

# La cantina inclusiva: come il mercato gluten-free può diventare un'opportunità di business

scritto da Redazione Wine Meridian | 11 Maggio 2026



*Il mercato del turismo gluten-free vale miliardi e cresce rapidamente. Catalin Varela, fondatrice di The Celiac in Italy, ha spiegato a Vinitaly Tourism perché le cantine dovrebbero considerare i viaggiatori celiaci un'opportunità di business. Con piccoli accorgimenti operativi e una comunicazione mirata, l'ospitalità accessibile si traduce in fedeltà del cliente e aumento del passaparola.*

C'è un turista che arriva in cantina con grande entusiasmo, e che si trova in difficoltà non al momento della degustazione (il vino, per fortuna, è naturalmente privo di glutine) ma

quando arriva il food pairing. È costretto a fare domande, a interrompere il flusso dell'esperienza, spesso a rinunciare a parte dell'offerta. Questo è il punto di partenza del convegno tenuto da **Catalin Varela, fondatrice di The Celiac in Italy e Celiacs in Europe**, nell'ambito di Vinitaly Tourism.

Il suo messaggio è stato diretto: smettere di vedere le restrizioni alimentari come un problema di gestione e iniziare a trattarle come un'opportunità di ospitalità. Un cambio di prospettiva che, dati alla mano, conviene.

## **Gluten-free: un mercato tutt'altro che di nicchia**

Varela ha presentato dati che ridimensionano l'idea di un segmento marginale: **il mercato globale dei servizi di viaggio gluten-free valeva 1,43 miliardi di dollari nel 2024 ed è proiettato a più che raddoppiare nei prossimi anni**. Oltre alla celiachia, più del 10% della popolazione globale riferisce qualche forma di intolleranza o sensibilità al glutine. Un volume che, aggregato, smette di essere una nicchia.

Ma il dato forse più interessante per le cantine riguarda il comportamento di questo pubblico. I viaggiatori celiaci pianificano i loro itinerari interamente intorno al cibo – per necessità – e sono estremamente fedeli alle esperienze che li accolgono con sicurezza. Soprattutto: raramente viaggiano da soli. Un singolo membro celiaco del gruppo influenza la scelta dell'intera comitiva, perché nessuno prenota un'attività dove qualcuno del gruppo resta escluso.

*“Non appena un viaggiatore celiaco trova un'esperienza sicura, non solo è disposto a tornare per anni, ma vi raccomanderà come nessun altro ha mai fatto.”*

## **Cantina a prova di celiaci: azioni**

## concrete da implementare subito

Varela ha strutturato la parte operativa in suggerimenti accessibili anche per realtà piccole. Il punto di partenza è riconoscere ciò che è già presente: formaggi, salumi, frutta e olive sono naturalmente privi di glutine, basta comunicarlo.

Sul fronte operativo, la chiave è formare il personale sulla **contaminazione crociata**, anche un semplice utensile condiviso tra due preparazioni può rendere un piatto non più sicuro, e dotarsi di strumenti dedicati, preferibilmente di un colore distinto. Altrettanto importante è la comunicazione: **indicare l'offerta gluten-free sul sito e sui social** permette al viaggiatore di trovarvi prima ancora di arrivare, mentre all'arrivo la gestione deve essere discreta, perché l'ospite vuole sentirsi accolto, non diverso dagli altri. Il messaggio finale di Varela è un invito a partire in piccolo: l'ospitalità accessibile è semplicemente buona ospitalità.

---

## Punti chiave

1. **Il mercato gluten-free vale 1,43 miliardi di dollari nel 2024** e si prevede che raddoppierà nei prossimi anni.
2. **Il vino è naturalmente privo di glutine:** il problema per i celiaci in cantina riguarda il food pairing, non la degustazione.
3. **Un celiaco in gruppo decide per tutti:** chi prenota esclude le esperienze dove anche un solo membro resta senza opzioni.
4. **Formare il personale sulla contaminazione crociata** è l'azione operativa più urgente e concreta da implementare subito.
5. **Comunicare l'offerta gluten-free online** permette al viaggiatore celiaco di trovare la cantina prima ancora di partire.

