

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in
Comunicazione Pubblica e d'Impresa

TITOLO DELLA TESI

La glutenofobia: l'influenza del web nei celiaci per moda

Tesi di laurea in
Sociologia della comunicazione multimediale

Relatore: Prof.ssa Saveria Capecchi

Correlatore: Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da: Giorgia Galizian

Appello

terzo

Anno accademico

2016-2017

INDICE

Introduzione	4
1 Il glutine e il celiaco	6
1.1 La celiachia: nascita e scoperta	6
1.2 La celiachia: definizione e caratteristiche	7
1.3 La celiachia: cosa non è	10
1.4 La celiachia a portata di legge: il quadro legislativo italiano	15
1.5 La celiachia: una malattia sociale	20
2 Il mercato del <i>gluten free</i> : la responsabilità sociale d'impresa	22
2.1 Analisi dati celiachia in Italia	24
2.2 Numero di celiaci in Italia	25
2.3 Chi acquista <i>gluten free</i>	30
2.4 Il capitale del <i>gluten free</i>	31
2.5 Marchi <i>gluten free</i>	32
2.6 Il Prontuario degli Alimenti	35
2.7 Progetto Spiga Barrata	36
2.8 Alimentazione Fuori Casa	37
3 La comunicazione del <i>gluten free</i> con l'Associazione Italiana Celiachia	39
3.1 Il <i>mix</i> dei canali di comunicazione	40
3.1.1 Media	40
3.1.2 Eventi	48

3.1.3 <i>House Organ</i>	50
4 Analisi dell'influenza del web nei celiaci per moda	52
4.1 Obiettivi della ricerca	60
4.2 Strumenti Utilizzati	61
4.3 Contesto	63
4.4 Risultati emersi	67
4.5 Considerazione sui risultati	83
Conclusioni	86
Bibliografia	88
Sitografia	90

Introduzione

Il presente lavoro intende contribuire alla riflessione su un fenomeno apparentemente complesso che sta modificando la dieta di molte persone: la glutenofobia.

In realtà, circoscrivere in delimitati confini questo concetto appare difficoltoso dal momento che la moda del *gluten free* sta incrementando e coinvolgendo i più svariati *target*, influenzata e sollecitata dal potere del web, portatore talvolta di falsi miti e contraddizioni. Questa paura del glutine colpisce persone prive di qualunque diagnosi celiaca, ma che scelgono un'alimentazione *gluten free* per proprie convinzioni. Il web, in tutto questo, diventa il principale protagonista in grado di influire sulla singola persona.

Se il tema della celiachia fosse stato affrontato dieci anni fa, probabilmente sarebbe stato discusso limitatamente a un punto di vista medico/scientifico. Si trattava, infatti, di un'intolleranza alimentare quasi sconosciuta, nella quale si intravedevano a malapena i sintomi e le complicazioni fisiche in cui incorrevano i soggetti particolarmente sensibili se avessero assunto glutine nella dieta quotidiana.

In questi ultimi anni la situazione è radicalmente cambiata. Si è assistito, infatti, ad un incremento esponenziale di consumo di cibo senza glutine. Se si considera il numero di persone diagnosticate, l'1 per cento della popolazione italiana e il lieve aumento avuto in questi anni, è riscontrabile come sia inverosimile la proporzione che intercorre tra il cibo consumato e le persone diagnosticate celiache. Questo fa presagire che l'acquisto venga effettuato non solamente da pazienti ma anche da una parte di consumatori che per scelta escludono il glutine dalla propria dieta.

“Internet e la tecnologia digitale hanno rappresentato la più grande e straordinaria rivoluzione che l'uomo abbia mai potuto compiere, promuovere e vivere. Una rivoluzione democratica che ha permesso, per la prima volta nella storia, ai cittadini

del pianeta di accedere a informazioni, notizie, culture senza che ciò possa essere fortemente condizionato dalla radice sociale ed economica, ideologica e politica di ognuno.” (Crepet, 2016)

Una cultura democratica che dà voce a tutto e a tutti, facendosi portatrice di un sapere a volte distorto, è quanto sostiene Umberto Eco, che in occasione della laurea *honoris causa* conferitagli dall’Università di Torino nel giugno 2015 afferma: “*I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività. Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola di un premio Nobel. È l’invasione degli imbecilli. La tv aveva promosso lo scemo del villaggio rispetto al quale lo spettatore si sentiva superiore. Il dramma di Internet è che ha promosso lo scemo del villaggio a portatore di verità*¹.”

Il presente lavoro si divide in quattro capitoli. Il primo, partendo dalla nascita e scoperta della celiachia, introduce da un punto di vista scientifico cosa è e cosa non è con relativi riferimenti legislativi italiani. Il secondo capitolo analizza il mercato del *gluten free*, con particolare attenzione ai dati relativi ai diagnosticati, confrontato con il *target* che acquista senza glutine e i marchi inseriti in questo mercato, per arrivare infine alla presentazione di progetti sostenuti dall’Associazione Italiana Celiachia. Il terzo capitolo approfondisce il *mix* della comunicazione adottata da AIC che promuove e sostiene iniziative *gluten free*. Il quarto capitolo si qualifica come parte di ricerca, attraverso l’analisi dell’influenza del web nei celiaci per moda. Attraverso differenti strumenti di ricerca, viene analizzato se e come il mondo del web riesce a influenzare la scelta delle persone non celiache nel seguire un’alimentazione *gluten free*.

¹ *La Stampa*, Umberto Eco: “Con i social parola a legioni di imbecilli”, disponibile on line: <http://www.lastampa.it/2015/06/10/cultura/eco-con-i-parola-a-legioni-di-imbecilli-XJrvezBN4XOoyo0h98EfiJ/pagina.html>. (ultimo accesso: ottobre 2017)

Conclusione

La glutenofobia in questi anni si è sviluppata di pari passo con la diffusione del *gluten free* come dieta fai da te. Spesso viene attuata e sostenuta da personaggi famosi che eliminano il glutine senza una effettiva diagnosi di celiachia, ma semplicemente appellandosi a consigli di medici e nutrizionisti modaioli che si fanno portatori di disinformazione diffusa, incrementata anche dal mondo web.

In queste pagine, dopo una descrizione di cosa sia e non sia la celiachia e un approfondimento del mercato delineato dal cibo *gluten free*, è stata analizzata l'influenza esercitata dal web nei celiaci per moda. Supporto fondamentale della ricerca è stata la Teoria degli effetti limitati di Lazarsfeld. Come è stato dimostrato, gli individui all'interno dei messaggi dei media, si pongono alla ricerca delle informazioni e delle opinioni che non contraddicono, anzi confermano, le proprie convinzioni. Basti osservare come i gruppi analizzati, esponendosi a messaggi di *influencers*, riviste e libri, rafforzino le proprie opinioni a tal punto da non dimostrarsi disponibili a rinunciare al senza glutine, nonostante la dimostrazione da parte di studi scientifici della sua inefficacia. I contatti interpersonali aggiunti al potere del web, aumentano la convinzione della natura salutare di una dieta senza glutine, dell'efficacia in materia di dimagrimento e di risoluzione a svariate patologie.

Sempre più sono i consumatori che acquistano e consumano senza glutine, per assecondare influenze e credenze proprie. Questo fa sì che la disinformazione e la libera circolazione delle informazioni sia portatrice di generalizzazione e banalizzazione del problema. Le strutture intervistate si sono espresse nel riconoscere come il consumo del cibo *gluten free* venga strumentalizzato da un mercato in forte crescita, promotore di un falso sistema alimentare superficiale verso i diagnosticati celiaci.

D'altronde, l'Associazione Italiana Celiachia, in prima persona ha denunciato questo problema e lotta tuttora perché *“la dieta senza glutine non è più leggera, né dimagrante: è l'unica terapia oggi conosciuta per la celiachia².”*

² AIC, Comunicazione, News da AIC, Settimana della Celiachia 2017 – Comunicato stampa, disponibile online: <http://www.celiachia.it/COMUNICAZIONE/Comunicazione.aspx?SS=110&M=1524>. (ultimo accesso: novembre 2017)

Bibliografia

- Barraqué, P. (2016). *E se fosse il glutine?* Vicenza: Edizioni Il punto d'incontro
- Bernini, E. (2015). *Stop al glutine. I vantaggi di un'alimentazione senza cereali.* Bologna: Area 51
- Buzzo, B. (2007). *Governare la comunicazione d'impresa.* Milano: Franco Angeli
- Capecchi, S. (2015). *L'audience attiva.* Roma: Carocci
- Corposanto, C. (2011). *Celiachia, malattia sociale. Un approccio multidisciplinare alle intolleranze alimentari.* Milano: Franco Angeli
- Corrocher, A. (2005). *Il bilancio sociale. Come realizzarlo nelle aziende profit, nelle organizzazioni non profit, negli enti pubblici.* Milano: Franco Angeli
- Crepet, P. (2016). *Baciami senza rete. Buone ragioni per sottrarsi alla seduzione digitale.* Milano: Mondadori
- Davis, W. (2014). *La dieta zero grano. Perdi fino a 20 kg in pochi mesi.* Milano: Mondadori
- Facchini, A. (2015). *Problematiche dello sportivo celiaco.* Monaco: Grin Verlag Gmbh
- Foglio, A. (2010). *Turnaround. Ripensare e reinventare l'impresa.* Milano: Franco Angeli
- Freedman M., King J., Kennedy E. (2001). Popular diets: A Scientific Review. *Obesity Research*, 9, 1-40
- Gatti, W. (2012). *Sanità e Web. Come Internet ha cambiato modo di essere medico e malato in Italia.* Milano: Springer
- Gee, S. (1888). On the coeliac affection, *St Bartholomew's Hospital Report* , 24, 17-20.

- Gøtzsche, P. (2015). *Deadly Psychiatry and Organised Denial*. London: People's Press
- Kotler, P., Keller, K. (2010). *Il marketing del nuovo millennio*. Milano: Pearson
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H., (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press
- Medicina Interna, (2016). *Glutine*. Milano: Sics
- Michieletto, N., Negroni, M. (2007). *Senza glutine*. Milano: Tecniche Nuove
- Parsons, T. (1995). *Il sistema sociale*. Torino: Einaudi
- Puccinotti, F. (1836). *Delle cause dei segni e della cura delle malattie acute e croniche. Libri otto*. Livorno: Ricordi e Compagno
- Smith, A. (1776). *La ricchezza delle nazioni*. Roma: Newton Compton Editori
- Trapani, G., Oppimitti, R. (2009). *Sono celiaco, non malato!* Milano: Red Edizioni
- Verde, M. (2017). *Responsabilità sociale d'impresa tra teoria e prassi*. Torino: Giappichelli Editore

Sitografia

- *AIC* (www.celiachia.it)
- *BBC* (www.bbc.com)
- *Borsa Italiana* (www.borsaitaliana.it)
- *Celiachia Italia* (www.celiachiaitalia.com)
- *Dr Schär* (www.drshaer.com)
- *Giusto Giuliani* (www.giustogiuliani.com)
- *Il fatto alimentare* (www.ilfattoalimentare.it)
- *Il Messaggero* (www.ilmessaggero.it)
- *Italiani Coop* (www.italiani.coop.it)
- *La Stampa* (www.lastampa.it)
- *Ministero della Salute* (www.salute.gov.it)
- *Nielsen* (www.nielsen.com)
- *Osservatorio Agroalimentare* (www.osservatorioagr.eu)
- *Parlamento Italiano* (www.parlamento.it)
- *Settimana Nazionale della Celiachia* (www.settimanadellaceliachia.it)
- *Società Italiana di Nutrizione Umana* (www.sinu.it)
- *The British Medical Journal* (www.bmj.com)