



in collaborazione con



# Dal prodotto alla fiducia la celiachia raccontata online



## Nota introduttiva

La celiachia è una condizione clinica che richiede informazione e gestione quotidiana. Negli ultimi anni, però, il tema del “**senza glutine**” è diventato sempre più visibile anche nel discorso pubblico: tra nuovi prodotti, certificazioni, ricerca, ristorazione dedicata e campagne di sensibilizzazione.

Questa analisi parte da un possibile disallineamento: da un lato la narrazione di innovazione, inclusione e sicurezza; dall'altro il vissuto reale delle persone, fatto anche di dubbi, costi, contaminazione, socialità e bisogno di fiducia.

L'obiettivo è capire come la celiachia viene raccontata online e quali insight emergono per brand, associazioni e realtà che lavorano su questi temi.

## Insight principali



**Il 65,9% delle ricorrenze tematiche riguarda ricette/food content e prodotti/mercato.** La celiachia online entra nel discorso soprattutto attraverso consumo e offerta.



**Ricette e food content pesano per il 36,8% nei social/UGC, contro il 14,4% nei media/news.** Nei social il tema si avvicina alla pratica quotidiana.



**Salute e diagnosi pesano per il 20% nei media/news, contro il 4,7% nei social/UGC.** La narrazione mediatica resta più vicina a informazione, ricerca e salute.



**L'81% delle emozioni dominanti nei social/UGC è soddisfazione/gioia.** La componente positiva è molto forte, soprattutto su ricette, prodotti e occasioni di consumo.



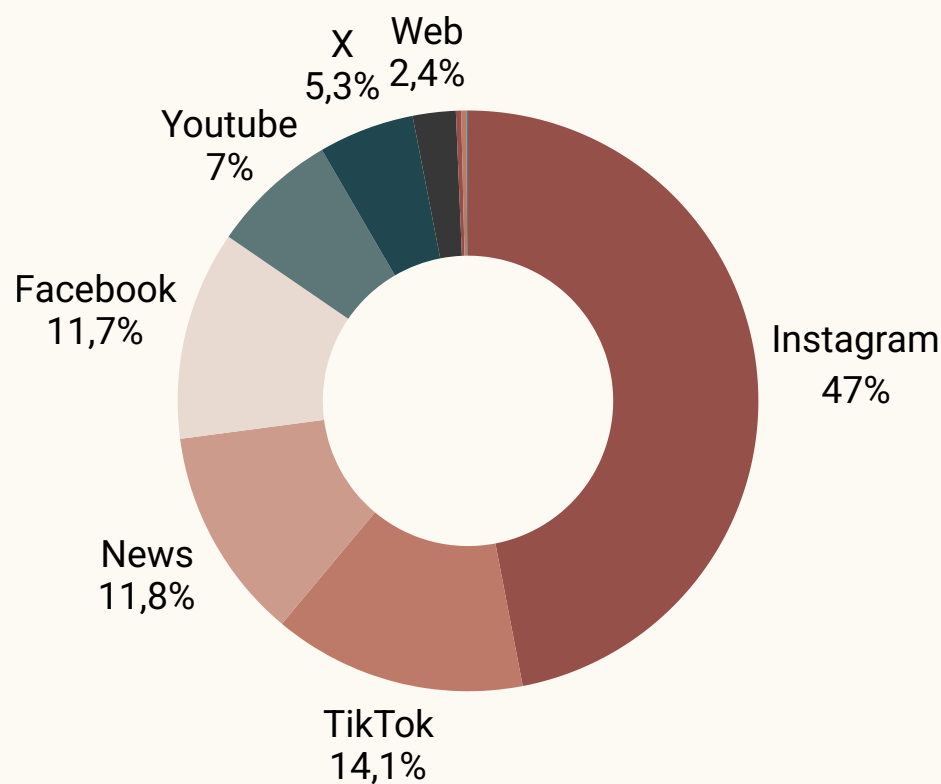
**Su costi, sicurezza e salute emergono le emozioni più critiche.** Qui il “senza glutine” diventa gestione quotidiana: controllo, spesa, rischio e bisogno di rassicurazione.

# I dati analizzati

## Dataset e impostazione dell'analisi

L'analisi si basa su circa **9 mila contenuti in lingua italiana** pubblicati online nel  **mese di aprile 2026**, raccolti attraverso la piattaforma Extreme WebLive.

Il dataset include contenuti provenienti da **fonti web e social**, analizzati per osservare eventuali differenze tra racconto pubblico e vissuto degli utenti.



Distribuzione dei contenuti per fonte

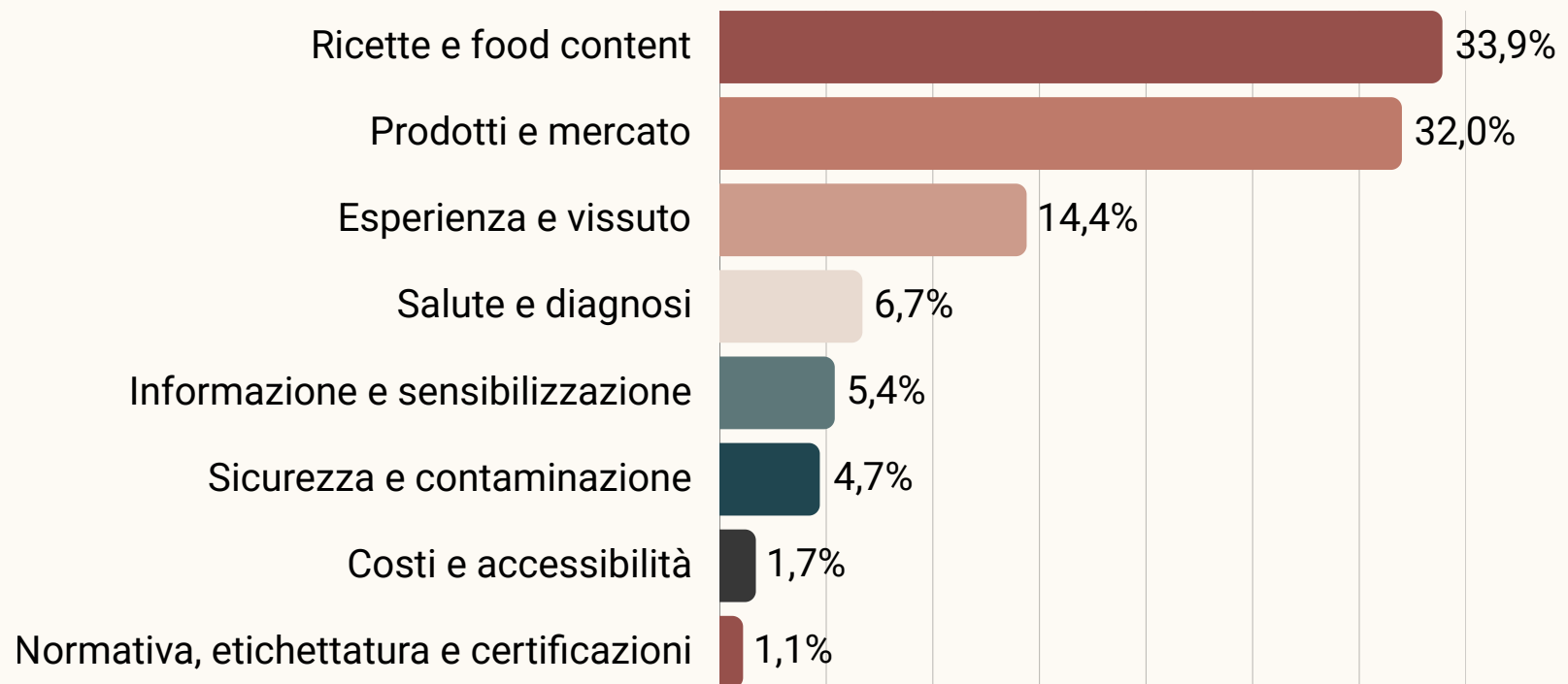
L'analisi combina topic analysis, analisi delle emozioni e lettura qualitativa dei contenuti più rilevanti.

# I temi emersi

## La distribuzione dei topic nei contenuti

Nei contenuti analizzati, la celiachia emerge soprattutto attraverso **tre grandi aree**: ricette e food content, prodotti e mercato, che insieme pesano per oltre il 65% delle ricorrenze tematiche. Segue il vissuto quotidiano.

La forte presenza di ricette e prodotti conferma quanto il tema sia intrecciato alla **dimensione del consumo**. Allo stesso tempo, il topic “esperienza e vissuto” rappresenta l’area più utile per osservare **bisogni, difficoltà ed emozioni** associate alla gestione quotidiana della celiachia.

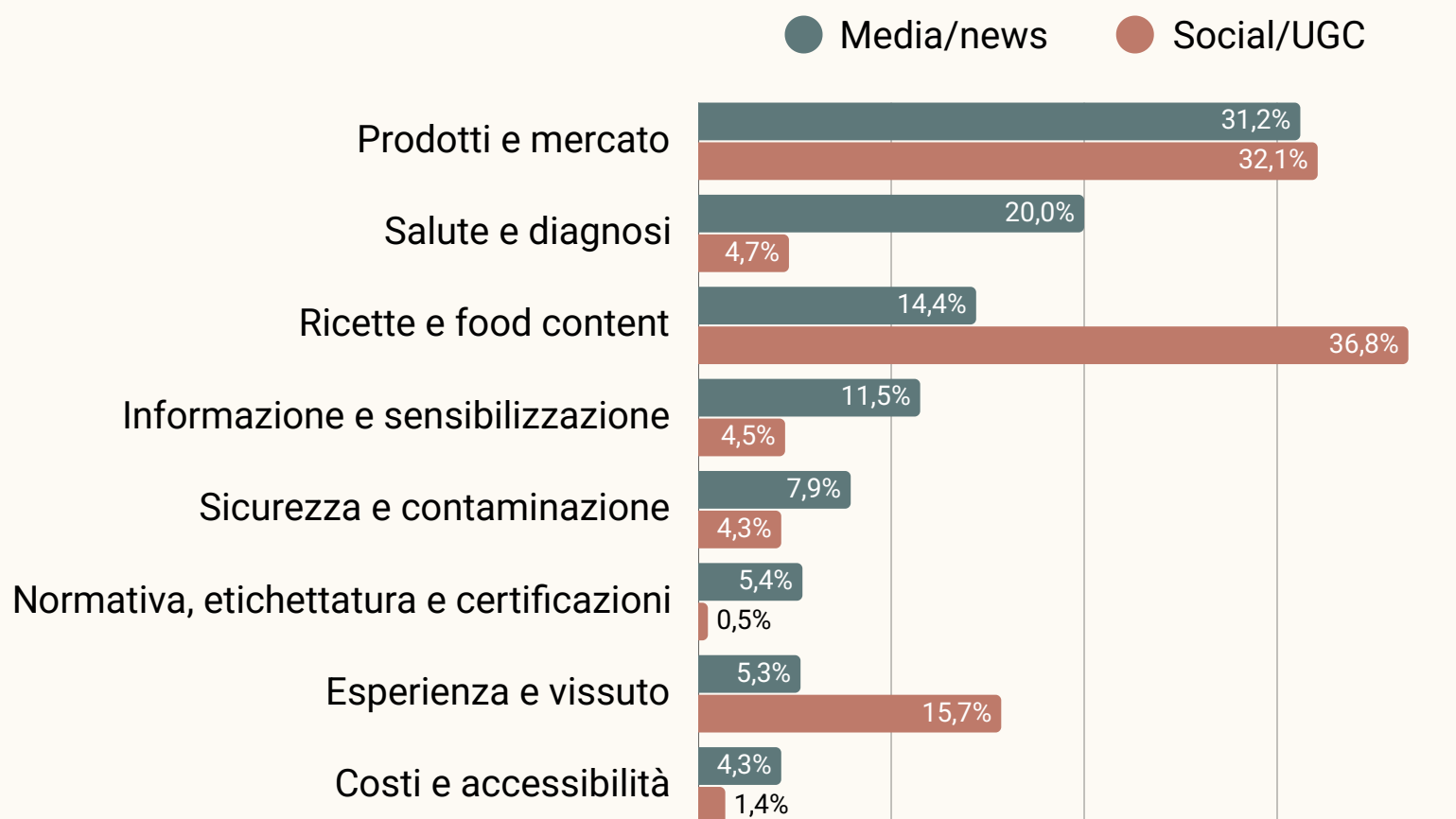


\*Percentuali calcolate sul totale delle ricorrenze topic. I topic non sono categorie esclusive: uno stesso contenuto può essere associato a più aree tematiche.

# Dove cambia il racconto

## La distribuzione dei topic tra le fonti

Il confronto tra i profili tematici mostra un **disallineamento netto tra fonti**. Nei contenuti social/UGC pesano di più **ricette, food content ed esperienza quotidiana**, mentre media e news concentrano maggiormente l'attenzione su **salute, diagnosi, informazione e normativa**.



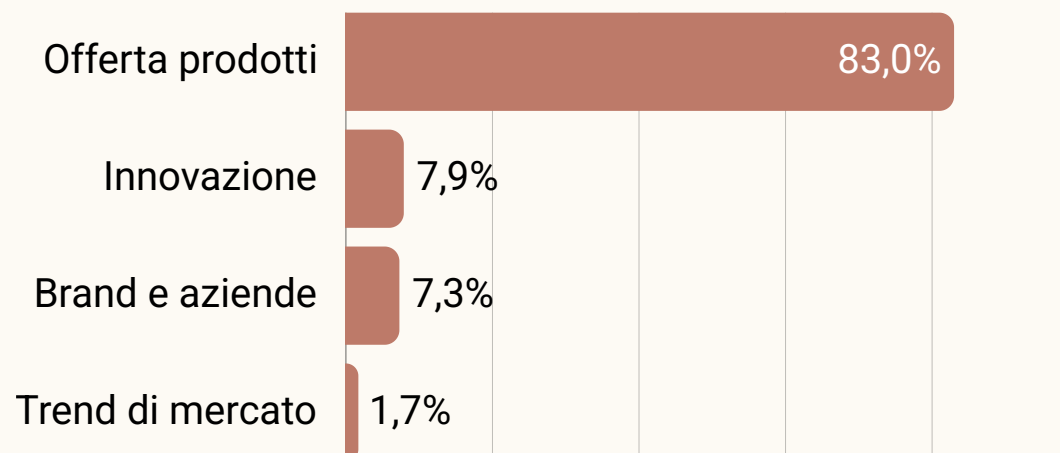
Il tema **“Prodotti e mercato”** appare invece trasversale: è presente in entrambi i cluster e rappresenta il punto di contatto più evidente tra racconto pubblico, offerta commerciale e conversazioni degli utenti.

# Il mercato del senza glutine

## Sub-topic emersi in “Prodotti e mercato”

Il topic “Prodotti e mercato” è dominato dall’offerta di prodotti “senza glutine”: ricette, alternative alimentari, preparazioni, prodotti confezionati e soluzioni pensate per rendere più accessibile la dieta “gluten free”.

Accanto all’offerta, emergono tre sotto-aree più specifiche: l’**innovazione**, legata a nuovi processi e prodotti; i **brand, aziende e associazioni** citati come attori riconoscibili nel mercato; i **trend di mercato**, che raccontano l’evoluzione del “gluten free” come segmento sempre più strutturato.



Il dato conferma che il “senza glutine” viene raccontato anche come **spazio di consumo e innovazione** e il discorso online, in merito al tema, passa prima di tutto dai prodotti: l’offerta è il modo più immediato con cui si attivano le conversazioni.

\*Percentuali calcolate sul totale delle ricorrenze dei sub-topic.

# Il tono emotivo delle conversazioni

## Distribuzione delle emozioni nei contenuti social/UGC

La conversazione social è fortemente dominata da **soddisfazione e gioia**. Questo dato è soprattutto legato a contenuti positivi sul “senza glutine”: ricette riuscite, prodotti apprezzati, alternative alimentari e occasioni di consumo.

Soddisfazione e gioia	81,0%
Speranza e ottimismo	7,3%
Frustrazione e rabbia	4,8%
Serenità e sicurezza	3,1%
Preoccupazione e paura	1,9%
Insoddisfazione e delusione	0,8%
Tristezza ed esclusione	0,8%
Imbarazzo e vergogna	0,3%

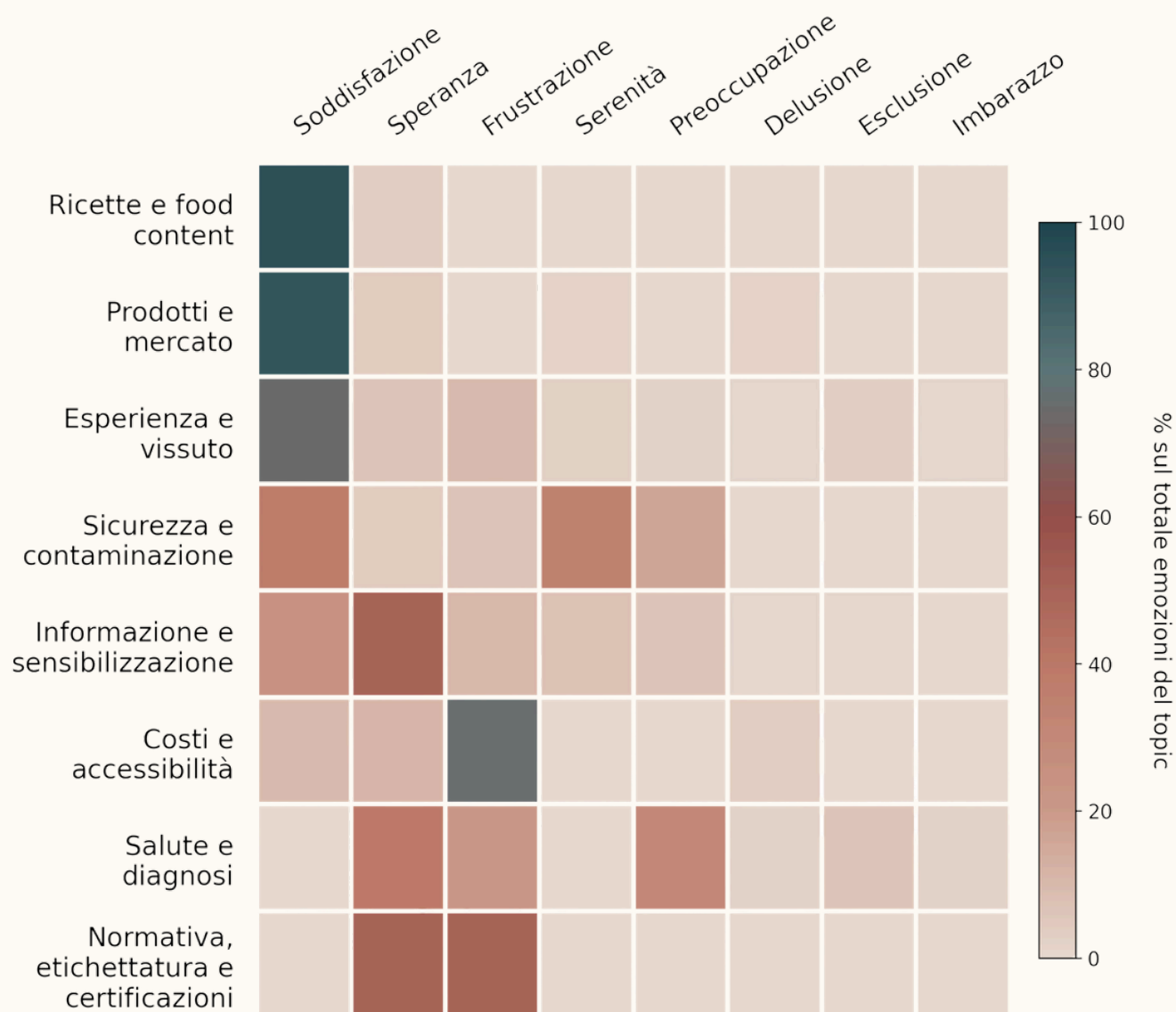
Accanto a questa dominante positiva emergono però, anche emozioni meno frequenti come **frustrazione, preoccupazione, insoddisfazione, esclusione e imbarazzo**. Sono segnali più piccoli, ma utili per individuare le aree in cui la celiachia continua a produrre difficoltà, incertezza o disagio.

\*L'analisi considera l'emozione dominante assegnata ai contenuti social/UGC.

# Come cambiano le emozioni

## Incrocio tra topic ed emozioni nei contenuti social/UGC

Le emozioni cambiano a seconda del tema: la soddisfazione domina nei contenuti su ricette e prodotti, mentre sicurezza, costi e salute fanno emergere preoccupazione, frustrazione e bisogno di rassicurazione.



\*Percentuali calcolate per riga. Il colore indica il peso relativo dell'emozione dominante nei contenuti social/UGC associati a ciascun topic. I topic non sono categorie esclusive.

# I nodi emotivi della conversazione

## Lettura qualitativa dei mix topic-emozione più rilevanti

### **Prodotti e ricette: il lato positivo del consumo**

Nei contenuti su ricette e prodotti, la soddisfazione riguarda soprattutto la possibilità di recuperare piacere, gusto, creatività e convivialità. Ricette riuscite, prodotti apprezzati, tutorial e recensioni generano un racconto positivo in cui il “gluten free” appare come occasione per sperimentare, condividere e riscoprire cibi tradizionali in una forma accessibile. Il prodotto diventa spesso il punto attraverso cui la dieta “senza glutine” viene resa più normale, desiderabile e socialmente condivisibile.

### **Costi e accessibilità: la frustrazione dell'accesso**

Quando il discorso si concentra sui costi, il tono diventa nettamente più critico. I prodotti “senza glutine” sono spesso descritti come troppo cari, non sempre soddisfacenti sul piano nutrizionale e difficili da sostenere nella spesa quotidiana. La frustrazione riguarda soprattutto la percezione di una disparità: chi deve seguire una dieta “senza glutine” per necessità sente di pagare di più per un bisogno non negoziabile, spesso con aiuti economici percepiti come insufficienti.

# I nodi emotivi della conversazione

## Lettura qualitativa dei mix topic-emozione più rilevanti

### **Sicurezza e contaminazione: tra rassicurazione e controllo**

Da un lato, certificazioni, procedure chiare, ambienti dedicati e prodotti controllati generano serenità, fiducia e senso di autonomia. Dall'altro, il rischio di contaminazioni invisibili mantiene alta la soglia di attenzione. La sicurezza è percepita sia come requisito tecnico che come condizione per vivere il consumo senza paura: leggere etichette, scegliere locali affidabili, organizzare la cucina o mangiare fuori diventano pratiche quotidiane di controllo e rassicurazione.

### **Salute e diagnosi: tra speranza e incertezza**

Nel topic salute e diagnosi convivono emozioni diverse. Ricerca, nuovi test, esami meno invasivi e iniziative informative alimentano speranza e fiducia nel miglioramento. D'altra parte, sintomi persistenti, diagnosi tardive, complicazioni e difficoltà nel trovare risposte chiare generano preoccupazione, frustrazione e senso di insicurezza. Qui la celiachia è una condizione da capire e monitorare attraverso dieta, informazione, supporto medico, prevenzione e maggiore consapevolezza.

# Chi ne ha parlato online

## Siti web e fonti editoriali più ricorrenti nel dataset

I siti più ricorrenti mostrano una copertura distribuita tra testate food/Horeca, informazione generalista o locale e portali tematici. Il tema entra quindi nel discorso pubblico soprattutto attraverso notizie su ristorazione, prodotti, consumo alimentare, salute e vita quotidiana.

### Sito

---

[horecanews.it](http://horecanews.it)

---

[aise.it](http://aise.it)

---

[cucina-naturale.it](http://cucina-naturale.it)

---

[nostrofiglio.it](http://nostrofiglio.it)

---

[cucchiaio.it](http://cucchiaio.it)

---

[lanazione.it](http://lanazione.it)

---

[foodaffairs.it](http://foodaffairs.it)

---

[beverfood.com](http://beverfood.com)

---

[foodybev.com](http://foodybev.com)

# Chi ne ha parlato sui social

## Account più attivi nel dataset

Gli account più attivi sul tema sono soprattutto **profili verticali dedicati alla cucina e alla celiachia**, insieme ad associazioni e realtà food. La conversazione social si costruisce attorno a un mix di esperienza pratica, contenuti ricettari, informazione e community.



**La cucina di bimba pimba, ricette senza glutine**



**Associazione Italiana Celiachia**



**celiachini**



**chefsofiamoretti**



**NonnaPaperina**

# La celiachia nelle conversazioni online

## Sintesi interpretativa

L'analisi mostra che la celiachia online non si esaurisce nel tema del “senza glutine” come categoria alimentare. Nei media e nei contenuti più informativi, il racconto tende a concentrarsi su prodotti, innovazione, ricerca, certificazioni e sensibilizzazione: un discorso che valorizza l'**evoluzione del settore** e la crescente disponibilità di soluzioni.

Nelle conversazioni social, invece, il tema si avvicina molto di più alla **vita quotidiana**. Ricette e prodotti restano centrali e generano una forte componente positiva, fatta di soddisfazione, scoperta e piacere di consumo. Ma quando il discorso si sposta su sicurezza, costi, salute e gestione della contaminazione, emergono emozioni più critiche: frustrazione, preoccupazione, senso di incertezza e bisogno di rassicurazione.

Il disallineamento principale sta qui: il “senza glutine” viene spesso raccontato come **mercato in crescita** e spazio di innovazione, mentre per le persone è anche una **pratica quotidiana** fatta di scelte, controlli, costi, rischi percepiti e bisogno di fidarsi di prodotti, informazioni e contesti di consumo.



**Per il mercato è un segmento; per chi lo vive è una pratica quotidiana.**

## Nota metodologica

L'analisi è stata realizzata su 8.978 contenuti online in lingua italiana, pubblicati tra il 1 e il 30 aprile 2026 e raccolti attraverso la piattaforma Extreme WebLive. Le fonti sono state ricondotte a due macro-cluster: media/news (News, Web, Blog); social/UGC (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, X/Twitter, Reddit, Bluesky, Forum, LinkedIn).

I contenuti sono stati analizzati attraverso una topic analysis basata su classificazione tramite AI Classification Agent Directive della piattaforma Extreme WebLive. I topic sono stati definiti a partire da una prima esplorazione del dataset, poi riorganizzati in categorie analitiche utili agli obiettivi del report.

L'analisi delle emozioni è stata condotta sui contenuti social/UGC tramite AI sulla piattaforma Extreme WebLive. La griglia emozionale è stata costruita incrociando i summary AI sui contenuti con la classificazione di Richins sulle emozioni legate all'esperienza di consumo (1997).

I topic non sono categorie mutualmente esclusive: ogni contenuto può essere associato fino a 2 etichette tematiche (score > 0,78). I volumi sono ricorrenze tematiche, non quote esclusive del dataset. Per l'analisi emozionale è stata considerata l'emozione dominante associata ai contenuti.

L'analisi quantitativa dei pattern emersi è stata integrata con una lettura qualitativa dei contenuti più rilevanti, con l'obiettivo di collegare topic, emozioni e bisogni concretamente espressi dagli utenti.

I risultati vanno letti come una mappatura esplorativa dei contenuti pubblicamente disponibili online nel periodo osservato. Possono quindi riflettere anche eventi, campagne, notizie o contenuti particolarmente ricorrenti nel mese analizzato, e non rappresentano l'intera popolazione di persone celiache o interessate al "gluten free".



in collaborazione con



*the social listener*

