

PROVA 1

TIPOLOGIA A

NUCLEO TEMATICO FONDAMENTALE 1 Predisposizione di prodotti e/o servizi che abbiano come riferimento i bisogni, le attese e i profili dietetici e/o culturali del cliente, focalizzandosi, in particolare, sugli stili di alimentazione, sui contesti culturali e sui modelli di ospitalità.

FOCUS CONCETTUALE: la centralità del cliente

TARGET DI DESTINAZIONE: alimentazione, ospitalità, contesto fisico/culturale

La ristorazione al servizio dei clienti affetti da celiachia

DOCUMENTO 1

Celiachia: aspetti epidemiologici In Italia

La celiachia è un'enteropatia infiammatoria, la stima della sua prevalenza si aggira intorno all'1%: è stato calcolato che nella popolazione italiana il numero totale di celiaci si aggiri intorno ai 600.000, contro gli oltre 241.000 a oggi diagnosticati. I dati italiani vengono pubblicati ogni anno nel-

la relazione al Parlamento, e l'ultima è stata pubblicata ad aprile 2023. Dai dati del 2021 in Italia risultano diagnosticati 241.729 celiaci, di cui il 70% (168.385) appartenenti alla popolazione femminile e il restante 30% (73.344) a quella maschile. La celiachia risulta concentrata nella fascia di età tra i 18 e i 59 anni.

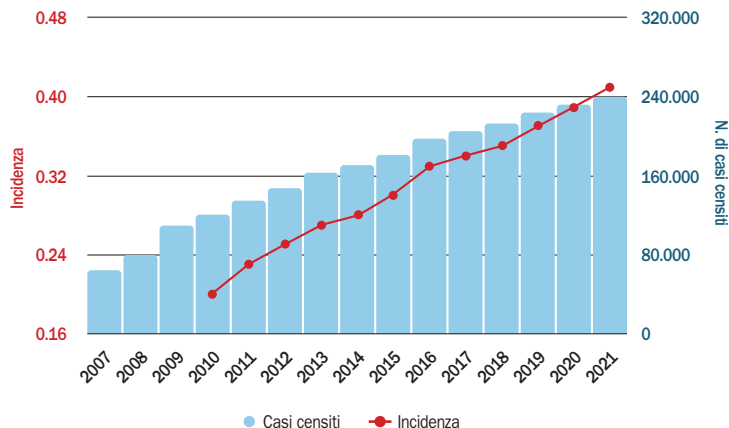
(Fonte: Ministero della Salute)

Celiachia 2021

Prevalenza in Italia 0,41% pari a 241.729 casi



Andamento dei casi di celiachia



DOCUMENTO 2

Prodotti senza glutine, mercato da oltre 400 milioni e vendite in aumento del 6%

Acquistati in GDO 10.000 tonnellate di pasta e quasi 15.000 tonnellate di sostituti del pane "gluten free". I casi di celiachia stimati sono più di 400.000, ma quelli diagnosticati sono molti meno: 233.147.

Sono "solo" 233.147 i celiaci diagnosticati in Italia. Ma nel 2022 sono stati acquistati in GDO **oltre 10.000 tonnellate di pasta e quasi 15.000 tonnellate di sostituti del pane "gluten free"**, aumentandone i volumi comprati (rispettivamente +4,2% e +3,6% sul 2021) e la cifra spesa (+6%),

evidenziando quindi maggior disposizione a pagare di più per i prodotti senza glutine. Complice anche il contributo del Servizio sanitario nazionale, che nel 2020 (ultimo dato disponibile) ha speso oltre 209 milioni di euro per sostenere l'acquisto dei prodotti senza glutine, spendendo circa 1000 anno pro capite in media.

Anche per questo oggi i celiaci rappresentano un target molto ambito per le aziende alimentari, che stanno investendo sempre di più sul mondo del gluten free, artefice da alcuni anni di una costante crescita in GDO. **L'Associazione italiana celiachia (AIC) stima che in Italia il mondo gluten free valga 400 milioni di euro**, mentre a livello mon-

diale muove 1,6 miliardi di dollari e dovrebbe espandersi dell'11% entro il 2030 (fonte: Grand View Research).

«Il mercato cresce perché aumentano i casi diagnosticati di celiachia, anche se sono ancora pochi rispetto ai 400.000 che stimiamo – spiega Caterina Pilo, direttore generale di AIC – e perché i prodotti formulati per i celiaci non sono più un monopolio delle farmacie ma si possono acquistare anche in altri canali distributivi».

Che il mercato del gluten free si stia spostando nella GDO lo confermano anche le ultime mosse delle aziende del settore, che hanno inserito in supermercati e ipermercati i loro brand prima riservati alle farmacie, come hanno fatto il gruppo Lo Conte con Giusto e Andriani/Felicia con Nove Alpi/Aglutèn, con cui è entrata nel segmento del bakery senza glutine. Altri brand leader stanno espandendo la loro copertura del mercato, principalmente rilevando aziende specializzate (come ha fatto Morato), con l'obiettivo di presidiare l'intero universo del gluten free e di consolidare le loro quote.

L'ingresso di nuove aziende, il rinnovo dell'offerta e l'ampliamento dello spazio a scaffale stanno muovendo il mercato con innovazioni e lanci di prodotto si susseguono e cavalcano lo stesso "effetto moda" che guida il mondo del food&beverage. Così anche nel gluten free i fenomeni di mercato esplodono velocemente e si ridimensionano in fretta. Ora sta rientran-

do il boom delle paste di legumi, mentre si assiste a quello dei pani morbidi (+13%), degli snack di cereali (+34%), delle torte pronte (+35%) e della pasticceria surgelata (+91%). E già si profila all'orizzonte quella dei prodotti ad alto contenuto proteico, su cui sta puntando l'azienda specializzata Farmo.

Importante è stato anche il lavoro di innovazione e **upgrading qualitativo fatto sui prodotti formulati per celiaci, e in particolare su texture, gusto e tenuta in cottura**. Il che, paradossalmente, li ha resi più appetibili non solo per allergici o intolleranti al glutine, ma anche per un pubblico più trasversale, attento al salutismo e al benessere che cerca prodotti alternativi a quelli di mass market.

«Le aziende si sono impegnate nella diversificazione delle materie prime, nella selezione di ingredienti di qualità e nella semplificazione delle ricette. E così i prodotti gluten free hanno ottenuto un profilo nutritivo più equilibrato e una maggiore piacevolezza organolettica» conferma Pilo. **Sono oltre 2500 i prodotti licenziatari del logo della spiga sbarata** rilasciato dall'AIC, che in un anno ha visto crescere l'offerta del 10% e ha realizzato oltre 630 milioni di vendite in super e ipermercati, trainate dal trend di pani morbidi, cereali snack e affettati (fonte: Osservatorio Immagino).

(Fonte: Il Sole 24 Ore, Manuela Soressi, 3 marzo 2023)

A Con riferimento alla comprensione dei documenti introduttivi, utili a raccogliere informazioni e stimoli alla riflessione, il candidato risponda ai seguenti quesiti.

1. Quante persone risultano diagnosticate come celiache in Italia nel 2021? E in che rapporto, tra uomini e donne?
2. Quali sono le Regioni italiane con un maggior numero di celiaci? E quelle con un minor numero?
3. Quali sono le categorie di prodotti gluten free con maggiori percentuali di vendita in Italia?
4. Cosa si sono impegnate a fare le aziende del mercato gluten free per migliorare il loro posizionamento? E con quali benefici?

B Con riferimento alla produzione di un testo, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso degli studi:

1. il candidato elabori un testo che specifichi gli obblighi legali delle imprese di ristorazione in merito alla dichiarazione degli allergeni nei menu, secondo la legislazione vigente.

C Con riferimento alla padronanza delle conoscenze fondamentali e delle competenze tecnico-professionali conseguite e maturate anche nell'ambito dei percorsi per le competenze trasversali e l'orientamento, il candidato ipotizzi di essere lo chef di un ristorante d'albergo con il compito di redigere la proposta di un menu per la prima colazione gluten free, da proporre ai clienti affetti da celiachia.

Dunque, il candidato proponga almeno:

1. tre prodotti di panificazione utili ad accompagnare burri, confetture, marmellate, salumi e formaggi;
2. tre prodotti di pasticceria da forno adatti alla prima colazione;
3. cinque altri prodotti a scelta, tipici del servizio breakfast, purché gluten free.

Il candidato descriva quindi:

- le caratteristiche degli ingredienti con cui produce le ricette proposte ai punti precedenti (es: che tipi di farine, quali eventuali coadiuvanti ecc.).
- le modalità di servizio e di collocazione delle preparazioni nel buffet di esposizione tenendo in considerazione le problematiche tipiche della produzione e servizio di ricette gluten free.