

# Questione di palato

**Con il Progetto AFC 2.0 mettiamo sotto la lente d'ingrandimento tutto il programma, i ristoratori, la visibilità e la conoscenza tra i celiaci e non. Perché la ristorazione senza glutine ormai non può più essere solo una questione di mera sopravvivenza ma deve ambire anche alla qualità: potersi sedere a tavola non deve essere solo necessità, ma vera felicità**

di **Letizia Coppetti**

Un grande antropologo belga, Leo Moulin (1906-1996), autore tra l'altro di *L'Europa a tavola* (Oscar Mondadori, 1993), sosteneva che a distinguere l'uomo dagli animali è la capacità di cucinare. Per mangiar bene abbiamo bisogno di trasformare i cibi attraverso la cottura o un trattamento adeguato, una elaborazione e una esposizione che ne valorizzino le qualità e il piacere del gusto. Non ci possiamo accontentare di consumare gli alimenti, abbiamo bisogno di poterli gustare, di goderne appieno i sapori, le combinazioni, gli accostamenti, l'aspetto. Non a caso cresce sempre più la cura per l'impiattamento, in cui l'estetica si fa tutt'uno con il gusto, un piacere per la vista e per il palato. Senza dimenticare che tutta la storia dell'arte (dalla pittura al cinema, dalla letteratura alla fotografia) dimostra e documenta quanto sia rilevante la dimensione dell'immagine e della bellezza dei cibi. E nessuno può negare che anche cucinare, a un certo livello, sia un'arte.

**Cucina senza glutine, non un "di meno"**

Come si è evoluta in questo contesto la cu-

cina senza glutine, la produzione, la preparazione e la presentazione degli alimenti per i celiaci, per migliorare non solo i sapori ma anche l'immagine? Lungi dal costituire un fattore depressivo di questa esigenza, la celiachia accentua oggi la ricerca di una cucina che esalti sempre più la bontà e la bellezza dei cibi, perché mangiare senza glutine non sia un "di meno" dal punto di vista del gusto e della presentazione dei piatti e dei prodotti, anzi.

Nessuno tra coloro che hanno convissuto con la celiachia nei decenni scorsi, a partire dagli anni '80 in poi, può negare l'espansione del numero dei locali aderenti ad AFC e l'enorme cambiamento della qualità dei prodotti senza glutine e della ristorazione. Si arriva in alcuni casi a una cucina gourmet, a vette di bravura da parte di numerosi chef nella preparazione di pietanze gluten free da farci piangere di commozione, soprattutto ripensando a quando eravamo felici di trovare anche una base precotta di pizza. Non che in alcuni locali non capitino tuttora di doversi accontentare di una pasta scipita al pomodoro, che il pane sia rappresentato da un pacchetto di gallette di riso, che l'unico dessert a disposizione sia un sorbetto al



## **Il cibo: oltre il piacere, la giustizia climatica e sociale**

di **Susanna Neuhold**

Come Associazione non possiamo non ricordare che, se per tanti il cibo è un piacere se non una vera e propria forma artistica, per moltissimi il cibo rappresenta un grave problema. Il mancato accesso a cibo sufficiente in quantità e qualità riguarda oltre il 10% della popolazione mondiale. Nel 2021, circa 2,3 miliardi di persone (29,3%) in tutto il mondo erano in una situazione di insicurezza alimentare moderata o grave, e quasi 924 milioni di persone (11,7% della popolazione mondiale) hanno sofferto di insicurezza alimentare grave (fonte dati: ONU).

D'altra parte, si stima che attualmente un terzo del cibo prodotto sia sprecato, diventando un rifiuto, con tutto l'impatto ambientale che questo comporta, mentre il 30% della CO<sub>2</sub> equivalente mondiale deriva da produzione alimentare, che sfrutta il 38% delle terre emerse e consuma il 48% dell'acqua (fonte: Ricibo.org). Oggi l'attenzione al cibo si estende quindi inevitabilmente anche ai temi della sostenibilità ambientale e sociale, nella consapevolezza che la preparazione di cibi gustosi e sani deve garantire anche, oltre al nutrimento e al piacere, la riduzione degli sprechi.

limone. Purtroppo, specialmente in alcune zone d'Italia, i nostri soci lamentano ancora lo scarso numero dei locali AFC e la pochezza dell'offerta. Ma in altre zone, invece, non solo il numero dei locali è più che adeguato, ma anche la varietà delle tipologie è cresciuta: non solo hotel e ristoranti, gelaterie e pizzerie, ma B&B, osterie e trattorie, paninerie e piadinerie, bar e caffetterie, cioccolaterie, creperie, enoteche, friggitorie, gastronomie e rosticcerie, panifici, pasticcerie e pastifici, pub e rifugi di montagna. Per citarne solo alcuni e tralasciando i vari progetti speciali, di cui da questo numero iniziamo a parlarvi (vedi a pag. XX).

Ma AFC è anche altro, e lo dimostra un'indagine commissionata da AIC – ne parliamo nelle pagine seguenti – da cui emerge che il senza glutine rappresenta pure una grandissima opportunità di business per il settore della ristorazione, evidenziando inoltre un notevole divario tra chi sa cogliere appieno questa opportunità e chi invece ci prova, ma non seriamente, seguendo solo il trend del momento. E il modo più efficace per colmare questo divario è proprio l'adesione al programma Alimentazione Fuori Casa.

## **L'ARTE IN CUCINA, I CIBI NELL'ARTE**

### **Mangiare con gli occhi**

La rappresentazione dei cibi inizia a far capolino nella pittura del '500 – nella storia dell'arte esempi precedenti sono quasi sempre strettamente legati a temi religiosi (come i diversi e meravigliosi *Cenacoli*) – con quadri che mostrano tavolate e banchetti di persone comuni, ricche o povere che siano, o persone ritratte in primo piano nell'atto di degustare qualcosa. Si arriva anche, nel caso del pittore Giuseppe Arcimboldo, a raffigurare teste umane utilizzando ortaggi, fiori, frutti, carni e pesci, ma anche oggetti di uso quotidiano. Di Annibale Carracci è famoso il *Mangiafagioli*, utilizzato spesso come copertina di riviste e ricettari. Inizia poi la stagione delle “nature morte”, dei quali sono maestri assoluti i pittori fiamminghi e l'italiano Caravaggio. Lo stile evolve, e con gli impressionisti il ritratto di persone intente a libagioni assume un carattere più giocoso (uno per tutti, *Le Déjeuner sur l'herbe* di Manet). Dalla seconda metà del Novecento, il cibo assume spesso significati che vanno al di là della semplice rappresentazione iconografica: pensiamo alla pop art, in cui il cibo viene preso a simbolo del consumismo (come il celebre *Barattolo di zuppa Campbell* di Andy Warhol), con una forte connotazione di satira sociale.

Innumerevoli sono i film in cui il cibo fa da sfondo alla trama, da *Il pranzo di Babette* a *Chocolat*. In letteratura, c'è una famosissima pagina di Marcel Proust in cui una *petite madeleine* diventa strumento sensoriale per riportare a galla nel protagonista memorie passate di felicità.

Che dire poi del rapporto tra cibo e fotografia, oggi che chiunque possiede uno smartphone non si può esimere dal far sapere alla sua schiera di followers cosa si appresta a degustare? E da quando l'estetica del piatto è diventata anch'essa una forma d'arte?

### **Sapori ed estetica**

Se l'arte la si “assapora” soprattutto attraverso la vista, anche la disposizione delle pietanze nel piatto può assurgere ad esse-

---

re considerata un'opera artistica? E se per arte, a partire da quella contemporanea, si considerano anche esperienze che passano attraverso gli altri sensi, il piacere ricevuto attraverso i sensi del gusto e dell'olfatto può essere considerato anch'esso all'interno della fruizione artistica?

Il piacere estetico nella concezione classica del termine è legato principalmente alla percezione visiva (pittura, scultura, fotografia...) ma anche uditiva (in primis la musica, ma dal '900 anche il cinema, che coniuga i due sensi). Il piacere del gusto è un'esperienza effimera, che si svolge in un arco di tempo limitato, e questo è sicuramente vero. Ma è arte solo quello che resta immutabile nei secoli? Anche una sinfonia di Beethoven, per chi l'ascolta, ha un termine, e sfidiamo chiunque a dire che uno spettacolo teatrale, un recital, un concerto non siano arte. L'arte contemporanea, fatta anche di performance che coinvolgono più sensi, ma che non possono essere replicate (se non riviste attraverso filmati), non potrebbe quindi essere catalogata come tale. Come è stata quindi considerata l'esperienza sensoriale del cucinare e dell'assaporare i cibi nei secoli, dal punto di vista artistico e filosofico? Appare chiaro che per la specie umana l'atto del mangiare va al di là del semplice bisogno di nutrirsi per il proprio sostentamento. L'uomo mangia anche per il semplice piacere di farlo, cucinando sul cibo e sui diversi alimenti (i celiaci - insieme ad altre categorie di persone - con



© OAI/OPEN ART IMAGES

un'attenzione e una consapevolezza ancora maggiore).

Ci sono stati secoli o società in cui il piacere legato al cibo è stato considerato con profonda disapprovazione, come se il godimento per i sensi che ne deriva sia un'azione riprovevole. Questo sentire si è profondamente modificato nei secoli, arrivando oggi talvolta verso eccessi in senso opposto: ma è una ruota che gira, se pensiamo ai banchetti di epoca Romana. E se Dante relega i golosi all'Inferno, oggi noi guardiamo a questi peccatori con occhio molto più indulgente. ♦

**NELLA FOTO:** Il dipinto *Autunno* di Giuseppe Arcimboldo: olio su tela, 1573, esposto al museo Louvre a Parigi. Nella pagine precedente la famosa *Campbell's Soup Can* realizzata nel 1962 da Andy Warhol

# TUTTI UGUALI? ASSOLUTAMENTE NO!

Dall'indagine 2023 su Ristorazione e Celiachia emergono sostanziali differenze tra i locali aderenti al programma AFC e chi non lo è

di **Elisa Canepa e Susanna Neuhold**



NELLA FOTO: Le infografiche dedicate all'indagine, elaborate dalla società BIG

L'indagine 2023 su Ristorazione e Celiachia, commissionata da AIC per avere dati sulla preparazione del settore ristorativo e ricettivo italiano su celiachia e dieta gluten free, realizzata negli ultimi mesi del 2022 dalla società di consulenza BIG, specializzata in raccolta e analisi di *big data*, ha fatto emergere una serie di differenze sostanziali nell'approccio al servizio senza glutine fra i locali (ristoranti, pizzerie, alberghi) aderenti al programma Alimentazione Fuori Casa senza glutine (AFC) nato dall'esigenza di creare una catena di esercizi della ristorazione formati sulla celiachia che possano offrire un servizio idoneo alle esigenze alimentari dei celiaci, e quelli non aderenti.

Nonostante gli sforzi compiuti fino ad oggi con il programma AFC, diversi studi recenti<sup>1</sup> continuano a delineare l'alimentazione fuori casa come uno degli elementi di maggior criticità per chi deve escludere il glutine dalla propria dieta. Fra tutte spicca l'esigenza di ampliare notevolmente la rete di locali capaci di offrire un menu e un servizio gluten free, sicuro e di qualità.

La necessità di intervenire per rendere più efficaci le attività di AIC sul fronte dell'alimentazione fuori casa ha portato, quindi, a un primo studio comparativo, realizzato da BIG, sul grado di conoscenza delle pratiche per la preparazione e servizio degli alimenti per celiaci nei ristoranti e alberghi di tutta Italia, rispetto a un campione rappresentativo dei locali aderenti al network AFC.

Lo studio, basato su interviste telefoniche, ha coinvolto 400 attività appartenenti alla rete Alimentazione Fuori Casa senza glutine di AIC, e 2400 ristoranti, pizzerie ed alberghi non presenti nel network.

## Il senza glutine è una grande opportunità, ma solo se sai come trattarlo

La moda del gluten free probabilmente sta per passare, ma quello che non passerà mai è la necessità per chi è celiaco di nutrirsi, fuori e dentro casa, con alimenti senza glutine e sicuri da contaminazioni. La celiachia non è un trend, ma una malattia ancora fortemente sottostimata che colpisce un numero altissimo di persone. Secondo il censimento 2021<sup>2</sup>, in Italia sarebbero, infatti, diagnosticate poco più di 240.000 persone, rispetto alle 600.000 stimate. Ecco perché i dati economici continuano a registrare una forte crescita del mercato dei prodotti e servizi senza glutine. Con grandi potenzialità ancora inesprese soprattutto per il settore HoReCa (l'industria dei servizi di ospitalità e ristorazione), dove il gluten free si configura come elemento differenziante e importante leva di posizionamento, in grado di portare ritorni economici e d'immagine, ma solo se accompagnato da formazione, conoscenza e volontà di offrire una risposta di qualità, piuttosto che come servizio accessorio o soluzione marginale.

L'indagine Ristorazione e Celiachia 2023 rileva proprio questo divario fra chi sa come trattare il senza glutine e chi lo fa sulla base di una conoscenza più superficiale. Il dato più importante e, se vogliamo, confortante per chi lavora da anni al programma AFC, è un reale scarto di competenza fra i locali che aderiscono al network Alimentazione Fuori Casa senza glutine e i locali che non lo fanno. Una differenza sostanziale che corre lungo 5 gap.

### #1 GAP DI FIDUCIA

Quando devono scegliere il locale, i celiaci dimostrano una netta preferenza per i locali del circuito AFC. Questo è un dato che emerge da più di un'indagine.

Secondo i focus group realizzati nel 2017 da AIC sul Programma Alimentazione Fuori Casa senza glutine, la frequenza d'uso da parte dei celiaci di ristoranti appartenenti al network AFC varia tra il 50% e il 100% (in quest'ultimo caso se i celiaci sono i figli).

Mentre secondo l'indagine "Ecco come mi sento, io celiaco", realizzata nel 2021 dai sociologi Marco Razzi e Angelo Carta, oltre il 70% del campione analizzato fa riferimento sempre agli stessi locali, e solo il rimanente 30% ne prova anche altri. Il 55% ha affermato di mangiare fuori prevalentemente in locali appartenenti al network AFC. La motivazione principale sta nella maggiore sicurezza e fiducia riposta in queste strutture, che si impegnano volontariamente al rispetto di una serie di vincoli e standard, oltre che a sottoporsi a controlli periodici.

Ebbene, l'ultima indagine su Ristorazione e Celiachia, realizzata da BIG, racconta che questa preferenza è assolutamente fondata. Lo scarto di competenza in materia di celiachia e servizio gluten free fra locali AFC e locali non AFC è lampante:

- Tra i non aderenti AFC solo il 22% ha partecipato a corsi di formazione specifici su celiachia o intolleranze alimentari.
- Nei locali aderenti AFC tutti conoscono cosa sia la celiachia e le figure critiche hanno tutte ricevuto una formazione specifica. La conoscenza dei locali non aderenti è molto più superficiale e solo il 20% circa ha una formazione specifica. Il 63% del campione non AFC afferma di avere una conoscenza solo superficiale della celiachia.
- La preparazione limitata da parte del campione non AFC si evince da una serie di risposte chiave fra cui:
  - la competenza sulla dicitura senza glutine: il 68% dei locali non AFC non utilizza la dicitura "senza glutine", sia nel caso di preparazione, sia nel caso di non preparazione dei piatti senza glutine. Sostanzialmente gli affiliati AFC sono più preparati dei non AFC.
  - la competenza sui rischi contaminazione nella preparazione del caffè espresso: circa la metà dei locali non AFC afferma che il caffè espresso non ha mai problemi di contaminazione e solo il 30% solleva il problema della contaminazione del caffè se la preparazione avviene con la stessa macchina del cosiddetto caffè d'orzo.

**TRA GLI OBIETTIVI FUTURI DI AIC C'È L'INCREMENTO DEL NUMERO DEI LOCALI CHE FORNISCONO PIETANZE SENZA GLUTINE MA ANCHE IL MIGLIORAMENTO QUALITATIVO DELL'OFFERTA**



Mentre 7 locali aderenti AFC su 10 affermano con sicurezza che il problema della contaminazione del caffè è la preparazione con la stessa macchina del caffè d'orzo. Seppure all'apparenza marginale, questa domanda mirava a capire il grado di conoscenza e preparazione del rispondente, essendo un aspetto molto specifico e poco noto della dieta senza glutine, su cui è facile scivolare. L'abbiamo definita una "domanda civetta".

### **#2 GAP FORMATIVO**

Il divario formativo fra locali AFC e locali non AFC non riguarda solo l'aver seguito o meno corsi formativi su celiachia e servizio senza glutine, ma anche la qualità della formazione. Per esempio, mentre il 90% dei locali aderenti al programma Alimentazione Fuori Casa dichiara di aver seguito un corso di recente, non meno di 2 anni fa, per i non AFC l'ultimo corso fatto risale in media a 3/4 anni fa.

### **#3 GAP FALSE CREDENZE**

La metà dei gestori che si dichiarano non interessati al programma AFC afferma di non avere la possibilità di disporre di una cucina dedicata. L'aspetto economico, sia in termini di spesa che di ritorno, costituiscono la seconda motivazione.

Queste risposte dimostrano quanto i locali non aderenti al circuito AFC siano ancora legati a false credenze. Nella maggior parte dei casi, infatti, non è necessario disporre di una cucina dedicata per offrire un servizio sicuro e di qualità, nel rispetto degli standard AFC. Mentre sul fronte del costo, pur con inevitabili differenze fra regione e regione, la partecipazione ai corsi di formazione e al circuito di visibilità AFC è irrisorio, quando non puramente simbolico o addirittura gratuito.

### **#4 GAP AGILITÀ NEL SERVIZIO**

Spesso fra le motivazioni che impediscono ai locali di informarsi e aderire al network AFC troviamo parole come: palletti, limiti, vincoli, controlli, sforzi a cui deve sottoporsi il ristoratore che desidera offrire un servizio senza glutine. Quello che è meno evidente, e che invece emerge dall'indagine Ristorazione e Celiachia 2023, è la capacità del programma AFC di offrire supporto, esperienza e consulenza. Un capitale di conoscenza utilissimo per aiutare il ristoratore a integrare il servizio senza glutine nell'intero flusso di lavoro, rendendo sempre più facile e agevole il servizio al celiaco, rispetto a chi offre il senza glutine in autonomia. Per esempio:

- nella preparazione di piatti per celiaci i locali non AFC tendono più dei locali AFC a fermare la produzione con glutine, pulire e ripartire, o a servire solo piatti confezionati senza glutine;

- nel servizio i non aderenti AFC non usano un sistema di identificazione, tendono a preferire un sistema di servizio anticipato o dedicato, che, pur essendo permesso e raccomandato, potrebbe risultare più impegnativo per il locale e meno normalizzante per il celiaco che viene servito.

## #5 GAP RITORNO DELL'INVESTIMENTO

L'indagine Ristorazione e Celiachia 2023 rivela un altro dato molto interessante sul ritorno economico e di immagine legato alla scelta di offrire un servizio senza glutine.

Se offrire un servizio senza glutine significa avere sempre un ritorno economico (86% negli AFC, 71% nei non AFC), farlo aderendo al circuito Alimentazione Fuori Casa porta a sfruttare fino in fondo questa opportunità e a generare un maggiore ritorno sull'investimento fatto in termini di formazione e impegno.

● Nel 69% dei locali aderenti AFC, infatti, la frequenza di richiesta di piatti senza glutine avviene quotidianamente o quasi, mentre è molto meno frequente nei locali non aderenti. Circa la metà dei locali non AFC del campione non ha clienti celiaci.

● Per la maggior parte dei locali AFC il servizio senza glutine è un grande plus, che ha portato un effettivo ritorno di immagine ed economico. Per i non aderenti il vantaggio è invece molto più contenuto.

Questo dato è in linea con la maggiore visibilità offerta dagli innumerevoli canali di comunicazione previsti dal programma Alimentazione Fuori Casa, fra cui l'app AIC Mobile, la guida cartacea, la vetrofania e, non ultimo, il passaparola fra i celiaci stessi, che non solo tendono a preferire i locali del circuito AFC per il gap di fiducia sopraccitato, ma che nell'80% dei casi tornano in un locale che ha saputo garantire un servizio senza glutine sicuro e di qualità, e lo fanno mediamente in compagnia di altre 3/4 persone. ◆

<sup>1</sup> "Ecco come mi sento, io celiaco" – indagine AIC 2021 a cura dei sociologi Marco Razzi e Angelo Carta; Focus Group sul programma Alimentazione Fuori Casa a cura di AIC, 2017.

<sup>2</sup> Relazione al Parlamento sulla Celiachia, ed. 2021, Ministero della Salute.

## Una campagna promozionale Far sapere a tutti il valore di AFC

L'Associazione lavora costantemente allo sviluppo e miglioramento del programma AFC. Recentemente abbiamo, ad esempio, introdotto un pacchetto di iniziative che ha previsto, come punto centrale, la qualificazione della figura dei tutor e la messa a punto degli strumenti a loro supporto, come il piano di formazione continua, compresa quella a distanza, la ristrutturazione della check-list che i tutor utilizzano per la verifica presso i locali, ma anche lo sviluppo di alcune funzioni della app a disposizione degli utenti che stimolino il miglioramento della offerta qualitativa dei locali. Abbiamo inoltre previsto la realizzazione di una campagna promozionale finalizzata a far meglio conoscere ai destinatari diretti (i ristoratori) e indiretti (tutti i celiaci) il valore del programma Alimentazione Fuori Casa senza glutine, un unicum nel panorama internazionale, tanto che molte associazioni estere hanno chiesto ad AIC un aiuto per replicarlo nei rispettivi Paesi.

Il piano di promozione del programma AFC si svilupperà fondamentalmente attraverso strumenti di digital marketing, non inediti per AIC ma senz'altro ad oggi sfruttati solo marginalmente nel loro grande potenziale. Tra gli obiettivi della campagna di promozione c'è l'incremento dei locali aderenti alla Guida AFC. Nuovi locali devono avvicinarsi al programma, conoscendolo attraverso la campagna, ma anche comprendendo le corrette e giuste informazioni sullo stesso.

I locali oggi in guida dovranno invece essere più motivati a restare. Altro obiettivo, avvicinare ad AIC i celiaci che ancora non conoscono l'Associazione e motivarli a diventare soci, per aumentare il potere contrattuale di AIC nei vari tavoli decisionali. *Last but not least*, rafforzare il legame con chi è già iscritto per farlo diventare un ambasciatore attivo nel diffondere la conoscenza di AIC e del suo programma AFC.

AIC ha iniziato quindi lo sviluppo di un piano di comunicazione annuale che prevede la realizzazione di una campagna di sensibilizzazione sui temi legati alla Celiachia e al Programma Alimentazione Fuori Casa, una campagna di pubblicità sulle riviste di settore dedicate a ristoratori, hotelierie, produzione artigianale o gelateria, lo sviluppo del Blog, attualmente presente sul sito, per trasformarlo in un vero e proprio Magazine on line sulle tematiche della ristorazione senza glutine e tanto altro.

Seguiteci sui nostri canali digitali e riprendete i nostri post su Facebook, Instagram, LinkedIn, ma anche postando nel vostro stato WhatsApp le infografiche, come quella recentemente utilizzata per il lancio della campagna e che vedete in queste pagine.

Siate anche voi ambasciatori di AIC! Monitoreremo nel tempo la riuscita della campagna, anche per meglio indirizzarla in corso d'opera, e auspichiamo che possa portarci ad avere una offerta maggiore e di migliore qualità dei locali in grado di accogliere i celiaci in sicurezza.