

Cibo per celiaci, è boom dalla farmacia al ristorante

Dagli intolleranti alle diete di moda crescono i consumi di prodotti "senza glutine"
Tra i big di mercato la Dr.Schär, che dall'Alto Adige è andata alla conquista degli Usa



Oprah Winfrey, star tv Usa, ha seguito anche una dieta senza glutine



**Estrella Damm
senza glutine,
la birra
catalana
ha vinto
il World Beer
Awards
2008**



**Dr.Schär,
Pazienda
altoatesina
copre il 47% del
mercato italiano
dei senza
glutine, attorno
al 40% nel resto
d'Europa**



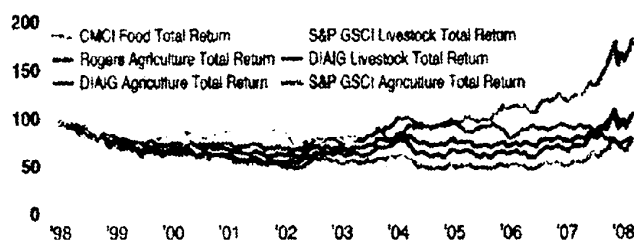
**BI-Aglut, del
gruppo Heinz,
è la divisione
pecializzata con
Free-Aglut
nel settore
"nutraceutical"**



**Carino's,
catena
di ristoranti
italiani in Usa
è tra quelle
che hanno
un menu'
per celiaci**

L'INDICE DEL CONSUMO DI CIBO CMCI UBS-BLOOMBERG

Confronto con altri indici finanziari legati alle materie prime



**Dal pane
agli snack alla
pizza per
ristoranti
e linee per
alberghi**

PAOLA JADELUCA

Roma

Estrella Damm, una birra senza glutine, ha vinto il World Beer Awards 2008. Prodotta nello stabilimento all'avanguardia di Barcellona del produttore spagnolo Damm, è la prima birra al mondo con un marchio famoso prodotta e destinata ai celiaci, tutti coloro cioè che non possono ingerire glutine, una proteina che si trova principalmente nel frumento e altri cereali, ma che di fatto è presente in una varietà incredibili di cibi tanto da rendere difficile l'alimentazione fuori casa delle persone affette da questa malattia, a meno di non trovare prodotti specifici, visto che l'unica cura è evitare di ingerire glutine.

La celiachia, grazie anche a nuovi metodi di diagnostica, è un fenomeno in aumento: secondo le stime dell'Aic, associazione celiaci, riguarda l'italiano su 100, la metà dei diabetici, una delle malattie più diffuse al mondo. Un esercito, che ha dato la spinta a un nuovo mercato di alimenti ad hoc:

dal pane, ai cioccolatini, alla pizza, agli snack ai corn flakes, fino alle farine e il pangrattato per l'impanatura, ai gelati e sorbetti. E sempre nuovi prodotti si aggiungono alla lista. Molti di questi vengono venduti esclusivamente in farmacia, persino i surgelati pronti, ma anche nei supermercati si trovano linee dedicate. Negli Usa questa nuova frontiera dell'alimentazione è arrivata a dare vita a un giro d'affari di 2 miliardi di dollari. Molto più di quanto i soli celiaci potrebbero assorbire. Il gluten-free, infatti, sembra diventata una vera e propria moda alimenta-

re il magazine americano *Newsweek*, medici e nutrizionisti d'Oltreoceano tendono a prescrivere l'eliminazione del glutine per curare malattie gravi, come il morbo di Crohn, ma anche per tutta un'altra serie di disturbi minori. Fino a diventare una dieta salutistica tout court: Ophra Winfrey, la star televisiva famosa per la sua perenne battaglia con la bilancia, ha fatto una dieta "gluten free". Ed è di questi giorni la notizia che l'attrice Gwyneth Paltrow svela nel suo blog l'ultima sua dieta disintossicante dell'organismo: rigorosamente priva di glutine.

Un nuovo mercato tutto da conquistare. E la Damm, sensibile ai nuovi trend, ha lanciato una birra "vera e propria" come quelle senza alcool, che si vendono nei bar, nei pub e nei ristoranti. Finora c'era solo la Bi-Glut Pavadena, prodotta nello stabilimento della Pavadena della Heineken per la Bi-glut, la linea del gruppo Heinz: la multinazionale americana, che ha chiuso il 2008 con un fatturato da 10 miliardi di dollari, ha una divisione specifica per il settore cosiddetto "nutraceutical", che produce anche gli Apröten, i cibi più specificamente dedicati a chi ha bisogno di una dieta povera di proteine e ha una seconda linea, Free-Aglut, che si vende invece nei supermercati. Interi scaffali delle farmacie sono occupati da questi veri e propri marchi che seguono le dinamiche del mercato.

E riproduce logiche produttive, distributive e di marketing del mercato alimentare tradizionale. Se prima si pensava solo ai prodotti da consumare in casa, ora è partito l'attacco al canale Horeca, l'alimentazione fuori casa. E molti ristoranti hanno un menù dedicato, la catena italiana Carino's, per esempio. Ma anche i piccoli si stanno attrezzando, e questo diventa

un nuovo canale di sbocco per le ditte specializzate che hanno ancora un mondo tutto da conquistare: la pizza, per esempio, quella che si com-

pra in farmacia non è proprio delle più indicate per una serata tra amici, davanti a un boccale di birra, magari in un locale *glamour*. Ecco allora l'impasto della pizza surgelato, dedicato esclusivamente a pizzerie e ristoranti. Le vaschette di primi e secondi pronti, come anche i gelati, oggi non sono più solo nei frigoriferi della farmacia, ma anche nei supermercati. E ora anche i marchi del food tradizionale si stanno muovendo: dai salumi Rovinati alle gallette della Céreal, fino agli integratori alimentari, l'angolo del "gluten free" spunta in tutti i supermercati e le catene della grande distribuzione, come Coop e Esselunga, hanno iniziato a produrre private label senza glutine. I gluten free si sono ritagliati uno spazio crescente anche nei negozi biologici, che oggi stanno conoscendo un grande boom.

Una delle ditte che gioca un ruolo chiave in questo settore, è la Dr.Schär, la ditta altoatesina fra le prime a mettere piede su questo mercato. Oggi controlla il 47% del fatturato italiano di alimenti gluten free, e arriva al 40% nel resto d'Europa. Una family business, ancora oggi di proprietà del fondatore, Ulrich Ladurner. Con oltre 117 milioni di euro di fatturato è una case history di successo italiana, che unisce il business alla ricerca, fondamentale in questo campo, dove ogni scoperta permette di fare un balzo avanti immediato sui concorrenti. La strategia aziendale ha puntato tutto sull'estensione del brand via via ai nuovi canali dell'alimentazione e della distribuzione moderna e dell'Horeca (Hotel, ristoranti e wine bar), creando linee dedicati per pizzerie e ristoranti e ora, per ultima, anche per gli alberghi. Attorno al marchio ruota oggi una filiera integrata che dalla materia prima arriva fino allo "chef online" che dispensa consigli e ricette. E lo scorso anno ha varcato l'Oceano, per iniziare a sferrare l'attacco al mercato americano.