

IN ITALIA GLUTEN FREE DETERMINA LA FUORIUSCITA DELLA BEVANDA DALL'AMBITO DELLE BIRRE

Celiaci e birra: definizioni ambigue, promettenti ricerche per il futuro

Martina Di Donato

Con il Reg. 41/2009/Ce, l'Ue ha dato la possibilità di riportare la dicitura "senza glutine" sull'etichetta dei prodotti che ne contengono meno di 20 ppm e facoltà di scrivere "con contenuto di glutine molto basso" sull'etichetta di prodotti che ne contengono da 21

1. Non c'è unitarietà nelle situazioni all'interno dell'Ue
2. I prodotti italiani più deboli rispetto a quelli d'importazione

a 100 ppm. Per alcune categorie di alimenti la situazione è chiara, per altre come la birra, resta qualche dubbio. In Italia, per esempio, non è possibile vendere una birra "senza glutine" in quanto, in base al Dm 30.06.1998, può essere definita "birra" solo la bevanda ottenuta dalla fermentazione alcolica di un mosto contenente almeno il 60% di malto d'orzo, di frumento o di loro miscele.

BEVANDE NON BIRROSE

Ne deriva che le bevande per celiaci, oggi in commercio, non sono, quindi, birre ma semplici bevande alcoliche senza glutine a base di malto di cereali diversi dall'orzo e dal frumento (grano saraceno, miglio, riso ecc.) rivolte a soggetti celiaci.



Le bevande per celiaci distribuite in Italia non possono essere definite birre bensì senza glutine a base di malto di cereali diversi dall'orzo e dal frumento

Con un'ampia interpretazione del principio di libera circolazione delle merci nell'area Ue, la situazione però si complica: in alcuni paesi questi prodotti sono birre a tutti gli effetti e, di conseguenza, produttori e importatori nel tradurre in italiano l'etichetta utilizzano il termine birra.

L'incongruenza legislativa permane nell'Ue e solo recentemente è stata risolta negli Stati Uniti. Fino al 18 agosto 2009 gli standard relativi a produzione ed etichettatura della birra vietavano l'uso dell'indicazione "gluten free beer",

mentre erano ammesse diciture come "sorghum beer" o "beer made without wheat or barley". Spettava pertanto al celiaco valutare se consumare il prodotto o astenersi. Oggi l'indicazione "gluten free" è ammessa come claim volontario ed entro l'1 gennaio 2012, tutte le birre ottenute da sostituti dell'orzo dovranno riportare la tabella nutrizionale e l'indicazione degli allergeni. Negli States il mercato delle birre per celiaci è di nicchia (0,1%) ma in rapida e costante crescita (+35% ogni anno per i marchi più venduti).

Radeberger

Lager chiara, analcolica e birra gluten free stimolano ora anche l'acquisto italiano. Presente nel nostro paese con una filiale dedicata, Radeberger (15 milioni di ettolitri di produzione annua) è capillarmente diffusa in tutta la Germania con le sue fabbriche e i suoi marchi, e intende supportare e sollecitare anche il consumatore italiano, già ottimo estimatore dei vini. Spazio, nei meriti, anche alla **Estrella Damm Daura**, che ha vinto il World Beer Award 2009 come migliore birra "gluten free". Dall'aspetto brillante e dorato, questa birra è stata creata in collaborazione con l'Unità del Glutine del Consiglio Superiore della Ricerca Scientifica di Madrid, sotto il controllo del Ministero della Sanità spagnolo, e approvata dall'Associazione Italiana Celiachia - A.I.C.. Pur essendo prodotta con malto d'orzo, grazie all'utilizzo di particolari tecnologie garantisce un contenuto di glutine inferiore a 6 parti per milione, dunque al di sotto dei 20ppm che si considera normalmente come il limite della tollerabilità dei celiaci.

NOVITÀ ENTRO IL 2011

Dal 2003 tre istituti di ricerca australiani (Csiro food futures national research flagship, Melbourne health; Walter and Eliza Hall Institute e il Grdc - grains resource and development corporation) sperimentano una va-

rietà di orzo con basso tenore di ordeina (90% in meno rispetto alle varietà più comuni).

L'ulteriore riduzione dovuta alla birrificazione fa in modo che la concentrazione del glutine nella bevanda sia 20 volte inferiore al livello ritenuto sicuro per i celiaci. Si è deciso di lavorare sull'orzo perché è la materia prima più usata e perché la pianta ha un genoma più semplice rispetto al frumento.

I ricercatori hanno sperimentato una particolare varietà ottenuta nel 1975 nei laboratori Carlsberg. Erano piante non GM, a ridotto tenore di ordeina. Proseguendo con gli incroci nel 2008 hanno ottenuto una varietà con un tenore di glutine pari al 10% dell'abituale e hanno ricavato una birra con un contenuto di ordeina inferiore a 1 ppm. La ricerca continua con l'obiettivo di avere un orzo del tutto privo di questo agglomerato proteico.

Gli ostacoli sono costituiti dalla scarsa produttività delle piante e da alcune difficoltà di standardizzazione della birra. I ricercatori confidano di poter passare alla produzione industriale entro il 2011.



Tre domande a Giorgio Modena di Glut₃ - RizTrésor

Quali intuizioni hanno guidato la messa a punto di RizTrésor?

L'idea è venuta a Birrificio Lodigiano di Casalpusterlengo (Lo). I presupposti erano quattro: doveva essere una bevanda per celiaci, ma con caratteristiche organolettiche tali d'attrarre anche l'attenzione degli appassionati di birra. Il riso da sottoporre a maltazione doveva essere italiano; non doveva esserci additivi, coloranti,

Quando il passaparola supera il limite imposto dalla legge

o conservanti e la produzione doveva essere artigianale.

Le principali difficoltà nella messa a punto della ricetta?

La formulazione, l'implementazione delle procedure per evitare qualsiasi tipo di cross-contamination con le altre 11 diverse birre prodotte in loco. E il potenziamento degli impianti per garantire i volumi in rapida espansione: tutto ciò ha richiesto al birrifico un anno di intenso lavoro.

L'esperienza di Glut₃ nei settori marketing - advertising e distribuzione di alimenti per celiaci si è, nel frattempo, rivelata fondamentale per rendere più efficaci e fluide alcune altre indispensabili fasi del progetto: definizione del packaging, organizzazione di area test, espletamento delle pratiche per l'inserimento di RizTrésor nel prontuario Aic (associazione italiana celiachia). Oggi distribuiamo il

prodotto e favoriamo l'apertura di nuovi mercati.

Non poter usare il termine birra ha influito sulla commercializzazione?

Ha pesato molto su modalità di distribuzione e advertising. Abbiamo dovuto adottare una strategia di marketing diversa rispetto a quanto è solitamente riservato al lancio di una nuova birra, industriale o artigianale che sia. L'elemento più penalizzante è stato il non poter citare il vocabolo birra in etichetta, termine invece utilizzato da altri marchi che si rivolgono al medesimo mercato con prodotti di importazione. Questo impedimento e la connotazione artigianale del prodotto hanno indotto a optare per una forma di comunicazione basata da un lato sull'informazione rivolta alla distribuzione specializzata e dall'altro su inviti all'assaggio nonché su un efficacissimo passaparola diretto e via web.

Un target potenziale pari all'1% della popolazione

Responsabile d'acquisto	Esigenze espresse	Caratteristiche di spesa e consumo	Approccio psicologico verso la celiachia
UOMO SINGLE	Poter riscontrare maggiore attenzione alle proprie esigenze nei locali fuori casa	Non utilizza il prontuario. Acquisti di prodotti soprattutto per la prima colazione e snack. Per stile di vita mangia spesso fuori casa e, non potendo più consumare panini, spende il doppio rispetto a quando la sua celiachia non era diagnosticata. Si reca in farmacia e sceglie a scaffale. Al supermercato preferisce colonna gluten free o su scaffale generico ma non ama vedere i propri prodotti vicino a generici salutistici e dimagranti. Consuma pasta non più di 2 volte a settimana	Pratico. Nessun problema nelle relazioni, utilizza la sua condizione come pretesto per rompere il ghiaccio e catalizzare l'attenzione. Non ama essere confuso con chi ha semplici problemi di intolleranza, considerando queste persone seguaci di mode senza fondamento scientifico
DONNA SINGLE	Più ristoranti convenzionati nella propria zona residenziale o vicino all'ufficio	Utilizza raramente il prontuario e sa leggere gli ingredienti. Compra soprattutto pane, pasta, pizza. Utilizza i prodotti solo per sé, anche se mangia spesso in famiglia. Per le marche da scegliere utilizza il passaparola da persona fidata con le stesse esigenze o ascolta il farmacista. Si reca al supermercato quando si sposta in grandi centri	Sereno che sia stata diagnosticata da poco o che sia presente dalla nascita. Poca fiducia nelle procedure dei ristoranti, si fida solo dei convenzionati con Aic

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP