà decisive non solo per far conoscere il locale ma soprattutto per “vendere” il servizio *gluten free*.

Come afferma Drucker “Il fine del marketing diventa quello di rendere superflua la vendita. Il vero scopo è conoscere e capire i clienti così bene che il prodotto o servizio si adatti loro perfettamente, e si possa quasi “vendere da solo”⁵⁰.

Come si presenta dunque un buon sito web?

In primo luogo deve essere utile e funzionale alle esigenze dei clienti, deve presentarsi come una piattaforma interessante, in altre parole il sito di un locale deve rendere visibile la sua “filosofia”, i suoi valori e i servizi particolari che offre al cliente (menù *gluten free*) che costituiscono un vantaggio competitivo maggiore.

Dal punto di vista tecnico inoltre il sito deve risultare ben strutturato, accessibile e intuitivo: le pagine web devono essere veloci e impostate in modo da catturare

⁴⁹ Imparato P., *Strategie di vendita per un ristorante di successo, l’arte di attrarre e fidelizzare i clienti*, Edizioni Franco Angeli, Milano, 2013, p.75.

⁵⁰ Imparato P., *Strategie di vendita per un ristorante di successo, l’arte di attrarre e fidelizzare i clienti*, Edizioni Franco Angeli, Milano, 2013, p.110.

rapidamente l'attenzione dell'utente e mettere in risalto i contenuti più importanti senza appesantire la lettura.

E' utile inoltre provvedere alla manutenzione costante della piattaforma: il sito una volta creato va "socializzato", ovvero deve essere mantenuto vivo nella rete attraverso la condivisione dei contenuti sui social network e sui blog di cucina senza glutine.

Infine un aspetto importante è sicuramente l'aggiornamento del sito che viene apprezzato dagli utenti, che sono stimolati a ritornare nel sito e sono sempre molto attenti e curiosi a tutti i nuovi materiali introdotti in rete.

Sarebbe molto utile, ad esempio, la realizzazione di una sezione *news* da tenere costantemente aggiornata⁵¹.

In linea generale ho constatato dalle interviste che i locali intervistati trascurano l'utilizzo del sito web e dei canali social poiché preferiscono puntare sulla partecipazione agli eventi locali che garantiscono un maggiore contatto con i clienti fedeli e un'opportunità di conquistarne di nuovi. L'evento infatti oltre ad avere un raggio d'azione più ampio, ha per sua natura un alto grado di componente relazionale che attiva un livello di dialogo e di comunicazione con i clienti che può svilupparsi anche nel lungo periodo.

I locali D ed E affermano di aver colto il vantaggio comunicativo derivante dalla partecipazione agli eventi:

"Quest'estate abbiamo anche partecipato a due sagre paesane organizzate dal comune di Bolzano Vicentino su richiesta del titolare delle manifestazioni, il quale essendo celiaco ha insistito molto. Abbiamo dunque installato un gazebo adibito alla cucina senza glutine anche con la possibilità di asporto che offriva pizze, bruschette, panini e dolci. È stata un'esperienza molto faticosa dato il massiccio afflusso di gente (anche non celiaca) che chiedeva il menù senza glutine però è stato una soddisfazione ricevere i complimenti da parte dei clienti per il cibo. La nostra è stata una testimonianza di come il celiaco può sentirsi a suo agio in ogni situazione" (D);

"Collaboriamo spesso con una cooperativa di Sandrigo che prepara dei pranzi e cene senza glutine in occasione di eventi locali: noi offriamo il nostro menù senza glutine in cambio di sponsorizzazione. Penso che anche questo tipo di collaborazione possa essere utile per dare visibilità al locale e acquisire nuovi clienti" (E).

Oltre alla partecipazione agli eventi territoriali, i locali A e D si distinguono dagli altri per l'utilizzo di facebook e la creazione settimanale di eventi online. Il gestore del locale A

⁵¹ Eurostep, *Realizzazione siti web: come deve essere il tuo sito?* <http://www.eurostep.it/news/realizzazione-sito-web/>, 21.09.2011, consultato il 13/10/2016.

pubblicizza costantemente il locale tramite i canali social e sfruttando le pubblicità a livello locale:

“Cerco di valorizzare il servizio gluten free tramite i canali social e partecipiamo attivamente agli eventi locali (A)”

Il titolare del locale D data la giovane età e la dimestichezza con il mezzo dichiara di occuparsi della pagina facebook creando ogni settimana degli eventi a tema in modo da catturare l'attenzione dei potenziali clienti che ancora non conoscono il locale:

“Il canale comunicativo che utilizzo maggiormente sono soprattutto gli eventi che creo grazie a facebook che mi portano ad avere moltissimi clienti nuovi oltre a quelli già fedeli al nostro locale. Penso che oggi giorno facebook sia un ottimo mezzo attraverso il quale fare pubblicità e raggiungere tutti i target di clienti rispetto ad altri canali come ad esempio la carta stampata. In passato infatti abbiamo inserito la nostra pubblicità nel giornale di Vicenza, ma è molto costoso e i risultati erano molto al di sotto delle nostre aspettative. In altre parole non valeva la pena in termini costi-benefici. Data la mia giovane età e la mia dimestichezza con il mezzo ho deciso di occuparmi personalmente della pagina facebook del nostro locale aggiornandola costantemente. Facebook e gli eventi che creo sono un efficace strumento di marketing soprattutto per la capillarità di clienti che riescono a coinvolgere, soprattutto i più giovani. Quest'anno ho organizzato ogni mercoledì sera degli eventi a tema dove i clienti celiaci potevano assaggiare prodotti salati che difficilmente si trovano negli altri bar come panini, hot-dog, cheeseburger, piadine, pizette. Per concludere mi sento di dire che gli eventi realizzati su facebook sono una scelta vincente e permettono al nostro locale di raggiungere tre importanti obiettivi: invogliare gli eventuali nuovi clienti, aggiornare i clienti fedeli, insomma sono una finestra aperta a tutti” (D).

L'evento online creato attraverso facebook rappresenta uno strumento efficace per la sua capillarità e viene continuamente richiamato alla memoria dei clienti attraverso il promemoria delle notifiche. Il gestore di questo locale afferma di aver integrato il passaparola sfruttando le nuove tecnologie e i social network che permettono di sviluppare dei meccanismi di *viral marketing*. La diffusione di tipo virale è una strategia di comunicazione che stimola e incoraggia le persone a partecipare all'evento in maniera spontanea e contemporaneamente crea maggiore visibilità al locale.

Interloquendo con il gestore ho intuito che in realtà le ragioni sottostanti alla propensione ad usare facebook rispetto agli altri canali sono più profonde e vanno aldilà del semplice obiettivo di marketing di ampliare il bacino di clientela. Il titolare infatti mosso dalla sua esperienza diretta con la celiachia dichiara che l'evento creato su facebook grazie alla sua immediatezza e informalità permette di abbattere il muro della

diffidenza e del timore, tipico del cliente celiaco il quale è poco incline a mangiare fuori casa e provare dei locali nuovi come conferma la risposta seguente:

“Penso che ci sia un altro problema da affrontare: il cliente celiaco è giustamente poco portato a rischiare perché impaurito dalle conseguenze che si ripercuotono sulla sua salute, mentre grazie all’evento creato attraverso facebook egli si butta e viene a provare” (D).

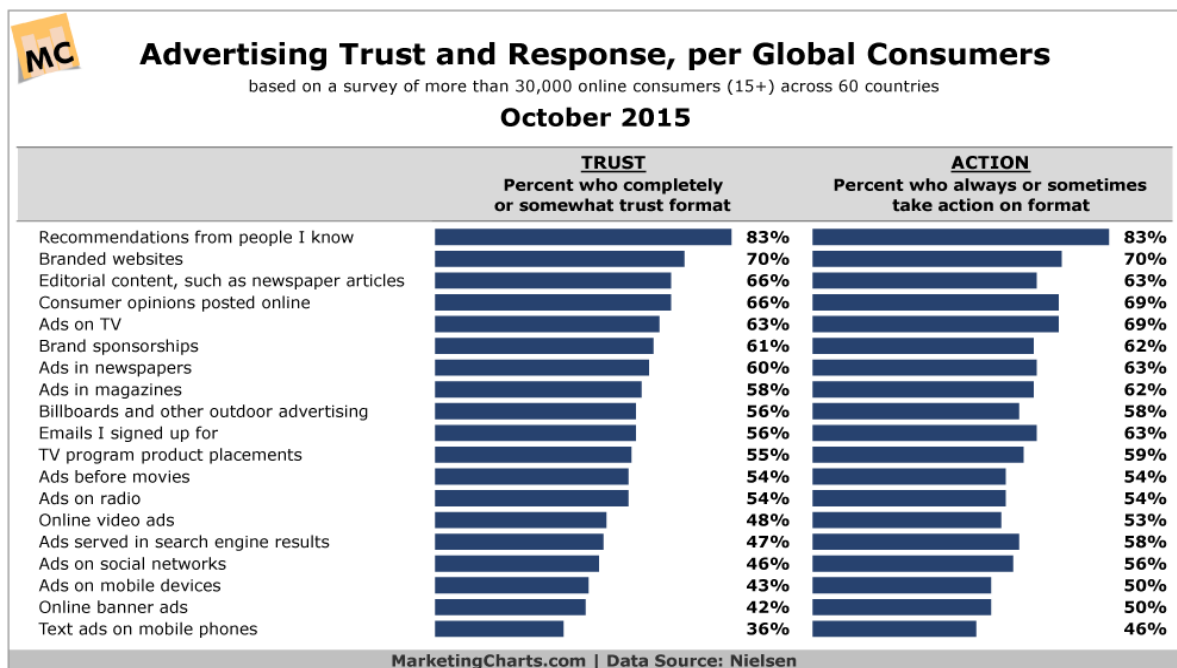
Concludendo, dallo studio mirato dei canali comunicativi utilizzati dai canali intervistati è emerso che in linea generale il settore della ristorazione punta particolarmente sul potere del passaparola tradizionale, integrandolo via via con quello online che si innesca nei portali di recensione diffusi sul web (Mangiare senza glutine e Glutenfreeroads.com) e sulla partecipazione frequente agli eventi locali finalizzata a stringere delle forti relazioni con i clienti già acquisiti e conquistarne di nuovi.

3.4 I PORTALI ONLINE DELLA RISTORAZIONE GLUTEN FREE

Secondo l'ultima indagine AIS Media Global Research ripresa dal sito web della Fipe, ovvero la Federazione Italiana Pubblici Esercizi leader nel settore della ristorazione, dell'intrattenimento e del turismo, nel quale operano più di 300.000 aziende in Italia, l'89% degli utilizzatori di internet nel mondo ricerca settimanalmente informazioni a proposito di ristoranti, e il 78% delle scelte di alberghi e ristoranti vengono favorite dalla ricerca di informazioni online⁵²

L'ultima ricerca pubblicata dall'Istituto Nielsen svolta lo scorso ottobre, dal titolo "Global trust in Advertsing", avvalorata un dato già più volte sottolineato nella mia ricerca: cresce il valore del passaparola tradizionale che assume sempre più una forma digitale attraverso i portali di recensione online.

Dalla ricerca risulta che su un campione di 30.000 consumatori sparsi in 60 paesi del mondo, l'83% considera i suggerimenti dei conoscenti come la forma di pubblicità in assoluto più affidabile. Non si tratta solamente di passaparola tradizionale, ma anche di passaparola online, infatti il 66% degli intervistati ripone molta fiducia anche nelle opinioni degli utenti postate sui portali di recensione online⁵³.



⁵² Sestopotere.com, Economia, *Web: Sempre più clienti usano Tripadvisor e Gamberorosso per scegliere ristoranti e alberghi*, <http://www.sestopotere.com/educhef, 2.03.2016>, consultato 16.09.2016.

⁵³ Nielsen, *Global trust in advertising*, <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>, settembre 2015, consultato 16.06.2016.

Questi dati testimoniano che grazie alle nuove tecnologie il passaparola offline viene sempre più integrato da quello online che si basa sulle recensioni e sui giudizi che i clienti inseriscono nei portali di recensione dei ristoranti sul web.

Anche il settore della ristorazione *gluten free* si sta aprendo sempre più ad uno scenario digitale: dal panorama vario di siti e blog dedicati spiccano due portali di recensioni dei ristoranti senza glutine ovvero “Mangiare senza glutine” e “Glutenfreeroad.com” citati anche dai locali nel corso delle interviste.

A questo punto dopo aver approfondito i canali comunicativi preferiti da ciascun locale oggetto di intervista, ora intendo focalizzare la mia indagine nello studio di queste due piattaforme con lo scopo di capire come grazie l’inserimento del locale in questi siti si possa creare in realtà una comunicazione orizzontale a più livelli.

È quindi sempre più evidente come per il settore della ristorazione sia necessario integrare i canali di comunicazione tradizionali con nuove soluzioni di conversazione che rafforzino il livello di conoscenza del locale e valorizzano il servizio offerto.

SITO WEB “MANGIARE SENZA GLUTINE”

Il sito web “Mangiare senza glutine” e le applicazioni per dispositivi mobili disponibili su tutte le piattaforme sono attivi da settembre 2010.

Ad oggi il sito alla voce “celiachia” e “senza glutine” si colloca al primo posto tra i siti di recensione di locali senza glutine e registra circa 60.000 utenti utilizzatori delle applicazioni ad esso connesse.

Si tratta di una guida completa che consente al cliente celiaco di trovare facilmente e rapidamente ristoranti, pizzerie, hotel, agriturismi, bar, gelaterie che offrono servizi per celiaci collocati in tutta Italia. Le registrazioni dei locali avvengono dopo le segnalazioni degli utenti e sono sottoposte ad un costante lavoro di aggiornamento e controllo svolto dalla redazione del sito al fine di assicurarne l’attendibilità.

Una volta effettuato l’accesso al sito è possibile reperire i locali attraverso le diverse categorie, oppure inserire semplicemente il nome e l’indirizzo del locale nella homepage.

Il sito web è composto da tre sezioni:

1. La sezione “in evidenza”: sezione dedicata alle attività consigliate dalla redazione del sito “Mangiare senza glutine”;
1. La sezione “attività nuove”: sezione dove è possibile trovare i locali più recenti inseriti in archivio;
2. La terza sezione “utenti”: sezione dedicata ai locali inseriti su consiglio diretto degli utenti.

Nella scheda della singola struttura il cliente ha a sua disposizione il numero di telefono per chiamare direttamente il locale oppure può essere guidato dal navigatore GPS fino a destinazione.

Nell’applicazione “Mangiare senza glutine” invece i risultati della ricerca dei locali sono immediatamente ordinati a seconda della distanza dal punto in cui si trova l’utente attraverso la geo-localizzazione, ma si può eseguire anche una ricerca in ordine alfabetico e inserendo la provincia di appartenenza.

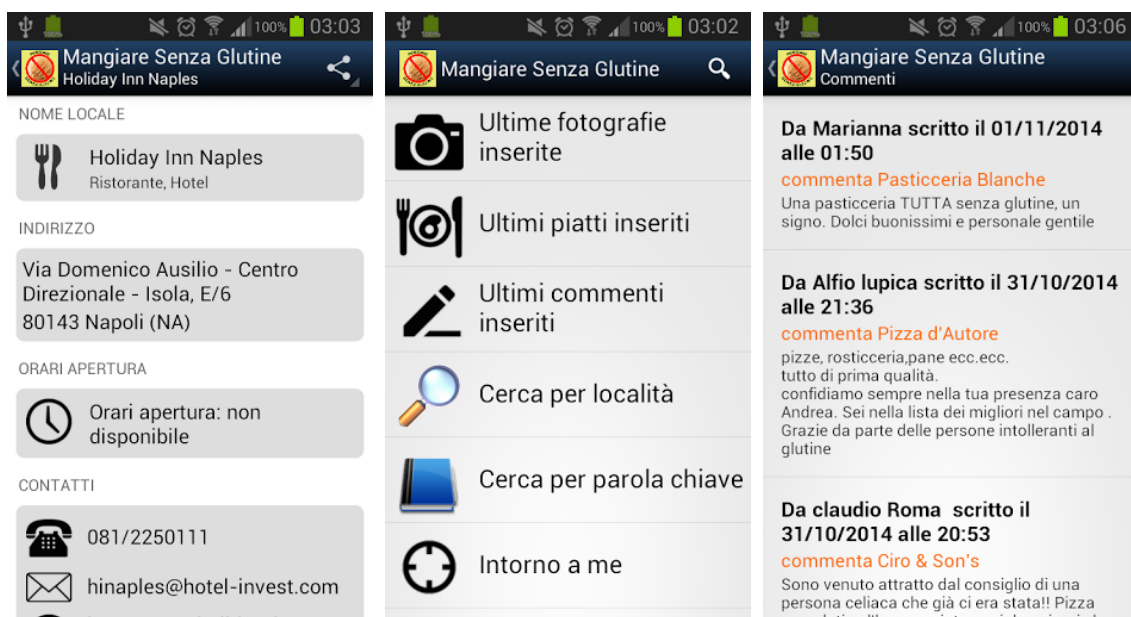
Il sito ha riscosso un grande interesse per i clienti celiaci, i quali grazie a questo servizio riescono a reperire facilmente i locali *gluten free* anche dallo smartphone, e inoltre conferisce una forte visibilità ai locali stessi.

Ad oggi all'interno del network "Mangiare senza glutine" si contano 5000 attività filtrate adatte a persone celiache o sensibili al glutine, con una media di circa 5 segnalazioni al giorno di richiesta di inserimento.

Il vantaggio maggiore per i locali inseriti nel network è quello di godere di un'ampia visibilità presso un pubblico già selezionato, vale a dire indirizzato esclusivamente al mondo senza glutine, completato di commenti, giudizi, e recensioni diretti scritti dagli utenti.

Inoltre il punto di forza di questo network è sicuramente la possibilità per l'utente di avere a disposizione una lista di locali molto più ampia e variegata rispetto al network "Alimentazione fuori casa" e al contempo di contare sulle recensioni in modo da orientare la scelta in modo più ragionevole.

A titolo esemplificativo riporto di seguito due immagini raffiguranti il logo del sito web e dell'applicazione ad esso collegata.



Immagini tratte dal sito web "Mangiare senza glutine"

SITO WEB “GLUTENFREEROADS.COM”

Glutenfreeroads.com è una piattaforma web nata nel novembre 2012 che propone un lungo elenco online di indirizzi di locali che offrono un servizio *gluten free* utile a tutti coloro che vogliono mangiare, viaggiare e fare acquisti senza glutine sia in Italia che all'estero.

Il database è composto da oltre 53.000 indirizzi e si arricchisce continuamente con l'aggiunta di nuovi punti vendita e nuovi locali. La ricerca dei ristoranti senza glutine è facilitata non solo dalla qualità del sito ma anche dai feedback, dai commenti, e dai pareri degli utenti che fanno in modo che i punti senza glutine vengano costantemente aggiornati e monitorati da fonti diverse.

Le finalità del sito sono sintetizzate nella *vision* inserita nella piattaforma: *“Vogliamo favorire un accesso semplice e sicuro ad un'alimentazione senza glutine per contribuire a migliorare la qualità di vita dei nostri consumatori. Grazie a Glutenfreeroads.com coloro che devono e vogliono seguire una dieta senza glutine possono programmare con facilità il loro viaggio e muoversi liberamente, con serenità non solo in Italia ma in tutto il mondo”⁵⁴.*

La politica della qualità della piattaforma di Glutenfreeroads.com è quella di non mettere a disposizione solamente una varietà di indirizzi ma proporre all'utente locali senza glutine di alta qualità dove potere acquistare, pernottare e usufruire di un servizio adatto alle sue esigenze.

Questa piattaforma inserisce gli indirizzi dei locali attraverso diverse modalità:

- Inserimento tramite la raccomandazione di un utente
- Inserimento da parte del team di Glutenfreeroads.com
- Partner commerciale dei marchi sponsor
- Rete commerciale dei marchi sponsor
- Auto inserimento

Il controllo di qualità avviene mediante autocertificazione attraverso la quale i locali devono fornire sia informazioni dettagliate relative all'offerta, ai corsi di formazione e

⁵⁴ Glutenfreeroads.com, Info su Glutenfreeroads, <http://www.glutenfreeroads.com/it/>, consultato 8/10/2016.

alle misure di sicurezza nella preparazione degli alimenti senza glutine, sia alla verifica delle informazioni fornite dal locale verificate internamente dal team Glutenfreeroads.com e autorizzate per la pubblicazione sul sito web. I team Dr. Schar CRM & Digital Marketing provvedono a verificare il menù e la comunicazione online dei ristoranti e se necessario, si mettono direttamente in contatto con il proprietario o i gestori delle strutture per accertarsi che le strutture mettano in atto tutti gli accorgimenti sia nella preparazione che nella somministrazione dei cibi senza glutine.

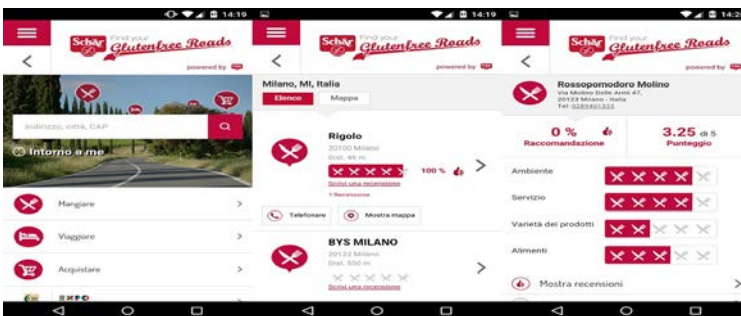
Questo portale è affiliato anche a due importanti network appartenenti al brand Schar (azienda leader mondiale nella preparazione e distribuzione di prodotti senza glutine), ovvero Dr. Schar Foodservice e Mr. Free Pizza Point associati ad AIC e sottoposti ai controlli periodici svolti dall'associazione. Questa collaborazione rappresenta un'ulteriore garanzia di sicurezza e qualità per l'utente che ricerca il locale più adatto alle sue esigenze.

Il punto di forza della piattaforma è sicuramente la Glutenfreeroads App che permette agli utenti di reperire i locali *gluten free* in qualsiasi momento anche attraverso smartphone.

Il portale dispone anche della sezione denominata "Glutenfree holidays" che raccoglie per l'utente dei pacchetti di proposte di viaggio senza glutine con la garanzia del miglior prezzo.

Inoltre il sito mette a disposizione del cliente la sezione "On the go" dove si possono trovare una serie di suggerimenti su come affrontare con naturalezza la celiachia fuori casa e una piccola guida da stampare in diverse lingue che illustra come ordinare un pasto senza glutine.

Di seguito riporto un'immagine raffigurante l'interfaccia del sito web "Glutenfreeroads.com"



Immagini tratte dal sito www.glutenfreeroad.com

3.5 RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Il crescente interesse riguardo la qualità del cibo ha portato ad un numero sempre più elevato di consumatori che chiedono ai ristoranti di essere preparati e di avere dei menù adatti alle loro esigenze alimentari.

I locali intervistati dunque hanno dimostrato di non rimanere indifferenti di fronte a questa nuova domanda di mercato e sono consapevoli che una maggiore sensibilità associata dall'offerta di un menù *gluten free* di qualità rappresenta una leva competitiva efficace nel panorama ristorativo di oggi.

A fianco dei locali convenzionati con l'associazione AIC, i quali dopo uno specifico iter di formazione vengono inseriti nel network "Alimentazione fuori casa", avanzano molti locali che decidono di offrire un menù senza glutine in maniera autonoma sottoponendosi periodicamente ai controlli ASL, spinti dall'obiettivo di adeguarsi alla crescente domanda di mercato e di conquistare questo nuovo bacino di clientela composta non solo dai celiaci ma anche dai loro accompagnatori (parenti, amici, familiari).

Nel corso dell'intervista ho approfondito il ruolo ricoperto da AIC nella collaborazione con questi locali. L'uniformità delle attività di formazione e controllo dei locali, l'adozione di rigidi standard qualitativi in risposta all'esigenza del celiaco, la consulenza e l'aggiornamento continui vengono considerati come una risorsa dai locali convenzionati con AIC, mentre rappresentano un vincolo per i locali non convenzionati i quali lamentano un'eccessiva macchinosità del processo di certificazione.

Tuttavia occorre precisare che l'AIC agisce in questo modo perché vuole garantire al celiaco la massima sicurezza del trattamento dei cibi senza glutine in tutti gli aspetti e vuole che anche il cliente celiaco più sensibile sia sicuro al 100% di mangiare un cibo senza glutine lontano da qualsiasi genere di contaminazione.

Ritengo che il problema non sia l'impostazione e lo svolgimento dell'iter previsto dall'AIC, ma le modalità attraverso le quali viene presentato l'insieme delle regole da rispettare. L'associazione dovrebbe rivedere la procedura mediante la quale si interfaccia con gli esercizi al fine di presentare questo progetto non come un'imposizione, ma come un'opportunità per il locale di migliorare e perfezionare il servizio *gluten free*.

È opinione comune di tutti i locali che l'associazione sia poco attiva dal punto di vista comunicativo. Nella relazione tra i due soggetti si pone inoltre il problema del rapporto costi/benefici: i locali infatti lamentano il poco impegno da parte dell'associazione di valorizzare il servizio offerto e conferire maggiore visibilità ai locali convenzionati. In questa prospettiva l'AIC dovrebbe ampliare il suo raggio d'azione, vale a dire non limitarsi a inserire i locali nel network digitale, ma renderli attivi e visibili coinvolgendoli negli eventi locali organizzati periodicamente nel nostro territorio.

A fianco di una realtà professionale in crescita sotto il profilo dell'impegno verso la clientela e della serietà dell'approccio nella gestione del rischio di contaminazione, avanza però l'onda lunga della "moda senza glutine" che porta molti clienti a consumare il menù *gluten free* sulla base di false credenze, come ad esempio l'associazione della dieta priva di glutine alla dieta dimagrante o come sinonimo di riscoperta del benessere.

Ovviamente queste categorie di clienti si distinguono dai celiaci diagnosticati per l'atteggiamento superficiale e poco scrupoloso e non necessitano delle accortezze e attenzioni del personale.

Oltre agli argomenti affrontati durante l'intervista, è emerso un aspetto importante al quale i locali che offrono un menù senza glutine devono porre particolare attenzione, ovvero il trattamento del celiaco a tavola.

Alcuni studi sulla qualità della vita della persona affetta da celiachia dimostrano come la sfera sociale e relazionale risulta essere la più condizionata dal mantenimento della dieta senza glutine. Spesso la persona celiaca si sente l'elemento condizionante delle situazioni sociali basate sulla convivialità cui prende parte. Il cibo, che simbolicamente assume il significato di socialità e aggregazione, per la persona celiaca può essere un'occasione in cui viene sottolineata la sua diversità.

In alcuni casi è la persona celiaca che sentendosi emarginata reagisce autoescludendosi e rifiutando le occasioni di incontro, in altri casi può venire effettivamente esclusa dalle situazioni sociali o vivere la mancanza di considerazione verso la sua condizione.

Può accadere anche che talvolta la persona celiaca rinunci alle occasioni di incontro con l'altro per tutelare la propria salute, rifiuti le situazioni di socialità a causa della scarsa fiducia che nutre nei confronti delle persone cui "delega" temporaneamente il proprio controllo sul cibo.

La mancanza di considerazione, in molti casi, coinvolge i ristoratori, che seppur informati sulla celiachia, attraverso le loro “leggerezze” e scarsa attenzione che dedicano al problema, dimostrano la loro inaffidabilità e intaccano il senso di sicurezza del cliente celiaco.

Pertanto è opinione comune tra tutti i ristoratori intervistati che in questi casi la fiducia della persona celiaca e la competenza del gestore sono gli elementi determinanti in base ai quali mangiare fuori casa può diventare un’esperienza piacevole, un momento di socialità e aggregazione.

Per il locale è importante instaurare un rapporto di fiducia con il cliente perché permette di incrementare il passaparola ed ha un impatto positivo in termini di reputazione.

Spesso la persona celiaca diventa protagonista di situazioni imbarazzanti che sottolineano la mancanza di comprensione da parte degli altri: la poca considerazione della propria condizione crea situazioni in cui la persona celiaca prova fastidio e non si sente capita o compresa, e al contrario trattare il celiaco in maniera esageratamente scrupolosa può farlo sentire “diverso” e stigmatizzato. Ad esempio a tavola si possono creare delle situazioni sgradevoli in cui il celiaco viene bersagliato di domande riguardo la sua condizione o si trova a spiegare di fronte a tutti i commensali le caratteristiche delle diete, i cibi permessi e quelli vietati.

Questo comportamento infatti, seppur dettato dalle buone intenzioni, in molte occasioni non viene recepito nella maniera corretta e può contribuire a sottolineare la diversità della persona celiaca.

Anche per i ristoratori la soluzione sta nel formare il personale in maniera tale da offrire un servizio senza glutine attento e scrupoloso ma al contempo discreto.

Per la persona celiaca sostegno sociale può significare partecipare tranquillamente a momenti di convivialità senza sentirsi in pericolo per le possibili contaminazioni e senza essere protagonista dei discorsi che si tengono a tavola.

I locali che offrono la formula *gluten free* hanno un ruolo essenziale nella vita fuori casa del celiaco perché limitano o comunque rendono più lieve l’impatto che la celiachia ha sullo stile di vita.⁵⁵

Affrontando in seguito il tema della comunicazione abbinata all’offerta del servizio, ho rilevato che in realtà l’utilizzo del sito web e dei canali social sia molto limitato e poco curato poiché i

⁵⁵ Corposanto C, *Celiachia, malattia sociale. Un approccio multidisciplinare alle intolleranze alimentari*, Edizioni Franco Angeli, Milano, 2011, p.79-80-81.

locali contano di più sul potere del passaparola e della partecipazione agli eventi svolti nel territorio locale.

Al tradizionale “word of mouth” i locali stanno integrando il passaparola online che si sviluppa attraverso le piattaforme di recensione dei ristoranti online come “Mangiare senza glutine” e “Glutenfreeroads.com” i quali conferiscono al locale molti vantaggi dal punto di vista della visibilità e offrono continui spunti di miglioramento.

I locali intervistati hanno colto il potenziale di questi nuovi canali comunicativi e intendono investire nell’inserimento del locale in questi portali.

In conclusione posso affermare che i soggetti coinvolti nella mia ricerca ovvero, i ristoranti che offrono il menù *gluten free* e l’associazione AIC pur svolgendo ruoli diversi, collaborando assieme possono creare delle sinergie utili a migliorare sempre più la vita del celiaco fuori casa.

Il celiaco che rimane per forza di cose il primo presidio sul territorio deve svolgere in prima persona un’importantissima opera di sensibilizzazione e diffusione della cultura della celiachia e della cucina senza glutine al fine di promuovere una corretta informazione al riguardo.

Di pari passo l’AIC deve migliorare la sua capacità di interfacciarsi con i diversi *stakeholder* diversificando la sua offerta formativa e intensificando la sua collaborazione con il settore della ristorazione, la Sanità Pubblica, le Associazioni di Categoria e con gli Istituti professionali per i Servizi Alberghieri.

Dal mio punto di vista è auspicabile che in futuro tutti i locali siano in grado di accogliere i celiaci, anche con un’offerta minima ma sempre presente, e che si sviluppi la volontà di migliorare la qualità di questa accoglienza promuovendo non solo miglioramenti di servizio ma anche nel trattamento del celiaco a tavola.

I menù di questi locali devono essere facilmente adattabili alla versione *gluten free* e il cliente obbligato a mangiare senza glutine non deve avere la sensazione di essere un caso raro e non deve mai sentirsi diverso a causa della celiachia.

Sicuramente i presupposti ci sono per offrire al cliente celiaco un menù del tutto sovrapponibile a quello convenzionale per qualità, gusto, prezzo e accessibilità.

CAPITOLO QUARTO: LA DIETA GLUTEN FREE: NECESSITA' O MODA?

4.1 GLI EFFETTI DI UNA COMUNICAZIONE EFFICACE: MANGIARE SENZA GLUTINE E' UNA MODA?

La dieta senza glutine sta diventando un fenomeno dilagante anche tra i non celiaci e il consumo dei prodotti *gluten free* si è trasformato in una scelta dettata dalle ultime tendenze “salutiste” in fatto di alimentazione.

Il senza glutine fa tendenza ed è di moda a tal punto da far coniare un neologismo, “glutenfobia”.

Secondo l'ultimo censimento del Ministero della Salute, che ha evidenziato i rischi di autodiagnosi ed eliminazione preventiva del glutine dalla dieta, in Italia sono circa 170.000 i celiaci diagnosticati, eppure ben 2.000.000 di famiglie acquistano prodotti senza glutine incrementando il mercato del *gluten free* che vale 101.000.000 di euro ed è cresciuto del 31% in un anno⁵⁶.

Di questo ammontare però quasi un terzo del mercato è costituito dagli acquisti dei consumatori non diagnosticati celiaci. Il paniere di dati si arricchisce poi con altre cifre che testimoniano il fatto che questa nuova tendenza sia mossa da convinzioni sbagliate: 1 persona su 10 pensa che la dieta senza glutine sia più salutare⁵⁷, 3 italiani su 10 pensano che la dieta *gluten free* faccia perdere peso⁵⁸.

Questa nuova propensione alla dieta *gluten free* deve però fare i conti con il parere degli esperti, i quali smentiscono queste false credenze e sottolineano i rischi di una dieta che prevede l'eliminazione del glutine in assenza di celiachia comprovata o allergia al glutine. A questo proposito è intervenuto il nutrizionista e specialista in gastroenterologia Luca Piretta in uno speciale pubblicato da Ansa.it nel canale “Cibo&Salute”, il quale rimarca: “I cibi *gluten free* per i non celiaci non servono a nulla, anzi. Pensando di inseguire una

⁵⁶ Adkronos, sezione Economia, “È *glutenfobia*: 2 milioni di famiglie acquistano prodotti *gluten free*”.
http://www.adnkronos.com/soldi/economia/2016/03/23/glutenfobia-milioni-famiglie-acquistano-prodotti-gluten-free_ndhQMvnhvIwZ3hwYyEn4cJ.html, consultato il 30.09.2016

⁵⁷ Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility e Nielsen Trade Mis Distribuzione Moderna 2015

⁵⁸ Doxa Aidepi “Gli italiani e le bufale alimentari online”, luglio 2015.

scelta salutista e di dimagrire, i non celiaci cadono in errore e invece di perdere peso rischiano di ingrassare per “glutenfobia”.

In realtà, sempre secondo Piretta, “nei cereali *gluten free* l’apporto calorico può essere addirittura superiore, dato che il glutine rappresenta una parte della componente proteica dei cereali che lo contengono”⁵⁹.

La “glutenfobia” può spingere le persona a seguire una dieta di esclusione del glutine senza le dovute attenzioni e senza il controllo del medico. Ma, come ha sottolineato il presidente del comitato scientifico AIC Lazio e specialista in Gastroenterologia ed Endoscopia digestiva presso il Policlinico “Gemelli” di Roma, seguire una dieta *gluten free* in modo superficiale, senza indicazioni mediche è dannoso. Ciò può portare a compiere errori nella composizione della propria dieta che possono provocare una carenza nell’organismo di alcune sostanze come proteine, fibre, folati, vitamine, o a consumi eccessivi di altre, fino al paradosso di ottenere l’effetto opposto di quello desiderato, ovvero ingrassare.

Anche Michael Pollan esperto in alimentazione e noto autore di libri-inchiesta sul cibo ha spiegato in un articolo intitolato “Michael Pollan wants to eat gluten. In the form of bread” pubblicato il 04/06/2016 sulla edizione Usa dell’Huffington Post che la dieta senza glutine per i non celiaci è una “bufala” ed è rischioso costruirsi delle diete fai-da-te senza consultare il medico.

Di fronte allo sviluppo di tutte queste credenze occorre fare chiarezza: intraprendere una dieta senza glutine non ha alcun effetto specifico sulla diminuzione del peso e non aiuta a sentirsi in forma come molti credono. Gli effetti sul peso dipendono da quantità e qualità nutrizionale degli specifici alimenti attualmente consumati, nell’ambito dello stile di vita condotto. È importante controllare sempre le etichette e prestare attenzione nella scelta e nel consumo degli alimenti, senza escludere necessariamente alcuni prodotti ma consumandone i giusti quantitativi, seguendo una dieta varia e bilanciata e praticando secondo la propria età e condizioni, un’idonea attività fisica⁶⁰.

Sulla scia di questa nuova tendenza anche il mercato delle imprese del senza glutine ha avuto un forte incremento.

⁵⁹ Celiachia Notizie, *Dicono di noi*, n.91, luglio 2016, p. 58, consultato 17.10.2016.

⁶⁰ Settimana nazionale della celiachia 2016, *Cosa non è la celiachia*, <http://www.settimanadellaceliachia.it/2016/cosa-non-e-la-celiachia.html>, consultato 17.10.2016.

Il Gluten Free Expo, salone internazionale dedicato ai prodotti e all'alimentazione senza glutine in collaborazione con Grs Ricerca e Strategia ha condotto una ricerca di mercato sull'andamento del mercato del senza glutine che ha coinvolto ben 206 aziende del settore i cui risultati sono stati presentati durante l'edizione dell'evento che si è svolta lo scorso novembre a Rimini.

Gli esiti ottenuti dalle risposte del questionario sottoposto alle aziende campione hanno portato alla luce un comparto che gode di ottima salute: l'80% degli intervistati dichiara di essere soddisfatto dell'andamento dell'azienda e oltre il 60% riconosce un trend positivo del fatturato e un generale andamento positivo del mercato di riferimento. Il punto chiave è che alla domanda relativa alla variazione di mercato attesa per il triennio 2015-2018, il 73% degli intervistati ipotizza una crescita del comparto. Si tratta di numeri importanti che riflettono le aspettative delle aziende e degli operatori del settore sempre più interessati a questo nuovo mercato⁶¹.

IL MERCATO DEI PRODOTTI SENZA GLUTINE

In milioni di dollari Usa

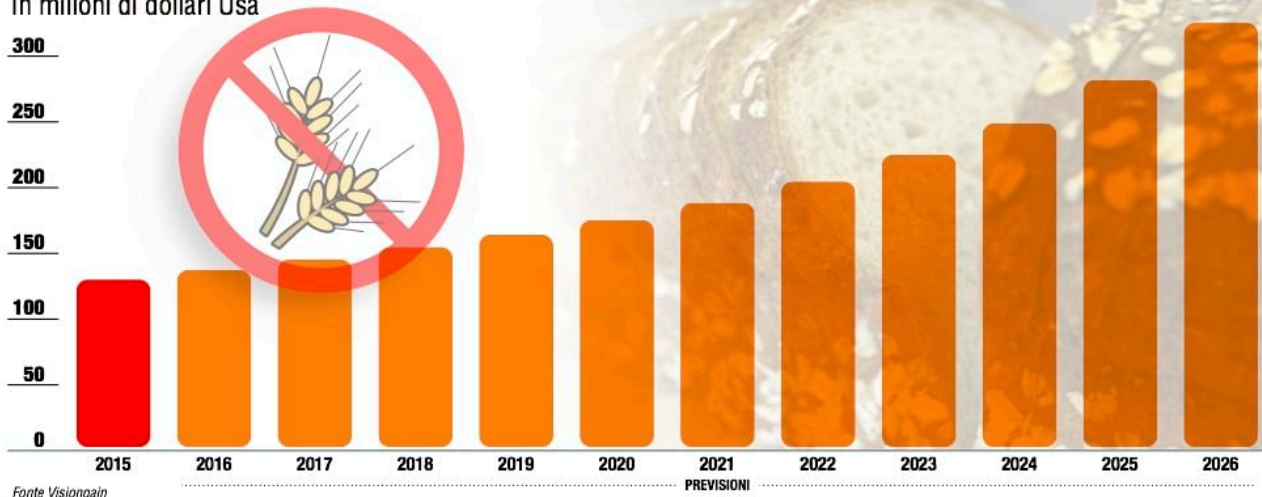


Immagine tratta dal sito Repubblica.it http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/mercati/2016/03/17/news/cibi_senza_glutine_un_mercato_da_quattro_miliardi_di_dollari-135676004/.

⁶¹ Gluten free Expo 2016: l'appuntamento dove si incontrano i mercati e le tendenze, *Comunicato stampa: buone prospettive per il comparto del senza glutine*, http://www.glutenfreexpo.eu/comunicati_stampa//GFE16_i%20mercati%20e%20le%20tendenze.pdf, consultato 18.10.2016.

Analizzando nel dettaglio la questione, ho ricollegato questa nuova tendenza a due possibili spiegazioni: la gluten sensitivity e il diffondersi della moda.

L'ascesa della gluten sensitivity, ovvero la sensibilità al glutine è caratterizzata da dei meccanismi che sono ancora ignoti. I pazienti affetti da "gluten sensitivity" hanno gli stessi problemi di salute dei celiaci ma non sono stati diagnosticati tali dagli esiti degli esami specifici.

A questa categoria di persone medici e gastroenterologi consigliano una dieta priva di glutine per diminuire i disturbi legati all'eccessiva sensibilità al glutine.

Tuttavia la causa maggiore del dilagare della moda del *gluten free* è sicuramente la cattiva informazione diffusa: nonostante i numerosi passi avanti il contesto attuale è caratterizzato dalla disinformazione riguardo alla celiachia che riscontriamo quotidianamente attraverso il web e i media tradizionali.

La scelta di molte persone di eliminare il glutine dalla propria dieta senza aver ricevuto una diagnosi è spesso rafforzata dai personaggi noti, non celiaci, i quali seguono una dieta *gluten free* per diverse ragioni e lo dichiarano pubblicamente scatenando dunque la curiosità e incrementando il fenomeno "moda".

Solo per citare alcuni nomi, l'attrice americana Gwyneth Paltrow nel 2013 con il suo libro "It's all good" ha proposto una serie di ricette senza glutine per stare in forma. Dopo di lei molte altre vip di Hollywood hanno iniziato a seguire la dieta *gluten free* per sentirsi più leggere e perdere peso, tra le quali Victoria Beckham, Rachel Weisz, Zoëy Deschanel, e Miley Cyrus, la quale ha scoperto in seguito di essere realmente celiaca.

La scelta immotivata di eliminare il glutine dalla propria dieta, complici gli stili di vita delle star del cinema, gli spot pubblicitari e una massiccia campagna sui media generalisti non fa altro che alimentare l'equivoco e favorire l'aumento delle autodiagnosi di potenziali sensibili al glutine e malati "immaginari", vittime di un effetto placebo. Così la sola terapia contro la celiachia si è trasformata in una tendenza⁶².

Queste scelte alimentari compiute in maniera superficiale hanno un peso determinante perché possono ostacolare i progressi della ricerca scientifica e fungono da cassa di risonanza nel veicolare informazioni sbagliate sulla celiachia.

⁶² Il fatto alimentare, *Diete senza glutine: un affare per le aziende ma se non prescritte dal medico sono inutili. Stop ai messaggi ambigui*, <http://www.ilfattoalimentare.it/dieta-senza-glutine-divi-hollywood-celiachia-intolleranza.html>, 13.02.2013, consultato 21.10.2016.

Di seguito riporto alcune immagini che testimoniano come la moda *gluten free* sia fortemente diffusa attraverso i media tradizionali.



Immagini tratte dal report stilato da Di Fabio G. (Presidente AIC), *La dieta senza glutine non è una moda, essere celiaci oggi*, Istituto Superiore di sanità, Roma, maggio 2016.

La dieta gluten free è talmente di moda che lo stesso mondo della moda ha cominciato ad occuparsene, rischiando però di fare una brutta figuraccia.

Il colosso multinazionale della moda Zara è stato infatti costretto a ritirare precipitosamente dal mercato spagnolo una maglietta che riportava la scritta “Are you gluten free?”.

La t-shirt ha scatenato le ire dei celiaci spagnoli che hanno reagito con il lancio di una petizione su Change.org raccogliendo rapidamente più di 53.000 firme. Secondo l'articolo scritto su Corriere.it la scritta *gluten free* voleva: “strizzare l'occhio ai cultori della dieta lampo senza glutine, ma è stata avvertita dai malati come una mancanza di rispetto”⁶³.

Mentre la promotrice della petizione si è detta “molto felice che Zara abbia ritirato la maglia sia dai negozi che dal suo sito di e-commerce: il messaggio usato dal brand non è il miglior modo per far riflettere le persone su questa malattia”⁶⁴.

Questo episodio ha fatto riflettere molto sul potere dei media nella diffusione di messaggi sbagliati che possono ledere la sensibilità dei celiaci.



⁶³Corriere.it sezione moda, “Zara ritira dal mercato la t-shirt che offende i celiaci spagnoli”. http://www.corriere.it/moda/news/16_marzo_15/zara-ritira-mercato-t-shirt-che-offende-celiaci-spagnoli-e51501be-eab4-11e5-bfc8-b05a661f1950.shtml marzo 2016, consultato 21.10.2016.

⁶⁴ Celiachia Notizie, *Dicono di noi*, n.91, luglio 2016, p. 58.

4.1.2 LA MODA DEL SENZA GLUTINE SBARCA NELLA COSMETICA

La moda del senza glutine negli ultimi anni ha interessato anche il settore della cosmetica: alcuni noti marchi di prodotti di bellezza hanno iniziato ad apporre la dicitura “gluten free” sulle scatole dei prodotti cosmetici come ad esempio Bionike.



Bionike è un'azienda di estrazione farmaceutica che negli ultimi anni ha manifestato il suo interesse verso il settore *gluten free* creando una serie di prodotti adatti alla pelle sensibile e intollerante e realizzati appositamente senza profumo, senza conservanti, senza glutine.

The advertisement is split into two main visual sections. On the left, a close-up of a woman's face with white cream applied to her forehead and cheeks. On the right, a product box for 'DEFENCE XAGE PRIME' containing a jar of cream and a tube of cream. The text in the advertisement includes:

Bionike
SALUTE E BELLESSERE

DEFENCE XAGE

Spietata con i segni del tempo, sensibile con la pelle.

Linea antiage potenziata con l'innovativo complesso **Rejuvenate SGF™** (Skin Growth Factor).

- Stimola i fisiologici fattori di crescita cutanei.
- Combatte visibilmente i segni del tempo.

senza
Conservanti - Profumo - Glutine*.
Nickel Tested**

*Non contiene glutine e i suoi derivati. L'indicazione consente una decisione informata ai soggetti con "sensibilità al glutine non-celiaca (gluten sensitivity)". Anche contenente tracce di coloranti rossi e blu. Contiene il gliceril monostearato, la stearina alchilica e parabenzossibenzofenone. Quando ogni lotto è analizzato per garantire un contenuto di nichel inferiore a 0,0001%.

ke: da 50 anni in farmacia.

Immagine tratta dal sito <https://www.bionike.it/it/chi-siamo/che-cosa-significa-senza>.

L'associazione AIC ha reagito in maniera drastica facendo ricorso al Tar in modo da chiarire la connessione tra l'utilizzo di prodotti cosmetici e intolleranza al glutine affermando in maniera risolutiva che tutti i prodotti cosmetici, per la detersione e la cura del corpo possono essere utilizzati dal celiaco, quindi promuovere un prodotto cosmetico o detergente come adatto ai celiaci perché senza glutine è non solo inutile, ma fonte di allarmismo e confusione.

La posizione dell'associazione al riguardo viene esplicitata nel testo stesso del ricorso mosso dall'AIC al Tar: "C'è un pregiudizio che i consumatori celiaci subiscono quotidianamente nel recepire messaggi evidentemente ingannevoli che inducono allarmismi incontrollati sui rischi che deriverebbero alla salute dal contatto del glutine contenuto nei cosmetici con la cute del paziente. Anche il semplice leggere su una rivista o vedere in una vetrina messaggi che colleghino un prodotto cosmetico all'assenza di glutine, può indurre erroneamente il soggetto a sentirsi minacciato da condizioni ambientali (glutine a contatto con la pelle) in realtà non dannose, condizionandone la qualità di vita, ben oltre quanto già la perenne dieta rigorosamente senza glutine impone⁶⁵".

In conclusione AIC chiarisce che tutti i detergenti, cosmetici e prodotti per l'igiene della persona non comportano alcun rischio di salute e non sono fonte scatenante di allergia, dunque possono essere utilizzati dai celiaci con la massima tranquillità.

⁶⁵ La Repubblica.it, Salute, *Antitrust, celiaci contro pubblicità cosmetici: "Claim gluten free crea allarme"*, http://www.repubblica.it/salute/2015/01/24/news/ceiachia_cosmesi_glutine-105660875/, 24.01.2015, consultato 21.10.2016.

4.2 FOOD & MARKETING: UN BINOMIO POSSIBILE

Anche se apparentemente l'alimentazione e il mondo del web appaiono due realtà agli antipodi, oggi in realtà più che mai questi finiscono col fondersi e trasformarsi e, in particolare il mondo del food sta iniziando ad utilizzare sempre più le nuove tecnologie come validi ed efficaci strumenti strategici di marketing innovativo.

Le azioni quotidiane come mangiare, cucinare e cenare con gli amici entrano a far parte in maniera sempre più preponderante del mondo del web e rappresentano per le aziende dei nuovi scenari di business. I nuovi strumenti online infatti (social network, blog, siti istituzionali e di e-commerce) generano un nuovo universo parallelo a quello reale, che racchiude argomenti, informazioni, immagini, esperienze ed eventi legati al cibo, e proprio in questo universo nascono e si sviluppano le più forti relazioni tra cibo e web⁶⁶:

- Programmi e canali sia televisivi che online dedicati alle rubriche di cucina;
- La nascita della figura del *food blogger* che crea raccoglie e recensisce prodotti agroalimentari attraverso articoli, commenti, recensioni, ricette e commenti utili;
- Tutorial culinari diffusissimi su Youtube e sui siti dei *food blogger*;
- Applicazioni apposite che consentono di reperire e recensire i locali frequentati in tempo reale o ordinare online il cibo da ricevere direttamente in domicilio;
- Eventi e corsi di formazione sul social media marketing rivolti ai settori della ristorazione e del turismo;
- Campagne advertising di brand agroalimentari, sempre più presenti su facebook;
- Ricette in formato elettronico da scaricare direttamente su smartphone e tablet;
- App informative di noti siti di ricette ad esempio Giallo Zafferano, Cucina al femminile, Piccole Ricette, e di importanti marchi culinari (Galbani, Philadelphia, Barilla);
- Lo svilupparsi della moda del “foodstagramming”: la mania di fotografare il cibo e condividere poi le immagini sui social.

⁶⁶ De Paulis G, *Food marketing: web e social, strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Edizioni Franco Angeli, Milano, 2015, pp.200-201.

Sulla scia di queste nuove tendenze sembra dunque che negli ultimi anni il rapporto tra consumatori e mondo del food abbia subito un vero e proprio cambiamento, complice soprattutto la possibilità fornita dalla rete di mettere a disposizione del consumatore una grandissima quantità di stimoli e informazioni.

Come ho spesso sottolineato nel corso della tesi oggi ci troviamo di fronte ad un cliente molto più attento, esigente ed informato orientato sempre più verso la qualità di prodotti sani, genuini e made in Italy.

Il risultato di questa nuova consapevolezza non è solamente un nuovo atteggiamento da parte dei consumatori ma anche la nascita e la diffusione di contenuti e piattaforme dedicati al cibo e all'alimentazione: sul web in pochi anni si è registrato un vero e proprio boom di *foodblog* di illustrazione di ricette suddivisi per categoria alimentare adatti alle intolleranze alimentari accompagnati da video tutorial in cucina e siti web informativi di nutrizionisti ed esperti del settore.

Il primo food blog denominato "Chow" è nato negli Stati Uniti nel 1997, si trattava di una sorta di bacheca in cui i consumatori potevano scambiarsi liberamente dei consigli sui posti migliori dove mangiare, bere e comprare buon cibo. Ad oggi questo blog è cresciuto fortemente ed è diventato una realtà imprenditoriale a tutti gli effetti che conta ben 22 dipendenti.

In Italia invece la diffusione dei foodblog è un fenomeno più recente ma davvero dilagante; nonostante non sia ancora stata fatta una stima precisa dei foodblogger italiani, si può affermare che quelli attivi, vale a dire coloro che postano informazioni e ricette sul cibo con costanza siano attualmente più di 3000⁶⁷.

Il blog è una piattaforma web dinamica, in continuo aggiornamento e in costante contatto con gli utenti esterni che interagiscono attraverso i commenti, le segnalazioni, i consigli, e partecipano direttamente alla creazione del contenuto e della forma delle storie.

Scrivere un blog è in sostanza condividere una passione mettendo a disposizione le proprie conoscenze tenendosi costantemente aggiornato.

⁶⁷ De Paulis G, *Food marketing: web e social, strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Edizioni Franco Angeli, Milano, 2015, p.200.

Esso è costituito maggiormente da post che illustrano delle ricette accompagnate da immagini o video tutorial in modo da coinvolgere in maniera più immediata il lettore.

Il successo e la viralità del blog dipendono dalla capacità del foodblogger di rendere la piattaforma il più possibile interessante e fruibile agli occhi del lettore e dalla sua capacità di creare una rete, ovvero un numero di *followers* in continua crescita. Un post interessante ha maggiori possibilità di essere cliccato e condiviso da più persone attraverso i social network in modo da acquisire sempre maggiore visibilità.

Questa nuova tendenza ha contagiato fortemente anche il mondo della cucina *gluten free*: si ingrandisce sempre di più la folta schiera di food blogger che, per necessità propria o dei familiari, concretizzano la loro passione per la cucina creando dei blog appositi dedicati interamente alla cucina *gluten free*. Questi blogger vogliono dimostrare agli utenti celiaci che preparare un qualsiasi ricetta senza glutine non è poi così difficile e lo si può fare comodamente anche da casa.

Nel prossimo paragrafo dunque intendo riportare brevemente una classifica dei migliori blog di cucina *gluten free* reperiti dal web⁶⁸.

⁶⁸ Greco M.C., Il giornale del cibo, conoscere, scoprire, gustare, *Un celiaco a tavola:10 blog di ricette senza glutine*, <http://www.ilgiornaledelcibo.it/blog-senza-glutine-i-migliori-10/>, 13.01.2016, consultato il 24.10.2016.

4.3 I BLOG GLUTEN FREE

1. LA GAIA CELIACA

Questo blog è gestito da Gaia Pedrolli, di professione docente di fisica, esperta di cucina *gluten free* che si definisce “celiaca per destino, cuoca per passione”.

Dal 2009 gestisce il blog lagaiaceliaca.blogspot.it collabora come volontaria con l'Associazione Italiana Celiachia, ed autrice di numerosi libri intitolati “Il dolce gluten free” e “Il pane gluten free” e “Gluten free per tutti i gusti”.

Di particolare interesse nel suo blog è la sezione “Invitare a cena un celiaco”, dove l'esperta illustra una serie di informazioni utili per chi è alle prime armi con la cucina senza glutine.



2. UN CUORE DI FARINA SENZA GLUTINE

“Un cuore di farina senza glutine” è un blog che nasce dalla cucina di Francesca Scalisi e che con gli anni si è trasformato in una piattaforma molto visitata dotata di un ricchissimo ricettario virtuale dedicato al *gluten free* che spazia dalle preparazioni di base di cibi sia salati che dolci, alle illustrazioni sugli ingredienti. E' caratterizzato anche da una sezione di video ricette.

Francesca Scalisi è autrice del libro “Zero glutine” edito da De Agostini.



3. UNA CUCINA TUTTA PER SE'

Questo blog è gestito da Francesca Lorenzoni ed è nato dalla sua esperienza personale. Le sue numerose allergie e intolleranze l'hanno spinta negli anni a sperimentare ricette sempre nuove e a creare ricette su misura per i celiaci che mette a disposizione dei suoi numerosi lettori.



4. CELIACA PER AMORE

Simonetta Nepi cura il suo blog "Celiaca per amore" direttamente da Buenos Aires, città dove vive attualmente. Il suo blog è davvero completo e mette a disposizione dell'utente hotel, ristoranti e fiere *gluten free* e i libri ricettari più interessanti di ricette senza glutine. Questo blog ben collegato ai social network si distingue dagli altri perché è pubblicato in tre lingue diverse: italiano, inglese e spagnolo.



5. SENZA GLUTINE PER TUTTI I GUSTI

La foodblogger che gestisce questo blog è Annalisa Iacobellis, celiaca e mamma che ha arricchito il suo blog non solo con ricette ma anche con consigli di viaggio, di lettura e tante ricette alternative rigorosamente prive di glutine da scaricare anche in formato PDF.



6. LA CASSATA CELIACA

Questo blog è gestito invece da Sofia Mancuso, esperta cuoca di piatti *gluten free* che vanno dagli antipasti, ai primi, secondi e dolci. Oltre ad essere costantemente aggiornato e collegato con i principali social network, “La cassata celiaca” presenta anche una sezione denominata “Voi&Io” tramite la quale Sofia consiglia altre foodblogger che si sono cimentate in nuova sua ricetta, in modo che l’utente possa trovare sempre nuovi spunti nel blog adatti alle sue esigenze.



7. CARDAMOMO&CO

Il blog “Cardamomo&co” nasce dalla volontà di Stefania Olivieri celiaca assieme al figlio di diffondere la cultura *gluten free*, abbattere le barriere culinarie e facilitare la vita dei celiaci che spesso si sentono discriminati. L’autrice ha trasformato la sua passione per la cucina in un blog molto seguito e originale ed ha scritto anche un libro intitolato “Metti un celiaco a cena”.



8. LE RIFATTE SENZA GLUTINE

Questo blog è il risultato di tentativi e dell’impegno di tante foodblogger che hanno deciso di unire le loro abilità e conoscenze culinarie per realizzare delle ricette *gluten free*. Questo progetto che gode dell’unione di molti autori ha come obiettivo principale quello di adattare le ricette tipiche della tradizione culinaria italiana alle necessità degli utenti celiaci.



9. PANEAMORECELIACHIA

Questo blog nasce dall'incontro di due amiche, Eleonora ed Elena, una celiaca e una no, le quali condividono la passione per la cucina diventata necessariamente *gluten free* dopo la scoperta per entrambe di avere i figli celiaci. Oltre a dare sfogo alla loro fantasia attraverso moltissime ricette, hanno creato una sezione del blog specifica per “mamme con bambini intolleranti al glutine”.



Dopo una breve ricerca sul web ho constatato che la “glutenfobia” ha incrementato la diffusione non solo di blog *gluten free* dedicati alle ricette come quelli sopra citati, ma anche la creazione di blog divulgativi gestiti da medici e nutrizionisti che affrontano il tema della dieta *gluten free* cavalcando l’onda della moda.

A titolo esemplificativo riporto il blog “La vita a pieno” gestito dal medico e giornalista Filippo Ongaro, il quale ha espresso il suo parere riguardo la moda della dieta senza glutine finalizzata al dimagrimento e alla riscoperta del benessere. Quest’ultimo afferma che si tratta di un problema di quantità, non di qualità perché chi si nutre quotidianamente di prodotti *gluten free* pur non essendo celiaco deve essere consapevole che tali prodotti non sono dietetici, ma al contrario presentano un apporto calorico ben superiore rispetto ai prodotti normali.

Secondo Ongaro dunque una buona regola potrebbe essere quella di non optare per i cibi per celiaci ma semplicemente scegliere un uso prevalente di cereali che non contengono glutine, a partire ad esempio dal riso e in generale preferire il consumo di alimenti naturalmente privi di glutine che abbiano etichette chiare, snelle e semplici.



Immagine tratta dal blog “La vita a pieno” di Filippo Ongaro <http://www.filippo-ongaro.it/nutrizione/>

Un altro blog in cui viene affrontato il tema della dieta *gluten free* è quello di Gianluca Mech, un nutrizionista appassionato allo studio e all’approfondimento dei temi della salute e del benessere, e ideatore del Metodo Tisanoreica®. Si tratta di un sistema dietetico innovativo elaborato che prevede l’utilizzo dei preparati Tisanoreica composti da un mix brevettato di erbe officinali e amminoacidi ad altissimo valore nutritivo, in altre parole una dieta facile da preparare che non implica rinunce.

Sulla scia della tendenza a mangiare senza glutine con lo scopo di dimagrire Gianluca Mech ha ideato dei prodotti dimagranti Tisanoreica senza glutine. È nata così una linea apposita, chiamata “Tisanoreica style senza glutine” dedicata alla persone intolleranti al

glutine. È interessante notare come il *claim* di presentazione di questa linea richiami ancora una volta in maniera ambigua la categoria di intolleranti al glutine: “Questa linea include prodotti fondamentali per intraprendere una dieta finalizzata alla perdita di peso mantenendo la tonicità dei tessuti. È dedicata alle persone affette da celiachia o presunte tali, oppure a chi desidera iniziare un percorso depurativo”⁶⁹.

Mech ha realizzato anche una linea specifica di dolci, pasta, biscotti, bevande senza glutine marchiate Tisanoreica®.

The advertisement is a promotional graphic for Tisanoreica. At the top left, it features a circular logo with a laurel wreath and the text '1911 - 2011 DECOTTOPIA® E TISANOREICA® UNA STORIA DI FAMIGLIA DA OLTRE CENT'ANNI'. The main title 'LA DIETA TISANOREICA®' is written in large, stylized red letters. Below this, an orange banner reads 'Novità 2011 ORA ANCHE SENZA GLUTINE'. The website 'WWW.TISANOREICA.IT' is listed, followed by the tagline 'LA SINTESI PERFETTA FRA TRADIZIONE CENTENARIA E INNOVAZIONE. SAPERE ANTICO E SCIENZA. PER TE, PER LA TUA SALUTE. L'ORIGINALE DI GIANLUCA MECH.' Two circular logos are shown: 'ORIGINAL TISANOREICA' and 'TISANOREICA'. At the bottom left, it says 'PAD 18 STAND B38-C37' and 'WWW.NATUREFASHION.IT' next to a green leaf logo with 'Nature Fashion' written on it. On the right side, there is a portrait of Gianluca Mech, a man in a grey suit, smiling. Below the portrait, a green box contains the text: 'GIANLUCA MECH. PRESIDENTE ASSOTISANOREICA. APPUNTAMENTO DOMENICA 20 MARZO 2011 ORE 14:30 - SALA NOTTURNO - COSMOPROF. CONFERENZA DI GIANLUCA MECH. LA DIETA TISANOREICA: ORA ANCHE PER LA CELIACHIA'.

Immagine tratta dal blog di Gianluca Mech <http://gianlucamechspa.com>.

⁶⁹ Gianluca Mech Spa, *Tisanoreica Style senza glutine*, <http://gianlucamechspa.com/category/prodotti/tisanoreica-senza-glutine/>, consultato 18/10/2016.

4.4 IL RUOLO DELL'ASSOCIAZIONE AIC RIGUARDO IL FENOMENO MODA

La dieta senza glutine è una terapia, non uno stile di vita
Una Settimana per dire no alla cattiva informazione
e accendere i riflettori sulla diagnosi di celiachia

**Settimana Nazionale
della Celiachia**
16-22 Maggio 2016



Immagine tratta dal sito ufficiale della settimana della celiachia

<http://www.settimanadellaceliachia.it/2016/index.html>

Il diffondersi dei blog senza glutine e l'interesse degli esperti riguardo la celiachia testimonia che la dieta *gluten free* non solo sta diventando una moda, ma inizia a conquistare uno spazio crescente nell'agenda setting dei media. Questo fenomeno non fa che alimentare la diffusione di informazioni incomplete, fuorvianti e scorrette riguardo la celiachia.

Ovviamente anche l'Associazione Italiana Celiachia si scontra con la moda della dieta senza glutine e si è espressa in merito ai rischi derivanti da questa nuova tendenza.

In primo luogo i medici sostengono che adottare autonomamente la dieta senza glutine, qualora il paziente non sapesse ancora di esserne affetto, rende impossibile la diagnosi corretta della celiachia, e così facendo ci si espone in futuro alle complicanze anche gravi che una mancata diagnosi può portare.

Inoltre c'è il rischio che gli importanti diritti e le tutele che i pazienti celiaci hanno conquistato nel tempo vengano messi in discussione dal diffondersi della moda del *gluten free* tra la popolazione non celiaca che svilisce e banalizza questa patologia e le difficoltà di chi ne soffre⁷⁰.

A tal proposito AIC ha deciso di dedicare l'edizione 2016 della "Settimana della celiachia" al tema della diagnosi e della corretta informazione della dieta senza glutine giustificata da un comprovato accertamento. Si tratta di un'iniziativa di informazione e sensibilizzazione sulla celiachia rivolta al grande pubblico e ai media promossa dall'associazione Italiana Celiachia Onlus.

⁷⁰Di Fabio G. (Presidente AIC), *La dieta senza glutine non è una moda, essere celiaci oggi*, Istituto Superiore di sanità, Roma, maggio 2016.

La prima edizione si è svolta nel 2015 ed è stata fortemente amplificata dalla contemporanea apertura della kermesse internazionale sull'alimentazione Expo 2015.

L'edizione 2016 ha acceso i riflettori sul tema della diagnosi, ancora fortemente sottostimata: nel nostro Paese si stima che a fronte dei circa 175.000 pazienti diagnosticati ad oggi, dei quali la maggior parte di sesso femminile, ci siano ben 400.000 persone che non sanno ancora di essere celiache. Inoltre è emerso che servono in media ancora sei anni per raggiungere la performance diagnostica, e questo comporta spreco di denaro pubblico con esami inutili e costosi e un ritardo nell'inizio della terapia con forti complicazioni per il paziente⁷¹.

Un altro importante obiettivo che l'Associazione Italiana Celiachia intende raggiungere è sensibilizzare e approfondire la conoscenza della celiachia da parte della classe medica che spesso fatica a riconoscere e approfondire diverse problematiche connesse alla celiachia come ad esempio l'individuazione dei sintomi. La diagnosi della celiachia infatti può essere difficile a causa del fatto che spesso il paziente, specie se adulto, non presenta i sintomi classici della celiachia (diarrea, dimagrimento eccessivo, stanchezza) ma può avere una sintomatologia atipica e non facilmente identificabile.

A tal proposito l'associazione AIC si impegna a sottolineare che la diagnosi oltre ad essere un'importante operazione di prevenzione, permette un forte contenimento della spesa sanitaria.

L'impegno dell'associazione su questo fronte si è concretizzato con l'evoluzione del progetto "Donna&Celiachia" curato dal Comitato scientifico AIC che ha elaborato una guida di raccomandazioni cliniche dedicate ai medici e agli specialisti per aiutarli a riconoscere in tempi brevi i sintomi della celiachia nelle loro pazienti.

Un altro importante messaggio che AIC vuole trasmettere in occasione della "Settimana della celiachia 2016" è quello di diffondere informazioni corrette e non fuorvianti riguardo alla celiachia, in un contesto caratterizzato da campagne pubblicitarie e iniziative di comunicazione che alludono a messaggi differenti, che fanno passare la dieta priva di glutine come uno stile di vita alternativo piuttosto che come una terapia necessaria per i celiaci.

⁷¹ Settimana Nazionale della Celiachia, *Perché la Settimana Nazionale?*, <http://www.settimanadellaceliachia.it/2016/perche-la-settimana-nazionale.html>, consultato 19.10.2016.

Il sito web dedicato all'evento è stato il luogo di informazione virtuale dove il pubblico ha potuto mettersi in contatto con gli esperti AIC chiedere chiarimenti e informazioni in ambito medico, psicologico, nutrizionale e consultare tutti i materiali messi a disposizione da AIC.

E' nata dunque l'idea di un "Volantino Diagnosi" che ognuno può scaricare dal sito web della manifestazione consultabile sia da pc che da dispositivo mobile che mira a informare il paziente e renderlo maggiormente consapevole su cosa è e cosa non è la celiachia e sui miti da sfatare.

In altri termini il "Volantino Diagnosi" rappresenta un punto di incontro tra paziente e professionista. Nel corso dell'iniziativa AIC ha goduto anche del sostegno di ANDID, l'Associazione Nazionale Dietisti che ha patrocinato l'iniziativa e ha sostenuto l'associazione durante tutta la durata della settimana amplificando il messaggio dell'associazione e conferendo alla stessa ulteriore autorevolezza.

Inoltre nel corso della settimana le venti associazioni territoriali AIC presenti in tutte le regioni italiane hanno proposto una serie di iniziative e attività territoriali per coinvolgere tutto il pubblico sul tema della celiachia.

In occasione di questo evento AIC ha realizzato una pubblicità sociale mirata a dire no alla cattiva informazione sulla celiachia caratterizzata da un *claim* molto chiaro: "La dieta senza glutine è una terapia, non uno stile di vita". E' interessante sottolineare che questa pubblicità è stata utilizzata anche da un locale intervistato nel capitolo precedente (locale D, ristorante pizzeria "La Colombara") che ha espresso il suo impegno nel farsi promotore di una corretta informazione sulla celiachia.

A mio parere anche il settore della ristorazione dovrebbe impegnarsi in questa direzione.

Di seguito riporto l'immagine della campagna pubblicitaria proposta da AIC



La dieta senza glutine non è una moda.

La dieta senza glutine non è "più leggera" né dimagrante: è l'unica terapia oggi conosciuta per la celiachia, una malattia sistemica cronica scatenata dall'ingestione di cereali contenenti glutine in chi è geneticamente predisposto. Adottare autonomamente la dieta senza glutine rende impossibile la diagnosi corretta di celiachia, che prevede semplici esami del sangue e una biopsia intestinale. **Non metterti a dieta senza glutine prima di aver ricevuto la tua diagnosi, per evitare di esporti in futuro a complicanze, anche gravi.**

Informati, visita www.settimanadellaceliachia.it

Settimana Nazionale della Celiachia
16-22 Maggio 2015

Entro il 2050 gli abitanti del Pianeta saranno 9 miliardi, l'1% dovrà nutrirsi senza glutine. Le persone celiache saranno 90.000.000.

E' una iniziativa

AiC Associazione Italiana Celiachia

Numero Verde
800-454616

settimanadellaceliachia.it



Immagine tratta dal sito ufficiale della settimana della celiachia
<http://www.settimanadellaceliachia.it/2016/index.html>

AIC è stata anche promotrice di un'interessante iniziativa creata su Twitter con l'hashtag #nondiremaiaunceliaco. Grazie a questa campagna creativa gli utenti di Twitter si sono sbizzarriti a raccontare episodi di vita quotidiana, frasi spiritose e domande assurde che vengono spesso rivolte ai celiaci e che possono suscitare una risata ma al contempo testimoniano la poca informazione ancora dilagante riguardo la celiachia.

Nell'immagine seguente ho riportato alcuni commenti ripresi da Twitter in occasione di questa iniziativa.

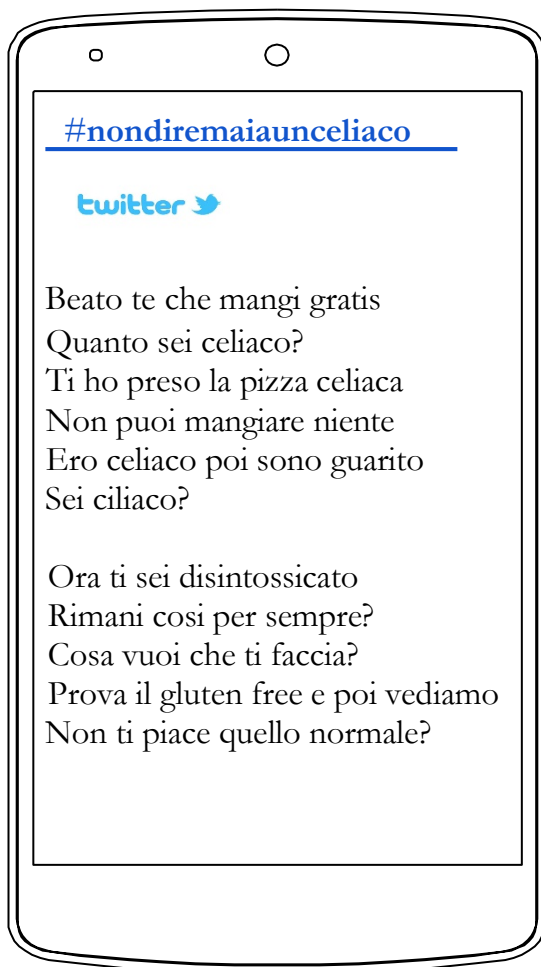


Immagine tratta dal report: "La dieta senza glutine non è una moda, essere celiaci oggi". Giuseppe di Fabio, presidente AIC. Istituto Superiore di sanità, maggio 2016, Roma.

Conclusioni

Ad oggi i termini “celiachia” e “dieta senza glutine” sono ormai entrati a far parte del vocabolario comune sia in termini di salute che in termini di nuove abitudini alimentari. Il boom delle diagnosi verificatosi negli ultimi anni ha determinato la formazione di un nuovo segmento di mercato costituito da consumatori/clienti con delle specifiche esigenze alimentari da soddisfare in diversi contesti della vita quotidiana.

Come è emerso nel corso della tesi il protagonista principale della diffusione della “celiachia awareness” è l’Associazione Italiana Celiachia (AIC), la quale assume un ruolo fondamentale nella crescita della sensibilizzazione e nello sviluppo della consapevolezza riguardo la celiachia nel panorama odierno. Il ruolo rivestito da AIC può essere sintetizzato da tre concetti: tutele, opportunità e sicurezza alimentare; in Italia infatti oltre 35 anni di impegno dell’associazione hanno dato vita a un “sistema celiachia” considerato un punto di riferimento in Europa.

Dallo studio del bilancio sociale emerge come l’operato di AIC continui a fare la differenza per le persone celiache nel nostro paese, le quali possono godere di una serie di tutele e opportunità.

Grazie ad AIC i pazienti celiaci in Italia sono tutelati da una legge che promuove le diagnosi precoci, garantisce l’accesso ai servizi di ristorazione collettiva, prevede la formazione della classe medica e i corsi di formazione del personale ristorativo e usufruisce dell’erogazione gratuita dei prodotti senza glutine.

La diffusione dell’informazione sulla cucina senza glutine operata da AIC in collaborazione con la Sanità locale sta lentamente facendo in modo che la quotidianità del celiaco fuori casa sia sempre più semplificata. In quest’ottica oggi si è creato un vero e proprio network di locali convenzionati ad AIC e aderenti al progetto “AFC- Alimentazione fuori casa” affiancato da moltissimi altri locali che pur essendo al di fuori di esso sono in grado di offrire ai celiaci un menù senza glutine in risposta all’adeguamento della crescente domanda di mercato.

Spinta dalla curiosità di esplorare le ragioni che portano gli esercizi ad offrire questo nuovo menù e con l’intento di studiare l’influenza di AIC nel contesto ristorativo, ho condotto una ricerca esplorativa sul campo intervistando sei locali *gluten free* concentrati nella provincia di Vicenza, tra i quali tre convenzionati e tre esterni al network.

Dallo studio è emerso che in realtà il “sistema celiachia” presenta alcuni limiti dal punto di vista comunicativo ed ha uno scarso appeal nei confronti dei locali impegnati nell’offerta del servizio *gluten free* siano essi convenzionati oppure no.

Nonostante l’associazione si impegni in maniera seria e professionale a far conoscere se stessa, comunicare gli obiettivi raggiunti e condividere i suoi risultati con gli stakeholder mediante il bilancio sociale, dovrebbe rivedere le modalità mediante le quali si interfaccia con i locali, diversificando la sua offerta formativa in base alle esigenze del mercato.

A mio avviso, pur mantenendo gli standard imposti per assicurare la massima sicurezza e minimizzare il rischio di contagio per i celiaci che mangiano fuori casa, l’associazione dovrebbe coinvolgere maggiormente gli esercizi, promuovendo la partecipazione agli eventi locali e valorizzarne maggiormente il servizio offerto.

È importante che entrambi i soggetti, ovvero l’associazione AIC e il settore della ristorazione collaborino insieme e migliorino il loro operato avendo sempre come comun denominatore “la semplificazione e il miglioramento della vita del celiaco fuori casa”.

Pur avendo constatato che l’adesione ad AIC è una garanzia di qualità e di fiducia per il cliente celiaco, ritengo che la corretta informazione e la serietà nell’offerta del servizio possano dar credito anche a molte altre attività che si impegnano ad agevolare la vita del celiaco fuori casa. È auspicabile dunque che l’associazione esca da una mentalità a tratti autoreferenziale e dai rigidi schemi del network creando una rete ristorativa più ampia e ricettiva in cui il celiaco possa trovare soddisfatto il proprio bisogno di accedere al menù senza glutine e quindi realizzare in sicurezza la propria socialità legata al mangiare fuori casa.

I risultati di questa indagine confermano inoltre che la reputazione dell’attività viene oggi fortemente influenzata dall’utente cliente attraverso il passaparola tradizionale integrato da quello online innescato dalle opinioni e recensioni inserite nelle piattaforme dedicate ai locali *gluten free*, come “Glutenfreeroads” e “Mangiare senza glutine”.

Il giudizio del cliente è decisivo: il passaparola basato sull’esperienza infatti è un potente strumento in grado di valorizzare il servizio offerto indipendentemente dai marchi, dall’adesione al network e dalle etichette che l’attività espone. In linea generale i locali intervistati hanno compreso l’enorme valore del passaparola e del ruolo del cliente come

“prosumer”, ovvero come produttore di contenuti “spontanei” attraverso le piattaforme web e hanno manifestato l’intento di estendere la loro presenza nei numerosi portali di recensione online dedicati alla cucina senza glutine.

L’indagine svolta ha dimostrato inoltre che i locali in veste di produttori e distributori di prodotti senza glutine hanno diverse prospettive di miglioramento orientate verso due fronti: diversi progetti di innovazione e la sperimentazione di materie prime genuine utilizzate per realizzare dei prodotti senza glutine più sani rispetto alla grande distribuzione.

I progetti d’innovazione consistono nella riorganizzazione della collocazione dei prodotti all’interno del locale per conferirne maggiore visibilità e l’apertura di altri punti vendita dove acquistare i prodotti *gluten free* utilizzando i buoni ASL.

La ricerca della genuinità si concretizza invece con l’utilizzo di farine alternative realizzate con i cereali naturalmente privi di glutine (kamut, quinoa, grano saraceno) al fine di realizzare dei cibi dietetici sani con un minor quantitativo di grassi zuccheri e additivi.

L’elaborato svolto intende sollevare un’altra questione: di pari passo con l’impegno professionale di AIC e del settore della ristorazione cresce il fenomeno della “glutenfobia” ovvero la moda della dieta senza glutine, una delle ultime tendenze in fatto di abitudini alimentari.

La diffusione dei food blog *gluten free*, delle diete fai da te proposte dai personaggi famosi che prevedono l’eliminazione di glutine senza la diagnosi di celiachia, i consigli di medici e nutrizionisti “modaioli” hanno fatto sì che si alimentasse una disinformazione diffusa sulla celiachia incrementata anche dai media.

Anche in questo versante AIC e l’intero “sistema celiachia” si sta impegnando in maniera concreta per diffondere una corretta informazione, eliminando qualsiasi forma di generalizzazione e banalizzazione del problema come appare chiaro dal *claim* utilizzato in occasione della “Giornata Nazionale della Celiachia” tenutasi quest’anno:

“La dieta senza glutine non è più leggera, né dimagrante: è l’unica terapia oggi conosciuta per la celiachia”.

Bibliografia

- AIC Veneto, Assemblea annuale dei soci, “Relazione sociale”, 03.04.2016, Treviso.
- AIC, “Vademecum Celiachia 2008”, Edizione 2008, p. 11.
- AIC, Bilancio Sociale 2014, “Attività di sensibilizzazione, informazione e tutela dei diritti”, cap.6.
- AIC, Bilancio Sociale 2014, “Interventi diretti a favore delle persone celiache”, cap.5.
- AIC, Bilancio Sociale 2014, “La comunicazione. Celiachia notizie -“Celiachia e rete”-”, cap.8.
- AIC, Bilancio Sociale 2014, “La comunicazione”, cap.8.
- Bertolo M.C., “Giovani e volontariato: molteplici punti di vista”, *Messaggi, nuove comunicazioni di solidarietà*, Drusian M., De Sandre I., Collana Elementi, Padova, 2006.
- Canepa E., “Settimana nazionale della Celiachia 2016”, *Celiachia notizie*, n.91, luglio 2016, 48-51.
- Canepa E., “Arriva il gruppo facebook ufficiale”, *Celiachia Notizie*, 2016.
- Celiachia Notizie Regioni, “I giovani del Veneto: una fotografia”, n.91, luglio 2016, p.74.
- Celiachia Notizie, “Dicono di noi”, n.91, luglio 2016, p. 58.
- Corposanto C., “Aspetti psicologici della celiachia”, *Celiachia, malattia sociale. Un approccio multidisciplinare alle intolleranze alimentari*, Edizioni Franco Angeli, Milano, 2016, 49-81.
- D’Amico M. “Importanza e rischio delle lavorazioni senza glutine nella ristorazione”, AIC Abruzzo, 26.06.2015, Pescara.
- Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore, acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2010.
- De Paulis G, *Food marketing: web e social, strategie di business online per avere successo nell’agroalimentare*, Edizioni Franco Angeli, Milano, 2015.
- Decreto del Ministero della Sanità, 8 giugno 2001, Gazzetta Ufficiale n.145, 5 luglio 2001.
- Decreto legislativo n° 111 del 27 gennaio 1992, G. U. Suppl. Ordin. N.39 del 17 febbraio 1992: Attuazione della direttiva 89/398/CEE concernente i prodotti alimentari destinati ad una alimentazione particolare e D.P.R. 131 del 19/01/1998, G.U. n.104 del 7 maggio 1998, Regolamento recante norme di attuazione del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n.111.
- Di Fabio G. (Presidente AIC), “La dieta senza glutine non è una moda, essere celiaci oggi”, Istituto Superiore di sanità, Roma, maggio 2016.
- Di Todaro F., “La moda e l’informazione sul “free from”: quando il messaggio diventa ingannevole”, Fondazione Umberto Veronesi, Istituto Superiore di Sanità, 20.05.2016, Roma.

- Fabris G., “Il prometeo incatenato”, *La società post-crescita, consumi e stili di vita*, Egea Edizioni, Milano, febbraio 2010, 242-244.
- Ferrandina A., “Comunicare 2.0 efficacemente”, Ziti A.L., *Marketing 2.0 per il no profit, strategie e comunicazione*, Edizioni Franco Angeli, Milano, 2015, 52-57.
- Finco A., et al. (2010), “Il celiaco: una persona, un paziente, un target. Una vita senza glutine” Programma scienziati in azienda, XI Edizione Fondazione ISTUD, Stresa.
- Gronroos C., *Management e marketing dei servizi*, Isedi, Torino, 2003.
- Imparato P., *Strategie di vendita per un ristorante di successo, l'arte di attrarre e fidelizzare i clienti*, Edizioni Franco Angeli, Milano, 2013.
- Invernizzi E., Romenti S., *Relazioni pubbliche e corporate communication*, McGrawhill, Milano, 2013.
- P. Corbella, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*, Il Mulino, Bologna, 1999.
- Pastore A., “Advertising”, Vernuccio M., *Impresa e Comunicazione, principi e strumenti per il management (seconda edizione)*, Edizioni Apogeo, Milano, 2006.
- Pellegrini L., “Il comportamento del consumatore”, Kerin R.A., Hartley S.W., Berkowitz E.N., Rudelius W., *Marketing*, McGrawHill, Milano, 2007, 155-156.
- Polillo R., *Il check up dei siti web*, Apogeo, Milano, 2004.
- R. Oppimitti, G. Trapani, *Sono celiaco, non malato!*, Red Edizioni, Milano, 2009.
- Raiser U., *I perché della celiachia*, Edizioni del Balbo, Verona, 2009.
- Sbraga L., “Il ristorante nell’era di Internet”, Centro studi Fipe, febbraio 2016.
- Vecchiato G., “Strumenti concettuali”, *Relazioni pubbliche e comunicazione. Strumenti concettuali. Metodologia. Case history*, Franco Angeli, Milano, 2004, 50-52.
- Volta U., Ubaldi E., “La malattia celiaca in medicina generale, AIC, Pacini Editore, Pisa, 2009.
- Wilson Jerry R., *Marketing passaparola. Come attuare un programma sistematico e far vendere i vostri clienti per voi*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- Zinola A., “Senza”, *Nuovi modelli di consumo alimentare. Dal social eating ai prodotti “senza”:* come sta cambiando il nostro rapporto con il cibo, Tecniche Nuove, Milano, 2015, 29-37.

Sitografia

Adkronos, sezione Economia., “È glutenfobia: 2 milioni di famiglie acquistano prodotti gluten free” http://www.adnkronos.com/soldi/economia/2016/03/23/glutenfobia-milioni-famiglie-acquistano-prodotti-gluten-free_ndhQMvnhvIwZ3hwYyEn4cJ.html, consultato il 30.09.2016.

AIC Emilia Romagna, Settimana della celiachia 2016, “Settimana della celiachia: il senza glutine non è per tutti” <https://www.aicemiliaromagna.it/2016/05/12/settimana-della-celiachia-senza-glutine-non-tutti>, 12.05.2016, consultato il 18/10/2016.

AIC Veneto, “Chi siamo”, <http://www.aicveneto.it/index.php>, consultato il 13.09.2016.

AIC Veneto, progetti, “Progetto in fuga dal glutine”, <http://www.aicveneto.it/progetti/in-fuga-dal-glutine>, consultato il 19.09.2016.

AIC, “La celiachia”, <http://www.celiachia.it/AIC/AIC.aspx?SS=351>, consultato il 25.08.2016.

AIC, Chi Siamo, “Il bilancio sociale, la sintesi” <http://www.celiachia.it/AIC/AIC.aspx?SS=350&M=889>, consultato il 4.08.2016.

AIC, Chi siamo, “La mission di AIC”, <http://www.celiachia.it/AIC/AIC.aspx?SS=350>, consultato il 30.08.2016.

AIC, Comunicazione, “Campagna istituzionale 2009” <http://www.celiachia.it/COMUNICAZIONE/Comunicazione.aspx?SS=110&M=1431>, consultato il 24.09.2016.

AIC, Dieta senza glutine, “Progetto Alimentazione fuori casa”, <http://www.celiachia.it/dieta/Dieta.aspx?SS=95>, consultato il 12.09.2016.

AIC, Eventi e progetti, “Progetto in fuga dal glutine”, <http://www.celiachia.it/eventi/EventiProgetti.aspx?SS=16>, consultato il 12.09.2016.

AIC, Eventi e progetti, “Progetto Saharawi”, <http://www.celiachia.it/eventi/EventiProgetti.aspx?SS=16>, consultato il 12.09.2016.

AIC, Istituzioni e norme, “Etichettatura e sicurezza degli alimenti”, <http://www.celiachia.it/NORME/Norme.aspx?SS=346&M=349>, consultato il 13.10.2016.

Aoecs (Association of European Coeliac Societies), “About AOECS”, <http://www.aoecs.org/>, consultato il 2.09.2016.

Bellati M., “Alla conquista del cliente celiaco”, Bargiornale.it, <http://www.bargiornale.it/alla-conquista-del-cliente-celiaco/>, 16.04.2010, consultato il 10.10.2016.

Coldiretti, “Consumi: Coldiretti da gluten free (+50%) a bio (20%) boom di cibi senza”
<http://www.coldiretti.it/News/Pagine/251-%E2%80%933-Aprile-2016.aspx>,
consultato il 14/10/2016.

Corriere.it -sezione moda, “Zara ritira dal mercato la t-shirt che offende i celiaci spagnoli”,
http://www.corriere.it/moda/news/16_marzo_15/zara-ritira-mercato-t-shirt-che-offende-celiaci-spagnoli-e51501be-eab4-11e5-bfc8-b05a661f1950.shtml
marzo 2016, consultato il 21.10.2016.

D. Costi, Nielsen insights, “Alimentazione e salute: italiani sempre più attenti e consapevoli agli ingredienti”,
<http://www.nielsen.com/it/it/insights/reports/2016/food-and-health-italian-ever-more-aware-and-look-to-the-ingredients.html>, 21.09.2016, consultato il 12.10.2016.

Doxa Aidepi “Gli italiani e le bufale alimentari online”
<http://www.merendineitaliane.it/wp-content/uploads/OperazioneFalsiMiti-Bufale-on-line-e-alimentazione-gli-italiani-under-30-si-fidano-pi%C3%B9-del-web-che-del-parere-del-medico1.pdf>, luglio 2015, consultato il 22.10.2016.

Dr. Ongaro blog, La vita a pieno, “Medicina anti-aging”,
<http://www.filippo-ongaro.it/medicina-antiaging/>, consultato il 18/10/2016.

DrSchar Foodservice, “Ristorazione senza glutine: una concreta opportunità di business”,
<http://www.drschaerfoodservice.com/smartedit/documents/download/foodservicebr-oschure.pdf>, consultato il 8.10.2016.

Eurostep, “Realizzazione siti web: come deve essere il tuo sito?”,
<http://www.eurostep.it/news/realizzazione-sito-web/>, 21.09.2011, consultato il 13/10/2016.

Gianluca Mech Spa, “Tisaroneica Style senza glutine”
<http://gianlucamechspa.com/category/prodotti/tisanoreica-senza-glutine/>, consultato il 18/10/2016.

Gluten free Expo 2016: “l'appuntamento dove si incontrano i mercati e le tendenze, Comunicato stampa: buone prospettive per il comparto del senza glutine”,
http://www.glutenfreeexpo.eu/comunicati_stampa//GFE16_i%20mercati%20e%20le%20tendenze.pdf, consultato 18.10.2016.

Glutenfreeroads.com, Info su Glutenfreeroads, <http://www.glutenfreeroads.com/it/>, consultato l'8/10/2016.

Greco M.C., Il giornale del cibo, conoscere, scoprire, gustare, “Un celiaco a tavola:10 blog di ricette senza glutine”,
<http://www.ilgiornaledelcibo.it/blog-senza-glutine-i-migliori-10/>, 13.01.2016, consultato il 24.10.2016.

Il fatto alimentare, “Diete senza glutine: un affare per le aziende ma se non prescritte dal medico sono inutili. Stop ai messaggi ambigui”,
<http://www.ilfattoalimentare.it/dieta-senza-glutine-divi-hollywood-celiachia-intolleranza.html>, 13.02.2013, consultato il 21.10.2016.

Italiani.coop, “Sempre attenti alla salute, gli italiani spendono 2 miliardi in cibo “senza”, <http://www.italiani-coop.it/sempre-attenti-alla-salute-gli-italiani-spendono-2-miliardi-in-cibi-senza/>, 14/10/2016, consultato 24.10.2016.

La Repubblica.it, Salute, Antitrust, celiaci contro pubblicità cosmetici: “Claim gluten free crea allarme”,
http://www.repubblica.it/salute/2015/01/24/news/ceiachia_cosmesi_glutine-105660875/, 24.01.2015, consultato il 21.10.2016.

Ministero della Salute, Relazione Annuale al Parlamento sulla celiachia anno 2014, http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2463_allegato.pdf, consultato il 04.09.2016.

Nielsen “Italiani e alimentazione: oltre due su tre (67%) sono preoccupati degli ingredienti artificiali nei cibi. 1 su 5 vorrebbe più proteine vegetali sugli scaffali”, <http://www.nielsen.com/it/it/press-room/2016/global-health-and-ingredient-sentiment-and-out-of-home-dining.html>, 7.09.2016, consultato il 12.10.2016.

Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility e Nielsen Trade Mis Distribuzione Moderna, 2015.

Nielsen, “Global trust in advertising”,
<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>, settembre 2015, consultato il 16.06.2016.

Pasticceria “I dolci della mamma”, <http://www.dolcidellamamma.it/>, consultato il 6.10.2016.

Pasticceria Marcon, <http://pasticceriamarcon.it/>, consultato il 6.10.2016.

Pizzeria ristorante “La Colombara” <http://www.lacolombaralupia.it/>, consultato il 6.10.2016.

Pubblicità Progresso, http://www.pubblicitaprogresso.org/schede_mediateca/se-lo-riconosci-lo-puoi-invitare-a-cena/, consultato il 24.09.2016.

Sestopotere.com, Economia, “Web: Sempre più clienti usano Tripadvisor e Gamberorosso per scegliere ristoranti e alberghi”,
<http://www.sestopotere.com/educchef>, 2.03.2016, consultato il 16.09.2016.

Settimana nazionale della celiachia 2016, “Cosa non è la celiachia”,
<http://www.settimanadellaceliachia.it/2016/cosa-non-e-la-celiachia.html>, consultato il 17.10.2016.