



Olga Cuesta (Asociación Celíacos de Catalunya), Josep Tejado (dtor. Gral. Mercabarna) y Alfons Conesa (Agencia Catalana del Consumo). © Rest\_colectiva

## La hostelería y las necesidades del colectivo celíaco, un largo camino por recorrer

06-03-2014

**El pasado 5 de marzo tuvo lugar en Mercabarna una jornada profesional organizada por el Clúster Alimentario de Barcelona y la Asociación de Celíacos de Catalunya, con el objetivo de tratar el tema de la celiaquía en la hostelería y acercar las necesidades de este colectivo tanto a empresas proveedoras como operadoras.**

Aunque la jornada se centró básicamente en informar a los fabricantes de productos alimentarios y a la propia restauración comercial de qué y cómo tenían que hacer para poder acreditarse como elaboradores de productos 'sin gluten' o como 'establecimiento apto para celíacos', la restauración colectiva tampoco quedó al margen en algunas de las intervenciones.

A grandes rasgos, la conclusión más importante que se desprendió de la reunión es que la celiaquía es aún una gran desconocida en nuestro país, a pesar de las normativas, símbolos y esfuerzos por parte de las asociaciones por hacer llegar la información sobre la enfermedad y sus necesidades, tanto a productores, como a operadores y a consumidores en general. En la parte positiva de la balanza, el hecho de estar en manos de las empresas proveedoras y operadoras el poderse hacer con este gran nicho de mercado aún por explorar.

La **Federación de Asociaciones de Celíacos de España (Face)** estima que más de 450.000 personas pueden estar padeciendo celiaquía en nuestro país; la **Asociación de Celíacos de Catalunya** habló de más de 75.000 sólo en Catalunya y a nivel europeo se calcula que hay cinco millones de personas esperando que la industria y los operadores les ofrezcan productos libres de gluten. Cabe señalar, no obstante, que se calcula que sólo un 15% de personas celíacas están diagnosticadas. Recordar por otra parte, tal como comentó **Alfons Conesa** (director de la Agencia Catalana del Consumo), que *la ventaja de las personas celíacas es que tienen muy identificado el problema y, por tanto, la solución; si una persona celíaca no come nada que lleve gluten, todo irá bien*.

También destacaron todos los expertos que hay que tener en cuenta que las cifras de personas que demandan productos sin gluten, se multiplican por tres, cuatro, cinco o más, si pensamos que los celíacos raramente van solos a comer o a cenar a un restaurante ya

que, precisamente debido a los problemas con los que se encuentran, suelen reducir sus salidas al ámbito del ocio y las celebraciones.

### **Sensibilización y ventajas de tener una oferta sin gluten; restauración comercial vs colectiva**

**Elena Roura**, responsable de Salud y Hábitos Alimentarios de **Fundació Alcía** aportó en su intervención algunos datos realmente llamativos. El primero es que según una encuesta realizada a 1.600 establecimientos de toda España, sólo el 7,1% cuentan con algún menú o platos adaptados a las necesidades de personas celíacas, y ello a pesar de que cada vez se incrementa más la tendencia en la restauración a tener en cuenta los temas de salud.

La restauración intuye, en general, que contar con una oferta apta para celíacos es más un problema que una oportunidad; la realidad es que falta mucha formación. Según datos ofrecidos también por Roura, el 77% de personas celíacas usuarias de la restauración, piensan que el personal que trabaja en hostelería tiene, en general, poca información; y el 56'4 no confía en la respuesta del personal sobre el contenido e ingredientes de los platos.

**Braulio Gascón**, gerente del restaurante 'Tijuana' y **Joan Vilalta**, gerente del restaurante 'Gut', dieron su visión desde el punto de vista de unos establecimientos que tienen su oferta adaptada al colectivo celíaco. Ambos insistieron en la fidelidad del cliente celíaco y en una muy satisfactoria vertiente humana por las reacciones de las personas que visitan sus locales. Vilalta no escondió un principio del proceso un poco decepcionante por el desconocimiento, el trabajo añadido y la falta de retorno rápido, pero aseguró que contar con una carta no discriminatoria hacia los celíacos (también hacia los vegetarianos), finalmente le había dado más satisfacciones de las que esperaba.

**Marta Gómez**, responsable del departamento Técnico de la Asociación de Celíacos de Catalunya, comentó que las cosas en el sector de las colectividades y restauración social están un poco mejor que en la restauración comercial pero aún hay también mucho trabajo por hacer. Desde 2011, los comedores escolares están obligados a ofrecer un menú sin gluten para los alumnos celíacos ( **Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición** –artículo 40–), pero en otros ámbitos de las colectividades, los celíacos siguen sin ver satisfechas sus necesidades. *“En los hospitales–comentó–, los menús para pacientes celíacos siguen siendo muy limitados y no se suelen tener en cuenta las necesidades de los celíacos en las comidas para el personal sanitario o para los familiares acompañantes; en los comedores universitarios la dificultad viene fundamentalmente por la utilización de bufets que suelen dar problemas en cuestiones de contaminación cruzada; en las máquinas de vending nunca hay productos sin gluten; y finalmente en las residencias de mayores se encuentran también que cada vez hay más personas celíacas y no tienen el tema resuelto”.*

### **Certificación también para los operadores**

Uno de los proyectos que tiene en marcha la Asociación de Celíacos de Catalunya es la homologación de establecimientos como 'Aptos para celíacos'. El proyecto está dirigido a tiendas, escuelas, residencias, hospitales, universidades, catering, empresas de platos preparados, panaderías, heladerías, hoteles, casas de turismo rural y restaurantes.

En definitiva, los objetivos del proyecto son normalizar la vida del celíaco; reducir el riesgo de ingestión involuntaria de gluten; adquirir compromisos entre la asociación y las empresas; identificar los establecimientos; y ofrecer una ventaja competitiva a quien sea certificado.

Para obtener la acreditación, la asociación asesora al establecimiento y posteriormente lo visita para valorar los conocimientos sobre la celiacía de todo el personal, los conocimientos sobre los alimentos aptos y el conocimiento de las pautas básicas de buenas prácticas de manipulación, entre otros.

### **Certificaciones para productos alimentarios**

En el capítulo de las certificaciones para productos, la jornada se centró en explicar qué es, cómo se accede y para que sirven símbolos como el internacional de la **espiga tachada** de la Aoecs (Federación de Asociaciones Europeas de Celíacos) o el del **'Pacto por el celíaco'**, un símbolo promovido por la Generalitat de Catalunya.

**Joaquim Bernat**, responsable del servicio de Normativa y Procedimiento de la Agencia Catalana del Consumo explicó que el 'Pacto por el celíaco' inició su recorrido en 2004 con sólo nueve empresas adheridas y que hoy en día son ya 75 (más ocho que están en proceso de adhesión). Las empresas que firman este pacto se comprometen a hacer un correcto uso del distintivo, garantizando que los productos en los que se incorpora la espiga tachada, cumplen las características establecidas para su utilización. Bernat hizo un breve resumen de los pasos y condiciones que tienen que cumplir las empresas para adherirse al pacto, haciendo hincapié en que no es complicado suscribirse.

Por su parte, **Rosalina Esteban**, colaboradora de la Asociación de Celíacos de Catalunya dio toda la información necesaria sobre el símbolo internacional de la espiga barrada, licenciado por la Els (sistema de licencia europeo). Este símbolo garantiza que las empresas que lo utilizan en su etiquetaje cumplen con los estrictos estándares de producción que exige la Aoecs y que cumplen las condiciones de elaboración establecidas en los pliegos de condiciones generales y técnicos, para la utilización del símbolo.

Uno y otro aval facilitan, en definitiva, el acceso a nuevos mercados y aportan ventajas competitivas para la empresa; además ofrecen confianza al consumidor y constituyen una defensa contra la competencia desleal. **Ana Turón**