

Dipartimento  
di Impresa e Management

Gestione dei processi e delle relazioni del marketing

# Consumer food behaviors and nutritional labels perception

Simona Romani

---

RELATORE

Donato Carmela

---

CORRELATORE

Giulio Marchioni

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2018/2019

## INDICE:

### CAPITLO I

#### 1.1 Introduzione

#### 1.2 La teoria del valore

##### 1.2.1 Valori come enduring beliefs

##### 1.2.2 Valori come costrutti universali

##### 1.2.3 Valori come fini: Means End Chain model

#### 1.3 Valori, consumer behavior and food choice

##### 1.3.1 Food choice model

##### 1.3.2 Food choice process model

##### 1.3.3 Social psychological models of food choice

##### 1.3.4 Lifestyle and food behaviors

##### 1.3.5 Context-dependent food choices

##### 1.3.6 Value – Attitude – Behavior model

##### 1.3.7 Theory of planned behavior e mediazione completa dei valori

##### 1.3.8 Buying food as a low-involvement activity

#### 1.4 Consumer buying behavior

##### 1.4.1 Decision-making process

##### 1.4.2 Different type of decision-making

### CAPITOLO II

#### 2.1 Back of pack label

#### 2.2 Front of pack label

##### 2.2.1 Effectiveness of front of pack nutrition labels

2.3 Summary nutrition system

2.4 Etichette front of pack: diverse tipologie e applicazioni

2.4.1 Daily Intake System

2.4.2 Caloric Labelling

2.4.3 Traffic Light Label

2.4.4 Third Party Label

2.4.5 The Star System

2.4.6 Exercise Labelling

2.5 Conclusione e preambolo all'esperimento

## CAPITOLO III

3.1 Obiettivi e ipotesi

3.2 Metodologia

3.2.1 Partecipanti

3.2.2 Strumenti

3.2.3 Disegno di ricerca

3.3 Risultati

3.3.1 Manipulation check

3.3.2 Disegni fattoriali

3.3.3 Effetti principali delle interazioni

- Probabilità di acquisto
- Intenzione di acquisto

- Valore nutritivo
- Genuinità
- Eco sostenibilità

3.4 Discussione e verifica delle ipotesi

3.5 Conclusioni ed implicazioni manageriali

## ABSTRACT

L'obiettivo dell'elaborato è un approfondito studio, teorico ed empirico, circa la percezione delle etichette nutrizionali e di come esse influiscano le scelte di consumo degli individui. A tal proposito è stata necessaria un'importante revisione della letteratura pregressa. Sono state passate in rassegna alcune delle più celebri teorie del valore, nello specifico legate alle scelte di consumo alimentari. In aggiunta ai modelli decisionali food related è stata necessaria una introduzione, sempre sul piano teorico, dei più importanti e tradizionali sistemi di etichettatura alimentari di tutto il mondo. I primi due capitoli mirano a fornire al lettore gli strumenti per comprendere l'esperimento empirico svolto nell'ambito della terza sezione dell'elaborato. Obiettivo primario della ricerca è stata l'osservazione e la misurazione dell'influenza delle etichette nutrizionali front of pack su intenzione e probabilità di acquisto di due tipologie di prodotto (perfetti sostituti); nello specifico sono state selezionate due tipologie di cereali da colazione dello stesso brand, uno healthy e uno unhealthy. È stato inoltre misurata l'influenza delle variabili "tipologia di prodotto" e "presenza di etichetta" sulla percezione di genuinità, qualità nutrizionale, eco sostenibilità dei prodotti e relativi effetti di interazione. I risultati aprono a nuovi spunti per una futura ricerca.

# CAPITOLO I

## 1.1 INTRODUZIONE

Le etichette nutrizionali sono una macro-tematica molto attuale nella letteratura odierna. Gli studi di ricerca e le pubblicazioni scientifiche a riguardo sono innumerevoli, soprattutto a partire dall'inizio del ventunesimo secolo. Le etichette nutrizionali non possono essere estrapolate dal contesto ed analizzate senza tenere conto di tutte le variabili che vi ruotano intorno, ne deriverebbe uno studio estremamente riduttivo e fine a sè stesso. Quando si tratta tale tematica risulta infatti impossibile non interagire con il campo delle scelte di consumo. La maggior parte degli studi di ricerca pregressi, i più importanti sono espliciti nell'elaborato, non si limitano a descrivere o ad indagare le diverse tipologie di etichettatura nutrizionale, ma definiscono e misurano gli effetti reali che queste hanno sui consumatori finali. Prima di iniziare a trattare del tema specifico delle etichette l'elaborato si ripromette di analizzare, attraverso i più significativi studi scientifici in materia, come effettivamente ragionino i consumatori in senso lato, quando si tratta di prendere decisioni in materia di consumo. Verranno dunque indagati alcuni modelli rilevanti dove si sottolinea l'importanza dei valori, delle credenze, della cultura e soprattutto delle abitudini correlate ai comportamenti di consumo degli individui. Come all'interno di un funnel, l'intenzione è quella di spostare la lente da una indagine generale ad una sempre più specifica e particolare; da una prima rassegna sulle teorie del valore, ponendo particolare attenzione alle metodologie di ragionamento dei consumatori, si passerà ad indagare il comportamento di acquisto degli individui all'interno del contesto alimentare, nell'ambito delle "food related choices".

Il funnel restringerà ulteriormente il campo d'azione nel secondo capitolo, dove si tratteranno nello specifico le più importanti metodologie

di etichettatura nutrizionale applicate nelle più disparate regioni del mondo.

Il terzo capitolo andrà in conclusione a chiudere il cerchio, qui la teoria del valore, le scelte di consumo e la letteratura delle etichette nutrizionali fungeranno da base comune per una breve indagine di ricerca, che si ripromette di essere una piccola goccia nel mare della ricerca scientifica legata alle scelte di consumo in materia alimentare in rapporto con le etichette nutrizionali.

## 1.2 LA TEORIA DEL VALORE

Vi è un senso di ideologia comune nel mondo scientifico laico secondo cui i valori sarebbero centrali nel comprendere e modellare sia la nostra società che lo stesso comportamento individuale.

Al giorno d'oggi non mancano certamente le teorie del valore, oggetto di analisi a tempo immemore da parte della comunità scientifica, economica e non solo. È piuttosto difficile tuttavia individuare studi e ricerche che dimostrino una effettiva consistency tra teorie del valore ed esperimenti svolti (Rohan, 2000).

Come se non bastasse, svariati modelli del valore hanno riscontrato non pochi problemi di tipo metodologico, altri hanno rilevanza pressoché nulla in contesti contemporanei, altri ancora mancano di affidabilità o validità. Per concludere alcuni studi, essendo stati svolti in un solo ed unico contesto, non possono essere considerati rilevanti (vedi Maio et al 2003, 285-286).

In questa breve analisi sulle teorie del valore, utili e funzionali per addentrarci in studi più specifici legati ai valori legati al food world e alle scelte di consumo, inizieremo con la ricerca di Milton Rokeach (1973)

che evidenzia l'importanza e il significato dei valori circa le scelte individuali. Il secondo oggetto di analisi sarà una delle più popolari e riconosciute teorie sui valori universali proposta da Shalom H. Schwartz e colleghi (Schwartz, 1992; Schwartz et al, 2012). Infine si riporrà attenzione su un modello caratterizzato da un approccio con rilevanza pratica, proposto e presentato da Jonathan Gutman's come Means- End Chain Model.

### 1.2.1 VALORI COME ENDURING BELIEFS

Teorici e ricercatori, all'interno delle più disparate discipline sociali, concordano su quanto siano importanti i valori sociali quanto quelli individuali; la differenza e la distanza fra valori e atteggiamenti (intesi come attitudes) sono dunque minimizzati. Nella "Theory of Human Values" proposta da Rokeach (1973) si fa riferimento esplicito a valori come credenze durature che possono essere fini a se stesse o, in alternativa, possono legarsi ad altre credenze, concatenandosi in un network cognitivo misto tra atteggiamenti e credenze.

Rokeach ha proposto una organizzazione gerarchica non proporzionale che intercorre tra valori e atteggiamenti. Un ristretto cluster di valori, secondo l'autore, influenzerebbe un ben più ampio gruppo di atteggiamenti, non vi sarebbe dunque un rapporto 1:1 tra valori e atteggiamenti. La teoria del valore umano sancisce dunque che l'innescò di un valore possa rendere accessibile una moltitudine di comportamenti rilevanti, la modifica di un valore (i valori sono sempre molto difficili da scalfire in quanto molto radicati), conseguentemente, influenzerebbe svariati comportamenti derivanti da quel valore stesso.

Rokeach (1973) enfatizza sul fatto che i valori isolati siano un oggetto di studio estremamente limitante, i sistemi di valori hanno molto più elementi ispezionabili. Le persone organizzano i loro valori lungo un continuum lineare con agli estremi i valori meno importanti e più



importanti, seguendo un ordine prettamente crescente (i soggetti agiscono e si comportano a seconda del grado di importanza del valore corrispondente). Rokeach, tuttavia, assume un postulato piuttosto importante, secondo l'autore infatti i valori sono intesi come costrutti relativamente stabili, questa semplificazione è stata oggetto di aspre critiche ai risultati ottenuti.

Secondo altre tipologie di studi infatti i valori possono e, alle volte, devono cambiare quando gli individui si trovano a prendere decisioni in favore di un valore piuttosto che di un altro.

### 1.2.2 VALORI COME COSTRUTTI UNIVERSALI

Uno dei concetti di valore più spesso citato attualmente è quello di Schwartz (1992), la teoria dei valori umani di base (Theory of basic human values). Le sue indagini avevano principalmente come scopo quello di identificare l'insieme completo di quei valori di base universalmente riconosciuti in tutte le società.

Schwartz (1992) ha definito i valori di base come obiettivi trans-situazionali, di importanza variabile, utili e funzionali come principi guida durante il corso di vita degli individui singoli o delle comunità. La definizione appena fornita definisce un certo grado di affinità con la teoria ed i principi esplicitati da Rokeach: vi è infatti una esplicita congruenza con gli aspetti di centralità e stabilità del valore nella vita delle persone.

La teoria originale di Schwartz includeva dieci valori distintamente separati dal punto di vista motivazionale i quali, secondo l'autore, sarebbero i più importanti valori riconosciuti nella maggior parte delle comunità.

I risultati ottenuti e gli strumenti di misurazione utilizzati hanno ottenuto una validazione cross-culturale e sono stati supportati da una importante ricerca empirica, in aggiunta a numerosi studi sulle relazioni che intercorrono tra valori e comportamenti (Schwartz et al, 2012).

Questa nuova sofisticazione del modello originale supporta in ogni caso il presupposto centrale della teoria originale, ovvero l'idea che i valori siano disposti lungo un continuum circolare motivazionale, l'autore fa riferimento ad una struttura "Circumplex".

I valori adiacenti nel modello Circumplex tendono ad essere positivamente correlati tra loro, i valori diametralmente opposti risultano essere, al contrario, quelli con correlazione negativa più esplicita.

Questa più raffinata struttura di ricerca permette ed ammette la suddivisione della struttura Circumplex a seconda del tipo di studio che si vuole effettuare, lasciando dunque un certo grado di libertà ai ricercatori. Non vi è quindi una partizione precisa della struttura, a seconda delle variabili che si vogliono ispezionare si può passare da una suddivisione in due singole parti (dove magari si andranno a studiare unicamente due valori antitetici) fino a un infinito numero di partizioni per studi più articolati e complessi.

In ultima analisi le conclusioni di Schwartz inquadrano i valori come costrutti universali, allineati in un continuum motivazionale circolare ripartibile in sub insiemi (numero non definito) a seconda dei valori, dei comportamenti e delle relazioni che intercorrono tra questi che si ha intenzione di indagare.

I valori dunque non esistono, o perlomeno avrebbe comunque poca rilevanza la loro analisi, se presi in modo isolato, sono sempre da considerarsi parte di un sistema; le relazioni tra valori, all'interno del sistema stesso, non possono assolutamente essere trascurate.

### 1.2.3 VALORI COME FINI: MEANS END CHAIN MODEL

Sebbene la teoria del valore umano di Schwartz sia ampiamente accettata dalla comunità scientifica, la stessa non ha trovato un grande riscontro applicativo nelle decisioni manageriali e nel marketing. Al fine di comprendere valori e relative motivazioni che guidano determinati comportamenti di consumo, i ricercatori di mercato hanno optato per altri modelli di analisi che in parte si discostano e si allontanano dagli studi di Schwartz.

Il “Means- End Chain Model” studiato da Gutman’s (1982), ad esempio, si basa sull’assunto di base che i consumatori facciano riferimento a determinati attributi di prodotti o servizi per raggiungere determinati obiettivi (end states). Il modello Means End Chain, basato sulla “laddering interview technique”, è diventato, in breve tempo, un funzionale framework di riferimento per studi di mercato; lo stesso modello è ampiamente riconosciuto e adottato anche nel campo delle ricerche di consumo di tipo accademico (Grunert, 2010).

La laddering Interview Technique fornisce un indizio abbastanza esplicito circa la concettualizzazione dei valori personali secondo Gutman: la means-end chain viene dunque interpretata come un collegamento soggettivo tra gli attributi di un prodotto, le conseguenze e i fini rilevanti di questi attributi per il consumatore e i valori prettamente personali del consumatore stesso.

Attraverso la comprensione delle relazioni che intercorrono tra le variabili sopra citate i ricercatori ottengono informazioni sulle preferenze di consumo e sui consumer behaviors.

Contrariamente alle teorie del valore sostenute dalle ipotesi di Schwartz o Rokeach, il modello di Gutman capovolge la relazione valore –

atteggiamento – comportamento. Il punto di partenza non sono più i valori, dai quali scaturivano gli atteggiamenti di conseguenza; il nuovo punto focale sono gli attributi del prodotto, i quali hanno lo scopo di soddisfare esigenze specifiche, da cui, solo in un secondo momento, verranno estrapolati determinati “life values”.

La laddering interview comincia dunque con domande di tipo concreto che vertano possibilmente sugli attributi di prodotto. L’intervistatore chiederà ora il perché della risposta, cercando di spostare l’attenzione dal concreto a concetti sempre più astratti (idealmente, alla fine dell’intervista si dovrebbe arrivare a uno o più valori). A una ipotetica risposta - Perché è conveniente ed ha un buon sapore – il conducente riproporrà di motivare la risposta attraverso un altro perché, e così via.

In conclusione, per semplificare estremamente lo studio, il modello Means-End-Chain, in linea con gli altri modelli passati in rassegna, sostiene che il comportamento dei consumatori sia guidato da valori personali e dagli obiettivi di vita subito sottostanti.

Al contrario degli altri modelli tuttavia, i presupposti di partenza sono diametralmente ribaltati. Il punto di partenza della Means-End-Chain sono gli attributi concreti e specifici di prodotti servizi. La polivalenza della ricerca è probabilmente la chiave di maggior successo della stessa, in quanto è possibile utilizzare ed applicare questa tipologia di indagine ai più svariati e disparati argomenti (e così è avvenuto con successo) senza richiedere una eccessiva conoscenza preventiva dei valori sottostanti.

### 1.3 VALORI, CONSUMER BEHAVIOR AND FOOD CHOICE

*(...) All attitudinal and behavioral decisions ultimately should be traceable to personal value priorities (...). That is, personal value priorities cause decisions (Rohan, 2000, p.270).*

Uno degli oggetti di attenzione maggiore, per esperti e soprattutto aziende, è l'ipotetico valore predittivo intrinseco ai valori stressi. I valori hanno realmente un potere predittivo? Questo potere ha in un qualche modo implicazioni manageriali? Come si traduce in un effettivo miglioramento dei KPI aziendali? Queste sono solo alcune delle domande alla base dello studio dei modelli del valore.

Questa è una delle tematiche trattate in questa sezione. Comprendere i valori degli individui significa capire cosa realmente vogliono i consumatori, cosa effettivamente desiderano. Il collegamento tra valori/priorità personali, le attitudini e il comportamento che ne consegue ha trovato riscontri empirici in una moltitudine di studi. Rohan, per esempio, sostiene che i valori personali, in un ampissimo ventaglio di scelte, guidino le decisioni in una condizione di low effort, addirittura senza che l'individuo se ne renda conto (Rohan, 200 p.270).

Il ruolo pervasivo dei valori in tutte le sfaccettature della vita umana ha inevitabilmente causato un diffuso interesse per questi, nei più disparati contesti, soprattutto in quelli di consumo (Homer & Kahle, 1988; Kahle, 1996; Vinson et al, 1977). Negli studi di Kahle del 1996 si fa riferimento svariate volte all'argomento. In primo luogo, come citato sopra, i valori aiutano a chiarire la nostra comprensione delle consumer buying motivations (le attitudini possono spiegare le scelte di brand e prodotto, tuttavia risultano essere poco funzionali per investigare perché i consumatori valutino differentemente i prodotti tra loro, ponendoli lungo una scala delle priorità). In secondo luogo i collegamenti valore-comportamento o catene del valore (come il Means en Chains model di Gutman) possono rivelare l'effettivo coinvolgimento adattivo del consumatore per un determinato prodotto o servizio. Infine, ragionando in termini di implicazioni manageriali, è dunque possibile utilizzare le catene del valore al fine di sviluppare programmi di lancio prodotti, campagne pubblicitarie, di comunicazione piuttosto che marketing activations. I modelli a catena permettono infatti di individuare match e

compatibilità tra i prodotti/servizi offerti e i valori personali dei potenziali cluster di clienti identificati e segmentati, incrementando significativamente i livelli di astrazione delle analisi (Reynolds & Gutman, 1988).

I modelli a catena acquistano rilevanza anche per le analisi dei dati su determinate business activations. In aggiunta alle più classiche valutazioni che si possono effettuare su prodotti/servizi (fatturato, margine, ROI, GMROI, GMROS ecc.), grazie alle catene del valore risulta possibile investigare quanto l'offerta rispecchi effettivamente i valori condivisi dal cluster di clienti al fine di trarne le opportune implicazioni manageriali.

In conclusione, vi è ampia evidenza che l'analisi e la scoperta dei consumers values sia estremamente funzionale ad una comprensione più profonda circa i desideri degli individui e dei consumatori stessi. La sezione successiva porrà l'attenzione su quanto sia di particolare interesse la valutazione dei valori nella eating area e nel food choice.

### 1.3.1 FOOD CHOICE MODEL

Se pensiamo all'approccio e all'assunzione del cibo come un'azione elementare svolta dall'essere umano, un semplice meccanismo fondato unicamente su bisogni biologici e fisiologici, stiamo di fatto eseguendo una semplificazione molto azzardata di una struttura ben più complicata. Se così fosse, come si spiegherebbe il fatto che persone nello stesso posto, che condividono una cultura di base comune, sottoposte alla medesima offerta di mercato, abbiano abitudini di consumo così disparate?

In una revisione dei meccanismi psicologici che veicolano le food choices, Rogers e Blundell (1990) hanno concluso che i fattori sociali giocano un ruolo di assoluta importanza nella modellazione delle preferenze legate al cibo, queste ultime, sempre secondo il modello, saranno inoltre (spesso) guidate dalla valutazione individuali delle possibili conseguenze legate al consumo di un particolare cibo piuttosto che di un altro.

L'idea di "mangiare" non è mai semplicemente riferita all'atto di ingerire cibo, nella maggior parte dei casi si tengono in considerazione una serie di variabili come il "quando", il "come", il "dove" e il "chi". Nei paesi post-industrializzati (come ad esempio l'Italia), le food choices sono influenzate da una moltitudine di variabili interattive, quali variabili personali (ad esempio income, willingness to pay, ideali), variabili sociali (come le relazioni sociali o il giudizio degli altri individui sulle scelte personali) e la variabile di contesto (ambiente circostante); il modello sopra citato viene proposta da Sobal, Bisogni, Devine, e Jastran in uno studio del 2006 denominato "Conceptual Model of Food Choice Process".

La complessità delle food choice behavior e le infinite sfaccettature delle variabili, esogene ed endogene, che agiscono su queste sono le principali cause della moltitudine di teorie, alle volte divergenti tra loro, che sono state proposte nel corso della storia. Non esiste una verità univoca e data la complessità dell'argomento sarebbe azzardato dichiararne una.

Le sezioni a seguire si ripromettono di passare in rassegna alcuni dei più importanti food models, introducendo i più rilevanti frameworks di riferimento in materia di food choice, materiale di cruciale importanza per il progetto di ricerca esplicito nel terzo capitolo dell'elaborato.

### 1.3.2 THE FOOD CHOICE PROCESS MODEL

Il food choice process model è un modello induttivo sviluppato sulle food choices estrapolate da lunghe e profonde interviste qualitative intraprese negli Stati Uniti effettuate in un campione di individui adulti. Il modello sopra citato ha indagato e cercato di comprendere come gli individui plasmino le proprie personali scelte di consumo (Connors, Bisogni, Sobal & Devine, 2001; Sobal et al, 2006), con risultati più o meno soddisfacenti.

Il modello assume, come presupposto di base, che le food choices siano influenzate da: processi psicologici, processi cognitivi, processi e contesto socioculturale. Nella pubblicazione viene così enfatizzato: *“people actively consider, interpret and negotiate food choice possibilities and exercise their personal agency in perceiving, defining, conceptualizing, managing, presenting and enacting food choices”* (Sobal et al, 2006 p.2). Sobal pone l'attenzione sull'iter processuale che le persone utilizzano per costruire le loro scelte personali, selezionando cosa, come, dove e con chi mangiare.

Il food process model si presenta (figura 1) come una piramide rovesciata. Alla base il modello Sobal pone gli eventi e le esperienze maturate lungo il percorso di vita degli individui. Le esperienze interagiscono con il secondo strato della piramide, dove l'autore colloca variabili come: fattori sociali, fattori personali e il contesto/cornice di riferimento. Al centro della struttura vi è il personal food system (proprio di ogni individuo), che consiste in un sistema di valori food-related molto variabile e difficile da standardizzare; le differenze emergono dal grado di complessità del sistema di ogni individuo. I valori di cui si parla non sono sempre in armonia tra loro, al contrario non è rara una forte conflittualità tra questi e le persone tendono di conseguenza a prendere decisioni situazionali (dipendenti dalla situazione/contesto).

Connors et al. (2001) ha dimostrato principalmente tre semplici rule of thumb, tipiche dei consumatori, per semplificare e bilanciare i valori diversi e quelli in conflitto tra loro: (i) categorizzare gli alimenti e le situazioni alimentari; (ii) categorizzare su priorità i valori contrastanti



circa specifiche decisioni food-related; (iii) ricercare un determinato grado di bilanciamento tra i valori.

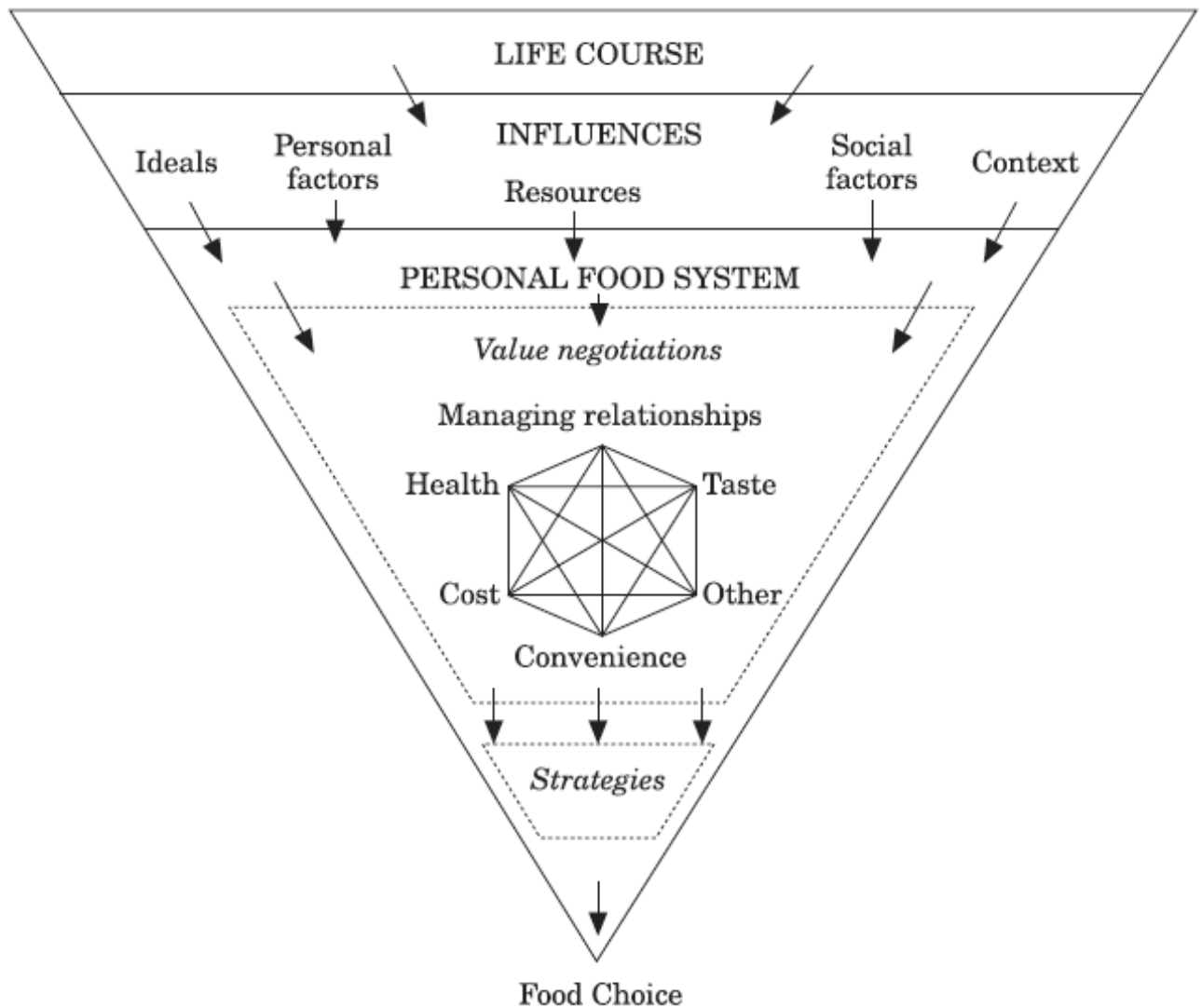


Figure 1. The food choice process model (Connors et al 2001 p.190).

Il food choice process sottolinea l'importanza sul ruolo dei valori personali food-related di ogni individuo e di come questi interagiscano all'interno dei sistemi stessi. Lo studio di Connors tuttavia non misura direttamente le scelte legate al cibo e le relazioni con i valori personali,

né tanto meno identifica con chiarezza quali valori siano importanti in specifiche food situation o situazioni di acquisto.

### 1.3.3 SOCIAL PSYCHOLOGICAL MODELS OF FOOD CHOICE.

Un semplice modo per ridurre le complessità insite nei modelli è l'analisi dei meccanismi psicologici/sociali principali alla base del comportamento umano. Nello specifico, la Theory of Planned Behaviour presentata da Ajzen (1991) è stata introdotta e applicata con notevole successo al fine di dare una spiegazione e prevedere, entro determinati limiti, le food choice intentions e i relativi comportamenti annessi (Conner, Povey, Sparks, & Sheperd, 2003 e tanti altri).

Nella ricerca di Povey, Conner, Sparks, James e Sheperd (2000), per esempio, è stato dimostrato come le intenzioni si discostino (e non di poco) dai comportamenti che poi effettivamente ne scaturiscono. Durante un'indagine sull'intenzione al consumo di cinque porzioni di frutta giornaliera, nell'ambito della stessa ricerca, emerse che il 57% degli intervistati palesava questo tipo di intenzione/comportamento futuro. Il mese successivo, durante una seconda intervista sullo stesso campione di individui, si scoprì che le persone che realmente avevano consumato le sopra citate cinque porzioni di frutta erano, all'atto pratico, solo il 37%; la differenza delle percentuali indica quanta differenza vi sia tra intenzioni ed effettivi comportamenti. Dal breve esperimento di cui sopra si evince che la relazione tra atteggiamento e comportamento è molto più imprevedibile e soggetta a variabili di quanto invece non sia la relazione atteggiamento/intento comportamentale (Conner & Armitage, 2006; Sheperd, 2001).

Questa discrepanza è molto probabilmente dovuta al ristretto focus della Theory of Planned Behavior sui comportamenti che scaturiscono da cognizione e razionalità. Le componenti affettive ed impulsive sono, in

modo diametralmente opposto, fortemente sottovalutate (piacere sensoriale, abitudini, attitudine all'ambivalenza ecc).

La theory of planned behavior può fornire preziose informazioni sui fattori determinanti circa la scelta del cibo, di conseguenza risulta di cruciale importanza per dettare linee guida in materia di consumo; il modello infatti è ideale, per esempio, per studiare e suggerire strategie incanalate verso scelte di consumo più sostenibili e più sane per la salute del consumatore stesso. Ciononostante, lo studio non approfondisce le motivazioni che spingono un individuo ad accettare determinate attitudes (a livello cognitivo) piuttosto che altre.

#### 1.3.4 LIFESTYLE AND FOOD BEHAVIORS

Un approccio differente per ridurre le complessità legate alle food choices è spiegato attraverso un modello di scelte di consumo fortemente correlato a valori interiorizzati dagli individui (con forte grado di similarità) allo stile di vita degli stessi (lifestyle) (Brunso, Grunert, & Bredahl, 1996; Brunso, Scholderer, & Grunert, 2004; Grunert, Brunso, Bredahl, & Bech, 2001). Il lifestyle è definito come: *“a system of individual differences in the habitual use of declarative and procedural knowledge structures that intervene between abstract goal states (personal values) and situation-specific product perceptions and behaviors”* (Brunso et al., 2004, p. 665).

In altre parole, lo stile di vita personale dovrebbe coincidere con la traslazione di valori astratti e globali in più specifici e tangibili obiettivi, osservabili nella routine comportamentale per il raggiungimento dei target prefissati.

In effetti, Brunso et al. (2004) hanno scoperto che gli stili di vita sono forti mediatori nella relazione che intercorre tra i valori personali (sempre

concepiti in modo astratto), specifiche situazioni di percezione di prodotto e food behaviors. Nello specifico, i valori personali predicono, riservandosi sempre un certo grado di possibilità di errore, il food related lifestyle, dal quale (in un secondo momento) scaturiranno i comportamenti.

L'analisi di Brunso non fa che corroborare la relazione, già ampiamente preventivata, tra i più astratti valori personali e le concrete azioni che ne conseguono, in questo caso specifico collegati e moderati dallo stile di vita (lifestyle). Anche se questo framework di riferimento non misura direttamente i valori food-related (al contrario misura il lifestyle legato alle scelte di consumo, o più in generale gli stili di vita food related, investigando metodologie di cucina, modalità di shopping e motivazioni alla base degli acquisti, tanto per citare qualche esempio), fornisce preziose informazioni sul meccanismo della catena comportamento – valore.

### 1.3.5 CONTEXT-DEPENDENT FOOD CHOICES

La food choice varia notevolmente a seconda delle culture a cui si fa riferimento, il contesto e la situazione cornice sono le maggiori cause di diversità, nel campo delle food choices, all'interno delle diverse culture; le differenze sono notevoli anche tra i singoli individui, siamo nell'ambito delle scelte personali/individuali. Apporto di rilievo alle differenze culturali è lo studio di Saba (2001), questo presenta una panoramica delle scelte interculturali in materia alimentare e sottolinea come le differenze geografiche, in termini di scelte di consumo ed alimentare, siano drasticamente diminuite a partire dagli anni 60. L'assottigliamento dei confini alimentari è attribuibile ad una moltitudine di variabili, possiamo affermare però che l'esplosione della società consumistica e l'inesorabile inizio del processo di globalizzazione siano stati i catalizzatori principali del cambiamento. Ad oggi, escluse limitate aree del mondo a comparti stagni, le differenze culturali in materia

culinaria sono state drasticamente ridotte, nei paesi più sviluppati al contrario, si fatica a definirne i tratti. Questo processo, come rovescio della medaglia, finisce per distruggere e confondere alcuni tratti tipici delle varie culture che, mischiandosi alle altre, perdono inevitabilmente alcuni caratteri rilevanti.

Come già introdotto sopra, esistono comunque ancora forti differenze inter-culinarie, a livello europeo si potrebbero distinguere tre tipologie di diete associabili a tre aree: Europa mediterranea, Europa centro-orientale, Europa Settentrionale. Confrontando sei diverse culture alimentari occidentali, Fischler e Masson (2008) hanno scoperto pattern alimentari profondamente divergenti e differenze nel ruolo e nel significato che assume il termine cibo nella vita di tutti i giorni.

A titolo esemplificativo si cita il documento: *“in comparison to Americans, the French eat smaller portions, take longer meals, consider food a more important part of life, worry less about the health effects of foods, organize their social life and celebrations around it, and are less receptive to the foods of other cultures”* (Rozin, 2006, p. 30). In sintesi, gli americani consumano porzioni più grandi, i francesi invece investono più tempo nei pasti, dando più importanza all'atto che non viene concepito unicamente come funzione vitali di base, ma piuttosto considerato come un rito.

La food preference può altresì variare profondamente all'interno di un cultura, differenze profonde sono riscontrate anche a livello dei singoli individui: ogni persona ha una singolare food preference, magari influenzata da variabili simili a quelle di altri, magari molto simile ad altre preferenze individuali, ma pur sempre singolare; inoltre le decisioni alimentari non è scontato che siano puramente coerenti. Attitudes e motivazioni possono prevedere un contesto di ambivalenza, il che significa che può presentarsi la presenza simultanea di condizioni sia positive che negative, all'interno della stessa attitudine o motivazione (Maio et al. 2003, p.290). Inoltre i consumatori, come ampiamente

descritto nel food choice process model, sono spesso combattuti tra valori ambivalenti/concorrenti tra loro, come l'eterna lotta irrisolta tra prezzo e qualità (da qui, l'indicatore qualità/prezzo come benchmark di riferimento per milioni di scelte giornaliere. *“food choice processes are complex, evolving, dynamic and situational”* (Connors et al, 2001, p.190). Il breve spezzato di elaborato sopra citato definisce quattro attributi chiave delle scelte di consumo, i bisogni sono infatti: Complessi, in evoluzione, dinamici e situazionali.

La ricerca legata alle food choices, alla luce delle asserzioni fatte fino a questo momento, deve inevitabilmente considerare la cultura e il contesto a cui si vuole fare riferimento e che si vuole indagare. Al fine di generare una comprensione più olistica della materia (food choices) è importante includere una molteplicità di situazioni (reali o ipotetiche) quotidiane come variabili, allo scopo di rivelare patterns di scelta più generali, funzionali a studi meno improntati su singoli casi specifici.

### 1.3.6 VALUE – ATTITUDE – BEHAVIOR MODEL

Appurata la fondamentale importanza dei valori riguardo le food choice, verranno analizzate in maniera più approfondita le relazioni che intercorrono tra i valori food-related, gli atteggiamenti specifici e il comportamento (traslato) effettivo nell'ambito delle scelte di consumo. Questa sezione è volta all'approfondimento che potrebbe essere sintetizzato con una domanda, alla quale si cercherà di dare una risposta nei prossimi passi: in che modo i valori possono effettivamente influenzare il comportamento legato agli acquisti degli alimenti?

La maggior parte delle teorie psicologiche sul tema suggeriscono che vi sono reciproche influenze tra valori, attitudini e comportamenti (legati al cibo); tuttavia poco è noto riguardo all'esatto processo attraverso il quale

i valori coordinano gli atteggiamenti e il comportamento delle persone (Rohan,200).

Sebbene la maggior parte delle teorie supponga che i valori influenzino gli atteggiamenti e gli atteggiamenti, a loro volta, abbiano un effetto sul comportamento di acquisto, intendere gli attitudes come puro e semplice mediatore, come affermato in molti studi, potrebbe essere riduttivo per l'indagine. Per citare un esempio, il food choice process model (Connors et al, 2001) pone al centro della teoria proprio i valori, ma non considera minimamente il ruolo degli atteggiamenti (neanche come mediatori), se ne evince che la teoria abbia carattere applicativo circoscritto, o quantomeno ridotto. Non essendo in alcun modo utilizzato il termine attitude nel lavoro di Connors, il lettore è naturalmente portato a pensare che i valori influenzino direttamente le scelte di consumo.

### 1.3.7 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR E MEDIAZIONE COMPLETA DEI VALORI

Contrariamente al food choice process model, altre tipologie di ricerca hanno enfatizzato il ruolo degli atteggiamenti, sottolineando come questi svolgano un ruolo chiave nella comprensione e nei forecast di comportamento. In particolare, la teoria del comportamento pianificato (Theory of Planned Behavior, Ajzen,1991) è uno dei modelli efficacemente applicati al fine di predire le intenzioni di acquisto e i comportamenti, sempre nell'ambito food (Conner & Armitage, 2006). Nella teoria del comportamento pianificato, il comportamento è definito dall'intenzione, l'intenzione a sua volta è inevitabilmente influenzata da tre fattori chiave: l'attitudine al comportamento (che non si traduce ancora in comportamento stesso), le norme soggettive e la percezione di prendere decisioni consapevoli (Struttura mentale tipica dell'individuo che asserisce, egoisticamente, di non essere influenzato dall'ambiente

esterno nelle decisioni; sentenza che si rivelerà assolutamente non veritiera). Il modello viene sintetizzato nella figura 2.

Le tre variabili appena esplicate (attitudine al comportamento, norme soggettive e percezione di prendere decisioni consapevoli) si plasmano intorno alle loro rispettive credenze. Si ritiene che tutti i valori di fondo più disparati (quali valori, personalità, cultura, conoscenza, ecc.) influenzino l'intero modello.

Ajzen (2005) scrive circa questi valori di fondo:

*“influence intentions and behavior indirectly by their effects on the behavioral, normative, or control beliefs and, through these beliefs, their effects on attitudes, subjective norms, or perceptions of control” (p. 135).*

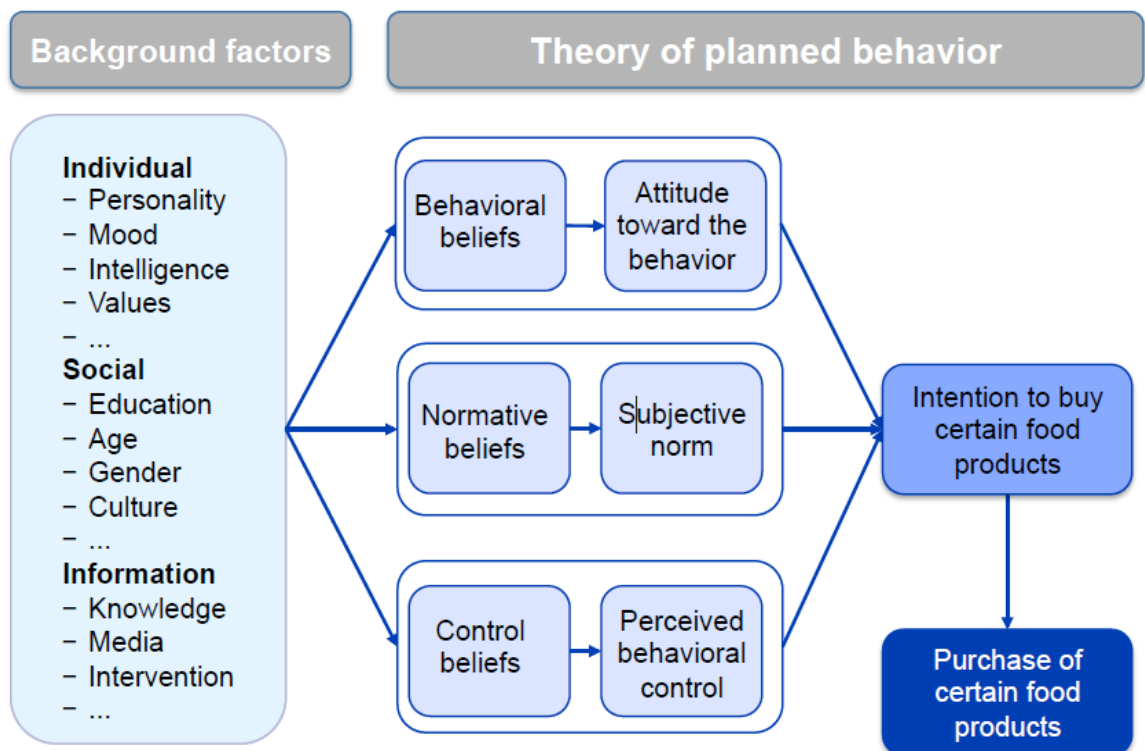


Figure 2. The Theory of planned behavior (Ajzen, 1991) + Background factor



In sintesi, il modello accenna in parte ai fattori di background e li propone come valori inerenti alle credenze comportamentali, normative e di controllo delle credenze (tre pilastri del modello), ma non vi attribuisce ulteriore potere esplicativo. Ajzen afferma dunque, direttamente o velatamente, che sono gli attitudes a mediare integralmente la relazione tra valori e comportamento scaturito.

### 1.3.8 BUYING FOOD AS A LOW-INVOLVEMENT ACTIVITY

Contrariamente al significato attribuito al ragionamento (in condizione di high effort), nell'ambito della theory of planned behavior, altre tipologie di approccio sottolineano come il comportamento alimentare sia altamente ripetitivo ed abituale, presupponendo un altissimo grado di leggerezza, molto lontano dalla definizione di pensiero razionale (ad esempio, Tanner, 2006). Con tutta probabilità, trattandosi di attività quotidiane fortemente soggette a ripetizione, gli individui tendono spesso a definire la propria routine alimentare, con conseguenti azioni molto simili legate al consumo degli alimenti, durature nel tempo. Jastran, Bisogni, Sobal, Blake e Devine (2009) hanno evidenziato come le abitudini alimentari derivino e siano integrate con le routine degli individui; in termini pratici, i ritmi di vita (famiglia, lavoro, tempo libero ecc.) scandiscono i food habits. A supporto della teoria: “(...) *regular eating practices enhance the quality of life and health for individuals and families by providing predictability and stability*” (p. 134).

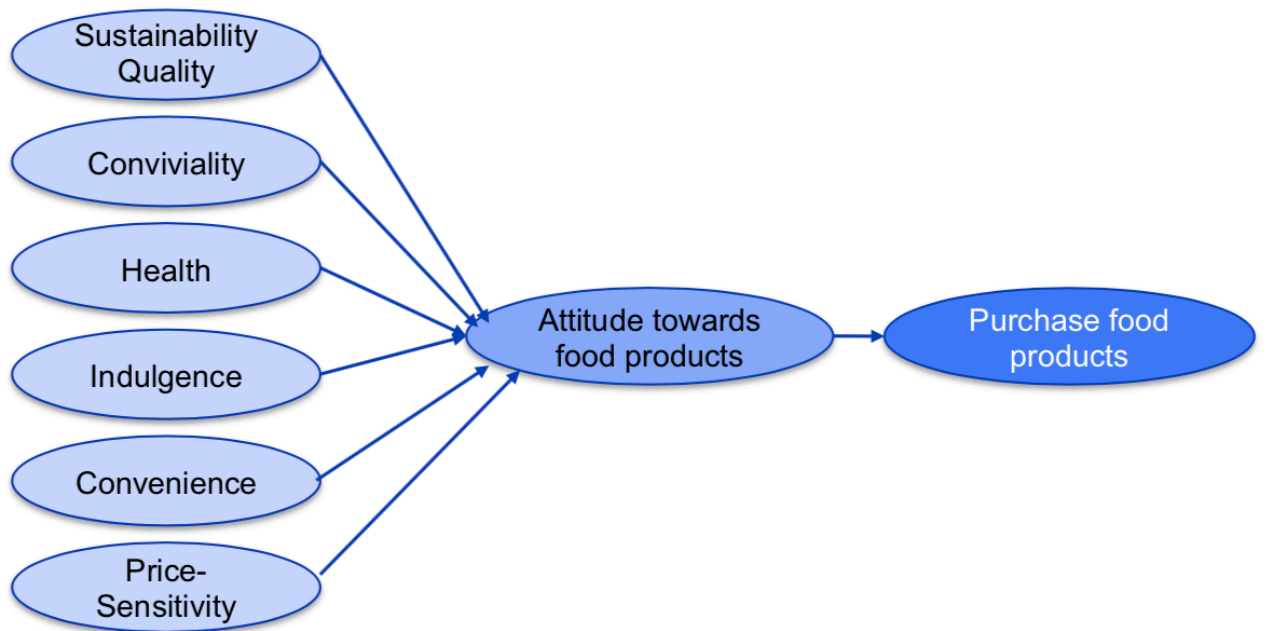
Secondo quanto esplicito nel Reflective-Impulsive Model of consumer behavior, sviluppato da Strack, Werth & Deutsch (2006), la maggior parte delle situazioni di consumo implica un certo grado di riflessione, tanto quanto un grado di impulsività; riflessione e pulsione contribuiscono congiuntamente ai comportamenti che ne scaturiscono.

Il comportamento riflessivo si basa su una tipologia di ragionamento che implica una serie di regole strutturate e conduce alla formulazione di decisioni esplicite, proporzionali e in un certo senso razionali (non in tutte le casistiche). Contemporaneamente, il sistema impulsivo funziona in modo più semplificato, poiché le informazioni vengono elaborate in condizione di low effort, in modo autonomo, senza implicare nessuna tipologia di sforzo cognitivo. In un certo senso il sistema impulsivo (per le decisioni) risulta essere più funzionale in termini di tempo e sforzo mentale, a discapito però di una serie di vantaggi che sono propri delle strutture riflessive, tra le quali spicca la qualità della scelta. Esempi comuni di comportamenti in condizione di low effort sono gli acquisti d'impulso e il consumo abituale (food habits).

Le general habits spesso derivano dai valori centrali e principali insiti in un individuo (Verplanken & Holland, 2002). Questa traslazione è spiegata secondo la teoria che vede i valori centrali di un individuo ripresentarsi in una moltitudine di situazioni; la ripetizione dei comportamenti rafforza i valori e definisce le routine, prerequisite fondamentale per l'istituzione di una abitudine. Le abitudini trovano terreno fertile solo attraverso una sufficiente ripetizione dell'azione in contesti stabili e definiti (Verplanken & Aarts, 1999).

Se i valori, come ampiamente descritto poc'anzi, possono manifestarsi sotto forma di abitudini, allora è anche plausibile ipotizzare che i valori possano avere un effetto diretto sulle consumer food choices; allo stesso tempo non è da escludere che questi abbiano anche effetti indiretti, gli atteggiamenti in questo caso fungerebbero da soggetto mediante.

In conclusione, secondo gli innumerevoli studi effettuati sulla catena value –attitude – behavior, vi sono almeno tre modelli, differenti tra loro, teoricamente plausibili e riscontrabili nei diversi comportamenti di consumo adottati dagli individui (sintetizzati nelle figure 3a,3b,3c sotto).



*Figure 3a.* Full mediation model (according to the theory of planned behavior).

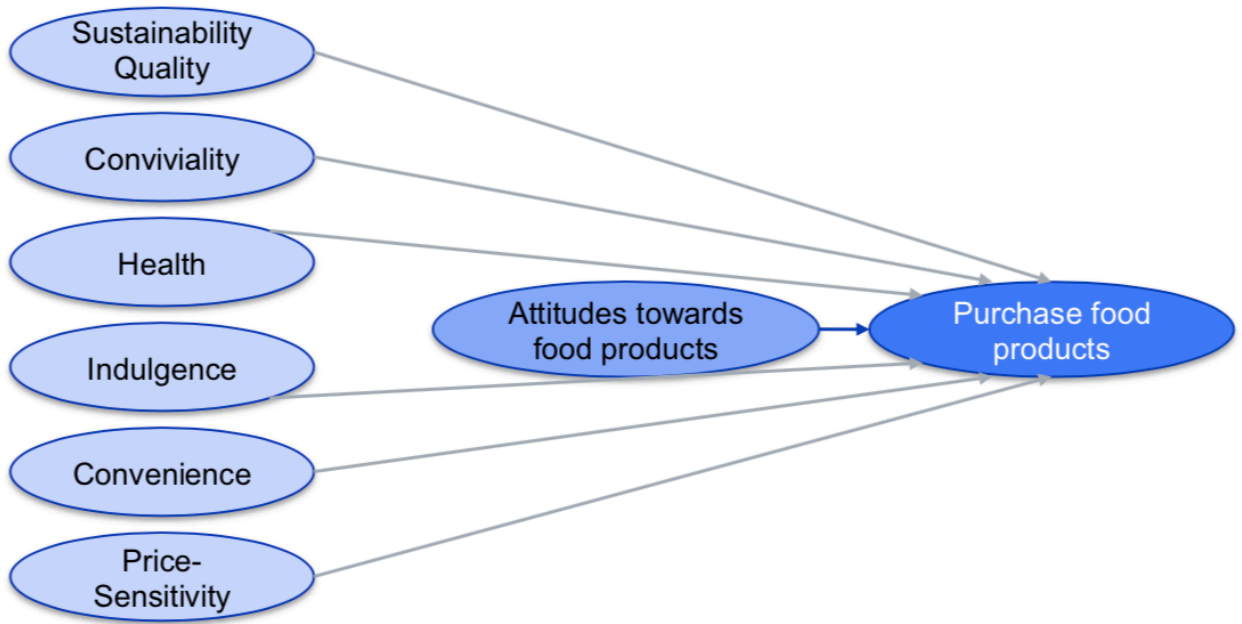
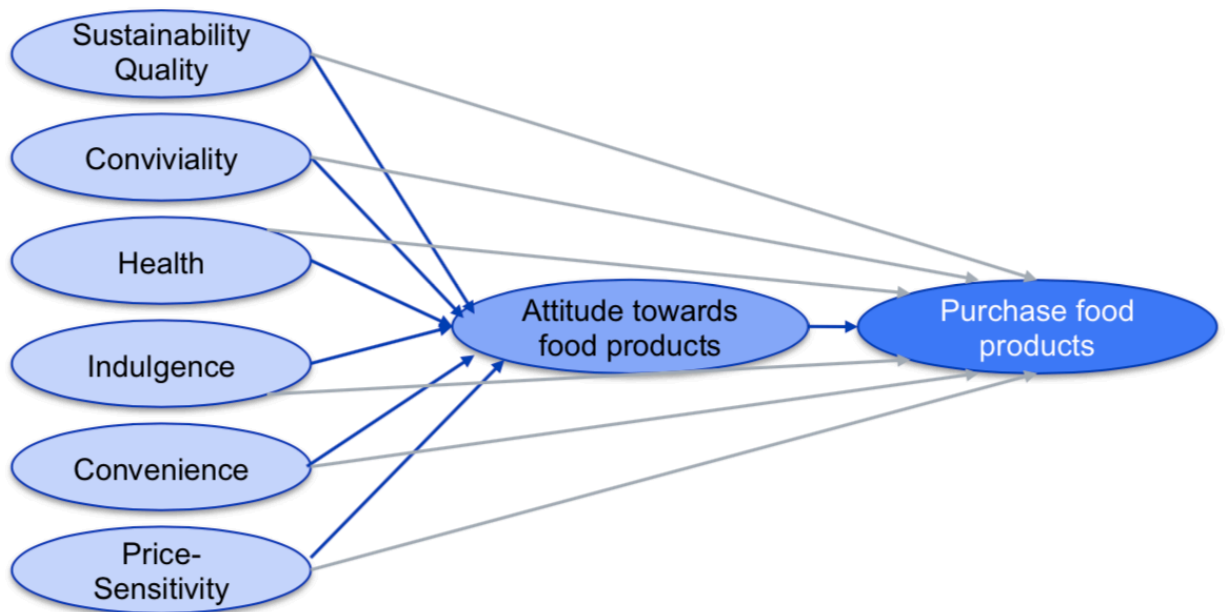


Figure 3b. Only direct-effects model (no mediation of values through attitude).



*Figure 3c.* Partial-mediation model (both direct and indirect effects of values on behavior).

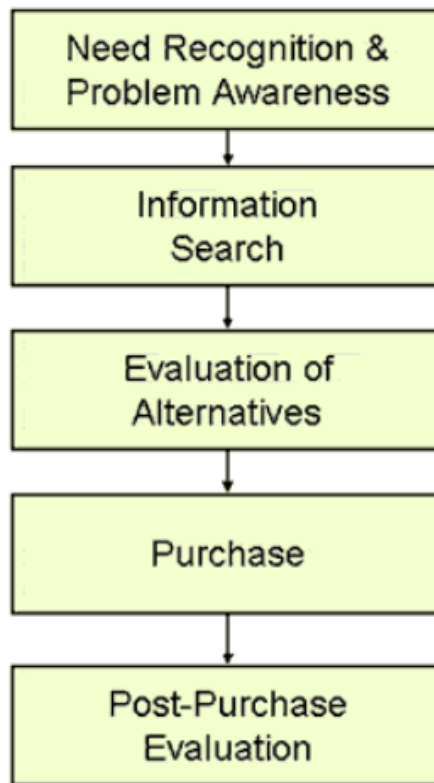
## 1.4 CONSUMER BUYING BEHAVIOR

Un consumatore si trova svariate volte a confrontarsi con situazioni di acquisto nell'arco della giornata. L'acquisto finale in sé è l'unica prova tangibile che rimane di un ben più lungo processo decisionale affrontato dall'individuo; considerare unicamente l'acquisto è veramente riduttivo ai fini della ricerca, ogni situazione di acquisto è unica e richiede tempistiche e sforzi cognitivi completamente diversi.

### 1.4.1 DECISION-MAKING PROCESS

Il processo decisionale di ogni singolo consumatore comprende cinque macro-fasi che l'individuo affronta ogni qual volta si trovi davanti a una scelta di consumo. Durante le suddette fasi il consumatore riconosce le proprie esigenze e necessità, raccoglie informazioni in merito, vaglia le alternative a disposizione ed opta per una decisione di acquisto tra le disponibili. La scelta tuttavia non pone fine al processo decisionale; non va trascurata infatti la post-purchase situation dove il consumatore valuta la scelta effettuata ed il livello di soddisfazione che ne è conseguito (Kotler & Armstrong 2010, p.177). Kotler e Armstrong, dopo aver esplicitato il modello integrale, argomentano come in realtà, in diverse situazioni di consumo, non si effettuino tutte le cinque operazioni proposte dal funnel. L'utilizzo di un funnel decisionale ristretto coincide, nella quasi totalità dei casi, con decisioni prese in condizione di low-effort. Quando, al contrario, l'individuo si trova ad affrontare una complessa situazione di acquisto (magari nuova, eliminando radicalmente la variabile dell'abitudine), ecco che tutte le cinque fasi

sopra citate e riportare nella figura 4 risultano essenziali (situazioni di high effort).



*Figure 4 Decision making process (Riley, 2012).*

Un processo decisionale razionale inizia sempre con il riconoscimento del bisogno. Esistono una vastissima quantità di classificazioni dei bisogni. Secondo Kotler e Armstrong un punto di partenza dicotomico di particolare importanza è la fonte dello stimolo. Gli stimoli possono essere interni o esterni; gli stimoli interni provengono principalmente dai bisogni primari insiti nell'uomo, un banale brontolio allo stomaco, attivato dal bisogno elementare della fame, può esplicare perfettamente un semplice stimolo interno. Il binomio fame-brontolio potrebbe tranquillamente indurre a una scelta di consumo come una pizza piuttosto che un hot-dog. Uno stimolo di natura esterna molto efficace, sul quale

vengono investite grosse fette di budget dalle aziende di consumo, è la pubblicità; l'esempio che viene esplicito nel dettaglio (Kotler & Armstrong 2010, p.178) è il pushing fatto su un individuo al fine di fargli acquistare un personal computer attraverso l'advertising.

Nella fase etichettata come riconoscimento del bisogno si nota con una certa frequenza una discrepanza netta tra stato attuale dell'individuo e stato desiderato (la scelta di consumo diventerà, nella consumer's mind, il mezzo per colmare questo gap). Il processo di riconoscimento delle esigenze può avvenire in modo naturale, in un mondo consumistico dominato in larga scala dal marketing tuttavia, le possibilità di indurre i consumatori a prendere decisioni condizionate sono infinite. Vasta parte della letteratura che verrà presentata nel secondo capitolo, dedicato alle etichette nutrizionali, dimostrerà come le etichette nutrizionali non abbiano una semplice funzione informativa e come queste possano in realtà essere uno strumento importante per condizionare le scelte di consumo. I marketers e le aziende in generale puntano sempre più su una tipologia di domanda che faccia desiderare al consumatore il brand e non il prodotto che realmente si acquista. Quando un individuo entra in uno Starbucks non desidera bere un caffè, desidera immergersi nell'esperienza che il brand offre, la qualità del caffè, nel momento della decisione, passa in secondo piano grazie alla forza del brand. *“Marketers will try to convince consumers to choose their brand instead of others.” (Solomon 2004, p. 297).*

Le tipologie di classificazioni dei needs sono innumerevoli, tra le più celebri ricordiamo quella di Perreau (2014) che clusterizza le necessità in tre macro-categorie:

1. Functional need: bisogni che sono correlati a vere e proprie esigenze funzionali. Il consumatore acquista una lavatrice per evitare di lavare il bucato a mano, l'articolo acquistato rappresenta uno strumento meramente funzionale per l'individuo.
2. Social need: l'individuo è sempre alla spasmodica ricerca dell'accettazione sociale e del senso di appartenenza alla stessa.

Alcune scelte di consumo sono condizionate da questi preconcetti; la continua inflazione del modello consumistico e dell'estetismo hanno dato, con il passare degli anni, sempre più rilevanza a questa tipologia di bisogni, a discapito della funzionalità. L'acquisto di beni di lusso, al fine di ostentare un determinato lifestyle, ne è un esempio calzante.

3. Need of change: il consumatore non ha preferenze statiche, i bisogni sono in continuo mutamento. Non appena affiora una discrepanza fra stato attuale e stato desiderato subentrano il desiderio di cambiamento (nuovo taglio di capelli ad esempio, può esserci complementarità con i social needs).

Nella seconda fase del processo decisionale il consumatore, una volta riconosciuto il bisogno, si impegna nella ricerca delle informazioni utili al fine di soddisfarlo. Alle volte, soprattutto in condizioni low-effort, i consumatori sono portati a scegliere prodotti senza vagliare nessun tipo di informazione (ad esempio choices leaded by habits), altre volte al contrario è necessario scrutinare con attenzione tutte le informazioni per valutare le alternative (Solomon 2004, p.299).

Il consumatore, durante la ricerca delle informazioni, può attingere da più fonti (anche molto diverse tra loro): amici, familiari, riviste specializzate, professionisti o semplicemente visionando il prodotto (esperienza empirica personale) sono esempi delle fonti più comunemente utilizzate. Il grado e l'intensità della ricerca dipendono principalmente dall'attitudine dell'individuo alla raccolta delle informazioni, dalla facilità di reperirle e dal grado di soddisfazione raggiunto grazie ai feedback ottenuti (discriminante che sancisce la fine della ricerca).

Oggi giorno il consumatore si trova bombardato da una enorme quantità di informazioni indotte, provenienti da fonti commerciali che, attraverso comunicazione, advertising e marketing activations cercano di manipolare i comportamenti al consumo degli individui. Le fonti con maggior credito, secondo Kotler, sono quelle più intime, come amici e familiari; se la raccolta di informazioni gravita intorno a prodotti o servizi particolarmente complessi, tuttavia, le fonti professionali risultano



essere più accreditate ed attendibili. Nella raccolta delle informazioni infine i brand hanno sempre più rilevanza cruciale in fase decisionale: *“consumers can obtain information and increase awareness towards available brands. This information helps consumers to drop some brands when making the final selection of the brand” (Kotler&Armstrong 2010, p.178).*

Una volta terminata la raccolta delle informazioni il consumatore sarà in grado di valutare le diverse alternative a disposizione (terzo grado del funnel di riferimento). Le valutazioni non sono prevedibili, le variabili principali sono le differenze tra gli individui e le diverse tipologie di acquisti (Wright 2006, p.28). In alcune casistiche (low effort) i clienti fanno scarse valutazioni, alle volte nessuna, lasciandosi trasportare da impulso e intuizione nelle loro scelte di consumo. Nell'ambito di queste casistiche solitamente si annoverano tutte quelle decisioni dettate dall'abitudine, ne deriva inevitabilmente la correlazione tra scelte abitudinarie e semplicità delle stesse; quando una scelta è complicata ed implica un determinato grado di sforzo cognitivo, un individuo, mediamente razionale, non dovrebbe essere influenzato dall'abitudine. Rimanendo nel campo delle decisioni prese in condizione di High effort, una delle discriminanti di maggior rilievo nel processo di selezione è sicuramente il brand al quale affidarsi. Le alternative (brand related) che vengono attivamente prese in considerazione durante il processo di screening sono note come “consumers evoked set”. Il consumer evoked set è costituito da prodotti e brands già presenti nella mente del consumatore, nella maggior parte dei casi si tratta dei marchi/prodotti con maggior rilievo mediatico/comunicativo. Se si considera l'acquisto di un comodino, ad esempio, un consumatore italiano avrà probabilmente brand come Ikea, Leroy Merlin piuttosto che Mondo Convenienza nel proprio Evoked set (consideration set). Anche se un consumatore medita e pondera molte alternative, il consideration set finale solitamente include un ristretto numero di alternative. Le suddette alternative condividono alcune funzionalità simili tra loro, differendo su altre (Solomon 2004, p.305).

La quarta fase è caratterizzata dall'acquisto (purchase): il consumatore ha riconosciuto il bisogno, raccolto le informazioni necessarie, vagliato le opzioni più appetibili ed è pronto per la decisione finale. Generalmente la decisione del consumatore ricade sul brand/prodotto preferito, ma non è un postulato sempre riscontrabile. Fattori terzi quali il comportamento degli altri individui o la brand image supportata dalle attività di marketing delle società possono essere variabili significative nella scelta finale (Kotler & Armstrong 2010, p.179). Alle volte, al fine di semplificare le decisioni di acquisto, i consumatori tendono a intraprendere scorciatoie mentali (semplici rule of thumbs in condizione di low effort) che possono portare a decisioni affrettate. Alcune shortcuts sintetizzate in periodi: *"higher price products are higher quality"* (..) *"buy the same brand than last time"* (...) *"buy the same brand that my mother used to buy"* (Solomon 2004, p.312.). Questi sono solo alcuni esempi esplicativi di scorciatoie mentali che possono portare a decisioni non razionali e sfavorevoli per i consumatori che le adottano più o meno inconsciamente.

Come accennato in precedenza ed evidenziato nell'ultimo grafico (figura 4), il processo decisionale non si esaurisce completamente una volta manifestato il comportamento di acquisto. L'ultimo stage del funnel coincide con la post purchase evaluation. Una volta acquistato il prodotto/servizio, il consumatore farà le proprie personali riflessioni sulla scelta effettuata, valutandone il livello di soddisfazione derivato dall'atto. Nel caso in cui il consumatore provi delusione, le aspettative non risulteranno soddisfatte, dunque il gap tra stato attuale e stato desiderato non è stato colmato adeguatamente (Khan 2006, p.168). Nel caso in cui le aspettative venissero soddisfatte, il consumatore, forte del suo feedback positivo, rafforzerà l'attitudine nei confronti del brand/prodotto con possibili implicazioni traducibili in consumo come: upselling, crossselling o semplicemente willingness to pay maggiore nei confronti del brand scelto. Infine, l'alto livello di soddisfazione è un importante catalizzatore per la brand loyalty; ciò solitamente accade quando tutte le aspettative (pre - purchase) sono rispettate (Kardes al. 2011, p.91).

## 1.4.2 DIFFERENT TYPE OF DECISION-MAKING

Le decisioni di acquisto del consumatore non sono in nessun modo omogenee, la quantità di sforzo cognitivo impiegato differisce caso per caso. Quando il processo decisionale avviene in modo quasi automatico e inconscio (situazione di low effort) le informazioni processate risultano essere scarse. Questa tipologia decisionale d'acquisto, se utilizzata come euristica a cadenza regolare, assicura una scarsa quantità di rischio e un basso coinvolgimento. All'estremo opposto invece, vi è un ventaglio di decisioni che richiede una ricerca di informazioni prolungata ed approfondita. I prodotti acquistati non abitualmente (non consumer goods), dove non interviene la variabile dell'abitudine, comportano una componente di rischio sensibilmente più alta ed una minima capacità di problem solving (Kardes et al. 2011, p71.). La figura n 5 descrive quattro tipologie di processi decisionali basati sul grado di coinvolgimento dei consumatori (variabile principale).

	High involvement	Low involvement
Significant differences between brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few differences between brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

*Figure 5 Four types of buying behavior (Kotler&Armstrong 2010, p.176)*

Le situazioni di Complex Buying Behavior, nella maggior parte dei casi, presentano come catalizzatore principale un bisogno estremamente rilevante, in determinate casistiche il bisogno è espressione della

personalità dell'individuo stesso. Prodotti acquistati raramente, alle volte anche una singola occasione nella vita come la casa, richiedono un considerevole sforzo cognitivo prima della decisione di acquisto. Il consumatore è completamente immerso nella decisione poiché il prodotto/servizio è, nella maggior parte dei casi, costoso e presenta una componente di rischio elevata. In aggiunta, lo sforzo cognitivo è conseguenza diretta della grande differenza tra le offerte proposte dai brand. Ogni singolo brand associato ai prodotti dovrebbe dunque essere analizzato singolarmente senza essere influenzato da parallelismi con gli altri al fine di osservare quale marca matchi perfettamente le caratteristiche desiderate (Kotler & Armstrong 2010, p. 176; Solomon 2004, p. 295.).

Il Dissonance – Reducing Buying Behavior presenta una caratteristica peculiare ed una completamente differente rispetto alla Complex Buying Behavior. Questa tipologia di decisione condivide con la precedente il forte grado di coinvolgimento del consumatore nella scelta, dettato dalla natura del prodotto/servizio (costoso, auto-espressivo, acquistato di rado, sofisticato, rischioso). A differenza delle Complex Buying Behavior tuttavia le differenze tra i brand non sono così marcate, questo rende la scelta relativamente meno complicata poiché tutte le offerte soddisfano, quasi nel medesimo modo, il need riconosciuto dal consumatore (Kotler & Armstrong 2010, p. 176; Solomon 2004, pag. 295.).

Le Habitudinal Buying Behavior di solito vengono utilizzate nella routine di tutti i giorni, lo sforzo cognitivo attivo utilizzato è ridotto ai minimi termini. Questa tipologia di procedimento decisionale è diametralmente opposto al Complex Buying Behavior che si sviluppa invece in condizioni di High Effort. Molte di queste decisioni vengono prese con così tanta frequenza che il consumatore non ha più neanche la consapevolezza di compierle, lo sforzo cognitivo non è più solamente minimo, risulta pressoché nullo, non vi è controllo decisionale. Questo tipo di attività presenta profondi trade-off tra costi e benefici: se da un lato l'individuo ha la facoltà di ridurre sensibilmente le tempistiche decisionali, dall'altro la qualità della decisione e la soddisfazione post-

purchase potrebbe essere messe in discussione. I comportamenti abitudinali costituiscono un problema per i marketers delle società, cambiare questa tipologia di ragionamento di acquisto, fossilizzata nella mente del consumatore, non è affatto banale; l'introduzione e il lancio di nuovi prodotti, su mercati dove le habits sono fortemente radicate può comportare delle difficoltà sostanziali (Solomon 2004, p. 295.). Prodotti acquistati con notevole frequenza, come il caffè o la pasta, sono tipicamente accostati a decisioni di consumo abituali. La selezione di una marca di caffè da scaffale non richiede né un'alta considerazione né una profonda ricerca di informazioni; il consumatore si limita a prelevare una confezione al fine di acquistarla. In questa casistica il livello di coinvolgimento nella scelta risulta essere scarso, le probabilità che l'individuo rimanga fedele alla marca testata sono alte, a patto che l'esperienza che ne deriva sia positiva. Questo esempio avrà sempre meno validità in futuro; anche se il mercato del caffè è poco differenziato, vi sono alcuni brand che stanno cercando (con ottimi risultati) di trasformare l'esperienza di acquisto e di consumo del caffè in esperienziale, soverchiando i canoni di acquisto standard stratificatisi nel tempo (esempio più eclatante Nespresso).

L'ultimo tipo di processo indagato è il Variety Seeking Buying Behavior. come già parzialmente rivelato dal nome, i consumatori sono maggiormente interessati a cambiare il brand acquistato per motivi di varietà e quantità piuttosto che di insoddisfazione. I consumatori solitamente compiono questo spettro di scelte in situazione di low effort, non è assolutamente scontato però una situazione di re-purchase dello stesso brand; chi ha effettuato l'acquisto, la volta successiva, potrebbe tranquillamente optare per un altro marchio e semplicemente provarne uno nuovo, essendoci una sconfinata varietà di scelte (Kotler&Armstrong 2010, p.177.). L'esempio del caffè sopra citato (escludendo brand esperienziali come Nespresso), possono senza dubbio rientrare sotto l'etichetta delle variety Seeking Buying Behavior. Prima dell'impetuoso avvento dell'experience marketing le armi a disposizione dei marketers

erano, molto più banalmente, politiche di bassi prezzi, campioni gratuiti, bundles od offerte speciali.

## CONCLUSIONE E PREAMBOLO AL SECONDO CAPITOLO

Quando si parla di Consumer Behaviors le variabili da considerare sono molteplici se non infinite. Il capitolo ha sottolineato l'importanza della cultura, dei valori e delle credenze insite e stratificate negli individui e quanto esse siano importanti nelle decisioni finali di acquisto. Quando si parla, più nello specifico, di scelte di consumo in materia alimentare bisogna sempre far riferimento a due situazioni da cui nascono le decisioni, declinate più volte nel primo capitolo attraverso diversi studi; bisogna sempre scindere le situazioni di low-effort da quelle di high-effort. Lo sforzo cognitivo impiegato durante una decisione risulta sempre un fattore cruciale per la qualità della stessa. Altra variabile alla quale è stata data assoluta importanza è l'abitudine, che nella maggior parte dei casi (soprattutto in low-effort), traina le decisioni di acquisto degli individui.

Quando si tratta la materia delle scelte di consumo, come si tratterà la materia delle etichette nutrizionali non si può far a meno che tenere in considerazione chi siano i veri portatori di interessi di tutta la disciplina (stakeholders). L'errore maggiormente rilevato circa l'argomento è quello di attribuire troppa importanza al consumatore senza considerare i produttori di beni di consumo. Se i produttori investissero al fine di ottenere maggiori informazioni circa le modalità attraverso le quali vengono prese le decisioni di acquisto avrebbero una infinità di possibilità manipolatorie nei confronti dei clienti; il miglioramento sarebbe percepibile in termini di margini e fatturato, il mezzo principale adito allo scopo sarebbe il marketing potenzialmente applicabile al mercato ed ai consumatori finali. Il lato corporate (produttori) verrà ampiamente trattato anche nel capitolo successivo in quanto, anche in

materia di etichette nutrizionali, tutto il mercato è definibile come portatore di interesse e non solo il semplice consumatore.

## CAPITOLO II

### INTRODUZIONE

Esiste una grande quantità di ricerche accademiche che cercano di descrivere l'effetto dei vari apporti energetici e nutrizionali sulla salute e sull'aspettativa media di vita. Il fattore dietetico sicuramente più importante è associato ai rischi di malattie e disturbi riguardanti l'alimentazione e lo spropositato apporto calorico giornaliero (Barger et al.,2003; Smith et al.,2004; Martin et al.,2006). Altri nutrienti specifici che aumentano sensibilmente il rischio di malattie, croniche e non, sono i grassi saturi, il colesterolo e i grassi insaturi (trans fact) (Grundy, 1999; Wijendran e Hayes, 2004). Più in generale, diete eccessivamente cariche di zuccheri possono essere dirette responsabili delle sopra citate malattie croniche, il diabete ne è l'esempio più significativo; tuttavia non in tutti i casi la malattia è associata ai regimi alimentari, la stessa può infatti essere anche di tipo genetico (Schulze e Hu, 2005). Al contrario, secondo altre tipologie di studi accademici, le scelte alimentari (razionali e ponderate) aiuterebbero a migliorare la salute degli individui. I benefici principali, secondo gli autori, si trarrebbero dall'assunzione di frutta e verdura (Heber, 2004), pesce (Carpentier et a.,2006) e noci (Hu e Stampfer, 1999); ovviamente stiamo solo facendo riferimento ad alcuni studi e alimenti come esempio, lo spettro di letteratura da indagare sarebbe sconfinato a riguardo. L'alimentazione di fatto è il metronomo della nostra salute. Uno studio condotto nei Paesi Bassi ha evidenziato come l'obesità infantile, grande piaga associata alla mala alimentazione,

tra i soggetti di età compresa tra i 2 e i 18 anni sia aumentata del 700% negli ultimi 30 anni. Il 56% dei soggetti analizzati presentava già una pressione sanguigna fuori parametro e il 67% era esposta a possibili rischi cardiovascolari, le possibilità che si presentassero problematiche in età adulta erano altissime. (Van Dommelen et al.,2014).

Sono sempre più necessarie e all'ordine del giorno strategie, iniziative e investimenti pubblici (regionali, nazionali e sovra nazionali) per contrastare tipologie di malattie inevitabilmente legate alle abitudini alimentari. Innumerevoli, negli ultimi anni, sono state le campagne di sensibilizzazione (a scopo informativo) circa un consapevole utilizzo di nutrienti sani e funzionali ad una dieta più equilibrata e salutare, a discapito dell'assunzione di quelli dannosi.

Uno strumento importante finalizzato all'aiuto del consumatore nel distinguere i prodotti più funzionali ad una dieta sana piuttosto che alimenti dannosi per la salute è rendere leggibile e perfettamente trasparente la composizione nutrizionale degli alimenti. L'elemento catalizzatore del processo è indubbiamente l'etichetta nutrizionale, in particolare il front of pack (Feunekes et al., 2007). Le etichette back of pack possono a loro modo aiutare gli individui a confrontare prodotti alimentari e gli ingredienti particolarmente dannosi per l'organismo come grassi saturi, sale e zuccheri aggiunti.

## 2.1 BACK-OF-PACK

La maggior parte degli elementi preconfezionati riportano alcune delle più importanti informazioni nutrizionali sul retro della confezione (back of pack). Queste informazioni sono generalmente inserite all'interno di una tabella riassuntiva dove vengono presentati i valori nutrizionali, l'energia apportata (solitamente per porzione o quantità) in kilojoule (kJ) e/o le chilocalorie (kcal). I nutrienti più frequentemente evidenziati, alcuni lo devono essere per legge (varia a seconda delle regioni del



mondo), sono sale, zuccheri, proteine, sodio, grassi (saturi) e carboidrati grassi. Le informazioni nutrizionali sono riportate sulla confezione in proporzione a 100 grammi di prodotto, talvolta invece per porzione, ad esempio la maggior parte dei cereali in Europa presenta informazioni calorico/nutrizionali su 30 grammi di prodotto.

## Nutrition

Typical values	100g contains	Each slice (typically 44g) contains	% RI*	RI* for an average adult
Energy	985kJ 235kcal	435kJ 105kcal	5%	8400kJ 2000kcal
Fat	1.5g	0.7g	1%	70g
of which saturates	0.3g	0.1g	1%	20g
Carbohydrate	45.5g	20.0g		
of which sugars	3.8g	1.7g	2%	90g
Fibre	2.8g	1.2g		
Protein	7.7g	3.4g		
Salt	1.0g	0.4g	7%	6g

This pack contains 16 servings

\*Reference intake of an average adult (8400kJ / 2000kcal)

(Figure 6: back of pack nutritional labelling format)

## 2.2 FRONT-OF-PACK

Le etichette nutrizionali front-of-pack (FOP) sono progettate per sintetizzare l'intero spettro nutrizionale di un alimento al fine di fornire un'interpretazione generale circa la salubrità del prodotto. Le stesse etichette FOP puntano a migliorare il processo decisionale dei

consumatori stessi senza la necessità di fornire conoscenze nutrizionali dettagliate; questa tipologia di etichettatura vuole sostanzialmente mantenere lo stesso carattere informativo del BOP, presentato in modo più semplice, schematico, intuitivo e diretto possibile. Queste etichette potrebbero essere categorizzate in due cluster:

Etichette semplici: sistema di codificazione dei valori nutrizionali schematica ed intuitiva, solitamente viene utilizzata una singola scala di rating per semplificare ed arrivare direttamente alla comprensibilità del consumatore. Star System, Traffic Light, NuVal, tick symbols sono solo degli esempi delle molteplici convenzioni testate sulle etichette FOP dalle società di consumo.

Etichette complesse: sistema di codificazione dei valori nutrizionali più articolato del precedente. Etichette complesse riportano informazioni dettagliate, a discapito però della facilità di interpretazione; la comprensibilità delle stesse alle volte viene messa in discussione, non è scontato che tutti i potenziali clienti siano in grado di decifrarle. Multiple Traffic Light, Wheel of Health, GDA sono esempi ricorrenti di etichette nutrizionali complesse presenti all'interno della grande distribuzione europea.

Name	Type	Description	Example of Symbol
Multiple traffic light (TL)	Nutrient specific	TL symbols usually display a ranking of total fat, saturated fat, sugar, sodium, and sometimes energy as high, medium, or low. Levels are assigned color codes of red, amber, and green, respectively. There are many versions of TL symbols that are most widely used in the UK and other parts of Europe. Several of the Australian studies tested UK TL labels.	
Wheel of Health	Nutrient specific	Circular version of the TL symbol used in the UK.	
Guideline daily amount (GDA)	Nutrient specific	GDA (also referred to as %GDA) schemes display nutrients per portion and include the amount in grams and as a percentage of a person's guideline daily amount for each nutrient. This symbol is used in the U.S., UK, and other parts of Europe.	
Percent daily intake (%DI)	Nutrient specific	%DI schemes display the same information as GDA schemes and are used in Australia and New Zealand.	

(Figure 7: front of pack nutritional labelling format)

Name	Type	Description	Example of Symbol
Traffic light GDA (TL-GDA)	Nutrient specific	The TL-GDA is a combination of the TL and GDA schemes and is often used in Europe. However, note that some versions of this scheme include text that corresponds to the TL colors indicating "high," "medium," or "low" levels of nutrients, while other versions do not include this text. This symbol is sometimes referred to as a colored GDA.	
"Check-mark" symbols also referred to as "Tick" symbols	Summary (binary)	"Check-mark" stamps are either present or absent on food products. There are many types of check stamps used in different countries. For example, the <i>Choices</i> program using the <i>Healthful Choice</i> or <i>Choices</i> logo has countries participating on all continents, some of which include the Netherlands, Belgium, and Brazil. The <i>Smart Choices</i> program in the U.S., as well as the Australian/New Zealand National Heart Foundation, uses a "check-mark" symbol.	
NuVal	Summary (graded)	Shelf-tag system displayed in some U.S. supermarkets indicating overall food rating of 1 to 100; the higher the rating the more nutritious the food product.	

Le etichette nutrizionali Back-of-pack (BOP) sono state ideate per aiutare i consumatori nella comprensione della composizione degli alimenti. Queste dovrebbero, a livello teorico, indirizzare gli individui verso scelte più consapevoli in materia alimentare. Molte ricerche tuttavia sottolineano come in realtà i consumatori abbiano non poche difficoltà nel decodificare le etichette che gli si presentano davanti. Analisi e studi di ricerca precedenti indicano quanto le informazioni contenute nelle etichette richiedano effettivamente un importante livello di alfabetizzazione e una notevole (non sottovalutabile) capacità di calcolo; anche in presenza di questi presupposti di base, condizioni necessarie ma non sufficienti, la comprensione delle etichette non è così scontata (Rothman et al.,2006). È stato riscontrato inoltre che i consumatori più anziani (parte fondamentale del target legato alla grande distribuzione), i consumatori con un livello di scolarizzazione bassa e consumatori con fasce di reddito minime riscontrano difficoltà maggiori nella comprensione delle etichette nutrizionali (Cowburn & Stockley, 2005). La difficoltà di maggior rilievo per gli individui è stata riscontrata nella conversione delle informazioni dalle quantità nutrizionali (in g) fornite per 100 grammi alle quantità (sempre in g) per porzione. Secondo numerosi studi (Geiger, Wyse, Parent e Hensen, 1991; Scott & Worsley, 1994) un'etichetta ulteriore front of pack, in aggiunta a quella tradizionale posta sul retro della confezione (BOP), migliorerebbe il grado di comprensibilità da parte del consumatore, creando un effetto congiunto.

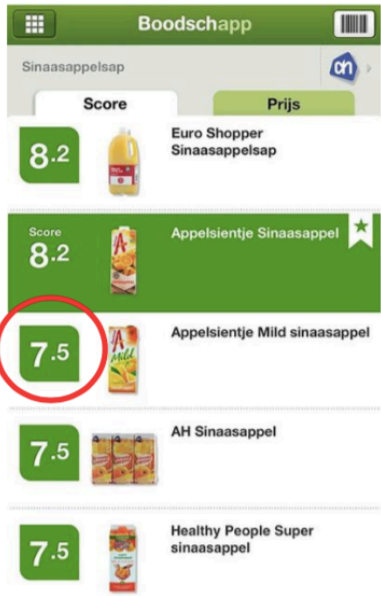
Questo sarà uno dei temi centrali della nostra indagine di ricerca, che verrà esplicitata nel terzo capitolo attraverso l'esperienza svolta.

I consumatori, come descritto in precedenza, prediligono l'inserimento delle informazioni front of pack (mantenendo costanti e presenti le etichette BOP) semplificate che suggeriscono e alimentano la conoscenza circa le informazioni nutrizionali sugli alimenti, sottolineando, a un secondo livello di comprensione, quanto un alimento sia salutare o meno;

non tutte le etichette FOP sono uguali, vi è infatti una varianza importante tra le medie nella preferenza di una etichetta rispetto ad un'altra tra i consumatori. Le differenze sono facilmente correlabili alla completezza delle informazioni, alla facilità di utilizzo (comprensibilità) e al grado di “persuadibilità” di ogni singolo individuo, quest’ultima essendo una variabile di tipo personale è abbastanza complicata da indagare (Grunert & Willis, 2007). Esiste una ricca moltitudine di etichette nutrizionali ideate per lo scopo di aiutare il consumatore a compiere scelte consapevoli e salutari; non è ancora chiaro tuttavia quale tra le tante tipologie di etichettatura nutrizionale aiuti in modo più sensibile l’individuo a distinguere prodotti salutari e prodotti rischiosi per l’organismo (Feunekes et al.,2007).

Ispirato ad un campo completamente diverso ecco un altro esempio di veicolazione delle informazioni nutrizionali in modo smart. Una semplice app scaricabile su qualsiasi smartphone, denominata Boordschapp, fornisce informazioni nutrizionali per la maggior parte dei prodotti presenti sugli scaffali dei supermercati olandesi (Boordschapp B.V., 2014). Oltre alla pura e semplice informazione sui valori nutrizionali l’applicazione valuta il prodotto attraverso una scala Likert che va da 1 (Assolutamente non salutare) a 10 (assolutamente salutare). Oltre la valutazione numerica l’applicazione riprende una caratteristica tipica delle etichette traffic light, ovvero il colore; i prodotti con overall maggiore di 7,5 presentano l’indicazione semaforica verde, i prodotti che rientrano nell’intervallo  $5,5 < x < 7,5$  sono etichettati in giallo, i prodotti con overall inferiore a 5,5 sono evidenziati in rosso. L’accostamento di numeri e colori rende più semplice la comprensione a un cluster di consumatori più ampio. Ogni prodotto viene valutato in un range che va da un minimo di 8 criteri fino a un massimo di 16. I criteri principalmente utilizzati sono: Quantità di calorie, grassi, grassi saturi, sale, zucchero, zuccheri aggiunti, fibre, omega 3, vitamina C, calcio, ferro ecc. Questa metodologia di formulazione del giudizio, a differenza di alcune etichette nutrizionali, include anche componenti positive/salutari nella valutazione e non solo i nutrienti considerati

“cattivi”. Secondo Edge includere informazioni aggiuntive, come le componenti salutari di un alimento, è un plus (vantaggio) molto importante nella revisione del prodotto (Edge, 2010).

<p><i>Color-coded and rated nutrition label</i></p>	<p>Summary (graded)</p>	<p>Color-coded and rated nutrition labelling in use by a Dutch mobile application, Booschapp. This independent application provides the consumer with ratings of products in a supermarket to help them make a healthier choice. The ratings consists of a green, yellow or red background to emphasize healthiness.</p>	
---	-------------------------	--	--

(Figure 8: color-coded and rated nutrition label Booschapp)

Un rating system basato unicamente sui colori non è ancora stato testato sul mercato sotto forma di etichetta front of pack, sarebbe necessaria un’indagine empirica per valutare se questo sistema possa effettivamente competere con le strutture di etichettatura già esistenti. Un sistema già ampiamente brevettato per testare una etichetta è la valutazione della percezione di salubrità che la stessa etichetta fornisce ai consumatori (attraverso la somministrazione della stessa). La percezione di salubrità è infatti una variabile fondamentale per il successo di un’etichetta nutrizionale pronta ad essere affissa sul packaging di un prodotto. Otto

popolari etichette front of pack sono già state testate attraverso questa metodologia di indagine (Feunekes et al.,2007). Questo breve passaggio tratto dall'analisi di Feunekes è stato tratto non tanto per aver citato la mancanza di un'etichetta FOP con un color system, poiché negli anni successivi è stata non solo testata, ma anche implementata con ottimi risultati. L'analisi di Feunekes è estremamente funzionale alla nostra ricerca in quanto individua la salubrità di un alimento come una delle variabili principali percepite dal consumatore quando si trattano le scelte di consumo; nel terzo capitolo verrà ampiamente descritto come una delle quattro variabili di percezione utilizzate sia proprio la stessa citata dall'autore.

Prima di introdurre il tema dell'effettiva utilità delle etichette front of pack è necessario passare in rassegna uno degli studi (già citato prima) più importante degli anni 2000 a riguardo, quello di Feunekes risalente al 2007 (Feunekes et al. 2007). Nel documento viene analizzato l'impatto di otto formati di etichettatura nutrizionale applicata a prodotti/alimenti preconfezionati (molti presentati in estrema sintesi nella figura n 7) in quattro diversi paesi europei. Secondo gli autori della ricerca, una tipologia di etichettatura, prima di essere introdotta sul mercato dovrebbe, rispettare alcuni parametri di base, comune a tutte le label presenti sugli scaffali; se tali parametri non risultano essere soddisfatti vi è il forte rischio che le stesse non vengano accettate dai consumatori. Nella prima indagine presente nel paper i formati analizzati sono stati misurati sulla percezione di salubrità data (attraverso la label) ai prodotti correlati, come prerequisito base (intesa come capacità di aiutare i consumatori a riconoscere e suddividere i prodotti più salutari da quelli meno salutari). Questa variabile risulta assolutamente in linea con lo studio svolto nell'ambito del terzo capitolo, dove la concezione di salubrità data dalle etichette sarà elemento essenziale del modello di ricerca. Il secondo studio del paper invece ha misurato l'effetto dei



diversi formati sul processo decisionale tenendo conto di variabili differenti, correlate all'ambiente di acquisto come Usage intention e Process time.

Le variabili appena citate non sono state utilizzate per analizzare le domande di ricerca proposte in questo elaborato; l'indagine si limiterà all'uso della percezione di healthiness aggiungendo inferenze e variabili considerate in altri ambiti di studio non riconducibili a Feunekes.

### 2.2.1 EFFECTIVENESS OF FRONT-OF- PACK NUTRITION LABELS

Se da un lato innumerevoli studi di ricerca hanno evidenziato come le malattie legate alla nostra assunzione di cibo giornaliera siano in spropositato aumento, obesità infantile prima su tutte (come discusso nell'introduzione del capitolo), dall'altro lato anche l'attenzione per la salute da parte della popolazione è aumentata in maniera considerevole. La lotta per una alimentazione sana dovrebbe essere sinergica tra tutte le parti, dai consumatori ai produttori, anche se molto spesso questo non si verifica. I produttori e rivenditori dovrebbero ingegnarsi di giorno in giorno per migliorare la composizione dei prodotti, congiuntamente alla massima trasparenza nel dichiarare le informazioni nutrizionali sulle confezioni alimentari. I consumatori d'altro canto dovrebbero essere sempre in grado di decodificare le etichette nutrizionali ed essere propensi a intraprendere uno stile di vita salutare.

Le nuove forme di etichettatura frontali (FOP) sono considerate potenziali strumenti per migliorare le abitudini alimentari della popolazione, stimolando informazione e veicolando un più consapevole self control nelle decisioni abitudinali di acquisto di fronte allo scaffale (Nestlé e Jacobson, 2000). In linea con la ricerca appena menzionata anche l'elaborato di Cowburn & Stockley (2005) sposa la teoria che i "piccoli miglioramenti nell'etichettatura nutrizionale" possano fornire un

piccolo ma importante contributo al miglioramento delle scelte di acquisto. I consumatori, secondo entrambe le teorie, sarebbero influenzati e spronati in modo proattivo (positivo) a compiere azioni di consumo di salutari. Cowburn & Stockley hanno riscontrato inoltre, attraverso interviste, che i consumatori affermavano di consultare le etichette nutrizionali spesso o, almeno, di tanto in tanto durante il food purchasing; il nostro studio non sarà totalmente d'accordo con le affermazioni fatte dagli stessi consumatori presi a campione da Cowburn & Stockley. In una approfondita revisione della ricerca sull'etichettatura dei prodotti di consumo, Grunert e Willis (2007) hanno aggiunto letteratura alla causa già sposata dagli autori citati in precedenza. I ricercatori hanno concluso che i consumatori, generalmente, sono in larga parte interessati a ricevere informazioni nutrizionali attraverso il packaging dei prodotti alimentari e le etichette nutrizionali sarebbero lo strumento più congeniale alla causa.

Coerentemente con quanto riportato sopra, anche gli intervistati nell'ambito dello studio di Kelly et al (2009) hanno sottolineato un forte sostegno a favore dell'inclusione di informazioni nutrizionali, prevalentemente riguardanti i nutrienti considerati meno salutari, sul fronte delle confezioni, attraverso etichette front of pack (FOP) di natura non specificata. I risultati dello studio di Viswanathan e Hastak (2002) sposano anche essi la teoria preponderante di una buona funzionalità delle etichette front of pack; lo studio pone però l'attenzione su un prerequisito base da non sottovalutare: devono necessariamente esservi dei parametri (benchmarks) di riferimento facilmente comprensibili al consumatore per aiutare quest'ultimo a decodificare le informazioni nutrizionali con semplicità.

Wansink, nel suo elaborato del 2003, sottopone all'attenzione come i consumatori elaborino meglio le informazioni indicate sopra una confezione/packaging in presenza di una breve etichetta riduttiva/riassuntiva corroborate da una etichetta esplicativa completa sul retro della confezione. La doppia etichettatura come intesa da Wansink è molto ricorrente e ampiamente testata attraverso esperimenti nella letteratura sul tema. L'esperimento proposto nel terzo capitolo riprende

esattamente questa tipologia di etichettatura, la quale è stata assunta come presupposto di base comune a tutte le quattro tipologie di condizioni somministrate agli intervistati, con variabili che saranno poi esplicate nello specifico nel capitolo successivo.

In generale, i consumatori considerano nella maggior parte dei casi le indicazioni sulla salute, sintetizzate nel nostro caso ad etichetta nutrizionale, estremamente utili, fornendo una percezione dei cibi più salutare quando i nutrienti sono considerati healthy (Williams, 2005).

Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2006) osservano il tema delle etichette front of pack dal punto di vista delle aziende. Il cambio di veduta è alquanto singolare, la maggior parte della letteratura sul tema osserva infatti costi e benefici del consumatore, trascurando completamente i potenziali benefici che una corretta etichettatura può apportare a una società che investe in questo senso. Gli autori affermano come una buona etichettatura (standardizzata) FOP possa migliorare la percezione del prodotto venduto, con una traslazione dell'effetto positivo sia sul fatturato che sui margini delle società di consumo. Un altro studio condotto da Kozup, Creyer e Burton (2003), allineato alla miriade di autori citati nel paragrafo, ha sottolineato come i consumatori siano più favorevoli ad un prodotto e alla correlata purchase intention quando le informazioni nutrizionali vengono presentate rispetto ad una condizione dove non vengono date informazioni (condizione presenza informazioni nutrizionali, presente/assente); anche la percezione di malattie possibilmente croniche è in parte moderato dalla presenza di informazioni nutrizionali.

Le riflessioni e gli studi passati in rassegna in precedenza, circa l'efficacia delle etichette frontali, hanno messo in risalto i benefici che possono apportare al mercato le etichette nutrizionali da entrambi i lati, sia dalla parte del consumatore che dal lato corporate; non è ancora stata data rilevanza ai potenziali rischi che le etichette possono generare.

Esiste una parte di letteratura in controtendenza con le inferenze fatte da Williams, Drichoutis e tanti altri, che evidenzia come le etichette

nutrizionali possano risultare un'arma a doppio taglio per chi decide di apportarle sulle confezioni. Le etichette nutrizionali non solo rischiano di suggestionare il gusto desiderato e immaginato (lato consumer), ma talvolta queste possono avere un potere esplicativo tale che il consumatore potrebbe decidere di non acquistare il prodotto, a causa della presenza (rilevata dalle etichette) di nutrienti non consoni ad una buona e sana alimentazione.

L'alterazione del gusto e la mala percezione dei prodotti non avviene solamente quando si parla di prodotti unhealthy e o in presenza di nutrienti considerati non salutari. In determinate situazioni, la presenza esplicita sulle etichette (FOP o BOP che siano) di nutrienti considerati estremamente salutari può alterare negativamente la percezione del gusto che si ha di un prodotto, con conseguente diminuzione dell'intenzione di acquisto. Sembrerebbe una affermazione antitetica, in realtà molti consumatori non ritengono i cibi, o i nutrienti, particolarmente salutari gustosi, da qui il verificarsi di questa insolita casistica dove le etichette nutrizionali hanno un effetto negativo sui consumi (Wansink & Park, 2002). Deve sempre esserci un trade off positivo da nutrienti e gusto; quando si parla di gusto come variabile non si intende solo il gusto effettivo, ma anche la percezione di gusto nella consumer mind di un individuo che non ha ancora testato il prodotto, l'influenza cognitiva è infatti una parte fondamentale del marketing di prodotto. Oltre al compromesso nutrizionale-gustativo, Drichoutis et al (2006) mettono in discussione il fatto che i consumatori agiscano in funzione di decisione a medio-lungo termine; in non poche occasioni, come dimostrato, i consumatori preferiscono avere una soddisfazione personale immediata attraverso l'acquisto di alimenti gustosi o che ricreino una esperienza di consumo piuttosto che fossilizzarsi su cosa sarebbe meglio per la propria alimentazione/dieta. Le variabili da tenere in considerazione quando si effettuano le scelte di consumo, soprattutto in situazioni di low effort e basso coinvolgimento (come al supermercato), se consideriamo anche la grande influenza delle habits, sono pressoché infinite. Gli individui, tanto

per citare un esempio, attribuiscono molta più importanza a valore estrinseci (come prezzo, promozione, location ecc.) piuttosto che a segnali intrinseci più caratterizzanti dei prodotti come colore, freschezza, paese d'origine e tanti altri.

L'etichettatura nutrizionale potrebbe essere considerata come un fattore estrinseco, non essendo una caratteristica peculiare dei prodotti sulla quale è affissa, rientrando dunque nel cluster di variabili che più coinvolgono i consumatori nel momento di effettuare la decisione di consumo (Wansink et al.,2004). Per fare un esempio, una corretta label nutrizionale front of pack potrebbe influenzare maggiormente l'acquirente del colore del prodotto che si va ad acquistare (si parla sempre di prodotto, non di packaging poiché rientreremmo in un altro campo dove andrebbero analizzate ulteriori variabili).

Una delle sfide del marketing moderno e dei governi che perseguono campagne di informazione attraverso la regolamentazione delle etichette è sicuramente quella di ricercare l'esatto equilibrio rispetto alla percezione etichette, affinché vengano valutate in modo positivo dai consumatori, senza che questi inferiscano negativamente circa il gusto dei prodotti. Per sintetizzare all'estremo, chiunque tragga interesse da una corretta etichettatura nutrizionale dovrebbe sempre garantire il migliore trade off nutrizionale/gustativo ai propri consumatori/fruitori.

Dopo aver introdotto l'effetto generale che le etichette front of pack sono in grado di generare verranno approfonditi alcuni elementi e alcune tipologie di etichette nutrizionali FOP. Come discusso nell'introduzione che ha aperto al capitolo le etichette nutrizionali front of pack si dividono principalmente in due sottogruppi: etichette semplici basate su un sistema di sintesi ed etichette complesse basate su un sistema specifico per nutrienti sofisticato.

L'etichetta color-coded e rated-label introdotta ad inizio capitolo per descrivere al meglio l'esempio riguardante l'applicazione Boodschapp, può essere considerata come una etichetta semplice. Seppur la tipologia di etichettatura sia composta da due convenzioni di misurazione il

risultato che ne scaturisce è un overall unico con una unica scala di misurazione (da 1 a 10), il colore semaforico sullo sfondo aiuta il consumatore nella comprensione ma risulta ininfluenza ai fini della valutazione finale del punteggio.

Nei passi successivi del capitolo verranno prese singolarmente tutte le tipologie di etichettatura più importanti attualmente sul mercato, analizzate una ad una attraverso la letteratura precedente e i vari esperimenti empirici svolti in materia.

### 2.3 SUMMARY NUTRITION SYSTEM

Al fine di compiere scelte giudicate più salutari, il consumatore deve necessariamente tenere conto della moltitudine di nutrienti presenti all'interno di un prodotto simultaneamente, questo potrebbe rivelarsi fonte di confusione in fase decisionale. Il consumatore non è abituato a compiere diverse riflessioni sofisticate nello stesso momento, lo sforzo cognitivo richiesto è indubbiamente superiore alla media, non tutti gli individui sono disposti ad intraprendere decisioni in condizione di high effort, soprattutto al supermercato. Una delle più semplici ed utilizzate rule of thumb adottata dai consumatori "pigri" è quella di valutare il prodotto sulla base di un unico nutriente, solitamente si opta per uno di quei nutrienti considerati più dannosi (ovviamente si sceglieranno prodotti che presentano un basso contenuto di quel nutriente), nella maggior parte dei casi il nutriente in questione è lo zucchero.

Generalmente quando si utilizzano scorciatoie cognitive, applicate a tutte le tipologie decisionali, è facile incorrere in errori grossolani, quando si parla di scelte alimentari il rischio aumenta ancora di più. Un prodotto che presenta basse quantità di zucchero potrebbe, in ogni caso, contenere un'alta percentuale di grassi saturi oppure di sale; una bassa quantità o la totale assenza di zucchero non è quindi sinonimo di alimento salutare, può al limite essere un indicatore di tale inferenza, che deve comunque

essere considerato simultaneamente a tutte le altre variabili in gioco (Black & Rayner, 1992).

Il più basilare principio della microeconomia come il saggio marginale di sostituzione può essere applicato anche alle scelte di consumo: fino a che i costi aggiuntivi non superano i benefici aggiuntivi, i consumatori continueranno a ricercare ed elaborare le informazioni nutrizionali a propria disposizione (Stigler, 1961). In tale senso, un'etichetta nutrizionale semplificata, come quella che è stata presentata attraverso l'esempio di Boodschapp (applicazione olandese), può sensibilmente ridurre i costi di acquisto delle informazioni da parte dei consumatori e consentire loro di effettuare scelte alimentari più razionali e salutari, senza incorrere nel rischio che un eccessivo sforzo cognitivo porti all'utilizzo di scorciatoie decisionali che ne comprometterebbero la qualità.

Le etichette nutrizionali semplici riducono lo sforzo cognitivo e il tempo necessario per elaborare le informazioni in tempo reale, al contrario delle etichette nutrizionali complesse, difficilmente comprensibili a molti consumatori (Geiger et al., 1991; Scott & Worsley, 1994).

Se le decisioni vengono prese rapidamente (marketing dei 6 secondi), come può avvenire in un ambiente commerciale quale la grande distribuzione, un formato di etichettatura front of pack semplice, coadiuvato da una etichetta back of pack che riporti integralmente la totalità dei valori nutrizionali, risulta essere più appropriato e funzionale (Feunekes et al., 2008). Inoltre, una ricerca condotta da Hoyer (1984) ha dimostrato come le decisioni di acquisto da parte dei consumatori all'interno dei supermercati siano formulate nel giro di una manciata di secondi, scardinando tutti i vecchi principi che insistevano sul fatto che gli individui impiegassero qualche minuto prima di compiere una scelta di consumo alimentare razionale.

## 2.4 ETICHETTE FRONT OF PACK: DIVERSE TIPOLOGIE E APPLICAZIONI

*“Clear, simple, consistent front-of-pack nutritional labelling has an important role to play in making it easier for people to eat healthily, but it is no good doing this in isolation, it has got to be part of a wider Government strategy to tackle obesity and diet-related disease”*

Tratta da uno dei passi più importanti della ricerca di Sayid (2013), la citazione esalta l'importanza delle etichette front of pack e di come queste possano risultare estremamente utili al consumatore di in fase di comprensione degli elementi nutrizionali presenti all'interno degli alimenti. La citazione sintetizza anche quanto le etichette siano fondamentali per tutti i portatori di interessi ad una più sana alimentazione globale; non sono interessati solo i consumatori, ma anche i produttori piuttosto che gli organi governativi dovrebbero investire al fine di raggiungere un livello di conoscenza generale adito al miglioramento delle abitudini alimentari generali.

Data l'importanza, già ampiamente sottolineata, delle etichette front of pack, in questa sezione verranno analizzate singolarmente le etichette FOP di maggior rilievo nella letteratura e presenti nelle scelte di consumo quotidiane di tutti i consumatori.

### 2.4.1 DAILY INTAKE SYSTEM

Il Daily intake system fornisce la percentuale (esplicita) di elementi chiave contenuti in un prodotto rispetto alla dose giornaliera raccomandata. Fondamentalmente, al giorno d'oggi il Daily intake system si concentra maggiormente sulla quantità di energia totale



contenuta nel prodotto/confezione (Kilojoule) e sulla percentuale di alcuni nutrienti; solitamente vengono indicati quelli ritenuti maggiormente dannosi per l'ambiente come ad esempio zuccheri, grassi, grassi saturi e sale (Madden, 2009). Questo sistema di etichettatura volontaria (non obbligatoria da leggi ad hoc) è già presente in tantissime regioni del mondo: Cater, Malls e Phan (2001) citano Nuova Zelanda ed Australia. Sempre secondo gli autori vengono individuati le tipologie di alimento dove l'etichetta DIS è maggiormente presente (si tratta di soft drinks e dolci.)

Un recente rapporto condotto dal Geroge Institute of Global Healt ha rilevato che questa metodologia di etichettatura FOP non fornisce ai consumatori le informazioni necessarie al fine di effettuare un confronto nutrizionale con prodotti simili e sostituibili (Choice, 2012). Choice non è l'unico a aver formulato conclusioni in questo senso; Anche Campbell (2013) rafforza la tesi affermando come alcuni medici senior abbiano criticato le Daily Intake labels FOP come *“Deceptive and utterly baffling to most consumers”*.

#### 2.4.2 CALORIC LABELLING

Una versione più semplicistica del daily intake system è quella di inserire sull'etichetta solo ed esclusivamente le calorie (o i kilojoule) esplicitati per porzione, o per grammi, dei prodotti all'interno della confezione. Vengono dunque indicate le calorie, ma non la percentuale giornaliera indicata consigliata al fine di perseguire una dieta sana. Se prima, nel DIS avevamo due informazioni da incrociare (si tratta dunque di una etichetta complessa e non immediatamente comprensibile a tutti) nel caloric labelling si considera una singola informazione e possiamo dunque trattare tale sistema di etichettatura come semplice.

L'etichettatura degli alimenti cosiddetti “calorici” è un modo comune per

comunicare quanta energia è contenuta all'interno di un alimento, al fine di spingerlo a ponderare le proprie scelte di consumo verso una sana alimentazione. La nozione di "energia" e il suo quoziente traslato in calorie sembra essere una prassi consolidata ed appropriata per la valutazione e la misurazione nutrizionale (EUFIC, 2011). Le ricerche sostenute da Whist sostengono che seppur il sistema caloric labelling sia ben noto vi sono altre tipologie di etichettatura molto più funzionali alla comprensione da parte del consumatore finale, come le etichette Traffic Light o le già citate Daily intake guide; queste tipologie di etichette, secondo la ricerca avrebbero prestazioni molto superiori; Carter et al (2011) si trovano in assoluto accordo con Whist sminuendo l'efficacia del CL system. I risultati dunque suggeriscono che il caloric labelling potrebbe essere un sistema inefficace sottolineando dubbi circa l'inefficacia su una moderazione positiva del comportamento al consumo. La motivazione su cui si basano queste inferenze risiederebbe nel fatto che la conversione di calorie in energia non sarebbe così facile da interpretare e comprendere (Godwin, Speller-Henderson & Thompsom, 2006). Altra critica mossa dagli stessi autori risiederebbe nei dubbi sulla facilità di traduzione delle quantità caloriche in "exercise time".

Una ulteriore tematica da non sottovalutare emerge dall'incoerenza percepita delle etichette front of pack che presentano sia le calorie per porzione (più spesso commercializzate nei prodotti degli Stati Uniti) che i kilojoule per porzione (più ricorrenti in paesi come Regno Unito ed Australia). La maggior parte delle convenzioni sociali ha fossilizzato ed abbinato la valutazione di un prodotto alla scala calorica e non a quella energetica, da qui sorge spontanea una naturale propensione all'utilizzo delle calorie a discapito del valore energetico per venire incontro alle esigenze del consumatore. Nello studio redatto e condotto da Godwin et al (2006) questa difficoltà di conversione viene riscontrata nel 55% dei partecipanti. Il calcolo accurato della "energy expenditure" (così definita nel paper) risulta dunque assai complicato per più della metà del

campione preso in oggetto, numeri che avvallano in modo scientifico l'ipotesi sopra descritta.

ORC Marco (2003) ritiene che gli individui siano pigri e muniti di strumenti di calcolo matematici molto scarsi, da questo nasce un certo tipo di ammirazione (lato consumer) nei confronti di quei brand che compiono questi calcoli direttamente al posto dei consumatori, magari attraverso il daily intake system; i brand che optano per questa soluzione di etichettatura sono percepiti, da alcune categorie di consumatore, come più affidabili. Risulta quantomeno evidente e lampante la necessità di compiere ulteriori studi al fine di verificare l'effettiva efficacia di questa tipologia di etichettatura.



(Figure 9: example of complex label: Daily Intake system + Caloric Labelling)

#### 2.4.3 TRAFFIC LIGHT LABELS

L'etichettatura nutrizionale Traffic Light è uno strumento ampiamente raccomandato per migliorare e stimolare una tipologia di dieta ed alimentazione pubblica più sana (Sacks et al.,2009). *“This system uses red, amber and green signals to show consumers, at a glance, whether a product is high, medium or low in fat, saturated fat, sugar, salt and overall energy”* (AMA, 2011, p.4). Innumerevoli studi hanno dimostrato che sistemi di etichettatura in stile semaforico hanno un grande successo ed effetti positivi sulle abitudini dei consumatori. Un recente sondaggio ha evidenziato come oltre un terzo degli individui manifesti la volontà di non acquistare un prodotto se etichettato con una Traffic Light label

indicante il colore rosso (Murray-West, 2013). I risultati non fanno altro che sotto intendere quanto il sistema Traffic Light semplifichi l'identificazione da parte del consumatore dei cibi più sani secondo uno schema dei colori semaforico, dove il colore verde identifica un alimento salutare, passando al colore gialle che evidenzia cibi né troppo salutari né troppo dannosi, concludendo con lo spettro di colore rosso che definisce quei cibi/alimenti potenzialmente pericolosi per la salute del consumatore stesso. Dudding (2012) afferma che, diversamente dal pannello informativo nutrizionale obbligatorio posto sul retro della confezione (BOP), il quale necessita di strumenti cognitivi non banali al fine della comprensione da parte del consumatore, le etichette semaforiche siano al contrario molto più intuitive, semplici da decodificare e facilmente riconoscibili quando si effettua la spesa dagli scaffali; l'occhio percepisce immediatamente la tipologia di colore associata al prodotto e le decisioni vengono prese in una manciata di secondi. Le traffic light label, sempre secondo l'autore, compiono un'altra estrema semplificazione fondamentale, suddividono i prodotti in tre categorie: salutari, poco salutari, né salutari né poco salutari. Il consumatore non deve far altro che scegliere tra una minima varietà di opzioni, senza nessuna tipologia di calcolo matematico.

Mesure (2006) rivela che le vendite dei prodotti per la colazione come i cereali etichettati (attraverso il sistema TL) in verde crescono in fatturato circa il doppio rispetto ai prodotti non etichettati attraverso questo sistema. Una crescita non così esponenziale, ma comunque importante è stata registrata, sempre dall'autore, nei cibi surgelati; i prodotti da freezer che non presentano etichetta rossa crescono (nell'analisi effettuata) di circa il 7% annuo. Questo dato trova conferma nelle misurazioni in senso opposto; i prodotti refrigerati con etichetta semaforica rossa presentavano un rallentamento del 35% nelle vendite rispetto al periodo nel quale erano state registrate attraverso la vendita di prodotti senza etichetta.

In un altro studio a supporto del Traffic Light system, Morris (2012) ha dimostrato che quando si andava a confrontare il sistema di etichettatura

semaforico con altri formati di etichette sul mercato la più efficace agli occhi dei consumatori risultava essere, per ampio distacco, la traffic light. Kelly et al. (2004) confermano in toto la teoria di Morris e di tanti altri, aggiungendo attraverso il loro elaborato come l'efficacia delle etichette traffic light sia cinque volte superiore ad una etichetta Daily Intake quando si tratta di compiere scelte di consumo razionali, che vertano per una alimentazione sana ed equilibrata (lato consumer).

Sebbene i risultati suggeriscano in larga parte che il sistema di etichettatura semaforica abbia successo, vi è comunque un dibattito perenne sul fatto che questa tipologia di etichettatura debba diventare obbligatoria per legge; fino ad oggi l'inserimento o meno di una etichetta traffic label front of pack è assolutamente a discrezione del produttore. Secondo uno studio condotto in Australia da Metherall (2011) il ministro federale della sanità commentava così il tema: *"there is currently not enough evidence to demonstrate any form of front-of-pack labelling, provides Australians with the nutritional information they need to make informed choices"*

Madden (2009) critica il sistema semaforico affermando che il sistema sia troppo legato alla variabile dicotomica cibo buono / cibo cattivo; questa estrema semplificazione aiuta il consumatore nella comprensione ma trascura una moltitudine di variabili decisionali importanti. Non si tiene assolutamente conto, ad esempio, che alcuni zuccheri e persino alcuni grassi (insaturi) siano necessari per mantenere una dieta equilibrata. Altro stakeholder non sottovalutare quando si tratta il tema sono i produttori, che perseguendo i propri interessi non vedono di buon occhio le etichette semaforiche (si fa riferimento ai produttori di prodotti che rischierebbero di essere etichettati come gialli o addirittura rossi). Secondo Measures in proposito: *"the Mr Kipling Cake brand admitted that using the scheme could put the company's troubled cake business under further pressure as their labels would include more reds than greens"*.

Dudding (2012) afferma che sebbene il Traffic Light sia già una realtà consolidata nel Regno Unito, la capillarizzazione in Europa ha riscontrato non poche difficoltà e tattiche ostruzionistiche dal lato dei produttori. Le pressioni da parte di Kellogg, Mars, Nestle e Unilever non sono rimaste inascoltate e la somma spesa per innalzare le barricate legali contro l'introduzione di etichette semaforiche ammonta a 1,6 Miliardi.

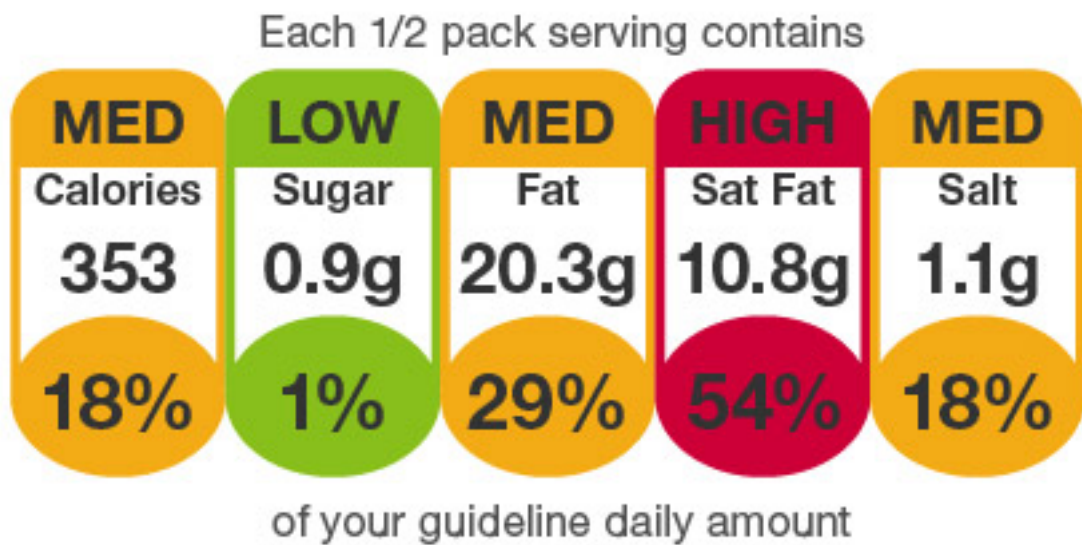
Nel 2013 è stata introdotta una nuova forma di etichettatura Traffic Light, una forma ibrida dove l'uso della scala dei colori viene accostato all'inserimento degli importi nutrizionali giornalieri espressi in percentuale (Campbell, 2013). Secondo Saydi (2013) la nuova tipologia di etichettatura ha un importante impatto positivo sui consumatori, poiché le indicazioni riportate sulle etichette sono facilmente comprensibili, facilmente incrociabili e permettono di fare valutazioni parallele di prodotti sostituibili; da qui si evince che una etichetta ibrida ideata in questo senso potrebbe spingere gli individui a compiere scelte più sane e razionali. Non tutte le fonti tuttavia concordano con Saydi, Murray & West (2013) ad esempio pongono al centro della critica la tendenza del mercato a ricercare soluzioni ibride, che nella maggior parte dei casi (a detta degli autori) creano poca chiarezza, piuttosto che svolgere ricerca al fine di raggiungere l'equilibrio e la piena comprensibilità attraverso un metodo intuitivo, semplice e coerente. I sistemi ibridi si ripromettono invece di trovare il giusto grado di comprensibilità attraverso le più disparate combinazioni tra: schemi di colori semaforici (basati su una dimensione standard di 100g), quantità di zucchero, sale e grassi saturi espressi in quantità consigliata giornaliera (in percentuale), quantità di nutrienti espressi per grammi ecc.

Recentemente è stata sviluppata una applicazione per smartphone chiamata FoodSwitch, che include il sistema di etichettatura semaforica (come l'applicazione, circoscritta alla regione olandese, Boodschapp). Questa applicazione consente al potenziale acquirente di scansionare il codice a barre degli alimenti confezionati per scoprire come è stato rankato secondo la convenzione dei colori semaforici, rosso, giallo e

verde e, di conseguenza, la loro componentistica nutrizionale. Questo fornisce utili informazioni agli utenti su opzioni più equilibrate e salutari (Breakfast, 2013). I parametri nutrizionali valutati sono i grassi totali, i grassi saturi, il sale e lo zucchero, ogni nutriente riceve un colore della convenzione semaforica; ogni consumatore è così in grado, in completa autonomia, di verificare se vi siano valori nutrizionali che oltrepassano i parametri consigliati. Attualmente sono disponibili sulla piattaforma (dati reali aggiornati al 2013) più di 8000 alimenti scansionabili, il numero di prodotti presenti però è in aumento esponenziale, dietro all'applicazione vi è infatti una importante campagna di crowdfunding che stimola una rapida crescita del sistema sia da parte degli sviluppatori sia dal lato consumer.

Si prevede e gli sviluppatori si auspicano che l'app possa ridurre sensibilmente i rischi (food related) correlati a infarti ed ictus incoraggiando i consumatori a ponderare le proprie decisioni alimentari in un'ottica più salutare. Secondo il nutrizionista Blakely (2013): *"Good eating habits are one of the best and most cost-effective ways to prevent disease and smartphone ownership has increased markedly and is now sitting at around 60%"*

Uno dei maggiori problemi riscontrati da Blakely erano i dubbi circa i costi delle tecnologie (smartphone e affini), l'autore prevedeva che con l'abbattimento di tali costi sempre più persone avrebbero utilizzato applicazioni a supporto delle scelte di consumo. Blakely ha formulato una teoria assolutamente predittiva in quanto ad oggi (2019) i costi della tecnologia sono sensibilmente più bassi e le applicazioni in materia di salute e scelte di consumo razionali si sono moltiplicate e capillarizzate su tutte le tipologie di piattaforme più rinomate (IOS, Android).



Source: Food Standards Agency

(Figure 10: Traffic Light label)

#### 2.4.4 THIRD PART LABEL

L'etichettatura Third Party viene generalmente utilizzata a livello globale (con varie differenze applicative a seconda delle regioni del mondo) come un endorsement, da parte di una terza parte nella maggior parte dei casi autorevole, per prodotti ed alimenti salutari. Un esempio di endorsement è il così detto The Heart Foundation Tick, che viene utilizzato in ambienti dove si compiono decisioni alimentari al dettaglio, come all'interno dei supermercati. L'obiettivo del Tick (graficamente si presenta come una spunta rossa) è quella di consentire ai consumatori di identificare la scelta relativamente più sana all'interno della categoria di riferimento (Heart Foundation Tick, 2012). Young e Swinburn (2002) si esprimono così a riguardo: *“the Pick the Tick programme of the National Heart Foundation aims to provide a framework to improve nutrition labelling and to develop a healthy food supply”*.



Il simbolo di approvazione (tick) in estrema sintesi si configura come una guida della Heart Foundation per aiutare le persone a compiere scelte più sane e salutari senza eccessivi sforzi cognitivi né sprechi di tempo. Incoraggia inoltre i produttori e le aziende di consumo ad apportare modifiche (positivamente) ai propri prodotti affinché rientrino nei parametri stabiliti dalle linee guida della Heart Foundation, generando una esternalità positiva per tutti i portatori di interessi. In generale, i prodotti che soddisfano i parametri consigliati contengono ridotte quantità di grassi saturi, sodio e zuccheri aggiunti mentre presentano importanti livelli di fibre alimentari (Heart Foundation Tick, 2012). La spunta rossa ideata dalla Heart Foundation è riconosciuta in diverse regioni come un sistema di etichettatura che viene applicato su alimenti che soddisfano dunque solo determinati criteri. È stato descritto come un sistema efficiente in quanto semplice, intuitivo e funzionale (Signal et al., 2008).

Le critiche al sistema sopra descritto non sono mancate, vi sono state recenti polemiche circa l'affidabilità del modello, tacciando la Heart Foundation di non perseguire nessun obiettivo filantropico e di vedere il simbolo di approvazione esclusivamente a scopo di lucro. Burton e Bradley (2012) affermano che negli ultimi anni, il "salutare" Heart Tick sia stato apposto su una vasta gamma di prodotti ritenuti unhealthy quali Hamburger, pizze, barrette di cioccolato, cereali e persino alcuni prodotti marchiati McDonalds. I critici alimentari accusano l'organizzazione di svendere la propria credibilità ai produttori solo al fine di perseguire guadagni. Il rifiuto da parte della fondazione ad abbassare il livello soglia degli zuccheri contenuti nei prodotti approvati, proposto da tante società e studiosi all'unanimità ha ulteriormente eroso la fiducia in questa tipologia di approvazione dei prodotti, alimentando i dubbi e le perplessità emerse in passato. Sebbene questo sistema di etichettatura possa incoraggiare i consumatori a mangiare in modo più sano, è chiaro e necessario che si conducano ulteriori e più approfondite ricerche prima di istituire un ipotetico nuovo sistema di etichettatura che soddisfi maggiormente i consumatori ed innalzi gli standard qualitativi dei

prodotti scelti e le decisioni di consumo rispetto all'Heart Foundation Tick. Un recente studio ha evidenziato come l'83% dei partecipanti concordi sul fatto che il Tick abbia reso più semplice la scelta e la riconoscibilità dei cibi salutari, il 65% degli stessi ha inoltre dichiarato di ricercare spontaneamente il certi logo (si presuppone quindi un certo grado di awareness) sulle confezioni prima di prelevare il prodotto dallo scaffale per metterlo nel carrello (Aeker, 1991, p.271).

È prescindere dalla miriade di critiche ricevute è innegabile come l'Heart Foundation Tick sia uno strumento piuttosto utile che fornisce ai consumatori una guida di facile lettura circa i prodotti consigliati al fine di mantenere una dieta sana ed equilibrata (Burton-Bradley, 2012).



(Figure 11: *Heart Foundation Tick*)

#### 2.4.5 THE STAR SYSTEM

Lo Star system è una metodologia di etichettatura front of pack sviluppato allo scopo di fornire informazioni nutrizionali dirette ai consumatori che valutano i propri prodotti da acquistare. La più importante peculiarità di questo sistema è quella di essere molto intuitivo e di facile comprensibilità per il consumatore stesso. È in larga parte plausibile che il sistema modello Star System non sia fortemente ostacolato (come abbiamo visto per esempio per il sistema traffic light) dai produttori in quanto non vi sono colori “negativi” associati ai prodotti. Casistica che, come dimostrato, disincentiva in modo sensibile l’acquisto dei prodotti considerati potenzialmente pericolosi per l’individuo.

Attualmente si stanno analizzando due formule di etichettatura Star. Il primo è molto simile al ranking che viene effettuato sugli elettrodomestici, più stelle sono affisse sulla confezione maggiormente salutare e nutriente risulterà il prodotto (per gli elettrodomestici le stelle principalmente misurano prestazioni e classe energetica). Secondo O’Neill (2012), come introdotto poc’anzi, questa metodologia di etichettatura è più apprezzata dai produttori in quanto, sebbene classifichi i prodotti in una scala di preferibilità non pone giudizi definitivi sugli stessi, rimettendo questa decisione al consumatore finale. Al contrario, il sistema Traffic Light crea una netta distinzione, anche cromatica, tra prodotti salutari e non salutari, lasciando poca libertà di interpretazione e, di conseguenza, decisionale agli individui. Se le barriere innalzate dai produttori nei confronti dello Star System sono minori rispetto alle battaglie legali intraprese contro altre metodologie di etichettatura, questo non significa che alle aziende di consumo vogliano investire in questa direzione. Come afferma Neergaard (2011) ai produttori non piace l’idea che i propri prodotti siano classificati in una scala delle preferenze, soprattutto se questi ricevessero una valutazione inferiore a prodotti

proposti dai diversi competitors sul mercato. Sebbene la ricerca di un equo compromesso tra consumatori e produttori sia auspicabile bisogna fare i conti con la realtà, valutando le varie tipologie di etichettatura in base alla loro reale efficacia sulle scelte di consumo. Chapman (2012) in tema ammette quanto sia improbabile che lo Star System abbia lo stesso grado di efficacia di una Traffic label, il semplice fatto che si vedano più stelle che colori semaforici a scaffale è il risultato della moltitudine di battaglie legali intraprese dalle società di consumo contro le etichette semaforiche, spaventate da una grave ripercussione di queste in termini di fatturato.

Il secondo concept di Star System è quello proposto negli Stati Uniti, che differisce leggermente sotto alcuni punti di vista dal tradizionale Star System presente in svariate regioni del mondo. Il modello USA invece che basarsi, in modo semplicistico, unicamente sulla componente energetica (e relative stelle annesse) si presenta in modo più sofisticato. Questo sistema infatti valuta i prodotti su cinque criteri nutrizionali come quantità di grassi, grassi saturi, sodio, zuccheri e calorie per porzione; ogni qual volta che uno dei criteri valutati rientra nei parametri stabiliti viene attribuita una stella (Chapman, 2012). Alcuni autori e ricercatori sostengono però che l'introduzione su scala sovra nazionale di un eventuale star system dovrebbe coincidere con la sostituzione della etichetta nutrizionale integrale back of back. Come riportato da Neergaard (2011), l'istituto di medicina afferma *"it's time to put up front the most important information for health without the clutter."* Si ribadisce ancora una volta la necessità di semplificare le etichette in modo che la comprensibilità al consumatore risulti semplice ed efficace, da qui la proposta di sostituire la classica etichetta BOP con una etichetta che rispecchi i parametri dello Star System.

Entrambe le tipologie di Star System non hanno una grande letteratura alle spalle, le indagini sulla reale efficacia dei modelli non sono sufficienti ad esprimere giudizi definitivi in materia, risulta dunque evidente una chiara necessità (visti i buoni prerequisiti) di testare

entrambi i sistemi al fine di verificare se essi possano realmente influenzare positivamente le scelte di consumo degli individui.



(Figure 12: Star System label)

#### 2.4.6 EXERCISE LABELLING

L'Exercise Labelling è un'altra tipologia di etichettatura proposta in letteratura con immediati effetti sul comportamento del consumatore. *"People have no idea what calorie counts on menus mean for their health, but if told a dish will take two hours of exercise to work off, people start thinking differently"* (Stone, 2013, p.1). Alcuni studi di ricerca affermano e suggeriscono che visualizzare la quantità di tempo impiegato (teorico) per bruciare le calorie di un determinato prodotto

attraverso l'attività fisica, piuttosto che la percentuale di assunzione giornaliera o le semplici calorie per porzione, potrebbe essere più efficace di tanti altri sistemi di etichettatura tradizionali nel dissuadere il cliente ad adottare comportamenti di consumo più salutari (Bleich, 2011).

Hogben (1949, citato in Veer and Rank, 2012) già 70 anni fa sosteneva che l'uso delle immagini fosse il metodo di comunicazione in assoluto più efficace rispetto a tutte le altre forme text-based. La sostanza che si cela dietro questo ragionamento, secondo Veer and Rank, è che le immagini offrono un significato associativo ben maggiore e profondo (in accordo e citando Hogben) rispetto alle altre forme di comunicazione. Pertanto l'idea di apporre una figura rappresentante un individuo che pratica jogging, accostato alle tempistiche necessarie per smaltire le calorie del prodotto che si vuole acquistare, affisse sulla confezione al posto di una tradizionale etichetta nutrizionale migliorerebbe in termini di efficacia la qualità dell'informazione.

Lo studio ha preso in esame un campione di adolescenti afroamericani, un gruppo demografico con uno dei più alti livelli di obesità e un conseguente scarsissimo livello di alfabetizzazione sanitaria. Lo scopo della ricerca era principalmente l'osservazione della reazione del campione ad una Exercise Label dove veniva esplicitata la quantità di attività fisica necessaria al fine di bruciare le calorie contenute in alcune bevande zuccherate; l'incidenza sul consumo del prodotto sarebbe stata conseguenza naturale (Bleich 2011). Per compiere valutazioni cross-funzionali ed avere benchmarks di riferimento durante l'esperimento, all'interno di una situazione di acquisto reale (supermercato), i soggetti hanno valutato diverse bevande zuccherate con diverse etichette, Caloric Labelling, Daily Intake ed Exercise Labelling. Lo studio ha concluso che l'influenza più rilevante era fornita dalla conversione calorica tradotta in minuti di esercizio (Relax-news,2011). Bleich, al fine di rafforzare le ipotesi: *"Most Americans would be floored to learn it takes 50 minutes to burn off one bottle of soda, a nutritionally worthless beverage,"*

Di recente anche nel Regno Unito è stato condotto un esperimento sul genere. Sono state utilizzate quattro variabili di etichettatura: no label, caloric labelling, caloric and miles of walking e caloric and minutes of walking. I risultati estrapolati sono diversi per ogni singola etichetta somministrata. I partecipanti che non hanno ricevuto informazioni nutrizionali hanno ordinato un pasto per un ammontare totale di calorie di circa 1020 (cal). I partecipanti che hanno ricevuto informazioni come le miglia necessarie per bruciare la quantità calorica (esplicitata) del menù ordinabile hanno ordinato una combinazione di portate per un ammontare di circa (in media) 826 calorie (Khamsi, 2013). Pertanto, quando vengono esplicitate informazioni relative alla quantità di attività fisica necessaria per bruciare le calorie (in tempo o in spazio), le persone consumano in media circa il 20% in meno delle calorie, secondo questo esperimento. L'inserimento delle miglia consigliate per bruciare le calorie ha avuto una moderazione ancora più efficace e positiva rispetto all'accostamento tempo/ calorie bruciate, dimostrandosi come soluzione di informazione nutrizionale migliore tra le quattro condizioni ipotizzate.

Una ulteriore ricerca sull'attuale attività fisica di fasce di individui a rischio malattie come l'obesità infantile ha evidenziato, in modo sconcertante, come la maggior parte dei bambini non faccia attività fisica sufficiente. Nel Regno Unito circa il 50% dei bambini non ha una attività fisica regolare. Solo il 38% delle ragazze e il 63% dei ragazzi su 6500 bambini monitorati raggiungevano l'ora di attività fisica giornaliera raccomandata al fine di perseguire una vita sana ed equilibrata e scongiurare una serie di malattie degenerative potenzialmente pericolose (Triggle, 2013). Quest'ultima indagine riconferma e sottolinea la necessità di sviluppare un sistema di etichettatura che non solo scoraggi gli individui al consumo di alimenti unhealthy, ma che sia anche propositivo al fine di incoraggiare uno stile di vita più salutare da parte del consumatore nel complesso, inglobando anche l'attività fisica.

È dunque dimostrata e palese la necessità, secondo gli autori, di un sistema di etichettatura estremamente semplicistico ed intuitivo che

indichi chiaramente (sulla confezione del prodotto) il trade off tra calorie del prodotto e tempistiche per lo smaltimento attraverso attività fisica.

Bleich chiude affermando: “ *This is a huge window of opportunity for the public health community to provide consumers useful information about calories*”, (Khamisi,2013).

FOOD TYPE	CALORIES APROX.	 WALK OFF KCAL (medium walk 3-5mph)	 RUN OFF KCAL (slow running 5mph)
 Sugary soft drink (330ml can)	138	26 min	13 min
 Standard chocolate bar	229	42 min	22 min
 Sandwich (chicken & bacon)	445	1 hr 22 min	42 min
 Large Pizza	449	1 hr 23 min	43 min

(Figure 13: examples of exercise labels)

## 2.5 CONCLUSIONE E PREAMBOLO ALL'ESPERIMENTO

Il secondo capitolo dell'elaborato ha passato in rassegna le più importanti metodologie di etichettatura applicati nei più svariati contesti ed utilizzati in diverse regioni del mondo. Sono stati presentati corpose parti della letteratura teorica accostate a diversi esperimenti empirici a supporto delle varie teorie esplicate. Le tematiche affrontate hanno fornito al lettore una visione panoramica d'insieme del mondo relativo alle etichette nutrizionali, back of pack e front of pack, semplici e complesse. L'elemento teorico che avrà maggior rilievo nell'esperimento di ricerca



sarà costituito dalle etichette front of pack, oggetto di indagine di confronto con condizioni dove non vi è presente nessuna etichetta FOP. Nello specifico l'etichetta ritenuta ottimale al fine della ricerca e infine selezionata è la Daily Intake, già ampiamente presentata all'interno di questo capitolo. L'etichetta Daily Intake, in primo luogo, è stata selezionata in quanto ha una capillarità importante in diverse regioni del mondo; essendo stata adottata da grandi multinazionali del consumo anche in Italia, la facile riconoscibilità per un campione puramente italiano è stato uno dei fattori che ha contribuito alla scelta. In secondo luogo, le tante critiche mosse al modello Daily Intake circa la poca comprensibilità delle etichette da parte dei consumatori e la scarsità degli effetti sulle scelte effettive di consumo sono stati anch'essi motori di questa ricerca. Vi era la volontà di andare a verificare ulteriormente, a livello empirico, l'effettivo grado di incidenza delle etichette Daily Intake sulle scelte di consumo, aggiungendo un altro piccolo (forse insignificante) mattoncino agli studi scientifici di ricerca condotti in passato. L'effettività delle etichette Daily Intake e la traslazione di questa sull'intenzione di acquisto è stata testata su due prodotti, con caratteristiche nutrizionali molto diverse seppur perfettamente sostituibili a livello sia funzionale sia di scelta di consumo. I dettagli dell'esperimento saranno esplicitati in modo integrale nel terzo ed ultimo capitolo.

## CAPITOLO III

### **Il contributo empirico**

#### 3.1 OBIETTIVI E IPOTESI

Con questo lavoro si cercherà di studiare quale ruolo hanno le etichette nutrizionali nel promuovere la vendita dei prodotti alimentari. A tal riguardo si segnala come negli ultimi anni molti studiosi abbiano messo in evidenza che il posizionamento dell'etichetta può essere utilizzato come fattore strategico per incrementare la percezione della qualità del prodotto in termini di gradevolezza, bontà e naturalezza, nonché le possibilità di vendita. Ad esempio in alcuni casi è stato mostrato che la presenza di etichetta sul lato frontale della confezione (ossia quella che il consumatore tipicamente vede) garantisce una migliore percezione del prodotto rispetto a quando l'etichetta è posta sul retro del prodotto stesso. Si è quindi cercato di valutare se effettivamente la posizione dell'etichetta nutrizionale possa influenzare la percezione della qualità del prodotto e l'intenzione di acquisto dei consumatori.

Tuttavia ancora non è chiaro se tali effetti siano presenti su tutte le categorie di prodotto e su tutte le categorie di consumatori. Ad esempio la presenza dell'etichetta nutrizionale potrebbe avere esiti differenti nel promuovere l'acquisto di un prodotto percepito come healthy rispetto ad

un prodotto percepito come unhealthy. La scelta di acquistare e consumare un prodotto “sano” può infatti rappresentare l’espressione di un desiderio dell’individuo di voler mangiare in modo sano e genuino prestando attenzione ai valori nutritivi e ai macronutrienti che costituiscono i cibi; allo stesso modo, nel secondo caso, la scelta del prodotto unhealthy può rappresentare una manifestazione della volontà di una persona di non prestare consapevolmente attenzione alle caratteristiche di un prodotto. In altre parole, nel momento in cui un individuo decide consapevolmente di fare uno “strappo alla regola” o semplicemente di mangiare cibi non genuini e poco nutrienti eviterebbe anche di ricercare informazioni sulla composizione dei cibi e sui loro valori nutrizionali.

Per valutare tale eventualità si è scelto di condurre uno studio empirico mediante la somministrazione, ad un ampio numero di soggetti, di questionari self-report. Sono state formulate le seguenti domande di ricerca:

- Probabilità di acquisto
  - 1A) Un prodotto healthy ha maggiore probabilità di essere acquistato rispetto ad un prodotto unhealthy?
  - 1B) La presenza dell’etichetta nutrizionale sul front pack del prodotto può effettivamente incrementare la probabilità di acquisto del prodotto stesso da parte dei consumatori?
  - 1C) Esiste un effetto di interazione per il quale la presenza dell’etichetta sul front pack del prodotto possa incrementare esclusivamente nei prodotti healthy la probabilità di acquisto del prodotto?
  
- Intenzione di acquisto
  - 2A) Un prodotto healthy è in grado di suscitare nei consumatori una maggiore intenzione di acquisto rispetto ad un prodotto unhealthy?

2B) La presenza dell'etichetta nutrizionale sul front pack del prodotto può effettivamente incrementare l'intenzione di acquisto dei consumatori?

2C) Esiste un effetto di interazione per il quale la presenza dell'etichetta sul front pack del prodotto possa incrementare esclusivamente nei prodotti healthy l'intenzione di acquisto del prodotto?

- Valore nutritivo

3A) Un prodotto healthy viene percepito come dotato di maggiore valore nutritivo rispetto ad un prodotto unhealthy?

3B) La presenza dell'etichetta nutrizionale sul front pack del prodotto può effettivamente incrementare la percezione del valore nutritivo di un prodotto?

3C) Esiste un effetto di interazione per il quale la presenza dell'etichetta sul front pack del prodotto possa incrementare la percezione del valore nutritivo esclusivamente nei prodotti healthy?

- Genuinità

4A) Un prodotto healthy viene percepito come maggiormente genuino rispetto ad un prodotto unhealthy?

4B) La presenza dell'etichetta nutrizionale sul front pack del prodotto può effettivamente incrementare la percezione di genuinità di un prodotto?

4C) Esiste un effetto di interazione per il quale la presenza dell'etichetta sul front pack del prodotto possa incrementare la percezione di genuinità esclusivamente nei prodotti healthy?

- Costi ambientali

5A) Un prodotto healthy viene percepito come maggiormente ecosostenibile rispetto ad un prodotto unhealthy?

5B) La presenza dell'etichetta nutrizionale sul front pack del prodotto può effettivamente incrementare la percezione dell'ecosostenibilità del prodotto stesso?

5C) Esiste un effetto di interazione per il quale la presenza dell'etichetta sul front pack del prodotto possa incrementare la percezione di ecosostenibilità esclusivamente nei prodotti healthy?

### 3.2 METODOLOGIA

#### 3.2.1 PARTECIPANTI

Allo studio hanno preso parte un totale di 334 persone, 185 maschi (55,4%) e 142 femmine (42,5%%); 7 persone non hanno risposto al quesito relativo al genere sessuale (tabella 1).

**Tabella 1 – Genere**

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>	<b>Percentuale cumulata</b>
<b>Non risponde</b>	7	2,12	2,1
<b>Donna</b>	142	42,5	44,6
<b>Uomo</b>	185	55,4	100,0
<b>Totale</b>	334	100,0	

Nello specifico, la maggior parte dei partecipanti sono giovani adulti con età compresa tra i 18 e i 24 anni (46,1%) e tra i 25 e i 34 anni (31,4%). In

minore misura sono presenti soggetti classificabili in altre fasce d'età (tabella 2).

**Tabella 2 – Età dei partecipanti**

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>	<b>Percentuale cumulata</b>
<b>Under 18</b>	5	1,5	1,5
<b>18-24</b>	154	46,1	47,6
<b>25-34</b>	105	31,4	79,0
<b>35-44</b>	36	10,8	89,8
<b>45-54</b>	20	6,0	95,8
<b>55-65</b>	9	2,7	98,5
<b>Oltre 65</b>	5	1,5	100,0
<b>Totale</b>	334	100,0	

Per quanto concerne il titolo di studio la maggior parte delle persone intervistate ha dichiarato di aver conseguito un diploma (47,9%). A seguire troviamo persone in possesso di una laurea di primo livello (28,1%) e di una laurea di secondo livello (14,4%). Solo 9 persone riportano di aver conseguito il dottorato di ricerca (2,7%). Infine, alcune persone dichiarano di essere in possesso della licenza media (5,4%) o elementare (1,5%).

**Tabella 3 - Titolo di studio**

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>	<b>Percentuale cumulata</b>
<b>Diploma</b>	160	47,9	47,9
<b>Dottorato di ricerca</b>	9	2,7	50,6
<b>Laurea di primo livello</b>	94	28,1	78,7
<b>Laurea di secondo livello</b>	48	14,4	93,1
<b>Licenza elementare</b>	5	1,5	94,6

<b>Licenza media</b>	18	5,4	100,0
<b>Totale</b>	334	100,0	

### 3.2.2 STRUMENTI

Per la misurazione dei costrutti di interesse e la valutazione dell'intenzione e della probabilità di acquisto sono stati utilizzati dei questionari self-report che hanno trovato impiego già in altre indagini condotte sul territorio italiano in ambito alimentare.

Nello specifico, lo strumento utilizzato è un questionario che contiene al suo interno diversi item tesi a reperire informazioni su diversi indicatori, o categorie, di reputazione alimentare, come previsti da Bonaiuto e collaboratori (2012) che permettono di valutare diverse dimensioni relative alla reputazione dei cibi. Gli item analizzati da Bonaiuto sono innumerevoli, l'utilizzo dell'intero modello sarebbe risultato complicato a livello logistico e poco funzionale alle ipotesi di ricerca. Sono state analizzate quattro specifiche dimensioni previste dal modello originale, ciascuna delle quali misurabile per mezzo di quattro domande valutative. La prima dimensione si riferisce alla percezione di genuinità del prodotto ed è misurata chiedendo ai partecipanti di indicare il proprio accordo con le seguenti affermazioni: “è genuino”, “è sano”, “non contiene additivi chimici”, “non contiene componenti artificiali”. In uno studio dove vengono analizzati prodotti healthy ed unhealthy la valutazione di quanto un alimento sia percepito come genuino risulta di primo ordine.

La seconda dimensione considerata è la qualità nutritiva del prodotto, ovvero quanto quest'ultimo sia percepito come nutriente dai soggetti coinvolti nell'indagine. Gli item utilizzati per valutare tale dimensione sono i seguenti: “contiene proprietà nutritive importanti”, “è nutriente”, “apporta componenti di buona qualità”, “ha una composizione sana”.

La terza dimensione valuta l'eco sostenibilità del prodotto ed è stata inserita per valutare se la percezione del prodotto sia influenzata anche da variabili che non sono immediatamente riconducibili all'ambito strettamente alimentare. Gli item utilizzati in questo caso sono: “produce elevati costi ambientali”, “ha ripercussioni negative sull'ambiente”, “è prodotto con pratiche che non rispettano l'ambiente”, “non è prodotto in modo equo e solidale”.

La quarta ed ultima dimensione, sempre valutata tramite quattro affermazioni, valuta quanto il prodotto mostrato nel questionario fosse percepito come dannoso per la salute e per l'organismo. Gli item utilizzati per la misurazione di tale dimensione sono: “fa aumentare eccessivamente di peso”, “fa ingrassare”, “contribuisce a prevenire le malattie”, “migliora la salute fisica” (in questo caso in fase di analisi si è provveduto a invertire i punteggi degli ultimi due item).

Per ogni item del questionario veniva richiesto ai partecipanti di fornire risposte su una scala Likert a 7 passi (da 1 “completamente in disaccordo” a 7 “completamente in accordo”). Un punteggio elevato costituisce un indicatore del grado di accordo con le affermazioni proposte.



<b>Genuinità</b>	<b>Valore nutritivo</b>	<b>Costi ambientali</b>	<b>Salubrità</b>
<b>“è genuino”</b>	“contiene proprietà nutritive importanti”	“produce elevati costi ambientali”,	“fa aumentare eccessivamente di peso”,
<b>“è sano”</b>	“è nutriente”	“ha ripercussioni negative sull’ambiente”	“fa ingrassare”
<b>“non contiene additivi chimici”</b>	“apporta componenti di buona qualità”	“è prodotto con pratiche che non rispettano l’ambiente”	“contribuisce a prevenire le malattie”
<b>“non contiene componenti artificiali”.</b>	“ha una composizione sana”	“non è prodotto in modo equo e solidale”	“migliora la salute fisica”

Differentemente, la valutazione delle due variabili dipendenti principali dello studio, ossia la probabilità di acquisto e l'intenzione di acquisto è stata effettuata mediante singoli item che prevedevano risposte su scale Likert da 1 (per nulla) a 100 (molto). In particolare, con l'espressione “probabilità di acquisto” ci si riferisce ad una generale propensione mostrata dalle persone nel reputare il prodotto come acquistabile nel corso della vita mentre con l'espressione “intenzione di acquisto” ci si riferisce al desiderio reale di acquistare il prodotto in un lasso di tempo circoscritto (nei prossimi mesi).

Infine, un'ultima sezione del questionario era tesa a reperire informazioni personali e socio/demografiche quali il sesso, l'età, il titolo di studio degli intervistati.

### 3.2.3 DISEGNO DI RICERCA

Ai partecipanti è stata mostrata, a seconda della condizione sperimentale, due immagini raffiguranti il packaging (fronte e retro) di due note tipologie di cereali prodotte dallo stesso brand, una considerata healthy e una considerata junk nella common consumer opinion. È poi stato chiesto loro di indicare le sensazioni suscitate dal prodotto osservato, la probabilità e intenzione di acquisto dello stesso. Il disegno sperimentale prevede dunque la manipolazione di due variabili: la posizione dell'etichetta riportante i valori nutrizionali dei prodotti, che può essere presente o assente sulla parte frontale del prodotto, e la tipologia di prodotto, che può essere healthy o unhealthy.

La scelta dei prodotti non è stata certamente casuale, sono tante le variabili per le quali si è optato per questa specifica soluzione. Sono stati presi in esame due confezioni di cereali di un noto brand di consumo multinazionale, la Kellogg Company. Il primo è il classico Corn Flakes prodotto da tempi immemori dal brand. Essendo un semplice fiocco di Mais tostato, senza aggiunta di zuccheri (così dichiarato sulla confezione) né di altri ingredienti come cioccolato, frutta secca o frutti rossi (ingredienti tipicamente utilizzati dai brand produttori di cereali per rendere più appetitosi i propri prodotti) viene ritenuto dai consumatori la soluzione più healthy offerta dal brand Kellogg. Il secondo prodotto utilizzato rientra sempre nel portafoglio prodotti Kellogg, si tratta dei Kellogg Choco Krave, un tipo di cereale ritenuto estremamente unhealthy in quanto additato con una grande quantità di cioccolato e zuccheri aggiunti.

Altro aspetto cruciale per la scelta è stata la sostituibilità dei beni, entrambi i prodotti scelti sono infatti associabili alla stessa identica situazione d'uso, ovvero la colazione. Scegliere i Corn Flakes piuttosto che i Krave da uno scaffale è una decisione riguardante il tipo di alimentazione e di appagamento che si vuole ricevere dal prodotto, entrambi tuttavia saranno acquistati per la colazione o per una situazione d'uso legata ad un break (pomeridiano o notturno che sia). Anche la

scelta del brand non è assolutamente casuale. È stato scelto un brand come Kellogg in quanto lo stesso brand negli anni ha sempre utilizzato un tipo di etichetta front of pack Daily intake, opponendosi con grande vigore, anche attraverso ingenti e costose battaglie legali, contro l'inserimento di una modalità di etichettatura Traffic Light. Ad oggi, il brand utilizza l'etichettatura FOP Traffic Light solo ed esclusivamente in UK in quanto le pressioni sono state talmente importanti, a livello governativo, che la società non ha potuto far altro che allinearsi alle direttive imposte (Dudding 2012).

L'intenzione è dunque quella di verificare quali siano le reali motivazioni a cotanta resistenza da parte di Kellogg al cambiamento delle modalità esplicative dei valori nutrizionali del portafoglio prodotti, verificando l'effettiva percezione che il consumatore ha del sistema Daily Intake offerto dalla società così gelosamente difeso.

A seguire si riportano le immagini utilizzate nello studio per la manipolazione sperimentale.

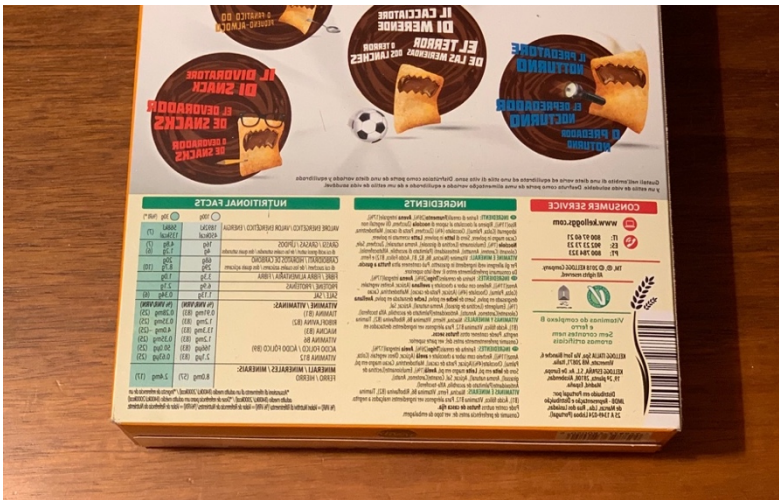


(Figure 14-15 immagini condizioni healthy con e senza FOP)

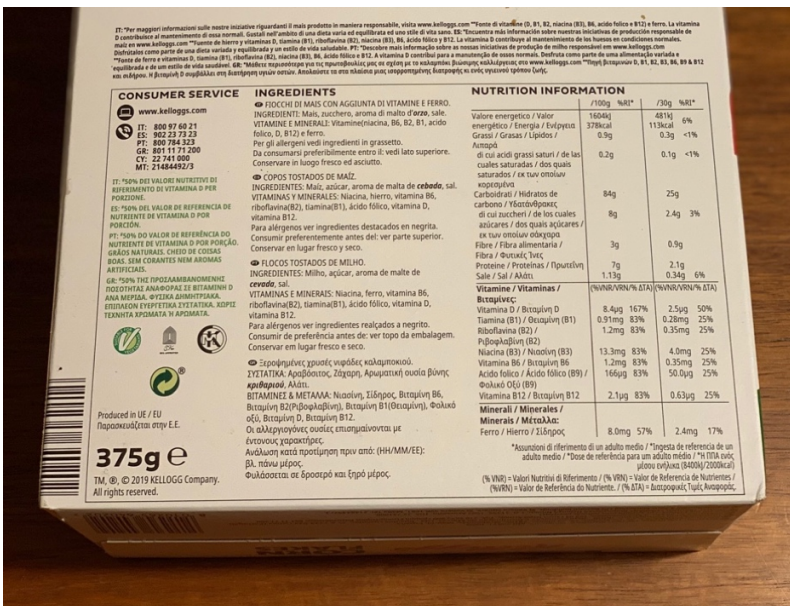


(Figure 16-17 immagini condizioni unhealthy con e senza FOP)





(Figura 18 back of pack condizione unhealthy)



(Figura 19 back of pack condizione healthy)

Ad ogni soggetto è stata somministrata una delle quattro condizioni ideate per la ricerca. Le quattro condizioni differiscono per la presenza o meno di una etichetta Daily Intake front of pack sui due prodotti studiati (healthy, unhealthy). All'interno di ogni questionario, a prescindere dalla condizione randomizzata veniva mostrato anche il back of pack dei prodotti, dove vi era la possibilità di consultare l'etichetta BOP integrale e le relative informazioni nutrizionali complete dei prodotti visualizzati. Le immagini, all'interno dell'elaborato, sono state inserite solo a scopo dimostrativo, per rendere l'idea di come sia stata svolta la ricerca nei dettagli, le foto inserite nel questionario di ricerca erano più definite e soprattutto più focalizzate sulle etichette. Gli individui avevano la possibilità di consultare entrambe le etichette (BOP e FOP) senza nessun tipo di problema rilevato.

I questionari riportanti le immagini dei prodotti sono stati distribuiti in modo casuale (tramite la piattaforma qualtrics) a 400 soggetti, 100 per ogni condizione sperimentale (etichetta frontale presente-cibo healthy, etichetta frontale assente-cibo healthy, etichetta frontale presente-cibo unhealthy, etichetta frontale assente-cibo unhealthy). Dallo studio sono stati poi esclusi quei partecipanti che non avevano compilato il questionario in ogni sua parte e coloro che avevano fornito risposte sbagliate ad alcune domande di controllo utilizzate per capire se i soggetti avessero effettivamente guardato con attenzione le immagini proposte<sup>1</sup>.

Il campione finale risultava composto da 334 individui, così come riportato nella tabella sottostante.

---

<sup>1</sup> I soggetti dovevano indicare il colore della confezione del prodotto presentato.

**Tabella 4 – Suddivisione dei partecipanti in base alla condizione sperimentale**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>Cereali healthy con etichetta frontale</b>	80	24,0	24,0
<b>Cereali healthy senza etichetta frontale</b>	76	22,8	46,7
<b>Cereali unhealthy con etichetta frontale</b>	85	25,4	72,2
<b>Cereali unhealthy senza etichetta frontale</b>	93	27,8	100,0
<b>Totale</b>	334	100,0	

A tutti i partecipanti sono state poste domande circa la percezione della qualità del prodotto e l'intenzione di acquisto, in modo da confrontare i punteggi medi di risposta per tutte le condizioni sperimentali. A questo riguardo è stato utilizzato un disegno di Anova fattoriale 2x2 in cui le variabili indipendenti sono costituite dalla salubrità del prodotto (healthy o unhealthy) e dall'etichetta (presente o assente) sul front pack del prodotto. Le variabili dipendenti sono invece costituite, in primo luogo, dalla probabilità e dall'intenzione di acquisto del prodotto e, in secondo luogo, dalle percezioni dei partecipanti circa la qualità del prodotto offerto (genuino, nutriente, ecosostenibile).

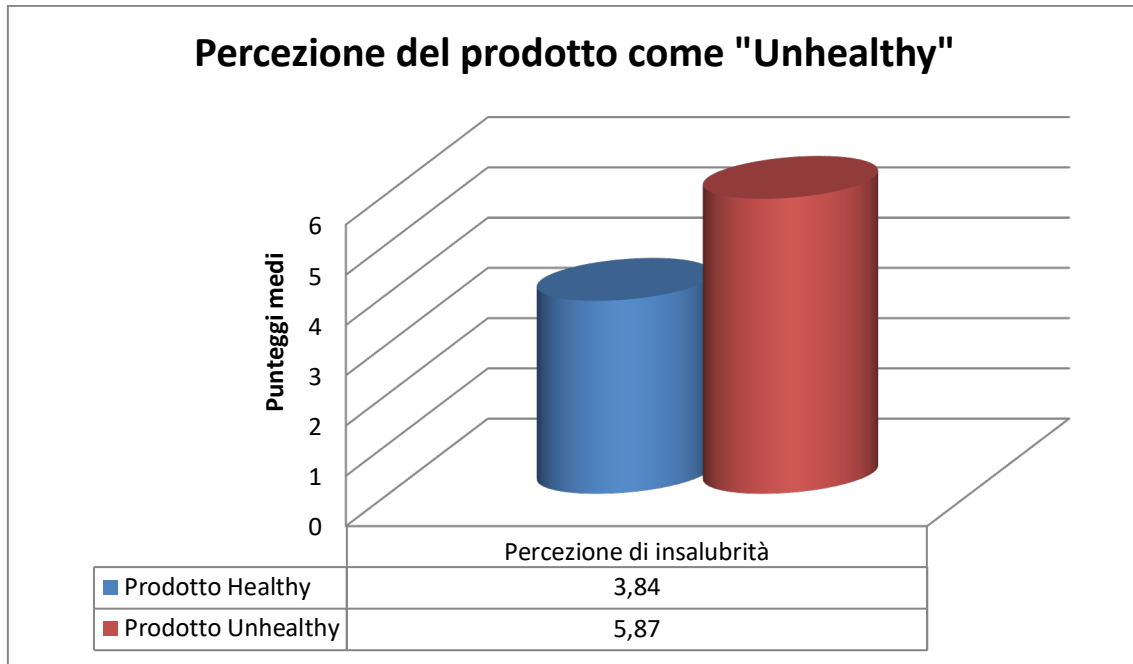


### 3.3 RISULTATI

#### 3.3.1 MANIPULATION CHECK

Per valutare se la manipolazione effettuata per mezzo delle immagini proposte ai partecipanti fosse andata a buon fine è stato condotto un confronto tra gruppi rispetto alla valutazione dei cibi presentati come healthy o unhealthy. A tal riguardo è stata effettuata un'analisi della varianza univariata in cui la variabile indipendente era rappresentata dalla tipologia di prodotto mostrato ai partecipanti allo studio (healthy o unhealthy) e la variabile dipendente dalla percezione di insalubrità del cibo misurata per mezzo dei quattro item usati nella Food Reputation Map da Bonaiuto e colleghi (“fa aumentare eccessivamente di peso”, “fa ingrassare”, “contribuisce a prevenire le malattie”, “migliora la salute fisica”).

I risultati di tale analisi hanno messo in evidenza un effetto significativo della manipolazione ( $F(1,332)=252,799$ ;  $p<.0001$ ) per il quale i cibi classificati come unhealthy venivano considerati effettivamente meno salubri di quelli healthy a prescindere dalla presenza o meno dell'etichetta frontale. In altre parole si ritiene che i cereali unhealthy (a prescindere da come essi siano presentati, ossia con o senza etichetta frontale) siano maggiormente deleteri per la salute rispetto ai cereali classificati come healthy.



### 3..3.2 DISEGNI FATTORIALI

Per verificare se le variabili dipendenti fossero influenzate significativamente dalla tipologia di prodotto (healthy o unhealthy), dall'etichetta posta in posizione frontale sul prodotto (presente o assente) e dall'interazione tra queste due variabili sono stati effettuati diversi disegni di Anova fattoriale 2x2. In particolare, le variabili dipendenti sono costituite, di volta in volta, dalla probabilità di acquisto del prodotto, dall'intenzione di acquisto del prodotto, dalla valutazione di genuinità, dal valore nutritivo e dall'eco sostenibilità del prodotto stesso. A seguire si riportano i risultati ottenuti per ogni variabile dipendente.

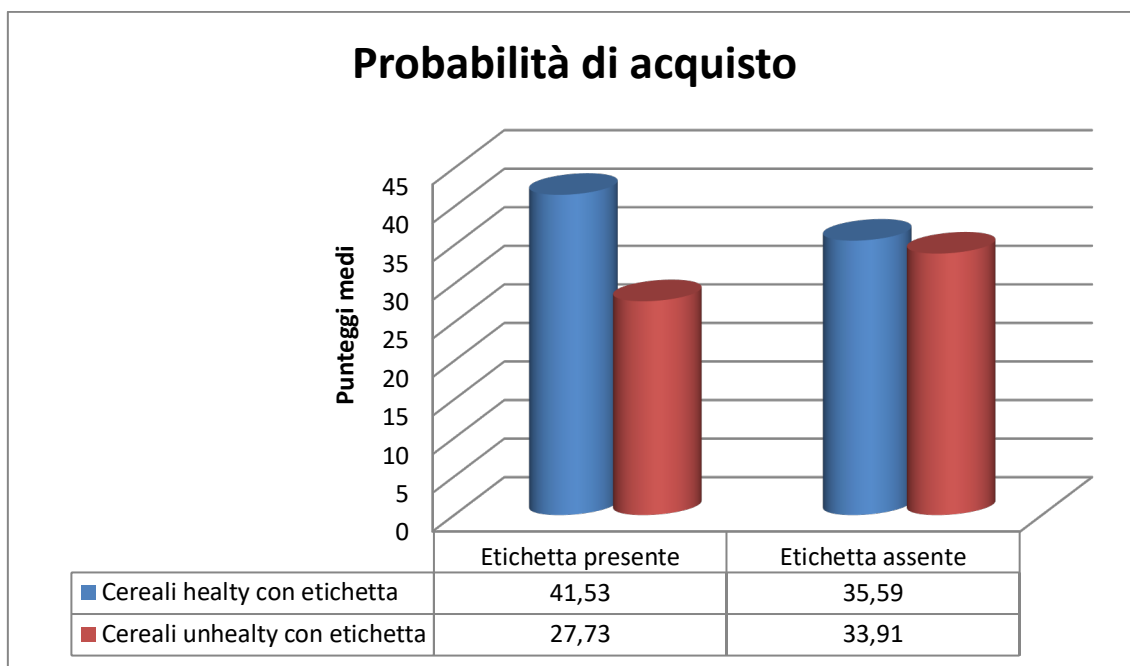
### 3.3.3 EFFETTI PRINCIPALI DELLE INTERAZIONI

#### *Probabilità di acquisto*

L'analisi dei dati ha messo in evidenza un effetto principale significativo della tipologia del prodotto sulla probabilità di acquisto ( $F(1,330)=6,160$ ;  $p<.05$ ). L'analisi dei punteggi medi dei gruppi confrontati mostra come vi sia una maggiore probabilità di acquisto tra coloro che hanno osservato i cereali healthy ( $38,559\pm 2,275$ ) rispetto a coloro che hanno osservato i cereali unhealthy ( $30,822\pm 2,131$ )

Non è invece stato rilevato alcun effetto principale attribuibile alla presenza dell'etichetta ( $F(1,330)=0,002$ ;  $p=.968$ ). In questo caso la differenza tra coloro che osservano l'immagine del prodotto con annessa etichetta sul front pack ( $M=34,627\pm 2,212$ ) e coloro che osservano l'immagine del prodotto sprovvista di etichetta sul front pack ( $M=34,753\pm 2,196$ ) non è risultata statisticamente significativa.

Infine, si osserva un effetto marginalmente significativo dell'interazione ( $F(1,330)=3,778$ ;  $p=.053$ ). Nello specifico, si è rilevata una differenza significativa nella probabilità di acquisto del prodotto tra i partecipanti che osservano la confezione di cereali healthy con etichetta frontale ( $M=41,53\pm 3,176$ ) rispetto a coloro che osservano la confezione di cereali unhealthy con etichetta frontale ( $M=27,73\pm 3,081$ ). Tale differenza non si rileva quando l'etichetta sul prodotto è assente ( $MH=35,59\pm 3,258$  vs  $MU=33,91\pm 2,945$ ).



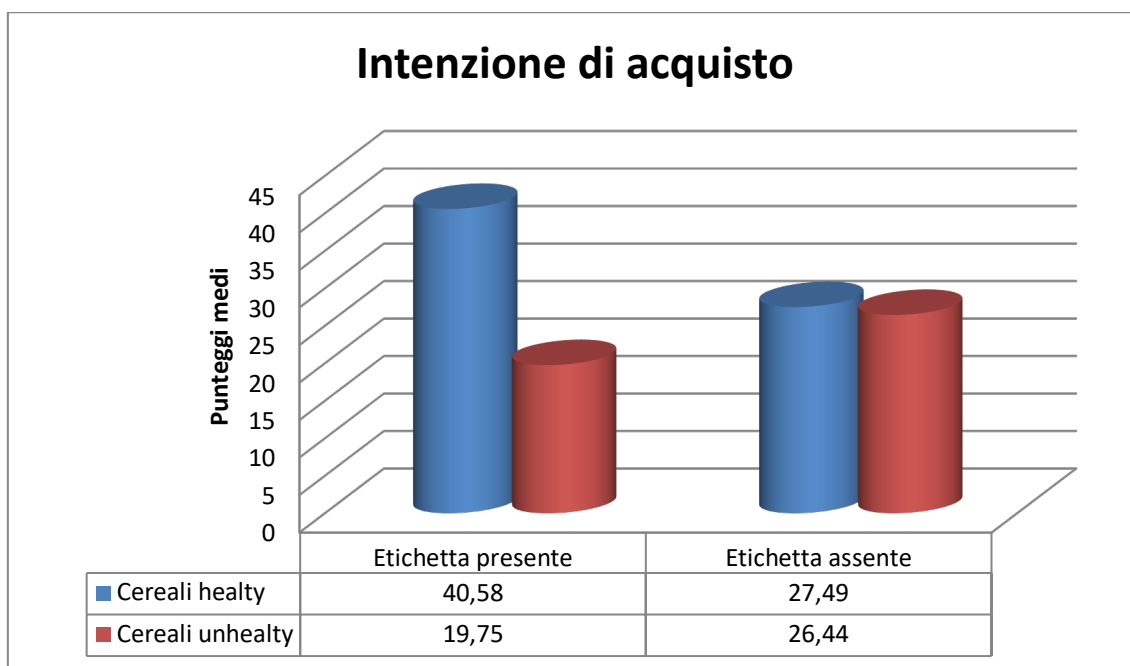
#### *Intenzione di acquisto*

L'analisi dei dati ha messo in evidenza la presenza di un effetto principale significativo della tipologia di prodotto ( $F(1,329)=15,192$ ;  $p<.0001$ ). In particolare, i partecipanti allo studio si dichiarano maggiormente intenzionati ad acquistare il prodotto healthy ( $M=34,035\pm 2,051$ ) rispetto al prodotto unhealthy ( $M=23,097\pm 1,915$ ).

Non appare invece significativo l'effetto principale dell'etichetta nutrizionale nell'influenzare l'intenzione di acquisto ( $F(1,329)=1,303$ ;  $p=.254$ ) che appare simile sia tra coloro che osservano i cereali in presenza di etichetta sul front pack ( $M=30,168\pm 1,995$ ) sia tra coloro che osservano i cereali senza che sia presente l'etichetta sul front pack ( $M=26,964\pm 1,974$ ).

Risulta invece ampiamente significativo l'effetto di interazione tra le due variabili indipendenti ( $F(1,329)=12,425$ ;  $p<.0001$ ). In questo caso l'analisi delle medie permette di stabilire che, quando è presente l'etichetta sul front pack del prodotto, vi sia una maggiore intenzione di acquisto tra i partecipanti che osservano la confezione di cereali healthy ( $M=40,58\pm 2,872$ ) rispetto a coloro che osservano una confezione di

cereali unhealthy ( $M=19,75\pm 2,769$ ). Una simile differenza tra i punteggi medi dell'intenzione di acquisto non si rileva invece quando si osservano le valutazioni offerte da coloro che osservano la confezione di cereali healthy ( $M=27,49\pm 2,928$ ) o unhealthy ( $M=26,44\pm 2,647$ ) sprovvista di etichetta frontale.



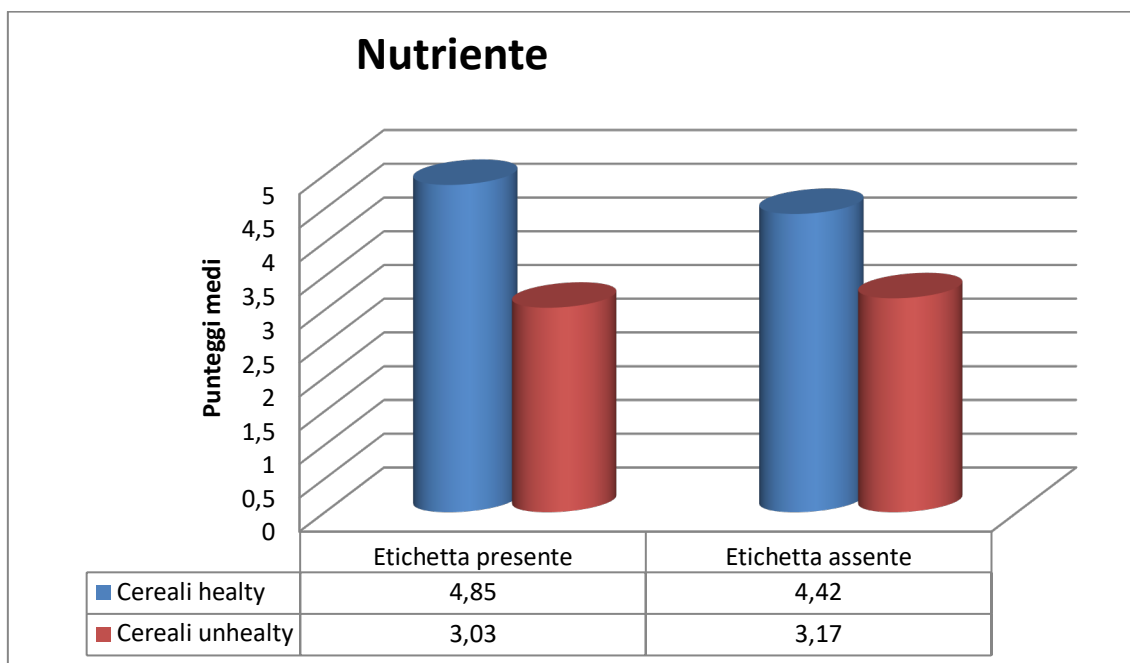
### *Valore nutritivo*

I risultati evidenziano la presenza di un effetto principale significativo riferibile alla tipologia del prodotto ( $F(1,330)=166,953$ ;  $p<.0001$ ). Nello specifico, l'analisi delle medie mostra come i cereali healthy

( $M=4,639\pm 0,087$ ) siano valutati come maggiormente nutrienti rispetto a quelli unhealthy ( $M=3,104\pm 0,081$ ).

Non si rileva invece un effetto principale significativo dell'etichetta ( $F(1,330)=1,511$ ;  $p=.220$ ). Non appare esservi differenza tra la valutazione del valore nutritivo dei cereali qualora sia posta ( $M=3,944\pm 0,084$ ) o meno ( $M=3,798\pm 0,084$ ) l'etichetta sul front pack del prodotto.

Infine risulta significativo l'effetto di interazione tra le due variabili indipendenti ( $F(1,330)=5,665$ ;  $p<.05$ ). Tale effetto evidenzia come la discrepanza nella percezione del valore nutritivo dei prodotti presentati in presenza di etichetta sul front pack – siano essi healthy ( $M=4,85\pm 0,121$ ) o unhealthy ( $M=3,03\pm 0,117$ ) – sia maggiore rispetto a quando si confrontano cereali healthy ( $M=4,42\pm 0,124$ ) e unhealthy ( $M=3,17\pm 0,112$ ) sprovvisti di etichetta frontale.

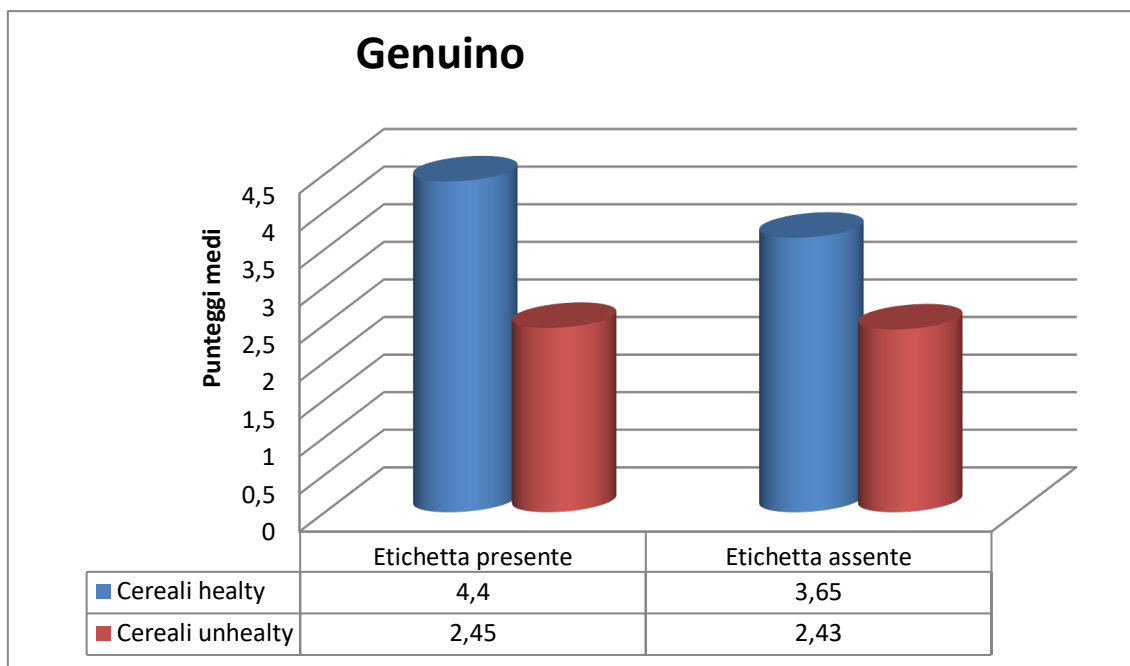


### **Genuinità**

I risultati evidenziano la presenza di un effetto principale significativo della tipologia del prodotto ( $F(1,330)=156,827$ ;  $p<.0001$ ). In particolare, l'analisi dei punteggi medi della variabile dipendente permette di stabilire come i cereali healthy ( $M=4,026\pm 0,092$ ) siano valutati come maggiormente genuini rispetto ai cereali unhealthy ( $M=2,442\pm 0,086$ ).

Non appare invece significativo l'effetto principale dell'etichetta ( $F(1,330)=1,300$ ;  $p=.302$ ). In questo caso dunque i cereali vengono giudicati come ugualmente genuini tra coloro che osservano la confezione corredata da etichetta frontale ( $M=3,426\pm 0,090$ ) e coloro che la osservano senza che sia presente l'etichetta frontale ( $M=3,041\pm 0,089$ ).

Infine, risulta significativo l'effetto di interazione tra le due variabili indipendenti ( $F(1,330)=8,231$ ;  $p<.01$ ). In questo caso la discrepanza nella percezione della genuinità dei prodotti presentati in presenza di etichetta sul front pack – siano essi healthy ( $M=4,40\pm 0,129$ ) o unhealthy ( $M=2,45\pm 0,125$ ) – risulta maggiore rispetto a quando si confrontano cereali healthy ( $M=3,65\pm 0,132$ ) e unhealthy ( $M=2,43\pm 0,120$ ) sprovvisti di etichetta frontale.

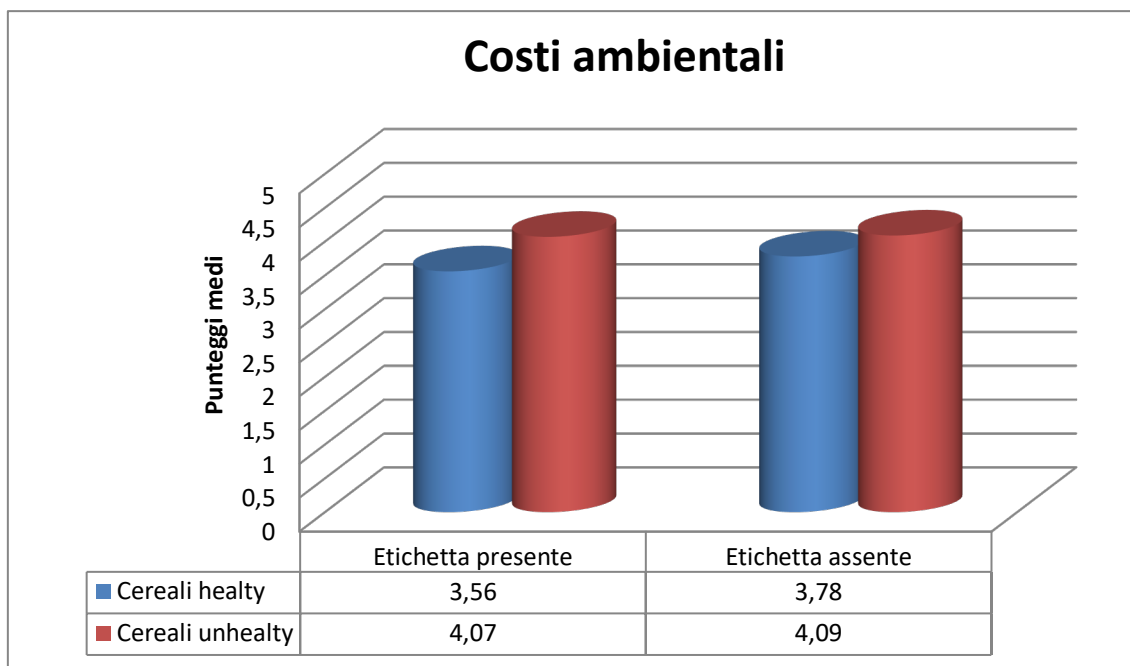


### **Costi ambientali**

I risultati mostrano la presenza di un effetto principale significativo della tipologia del prodotto sui punteggi di questa variabile dipendente ( $F(1,330)=9,042$ ;  $p<.01$ ). In questo caso l'analisi delle medie permette di osservare come i cereali healthy ( $M=3,673\pm 0,099$ ) siano valutati come meno associati a costi ambientali rispetto a quelli unhealthy ( $M=4,081\pm 0,093$ )

Non appare invece significativo l'effetto principale dell'etichetta ( $F(1,330)=0,794$ ;  $p=.374$ ). Dunque, i prodotti presentati vengono ritenuti ugualmente ecosostenibili, siano essi presentati con etichetta nutrizionale sul front pack ( $M=3,816\pm 0,096$ ) o sprovvisti di tale etichetta ( $M=3,937\pm 0,096$ ).

Infine, non risulta significativo l'effetto di interazione tra le due variabili indipendenti ( $F(1,330)=0,607$ ;  $p=.436$ ). In questo caso l'analisi delle medie permette di stabilire come vi sia sostanzialmente la differenza nella percezione di eco sostenibilità dei cereali healthy o unhealthy sia sostanzialmente la stessa sia in presenza che in assenza dell'etichetta frontale posta sul prodotto.





### 3.4 DISCUSSIONE E VERIFICA DELLE IPOTESI

Le analisi condotte attraverso i questionari di ricerca hanno evidenziato diverse peculiarità con le ipotesi formulate a inizio capitolo, tuttavia alcuni dati raccolti hanno evidenziato importanti e significative differenze dalle aspettative iniziali. Alcune ipotesi sono dunque confermate, altre vengono dimostrate parzialmente, altre ancora sono completamente rigettate, mettendo in luce diversi spunti di riflessione sulle comuni inferenze che si effettuano abitualmente circa le etichette nutrizionali.

Per quanto concerne gli effetti delle variabili indipendenti sulla probabilità di acquisto l'analisi dei dati ha messo in evidenza un effetto principale significativo legato alla tipologia del prodotto ( $F(1,330)=6,160$ ;  $p<.05$ ). L'analisi dei punteggi medi dei gruppi confrontati mostra come vi sia una maggiore probabilità di acquisto tra coloro che hanno osservato i cereali healthy ( $38,559\pm 2,275$ ) rispetto a coloro che hanno osservato i cereali unhealthy ( $30,822\pm 2,131$ ). La prima domanda di ricerca può dunque considerarsi valida e significativa.

*1A) Un prodotto healthy ha maggiore probabilità di essere acquistato rispetto ad un prodotto unhealthy?*

Non è invece stato rilevato alcun effetto principale attribuibile alla presenza dell'etichetta ( $F(1,330)=0,002$ ;  $p=.968$ ). In questo caso la differenza tra coloro che osservano l'immagine del prodotto con annessa etichetta sul front pack ( $M=34,627\pm 2,212$ ) e coloro che osservano l'immagine del prodotto sprovvista di etichetta sul front pack ( $M=34,753\pm 2,196$ ) non è risultata statisticamente significativa. La seconda ipotesi è dunque da ritenersi non accettata, non vi sono differenze sostanziali nella probabilità di acquisto influenzate dalla variabile etichetta FOP.

*1B) La presenza dell'etichetta nutrizionale sul front pack del prodotto può effettivamente incrementare la probabilità di acquisto del prodotto stesso da parte dei consumatori?*

Le variabili indipendenti healthy e presenza di etichetta FOP sono legate da un effetto di interazione marginalmente significativo ( $F(1,330)=3,778$ ;  $p=.053$ ). Nello specifico, si è rilevata una differenza significativa nella probabilità di acquisto del prodotto tra i partecipanti che osservano la confezione di cereali healthy con etichetta frontale ( $M=41,53\pm 3,176$ ) rispetto a coloro che osservano la confezione di cereali unhealthy con etichetta frontale ( $M=27,73\pm 3,081$ ). Tale differenza non si rileva quando l'etichetta sul prodotto è assente ( $MH=35,59\pm 3,258$  vs  $MU=33,91\pm 2,945$ ). Possiamo dunque accettare l'ipotesi 1C che risulta confermata.

*1C) Esiste un effetto di interazione per il quale la presenza dell'etichetta sul front pack del prodotto possa incrementare esclusivamente nei prodotti healthy la probabilità di acquisto del prodotto?*

La seconda variabile dipendente considerata all'interno delle domande di ricerca riguarda l'intenzione di acquisto. Come ampiamente preventivato nelle inferenze fatte precedentemente, supportate dalla letteratura pregressa l'analisi dei dati ha messo in evidenza la presenza di un effetto principale significativo della tipologia di prodotto ( $F(1,329)=15,192$ ;  $p<.0001$ ). In particolare, i partecipanti allo studio si dichiarano maggiormente intenzionati ad acquistare il prodotto healthy ( $M=34,035\pm 2,051$ ) rispetto al prodotto unhealthy ( $M=23,097\pm 1,915$ ). La domanda di ricerca 2A è quindi da considerare come valida.

*2A) Un prodotto healthy è in grado di suscitare nei consumatori una maggiore intenzione di acquisto rispetto ad un prodotto unhealthy?*

Al contrario non appare invece significativo l'effetto principale dell'etichetta nutrizionale nell'influenzare l'intenzione di acquisto ( $F(1,329)=1,303$ ;  $p=.254$ ) che appare simile sia tra coloro che osservano i

cereali in presenza di etichetta sul front pack ( $M=30,168\pm 1,995$ ) sia tra coloro che osservano i cereali senza che sia presente l'etichetta sul front pack ( $M=26,964\pm 1,974$ ). A netto di eventuali effetti di interazione (prossima ipotesi), la variabile "presenza/assenza di etichetta FOP" non genera nessun tipo di influenza sull'intenzione di acquisto, l'ipotesi 2B è quindi rigettata.

*2B) La presenza dell'etichetta nutrizionale sul front pack del prodotto può effettivamente incrementare l'intenzione di acquisto dei consumatori?*

Risulta invece ampiamente significativo l'effetto di interazione tra le due variabili indipendenti ( $F(1,329)=12,425$ ;  $p<.0001$ ). In questo caso l'analisi delle medie permette di stabilire che, quando è presente l'etichetta sul front pack del prodotto, vi sia una maggiore intenzione di acquisto tra i partecipanti che osservano la confezione di cereali healthy ( $M=40,58\pm 2,872$ ) rispetto a coloro che osservano una confezione di cereali unhealthy ( $M=19,75\pm 2,769$ ). Una simile differenza tra i punteggi medi dell'intenzione di acquisto non si rileva invece quando si osservano le valutazioni offerte da coloro che osservano la confezione di cereali healthy ( $M=27,49\pm 2,928$ ) o unhealthy ( $M=26,44\pm 2,647$ ) sprovvista di etichetta frontale. L'interazione tra la condizione Healthy e presenza di etichetta è assolutamente valida e genera un effetto assolutamente positivo in termini di intenzione di acquisto (iv).

*2C) Esiste un effetto di interazione per il quale la presenza dell'etichetta sul front pack del prodotto possa incrementare esclusivamente nei prodotti healthy l'intenzione di acquisto del prodotto?*

La terza variabile dipendente indagata dalle domande di ricerca è il valore nutritivo e come esso sia influenzabile dalle variabili indipendenti. I risultati evidenziano la presenza di un effetto principale significativo riferibile alla tipologia del prodotto ( $F(1,330)=166,953$ ;  $p<.0001$ ). Nello specifico, l'analisi delle medie mostra come i cereali healthy ( $M=4,639\pm 0,087$ ) siano valutati come maggiormente nutrienti rispetto a quelli unhealthy ( $M=3,104\pm 0,081$ ).

*3A) Un prodotto healthy viene percepito come dotato di maggiore valore nutritivo rispetto ad un prodotto unhealthy?*

Non si rileva invece un effetto principale significativo dell'etichetta ( $F(1,330)=1,511$ ;  $p=.220$ ). Non appare esservi differenza tra la valutazione del valore nutritivo dei cereali qualora sia posta (M=3,944±0,084) o meno (M=3,798±0,084) l'etichetta sul front pack del prodotto. La presenza o meno di una etichetta FOP non risulta essere un fattore rilevante in grado di alterare la percezione della qualità nutrizionale.

*3B) La presenza dell'etichetta nutrizionale sul front pack del prodotto può effettivamente incrementare la percezione del valore nutritivo di un prodotto?*

Se la variabile etichetta, presa singolarmente, non ha nessuna efficacia sulla percezione del valore nutrizionale, l'effetto di interazione tra le variabili: tipologia di prodotto/etichetta è di assoluta importanza. Tale effetto evidenzia come la discrepanza nella percezione del valore nutritivo dei prodotti presentati in presenza di etichetta sul front pack – siano essi healthy (M=4,85±0,121) o unhealthy (M=3,03±0,117) – sia maggiore rispetto a quando si confrontano cereali healthy (M=4,42±0,124) e unhealthy (M=3,17±0,112) sprovvisti di etichetta frontale. Risulta evidente come l'etichetta FOP applicata su un prodotto healthy rafforzi l'idea di salubrità di prodotto, aumentando la percezione di una buona qualità nutrizionale dello stesso.

*3C) Esiste un effetto di interazione per il quale la presenza dell'etichetta sul front pack del prodotto possa incrementare la percezione del valore nutritivo esclusivamente nei prodotti healthy?*

La quarta variabile dipendente monitorata è la genuinità del prodotto e come essa sia influenzata dalle variabili indipendenti. La variabile “tipologia di prodotto” influenza notevolmente la percezione di genuinità. L'analisi dei punteggi medi della variabile dipendente permette di stabilire come i cereali healthy (M=4,026±0,092) siano valutati come maggiormente genuini rispetto ai cereali unhealthy (M=2,442±0,086). L'ipotesi di partenza è chiaramente confermata.

*4A) Un prodotto healthy viene percepito come maggiormente genuino rispetto ad un prodotto unhealthy?*

La variabile etichetta tuttavia, come già ampiamente appurato per tutte le altre ipotesi legate a questa casistica, presa singolarmente non ha nessun tipo di effetto sulla variabile dipendente, tantomeno sulla percezione di genuinità del prodotto. I cereali vengono giudicati come ugualmente genuini tra coloro che osservano la confezione corredata da etichetta frontale ( $M=3,426\pm 0,090$ ) e coloro che la osservano senza che sia presente l'etichetta frontale ( $M=3,041\pm 0,089$ ).

*4B) La presenza dell'etichetta nutrizionale sul front pack del prodotto può effettivamente incrementare la percezione di genuinità di un prodotto?*

Infine, risulta significativo l'effetto di interazione tra le due variabili indipendenti ( $F(1,330)=8,231$ ;  $p<.01$ ). In questo caso la discrepanza nella percezione della genuinità dei prodotti presentati in presenza di etichetta sul front pack – siano essi healthy ( $M=4,40\pm 0,129$ ) o unhealthy ( $M=2,45\pm 0,125$ ) – risulta maggiore rispetto a quando si confrontano cereali healthy ( $M=3,65\pm 0,132$ ) e unhealthy ( $M=2,43\pm 0,120$ ) sprovvisti di etichetta frontale. Se il risultato risulta scontato per l'interazione prodotto healthy/etichetta FOP non si può dire lo stesso per l'effetto generato dalla coppia prodotto unhealthy/etichetta FOP; l'etichetta in questo caso dovrebbe aumentare la qualità informativa del consumatore, rafforzando l'idea di prodotto junk con una ripercussione negativa sulla genuinità percepita dello stesso. L'ipotesi, anche se con un certo grado di stupore, almeno per una casistica, risulta confermata.

*4C) Esiste un effetto di interazione per il quale la presenza dell'etichetta sul front pack del prodotto possa incrementare la percezione di genuinità esclusivamente nei prodotti healthy?*

L'ultima variabile dipendente indagata riguarda l'eco sostenibilità del prodotto. L'analisi di una variabile non esclusivamente correlata all'ambito alimentare è stata una componente della ricerca studiata per verificare se effettivamente le due variabili indipendenti potessero avere una qualche influenza anche su fattori che non fossero pienamente food

related. I risultati mostrano la presenza di un effetto principale significativo della tipologia del prodotto sui punteggi di questa variabile dipendente ( $F(1,330)=9,042$ ;  $p<.01$ ). In questo caso l'analisi delle medie permette di osservare come i cereali healthy ( $M=3,673\pm0,099$ ) siano valutati come meno associati a costi ambientali rispetto a quelli unhealthy ( $M=4,081\pm0,093$ ). La domanda di ricerca è dunque confermata.

*5A) Un prodotto healthy viene percepito come maggiormente ecosostenibile rispetto ad un prodotto unhealthy?*

Non appare invece significativo l'effetto principale dell'etichetta ( $F(1,330)=0,794$ ;  $p=.374$ ). Dunque, i prodotti presentati vengono ritenuti ugualmente ecosostenibili, siano essi presentati con etichetta nutrizionale sul front pack ( $M=3,816\pm0,096$ ) o sprovvisti di tale etichetta ( $M=3,937\pm0,096$ ). L'ipotesi non può dunque essere convalidata.

*5B) La presenza dell'etichetta nutrizionale sul front pack del prodotto può effettivamente incrementare la percezione dell'eco sostenibilità del prodotto stesso?*

Infine, la ricerca di un possibile effetto di interazione tra le due variabili indipendenti non ha portato ad alcun risultato significativo, pertanto l'ultima domanda di ricerca non trova in alcun modo conferma; la differenza nella percezione di eco sostenibilità dei cereali healthy o unhealthy è sostanzialmente la stessa sia in presenza che in assenza di etichetta FOP.

*5C) Esiste un effetto di interazione per il quale la presenza dell'etichetta sul front pack del prodotto possa incrementare la percezione di ecosostenibilità esclusivamente nei prodotti healthy?*

### 3.5 CONCLUSIONE ED IMPLICAZIONI MANAGERIALI

I risultati delle analisi e la verifica delle domande di ricerca hanno offerto interessanti spunti di osservazioni, facendo emergere alcuni aspetti preventivati ed altri inaspettati. L'effetto di interazione più interessante è sicuramente quello tra le variabili indipendenti "prodotto healthy" e "presenza di etichetta FOP". In tutti i disegni fattoriali analizzati, l'interazione tra le due ha sempre ottenuto i migliori punteggi, a prescindere dalla variabile dipendente indagata (probabilità di acquisto, intenzione di acquisto, genuinità, qualità nutrizionale), fatta eccezione per l'eco sostenibilità (effetto di interazione non significativo). Si evince dunque come l'etichetta FOP sia in grado di generare, sinergicamente alla tipologia di prodotto (healthy), un doppio effetto cumulativo positivo, che incrementa la percezione di salubrità e qualità nutrizionale del prodotto, aumentandone l'overall generale.

La stessa tipologia di risultati prevista e verificatasi per la condizione healthy non è stata in alcun modo riscontrata nelle variabili unhealthy. In particolare, l'effetto interazione tra le variabili "prodotto unhealthy" e "presenza di etichetta FOP" non è considerabile come significativo in termini di effetti su moltissime variabili dipendenti (genuinità, intenzione di acquisto e probabilità di acquisto). Volendo cercare una spiegazione razionale (non testata a livello empirico), sembra quasi che lo screening tra prodotto healthy o unhealthy venga fatta in condizione di low effort, in pochi secondi. Una volta creatosi questo bias la ricerca delle informazioni nutrizionali passerebbe in secondo piano; il consumatore non necessita di una ulteriore conferma del fatto che il prodotto non sia salutare, le etichette potrebbero anche non essere lette, nei casi limite nemmeno notate. I driver di scelta non sono più legati ad informazioni nutrizionali, il trade of salute/appagamento sensoriale propende drasticamente per la seconda opzione.

Tutte le osservazioni fatte e i risultati ottenuti giustificano le resistenze legali che la Kellogg Company sta attuando al fine di mantenere le etichette nutrizionali Daily Intake FOP al posto dell'inserimento delle tanto volute etichette Traffic Light (*A Spoonful of Sugar published by CEO, July 2016*). Quando la società propone sul mercato un prodotto come salutare e utile ad una dieta equilibrata le etichette risultano essere un fattore determinante per rafforzare questa percezione. Il consumatore

consulta l'etichetta FOP, prende coscienza della qualità nutrizionale del prodotto ed è incoraggiato a finalizzare l'acquisto (grazie all'aumento di intenzione e probabilità di acquisto). Dal lato del produttore il miglioramento è percepito in termini di fatturato. Sarebbe interessante valutare anche la willingness to pay da parte del consumatore per un prodotto ritenuto sano e genuino, per valutare se vi sia la possibilità per le società di consumo di aumentare anche i margini applicando un ulteriore mark-up sui prodotti healthy.

L'inserimento di una etichetta FOP sul packaging di un prodotto unhealthy dovrebbe generare una reazione uguale e contraria nella consumer mind, con ripercussioni negative sull'overall generale del prodotto. I risultati ottenuti tuttavia non dimostrano questa teoria, l'esperimento ha infatti rilevato una scarsa rilevanza delle etichette nutrizionali nelle condizioni dove veniva somministrato il prodotto unhealthy, l'effetto interazione tra le due variabili è risultato non significativo nella maggior parte delle analisi effettuate. L'esternalità positiva per la Kellogg Company è evidente: applicando una etichetta nutrizionale Daily Intake front of pack su un prodotto unhealthy non si hanno ripercussioni in termini di intenzione e probabilità di acquisto. Sarebbe interessante esaminare, attraverso un nuovo esperimento che si inserirebbe in un continuum logico/funzionale con questo elaborato, quali effetti sortirebbero le etichette Traffic Light FOP sulle tipologie di cereali indagate. È altamente probabile che i grandi disincentivi di Kellogg all'inserimento di questa metodologia di etichettatura siano guidati dal fatto che le ripercussioni negative in termini percettivi, soprattutto sui prodotti unhealthy, potrebbero influire negativamente sul fatturato di alcune linee di alimenti presenti nel portafoglio prodotti.



## BIBLIOGRAFIA

A Spoonful of Sugar published by Corporate Europe Observatory (CEO), July 2016

Ajzen, J. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Milton-Keynes, England: Open University Press / McGraw-Hill.

Barger, J.L., Walford, R.L. & Weindruch, R. (2003). The retardation of aging by caloric restriction: its significance in the transgenic era. *Experimental Gerontology*, 38, 1343-1351.

Black, A. & Rayner, M. (1992). *Just read the label*. London: The Stationary Office.

Blakely, T. (2013). FoodSwitch Smartphone consumers beat industry to better labelling. *Otago University Public Health Expert*. 22 August 2013

Bleich, S. (2011). If '250 Calorie' Label Doesn't Stop You, '50 Minute Jog' Label Might

Brunso, K., Grunert, K. G., & Bredahl L. (1996). An analysis of national and crossnational consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and the United Kingdom,

Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior: A means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57(6), 665-670.

Burton-Bradley, R. (2012). Sugar trap: Critics say Healthy Tick deal too sweet for Heart Foundation to ignore. *News.com*. 29<sup>th</sup> January 2012.

Campbell, D. (2013). Food packaging 'traffic lights' to signal healthy choices on salt, fat and sugar. *The Guardian*. 19<sup>th</sup> June 2013

Carpentier, Y.A., Portois, L. & Malaisse, W.J. (2006). N-3 fatty acids and the metabolic syndrome. *American Journal of Clinical Nutrition*, 83, 1499-1504.

Chappman, K. and Watson, W. (2013). Out with traffic lights, in with stars – next steps for food labelling by Kathy Chapman.

Conner, M., Povey, R., Sparks, P., James, R., & Shepherd, R. (2003). Moderating role of attitudinal ambivalence within the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 42(1), 75-94.

Conner, M., & Armitage, C.J. (2006). Social psychological models of food choice. In R. Shepherd & M. Maats (Eds.), *The psychology of food choice* (pp. 41-57)

Connors, M. M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Devine, C. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36(3), 189-200.

Cowburn, G. & Stockley L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labeling: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 8, 21-8.

Drichoutis, A.C., Lazaridis, P. & Nayga, R.M. (2006). Consumers' Use of Nutritional Labels: a review of research studies and issues.

Dudding, A. (2012). The new food wars. Sunday Star Times. 11<sup>th</sup> March 2012. Retrieved from <http://www.stuff.co.nz/sunday-star-times/latest-edition/6556052/The-new-food-wars> on the 24/05/12.

Eating routines: Embedded, value based, modifiable, and reflective. *Appetite*, 52(1), 127-136.

EUFIC (2011). Consumer response to portion information on food and drink packaging - A pan- European study

Feunekes, G. I. J., Gortemaker, I. A., Willems, A. A., Lion, R., & van den Kommer, M. (2008). Front-of- pack nutrition labelling: Testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite*, 50, 57-70.

Fischler, C., & Masson, E. (2008). *Manger: Français, Européens et Américains face à l'alimentation*

Geiger, C.J., Wyse, B.W., Parent C.R., Hansen R.G. (1991). Nutrition labels in bar graph format deemed most useful for consumer purchase decisions using adaptive conjoint analysis

Goodwin, S.L., Speller-Henderson, L. and Thompson, C. (2006). Evaluating the nutritional label: Its use in and impact on purchasing decisions by consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 37(1), 76-80.

Graham, P., Harker, D., Harker, M. and Tuck, M. (1994). Branding food endorsement Programs: The national Heart Foundation of Australia. *Journal of Product & Brand Management*, 3(4), 31-43.

Grundy, S.M. (1999). The optimal ratio of fat-to-carbohydrate in the diet. *Annual Review of Nutrition*. 19, 325-341.

Grunert, K. G., Brunsø, K., Bredahl, L., & Bech, A.C. (2001). Food-related lifestyle: A segmentation approach to European food consumers. In L. Frewer, E. Risvik, & H. Schifferstein (Eds.), *Food, people and society: A European perspective of consumers' food choices* (pp. 211-229). Berlin-Heidelberg, Germany: Springer.

Grunert, K. G. (2010). Means-end chains: A means to which end? *Marketing*, 6(1), 30-38.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes

Heber, D., (2004). Vegetables, fruits and phytoestrogens in the prevention of diseases. *Journal of Postgraduation Medicine*, 50, 145-149.

Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11, 822-829.

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value- attitude-behavior hierarchy.

Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430.

Hu, F.B. & Stampfer, M.J. (1999). Nut consumption and risk of coronary heart disease: a review of epidemiologic evidence

Jastran, M. M., Bisogni, C. A., Sobal, J., Blake, C., & Devine, C. M. (2009).

Kardes, F. Cline, T. Cronley, M. 2011. Consumer behavior: Science and Practice

Kelly, B., Hughes, C., Chapman, C., Louie, Jimmy C-Y, Dixon, H., Crawford, J., King, L., Daube, M. & Slevin, T. (2009). Consumer testing of the acceptability and effectiveness of front-of-pack food labelling systems for the Australian grocery market

Khamsi, R. (2013). Tread lightly: Labels that translate calories into walking distance could induce people to eat less. Scientific American. 18th March 2013

Khan, M. 2006. Consumer Behaviour and Advertising Management

Kotler, P. & Armstrong, G. 2009. Principles of Marketing.

Kozup, J.C., Creyer, E.H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the Influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items

Madden, J. (2009). Australia's food industry ready for fat, sugar and label challenges. Food Chemical News, 51(27), 15-15.

Madden, J. (2009). Australian food industry seeks to halt front-of-pack labelling review. *Food Chemical News*, 51(5), 23-23.

Maio, G. R., & Olson, J. M. (1995). Relations between values, attitudes, and behavioral intentions: The moderating role of attitude function. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 266-285.

Maio, G. R., Olson, J. M., Bernard, M. M., & Luke, M. A. (2003). Ideologies, values, attitudes, and behavior. In J. Delamater (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 283-308).

Maio, G. R., Verplanken, B., Manstead, A. S. R., Stroebe, W., Abraham, C., Sheeran, P., & Conner, M. (2007).

Maio, G. R. (2010). Mental representations of social values. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Volume 42 (pp. 1- 43).

Martin, B., Mattson, M.P., Maudsley, S. (2006). Caloric restriction and intermittent fasting: two potential diets for successful brain aging. *Ageing Research Reviews*, 5, 332-353.

Mesure, S. (2006). Mr Kipling exceedingly upset at 'traffic light' food labels. *The independent*. 30<sup>th</sup> June 2006

Mesure, S. (2006). 'Traffic light' labels help health foods. *The Independent*. 26<sup>th</sup> June 2006.

Metherall, M. (2011). Canberra rejects traffic light food labels. *The Age*. 1st December 2011.

Morris, C. (2012). Researchers support traffic light labels. Otago Daily Times. 2<sup>nd</sup> February 2012.

Neergaard, L. (2011). Food labels need energy star-like ratings for healthy food, says report. Huffington Post. 20<sup>th</sup> November 2011.

Nestle, M. & Jacobson, M. F. (2000) Halting the obesity epidemic: a public health policy approach. Public Health Report, 115, 12-24.

O'Neill, M. (2012). Star system food label breakthrough to fight fat. ABC News. 28<sup>th</sup> November 2012

ORC Marco. (2003). Restaurant and food labelling focus group research-Summary Report. U.S. Food and Drug Administration Center for Food Safety and Applied Nutrition. March 2003.

Psychological influences on food choice. In R. Shepherd & M. Maats (Eds.), *The psychology of food choice* (pp. 19-40)

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.

Rogers, P. J., & Blundell, J. E. (1990). Psychobiological bases of food choices. *The British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*, 15, 31-40.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*.

Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The value construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4(3), 255-277.

Rothman R.L., Housam R., Weiss H., Davis, D., Gregory, R., Gebretsadik, T., Shintani, A. & Elasy, T.A. (2006). Patient understanding of food labels: the role of literacy and numeracy.

Saba, A. (2001). Cross-cultural differences in food choice. In L. Frewer, E. Risvik, & H. Schifferstein (Eds.), *Food, people and society. A European perspective of consumers' food choices* (pp. 233-246).

Sacks, G., Rayner, M. and Swinburn, B. (2009). Impact of front-of-pack 'traffic-light' nutrition labelling on consumer food purchases in the UK

Sacks, G. (2011). Studies should stand up to the food industry on traffic light labelling.

Sayid, R. (2013). Traffic light food labelling introduced by big supermarkets

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25 (pp. 1-65).

Schulze, M.B., Hu, F.B. (2005). Primary prevention of diabetes: what can be done and how much can be prevented? *Annual Review of Public Health*, 26, 445-467.

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*



Smith, J.V., Heilbronn, L.K. & Ravussin, E. (2004). Energy restriction and aging. *Current Opinion in Clinical and Metabolic Care*, 7, 615-622.

Solomon, M. 2004. *Consumer behavior*.

Stigler G.J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.

Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205-216

Tanner, C., & Wölfing Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases of Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902

Van Dommelen, P., Schönbeck Y., Van Buuren, S., Hirasings, R.A. (2014). Trends in a life threatening condition: morbid obesity in Dutch, Turkish and Moroccan Children in The Netherlands.

Veer, E. and Rank, T. (2012). Warning! The following packet contains shocking images: The impact of morality salience on the effectiveness of graphic cigarette warning labels. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2) 1-9.

Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101-134.

Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434-447.

Viswanathan, M., & Hastak, M. (2002). The role of summary information in facilitating consumers' comprehension of nutrition information. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, 305-318.

Wansink, B. (2003). How do front and back package labels influence beliefs about health claims?

Wansink, B., Van Ittersum, K. & Painter, J.E. (2004). How diet and health labels influence taste and satiation. *Journal of Food Science*, 69, 340.

Williams, P. (2005). Nutrition science and policy. Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition Reviews*, 63, 256-264.

## RIASSUNTO ELABORATO

### **Abstract**

L'obiettivo dell'elaborato è un approfondito studio, teorico ed empirico, circa la percezione delle etichette nutrizionali e di come esse influiscano le scelte di consumo degli individui. A tal proposito è stata necessaria un'importante revisione della letteratura pregressa. Sono state passate in rassegna alcune delle più celebri teorie del valore, nello specifico legate alle scelte di consumo alimentari. In aggiunta ai modelli decisionali food related è stata necessaria una introduzione, sempre sul piano teorico, dei più importanti e tradizionali sistemi di etichettatura alimentari di tutto il mondo. I primi due capitoli mirano a fornire al lettore gli strumenti per comprendere l'esperimento empirico svolto nell'ambito della terza sezione dell'elaborato. Obiettivo primario della ricerca è stata l'osservazione e la misurazione dell'influenza delle etichette nutrizionali front of pack su intenzione e probabilità di acquisto di due tipologie di prodotto (perfetti sostituti); nello specifico sono state selezionate due tipologie di cereali da colazione dello stesso brand, uno healthy e uno unhealthy. È stato inoltre misurata l'influenza delle variabili "tipologia di prodotto" e "presenza di etichetta" sulla percezione di genuinità, qualità nutrizionale, eco sostenibilità dei prodotti e relativi effetti di interazione. I risultati aprono a nuovi spunti per una futura ricerca.

### **Le teorie del valore**

Le etichette nutrizionali sono una macro-tematica molto attuale nella letteratura odierna. Gli studi di ricerca e le pubblicazioni scientifiche a riguardo sono innumerevoli, soprattutto a partire dall'inizio del ventunesimo secolo. Le etichette nutrizionali non possono essere estrapolate dal contesto ed analizzate senza tenere conto di tutte le variabili che vi ruotano intorno, ne deriverebbe uno studio estremamente riduttivo e fine a sé stesso. Quando si tratta tale tematica risulta infatti impossibile non interagire con il campo delle scelte di consumo. La maggior parte dei studi di ricerca pregressi, i più importanti sono espliciti nell'elaborato, non si limitano a descrivere o ad indagare le

diverse tipologie di etichettatura nutrizionale, ma definiscono e misurano gli effetti reali che queste hanno sui consumatori finali. Prima di iniziare a trattare del tema specifico delle etichette l'elaborato si ripromette di analizzare, attraverso i più significativi studi scientifici in materia, come effettivamente ragionino i consumatori in senso lato, quando si tratta di prendere decisioni in materia di consumo. Sono dunque stati indagati alcuni modelli rilevanti dove si sottolinea l'importanza dei valori, delle credenze, della cultura e soprattutto delle abitudini correlate ai comportamenti di consumo degli individui.

Sono state indagate innumerevoli teorie del valore, tra le altre ricordiamo la Theory of basic human values di Schwartz (1992) che si annovera tra le più importanti all'interno della letteratura in materia. È stato analizzato in modo approfondito il Means-End Chain model supportato da Gutman's (1982) nei suoi studi. Tale modello si basa sull'assunto di base che i consumatori facciano riferimento a determinati attributi di prodotti o servizi per raggiungere determinati obiettivi (end states). Il modello Means End Chain, basato sulla "laddering interview technique", è diventato, in breve tempo, un funzionale framework di riferimento per studi di mercato; lo stesso modello è ampiamente riconosciuto e adottato anche nel campo delle ricerche di consumo di tipo accademico. Per semplificare estremamente lo studio, il modello Means-End-Chain, in linea con gli altri modelli passati in rassegna, sostiene che il comportamento dei consumatori sia guidato da valori personali e dagli obiettivi di vita subito sottostanti.

Le teorie del valore sopra citate e tutte le innumerevoli, secondarie, passate in rassegna all'interno dell'elaborato devono necessariamente portare a conclusioni manageriali di qualche natura.

Uno degli oggetti di attenzione maggiore, per esperti e soprattutto aziende, è l'ipotetico valore predittivo intrinseco. I valori hanno realmente un potere predittivo? Questo potere ha in un qualche modo implicazioni manageriali? Come si traduce in un effettivo miglioramento

dei KPI aziendali? Queste sono solo alcune delle domande alla base dello studio dei modelli del valore.

Il ruolo pervasivo dei valori in tutte le sfaccettature della vita umana ha inevitabilmente causato un diffuso interesse per questi, nei più disparati contesti, soprattutto in quelli di consumo (Homer & Kahle, 1988; Kahle, 1996; Vinson et al, 1977). Negli studi di Kahle del 1996 si fa riferimento svariate volte all'argomento. In primo luogo, come citato sopra, i valori aiutano a chiarire la nostra comprensione delle consumer buying motivations (le attitudini possono spiegare le scelte di brand e prodotto, tuttavia risultano essere poco funzionali per investigare perché i consumatori valutino differenzialmente i prodotti tra loro, ponendoli lungo una scala delle priorità). In secondo luogo i collegamenti valore-comportamento o catene del valore (come il Means en Chains model di Gutman) possono rivelare l'effettivo coinvolgimento adattivo del consumatore per un determinato prodotto o servizio. Infine, ragionando in termini di implicazioni manageriali, è dunque possibile utilizzare le catene del valore al fine di sviluppare programmi di lancio prodotti, campagne pubblicitarie, di comunicazione piuttosto che marketing activations. I modelli a catena permettono infatti di individuare match e compatibilità tra i prodotti/servizi offerti e i valori personali dei potenziali cluster di clienti identificati e segmentati, incrementando significativamente i livelli di astrazione delle analisi (Reynolds & Gutman, 1988).

Come all'interno di un funnel che va restringendosi, l'iter che parte dalle teorie del valore fino ad arrivare alle etichette nutrizionali ha un altro turning point al suo interno che viene snocciolato attraverso il primo capitolo. Le teorie del valore devono essere applicate al contesto e alle scelte di consumo che sono più vicine al mondo delle etichette, per questo è stato necessario aprire una parentesi sui food related consumer behaviors.

L'idea di "mangiare" non mai semplicemente riferita all'atto di ingerire cibo, nella maggior parte dei casi si tengono in considerazione una serie

di variabili come il “quando”, il “come”, il “dove” e il “chi”. Nei paesi post-industrializzati (come ad esempio l’Italia), le food choices sono influenzate da una moltitudine di variabili interattive, quali variabili personali (ad esempio income, willingness to pay, ideali), variabili sociali (come le relazioni sociali o il giudizio degli altri individui sulle scelte personali) e la variabile di contesto (ambiente circostante); a supporto di tale teoria è stato introdotto e descritto il modello proposto da Sobal, Bisogni, Devine, e Jastran in uno studio del 2006 denominato “Conceptual Model of Food Choice Process”.

Altro modello rilevante analizzato, legato alle food choices, è il Food Choice Process model (Connors et al. 2001). Il food process model si presenta come una piramide rovesciata. Alla base il modello Sobal pone gli eventi e le esperienze maturate lungo il percorso di vita degli individui. Le esperienze interagiscono con il secondo strato della piramide, dove l’autore colloca variabili come: fattori sociali, fattori personali e il contesto/cornice di riferimento. Al centro della struttura vi è il personal food system (proprio di ogni individuo), che consiste in un sistema di valori food-related molto variabile e difficile da standardizzare; le differenze emergono dal grado di complessità del sistema di ogni individuo. I valori di cui si parla non sono sempre in armonia tra loro, al contrario non è rara una forte conflittualità tra questi; le persone tendono di conseguenza a prendere decisioni situazionali (dipendenti dalla situazione/contesto).

Connors et al. (2001) ha dimostrato principalmente tre semplici rule of thumb, tipiche dei consumatori, per semplificare e bilanciare i valori diversi e quelli in conflitto tra loro: (i) categorizzare gli alimenti e le situazioni alimentari; (ii) categorizzare su priorità i valori contrastanti circa specifiche decisioni food-related; (iii) ricercare un determinato grado di bilanciamento tra i valori.

L’ultimo modello principale analizzato (sono state passate in rassegna altre ricerche in modo più sommario) è la Theory of Planned Behavior (Ajzen 1991). Questa teoria behavior può fornire preziose informazioni

sui fattori determinanti circa la scelta del cibo, di conseguenza risulta di cruciale importanza per dettare linee guida in materia di consumo; il modello infatti è ideale, per esempio, per studiare e suggerire strategie incanalate verso scelte di consumo di sostenibili e più sane per la salute del consumatore stesso. Ciononostante, lo studio non approfondisce le motivazioni che spingono un individuo ad accettare determinate attitudes (a livello cognitivo) piuttosto che altre; il che rende estremamente difficile comprendere il cambiamento.

Anche il lifestyle dell'individuo e lo stile di vita proposta dalla società odierna possono influenzare notevolmente le scelte di consumo, soprattutto in ambito alimentare; a tal proposito è stato passato in rassegna il lavoro stilato da Brunso et al. (2004).

Le scelte di consumo non sono unicamente influenzate dalla cultura, le credenze e i valori; le variabili da considerare sono potenzialmente infinite. A tal proposito si è cercato di descrivere, esporre e commentare alcune teorie che tentano di contestualizzare parte delle variabili sopra citate. Nello specifico, l'elaborato si è concentrato su quali siano gli effettivi needs che un consumatore ha e come esso intenda soddisfarli attraverso i diversi funnel decisionali ipotizzati. Gli studi e le ricerche di Kotler & Armstrong (2010), Solomon (2004) e il funnel ideato da Riley (2012) sono stati posti al centro dell'elaborato al fine di fornire una veduta generale di quanto riportato sopra.

Una delle proposte di clusterizzazione dei needs più celebri è quella attribuita a Perreau che sotto categorizza così i principali needs dell'individuo:

4. Functional need: bisogni che sono correlati a vere e proprie esigenze funzionali. Il consumatore acquista una lavatrice per evitare di lavare il bucato a mano, l'articolo acquistato rappresenta uno strumento meramente funzionale per l'individuo.

5. Social need: l'individuo è sempre alla spasmodica ricerca dell'accettazione sociale e del senso di appartenenza alla stessa. Alcune scelte di consumo sono condizionate da questi preconcetti; la continua inflazione del modello consumistico e dell'estetismo hanno dato, con il passare degli anni, sempre più rilevanza a questa tipologia di bisogni, a discapito della funzionalità. L'acquisto di beni di lusso, al fine di ostentare un determinato lifestyle, ne è un esempio calzante.
6. Need of change: il consumatore non ha preferenze statiche, i bisogni sono in continuo mutamento. Non appena affiora una discrepanza fra stato attuale e stato desiderato subentrano il desiderio di cambiamento (nuovo taglio di capelli ad esempio, può esserci complementarità con i social needs).

Last but not least, è stata ispezionata la variabile dello sforzo cognitivo all'interno delle scelte di consumo. L'intensità di tale sforzo genera tendenzialmente due situazioni, una di high effort e una di low effort, uno dei moderatori principali di entrambe le situazioni è l'abitudine (habits).

Il verificarsi di una condizione piuttosto che dell'altra cambia notevolmente le decisioni di acquisto e di consumo degli individui in termini di tempistiche, razionalità, ponderazione e qualità delle scelte effettuate. I già citati studi di Kotler & Armstrong (2010) e quello di Solomon (2004) sono risultati estremamente utili al fine di descrivere i vari scenari che diverse intensità di sforzo cognitivo comportano.

### **Le etichette nutrizionali**

Terminato l'exkursus sulle teorie del valore e sulle scelte di consumo il secondo capitolo va invece a focalizzarsi su quello che è l'argomento core dell'elaborato, ovvero i sistemi di etichettatura nutrizionale. La prima distinzione netta esplicita nella tesi riguarda la differenza tra etichette back of pack (BOP) ed etichette front of pack (FOP).

La maggior parte degli elementi preconfezionati riportano alcune delle più importanti informazioni nutrizionali sul retro della confezione (back of pack). Queste informazioni sono generalmente inserite all'interno di una tabella riassuntiva dove vengono presentati i valori nutrizionali,



l'energia apportata (solitamente per porzione o quantità) in kilojoule (kJ) e/o le chilocalorie (kcal). I nutrienti più frequentemente evidenziati, alcuni lo devono essere per legge (varia a seconda delle regioni del mondo), sono sale, zuccheri, proteine, sodio, grassi (saturi) e carboidrati grassi. Le informazioni nutrizionali sono riportate sulla confezione in proporzione a 100 grammi di prodotto, talvolta invece per porzione, ad esempio la maggior parte dei cereali in Europa presenta info calorico/nutrizionali su 30 grammi di prodotto.

Le etichette nutrizionali front-of-back (FOP) sono progettate per sintetizzare l'interno spettro nutrizionale di un alimento al fine di fornire un'interpretazione generale circa la salubrità del prodotto. Le stesse etichette FOP puntano a migliorare il processo decisionale dei consumatori stessi senza la necessità di fornire conoscenze nutrizionali dettagliate; questa tipologia di etichettatura vuole sostanzialmente mantenere lo stesso carattere informativo del BOP, presentato in modo più semplice, schematico, intuitivo e diretto possibile. Queste etichette potrebbero essere categorizzate in due cluster:

**Etichette semplici:** sistema di codificazione dei valori nutrizionali schematica ed intuitiva, solitamente viene utilizzata una singola scala di rating per semplificare ed arrivare direttamente alla comprensibilità del consumatore. Star System, Traffic Light, NuVal, tick symbols sono solo degli esempi delle molteplici convenzioni testate sulle etichette FOP dalle società di consumo.

**Etichette complesse:** sistema di codificazione dei valori nutrizionali più articolato del precedente. Etichette complesse riportano informazioni dettagliate, a discapito però della facilità di interpretazione; la comprensibilità delle stesse alle volte viene messa in discussione, non è scontato che tutti i potenziali clienti siano in grado di decifrarle. Multiple Traffic Light, Wheel of Health, GDA sono esempi ricorrenti di etichette

nutrizionali complesse presenti all'interno della grande distribuzione europea.

*“Clear, simple, consistent front-of-pack nutritional labelling has an important role to play in making it easier for people to eat healthily, but it is no good doing this in isolation, it has got to be part of a wider Government strategy to tackle obesity and diet-related disease”*

Tratta da uno dei passi più importanti della ricerca di Sayid (2013), la citazione esalta l'importanza delle etichette front of pack e di come queste possano risultare estremamente utili al consumatore di in fase di comprensione degli elementi nutrizionali presenti all'interno degli alimenti. La citazione sintetizza anche quanto le etichette siano fondamentali per tutti i portatori di interessi ad una più sana alimentazione globale; non sono interessati solo i consumatori, ma anche i produttori piuttosto che gli organi governativi dovrebbero investire al fine di raggiungere un livello di conoscenza generale adito al miglioramento delle abitudini alimentari generali.

Data l'importanza, già ampiamente sottolineata, delle etichette front of pack, l'elaborato si sofferma nel dettaglio sull'analisi etichette FOP di maggior rilievo nella letteratura e presenti nelle scelte di consumo quotidiane di tutti i consumatori.

### **Diverse tipologie di etichettatura**

La prima etichetta indagata è la Daily intake system. Questa tipologia di etichettatura fornisce la percentuale (esplicita) di elementi chiave contenuti in un prodotto rispetto alla dose giornaliera raccomandata. Fondamentalmente, al giorno d'oggi il Daily intake system si concentra maggiormente sulla quantità di energia totale contenuta nel prodotto/confezione (Kilojoule) e sulla percentuale di alcuni nutrienti; solitamente vengono indicati quelli ritenuti maggiormente dannosi per l'ambiente come ad esempio zuccheri, grassi, grassi saturi e sale (Madden, 2009). Questo sistema di etichettatura volontaria (non

obbligatoria da leggi ad hoc) è già presente in tantissime regioni del mondo: Cater, Malls e Phan (2001) citano Nuova Zelanda ed Australia. Sempre secondo gli autori vengono individuati le tipologie di alimento dove l'etichetta DIS è maggiormente presente (si tratta di soft drinks e dolci). L'etichetta Daily Intake risulta essere di cruciale importanza per la struttura dell'elaborato, in quanto verrà utilizzata come FOP campione per l'indagine scientifica svolta.

Una versione più semplicistica del Daily Intake system è quella di inserire sull'etichetta solo ed esclusivamente le calorie (o i chilojoule) esplicitati per porzione, o per grammi, dei prodotti all'interno della confezione. Vengono dunque indicate le calorie, ma non la percentuale giornaliera indicata consigliata al fine di perseguire una dieta sana. Se prima, nel DIS avevamo due informazioni da incrociare (si tratta dunque di una etichetta complessa e non immediatamente comprensibile a tutti) nel caloric labelling si considera una singola informazione e possiamo dunque trattare tale sistema di etichettatura come semplice.

L'etichettatura degli alimenti cosiddetti "calorici" è un modo comune per comunicare quanta energia è contenuta all'interno di un alimento, al fine di spingerlo a ponderare le proprie scelte di consumo verso una sana alimentazione. La nozione di "energia" e il suo quoziente traslato in calorie sembra essere una prassi consolidata ed appropriata per la valutazione e la misurazione nutrizionale (EUFIC, 2011).

Altra importante metodologia di etichettatura FOP, molto attuale in questo momento, è il Traffic Light system. È uno strumento ampiamente raccomandato per migliorare e stimolare una tipologia di dieta ed alimentazione pubblica più sana (Sacks et al., 2009). Innumerevoli studi hanno dimostrato che sistemi di etichettatura in stile semaforico hanno un grande successo ed effetti positivi sulle abitudini dei consumatori. Un recente sondaggio ha evidenziato come oltre un terzo degli individui manifesti la volontà di non acquistare un prodotto se etichettato con una Traffic Light label indicante il colore rosso (Murray-West, 2013). I risultati non fanno altro che sotto intendere quanto il sistema Traffic

Light semplifichi l'identificazione da parte del consumatore dei cibi più sani secondo uno schema dei colori semaforico, dove il colore verde identifica un alimento salutare, passando al colore gialle che evidenzia cibi né troppo salutari né troppo dannosi, concludendo con lo spettro di colore rosso che definisce quei cibi/alimenti potenzialmente pericolosi per la salute del consumatore stesso. Dudding (2012) afferma che, diversamente dal pannello informativo nutrizionale obbligatorio posto sul retro della confezione (BOP), il quale necessita di strumenti cognitivi non banali al fine della comprensione da parte del consumatore, le etichette semaforiche siano al contrario molto più intuitive, semplici da decodificare e facilmente riconoscibili quando si effettua la spesa dagli scaffali; l'occhio percepisce immediatamente la tipologia di colore associata al prodotto e le decisioni vengono prese in una manciata di secondi. Lo stesso autore, all'interno dello stesso studio di ricerca) afferma che sebbene il Traffic Light sia già una realtà consolidata nel Regno Unito, la capillarizzazione in Europa ha riscontrato non poche difficoltà e tattiche ostruzionistiche dal lato dei produttori. Le pressioni da parte di Kellogg, Mars, Nestle e Unilever non sono rimaste inascoltate e la somma spesa per innalzare le barricate legali contro l'introduzione di etichette semaforiche ammonta a 1,6 Miliardi.

Tra i sistemi di etichettatura FOP più celebri si annovera il Third Part label. L'etichettatura Third Party viene generalmente utilizzata a livello globale (con varie differenze applicative a seconda delle regioni del mondo) come un endorsement, da parte di un soggetto terzo autorevole, per prodotti ed alimenti salutari. Un esempio di endorsement è il così detto The Heart Foundation Tick, che viene utilizzato in ambienti dove si compiono decisioni alimentari al dettaglio, come all'interno dei supermercati. L'obiettivo del Tick (graficamente si presenta come una spunta rossa) è quella di consentire ai consumatori di identificare la scelta relativamente più sana all'interno della categoria di riferimento (Heart Foundation Tick, 2012).

Il simbolo di approvazione (tick) in estrema sintesi si configura come una guida della Heart Foundation per aiutare le persone a compiere scelte più sane e salutari senza eccessivi sforzi cognitivi né sprechi di tempo. Incoraggia inoltre i produttori e le aziende di consumo ad apportare modifiche (positivamente) ai propri prodotti affinché rientrino nei parametri stabiliti dalle linee guida della Heart Foundation, generando una esternalità positiva per tutti i portatori di interessi. In generale, i prodotti che soddisfano i parametri consigliati contengono ridotte quantità di grassi saturi, sodio e zuccheri aggiunti mentre presentano importanti livelli di fibre alimentari (Heart Foundation Tick, 2012). La spunta rossa ideata dalla Heart Foundation è riconosciuta in diverse regioni come un sistema di etichettatura che viene applicato su alimenti che soddisfano dunque solo determinati criteri. È stato descritto come un sistema efficiente in quanto semplice, intuitivo e funzionale (Signal et al., 2008).

La metodologia Star System si configura con caratteristiche leggermente diverse dagli altri sistemi, ma persegue lo stesso fine. È una metodologia di etichettatura front of pack sviluppato allo scopo di fornire informazioni nutrizionali dirette ai consumatori che valutano i propri prodotti da acquistare. La più importante peculiarità di questo sistema è quella di essere molto intuitivo e di facile comprensibilità per il consumatore stesso. È in larga parte plausibile che il modello Star System non sia fortemente ostacolato (come abbiamo visto per esempio per il sistema traffic light) dai produttori in quanto non vi sono colori “negativi” associati ai prodotti. Casistica che, come dimostrato, disincentiva in modo sensibile l’acquisto dei prodotti considerati potenzialmente pericolosi per l’individuo.

Attualmente si stanno analizzando due formule di etichettatura Star. Il primo è molto simile al ranking che viene effettuato sugli elettrodomestici, più stelle sono affisse sulla confezione maggiormente salutare e nutriente risulterà il prodotto (per gli elettrodomestici le stelle principalmente misurano prestazioni e classe energetica). Secondo

O'Neill (2012), come introdotto poc'anzi, questa metodologia di etichettatura è più apprezzata dai produttori in quanto, sebbene classifichi i prodotti in una scala di preferibilità non pone giudizi definitivi sugli stessi, rimettendo questa decisione al consumatore finale. Al contrario, il sistema Traffic Light crea una netta distinzione, anche cromatica, tra prodotti salutari e non salutari, lasciando poca libertà di interpretazione e, di conseguenza, decisionale agli individui. Se le barriere innalzate dai produttori nei confronti dello Star System sono minori rispetto alle battaglie legali intraprese contro altre metodologie di etichettatura, questo non significa che alle aziende di consumo vogliano investire in questa direzione. Il secondo concept di Star System è quello proposto negli Stati Uniti, che differisce leggermente sotto alcuni punti di vista dal tradizionale Star System presente in svariate regioni del mondo. Il modello USA invece che basarsi, in modo semplicistico, unicamente sulla componente energetica (e relative stelle annesse) si presenta in modo più sofisticato. Questo sistema infatti valuta i prodotti su cinque criteri nutrizionali come quantità di grassi, grassi saturi, sodio, zuccheri e calorie per porzione; ogni qual volta che uno dei criteri valutati rientra nei parametri stabiliti viene attribuita una stella (Chapman, 2012).

L'ultimo sistema informativo nutrizionale descritto è l'Exercise Labelling. Si tratta di un'altra tipologia di etichettatura proposta in letteratura con immediati effetti sul comportamento del consumatore. Alcuni studi di ricerca affermano e suggeriscono che visualizzare la quantità di tempo impiegato (teorico) per bruciare le calorie di un determinato prodotto attraverso l'attività fisica, piuttosto che la percentuale di assunzione giornaliera o le semplici calorie per porzione, potrebbe essere più efficace di tanti altri sistemi di etichettatura tradizionali nel dissuadere il cliente ad adottare comportamenti di consumo più salutari (Bleich, 2011). Hogben (1949, citato in Veer and Rank, 2012) già 70 anni fa sosteneva che l'uso delle immagini fosse il metodo di comunicazione in assoluto più efficace rispetto a tutte le altre forme text-based. La sostanza che si cela dietro questo ragionamento, secondo Veer and Rank, è che le immagini offrono un significato

associativo ben maggiore e profondo (in accordo e citando Hogben) rispetto alle altre forme di comunicazione. Pertanto l'idea di apporre una figura rappresentante un individuo che pratica jogging, accostato alle tempistiche necessarie per smaltire le calorie del prodotto che si vuole acquistare, affisse sulla confezione al posto di una tradizionale etichetta nutrizionale migliorerebbe in termini di efficacia la qualità dell'informazione.

### **L'esperimento**

Terminata la rassegna teorica l'elaborato si concentra sull'esperimento di ricerca svolto empiricamente. Con questo lavoro si è cercato di studiare quale ruolo abbiano effettivamente le etichette nutrizionali nel promuovere la vendita dei prodotti alimentari. A tal riguardo si segnala come negli ultimi anni molti studiosi abbiano messo in evidenza che il posizionamento dell'etichetta può essere utilizzato come fattore strategico per incrementare la percezione della qualità del prodotto in termini di gradevolezza, bontà e naturalezza, nonché le possibilità di vendita. Ad esempio in alcuni casi è stato mostrato che la presenza di etichetta sul lato frontale della confezione (ossia quella che il consumatore tipicamente vede) garantisce una migliore percezione del prodotto rispetto a quando l'etichetta è posta sul retro del prodotto stesso. Si è quindi cercato di valutare se effettivamente la posizione dell'etichetta nutrizionale possa influenzare la percezione della qualità del prodotto e l'intenzione di acquisto dei consumatori.

Tuttavia ancora non è chiaro se tali effetti siano presenti su tutte le categorie di prodotto e su tutte le categorie di consumatori. La presenza dell'etichetta nutrizionale potrebbe avere esiti differenti nel promuovere l'acquisto di un prodotto percepito come healthy rispetto ad un prodotto percepito come unhealthy. La scelta di acquistare e consumare un prodotto "sano" può infatti rappresentare l'espressione di un desiderio dell'individuo di voler mangiare in modo sano e genuino prestando attenzione ai valori nutritivi e ai macronutrienti che costituiscono i cibi; allo stesso modo, nel secondo caso, la scelta del prodotto unhealthy può

rappresentare una manifestazione della volontà di una persona di non prestare consapevolmente attenzione alle caratteristiche di un prodotto. In altre parole, nel momento in cui un individuo decide consapevolmente di fare uno “strappo alla regola” o semplicemente di mangiare cibi non genuini e poco nutrienti eviterebbe anche di ricercare informazioni sulla composizione dei cibi e sui loro valori nutrizionali.

## **Strumenti**

Per la misurazione dei costrutti di interesse e la valutazione dell'intenzione e della probabilità di acquisto sono stati utilizzati dei questionari self-report che hanno trovato impiego già in altre indagini condotte sul territorio italiano in ambito alimentare.

Nello specifico, lo strumento utilizzato è un questionario che contiene al suo interno diversi item tesi a reperire informazioni su diversi indicatori, o categorie, di reputazione alimentare, come previsti da Bonaiuto e collaboratori (2012) che permettono di valutare diverse dimensioni relative alla reputazione dei cibi. Gli item analizzati da Bonaiuto sono innumerevoli, l'utilizzo dell'intero modello sarebbe risultato complicato a livello logistico e poco funzionale alle ipotesi di ricerca. Sono state analizzate quattro specifiche dimensioni previste dal modello originale, ciascuna delle quali misurabile per mezzo di quattro domande valutative. La prima dimensione si riferisce alla percezione di genuinità del prodotto ed è misurata chiedendo ai partecipanti di indicare il proprio accordo con le seguenti affermazioni: “è genuino”, “è sano”, “non contiene additivi chimici”, “non contiene componenti artificiali”. In uno studio dove vengono analizzati prodotti healthy ed unhealthy la valutazione di quanto un alimento sia percepito come genuino risulta di primo ordine.

La seconda dimensione considerata è la qualità nutritiva del prodotto, ovvero quanto quest'ultimo sia percepito come nutriente dai soggetti coinvolti nell'indagine. Gli item utilizzati per valutare tale dimensione sono i seguenti: “contiene proprietà nutritive importanti”, “è nutriente”, “apporta componenti di buona qualità”, “ha una composizione sana”.



La terza dimensione valuta l'eco sostenibilità del prodotto ed è stata inserita per valutare se la percezione del prodotto sia influenzata anche da variabili che non sono immediatamente riconducibili all'ambito strettamente alimentare. Gli item utilizzati in questo caso sono: “produce elevati costi ambientali”, “ha ripercussioni negative sull'ambiente”, “è prodotto con pratiche che non rispettano l'ambiente”, “non è prodotto in modo equo e solidale”.

La quarta ed ultima dimensione, sempre valutata tramite quattro affermazioni, valuta quanto il prodotto mostrato nel questionario fosse percepito come dannoso per la salute e per l'organismo. Gli item utilizzati per la misurazione di tale dimensione sono: “fa aumentare eccessivamente di peso”, “fa ingrassare”, “contribuisce a prevenire le malattie”, “migliora la salute fisica” (in questo caso in fase di analisi si è provveduto a invertire i punteggi degli ultimi due item).

Per ogni item del questionario veniva richiesto ai partecipanti di fornire risposte su una scala Likert a 7 passi (da 1 “completamente in disaccordo” a 7 “completamente in accordo”). Un punteggio elevato costituisce un indicatore del grado di accordo con le affermazioni proposte. Differentemente, la valutazione delle due variabili dipendenti principali dello studio, ossia la probabilità di acquisto e l'intenzione di acquisto è stata effettuata mediante singoli item che prevedevano risposte su scale Likert da 1 (per nulla) a 100 (molto). In particolare, con l'espressione “probabilità di acquisto” ci si riferisce ad una generale propensione mostrata dalle persone nel reputare il prodotto come acquistabile nel corso della vita mentre con l'espressione “intenzione di acquisto” ci si riferisce al desiderio reale di acquistare il prodotto in un lasso di tempo circoscritto (nei prossimi mesi). Infine, un'ultima sezione del questionario era tesa a reperire informazioni personali e socio/demografiche quali il sesso, l'età, il titolo di studio degli intervistati.

### **Disegno di ricerca**

Ai partecipanti è stata mostrata, a seconda della condizione sperimentale, due immagini raffiguranti il packaging (fronte e retro) di due note tipologie di cereali prodotte dallo stesso brand, una considerata healthy e una considerata junk nella common consumer opinion. È poi stato chiesto loro di indicare le sensazioni suscitate dal prodotto osservato, la probabilità e intenzione di acquisto dello stesso. Il disegno sperimentale prevede dunque la manipolazione di due variabili: la posizione dell'etichetta riportante i valori nutrizionali dei prodotti, che può essere presente o assente sulla parte frontale del prodotto, e la tipologia di prodotto, che può essere healthy o unhealthy.

La scelta dei prodotti non è stata certamente casuale, sono tante le variabili per le quali si è optato per questa specifica soluzione. Sono stati presi in esame due confezioni di cereali di un noto brand di consumo multinazionale, la Kellogg Company. Il primo è il classico Corn Flakes prodotto da tempi immemori dal brand. Essendo un semplice fiocco di Mais tostato, senza aggiunta di zuccheri (così dichiarato sulla confezione) né di altri ingredienti come cioccolato, frutta secca o frutti rossi (ingredienti tipicamente utilizzati dai brand produttori di cereali per rendere più appetitosi i propri prodotti) viene ritenuto dai consumatori la soluzione più healthy offerta dal brand Kellogg. Il secondo prodotto utilizzato rientra sempre nel portafoglio prodotti Kellogg, si tratta dei Kellogg Choco Krave, un tipo di cereale ritenuto estremamente unhealthy in quanto additato con una grande quantità di cioccolato e zuccheri aggiunti.

Altro aspetto cruciale per la scelta è stata la sostituibilità dei beni, entrambi i prodotti scelti sono infatti associabili alla stessa identica situazione d'uso, ovvero la colazione. Scegliere i Corn Flakes piuttosto che i Krave da uno scaffale è una decisione riguardante il tipo di alimentazione e di appagamento che si vuole ricevere dal prodotto, entrambi tuttavia saranno acquistati per la colazione o per una situazione d'uso legata ad un break (pomeridiano o notturno che sia). Anche la scelta del brand non è assolutamente casuale. È stato scelto un brand come Kellogg in quanto lo stesso brand negli anni ha sempre utilizzato

un tipo di etichetta front of pack Daily intake, opponendosi con grande vigore, anche attraverso ingenti e costose battaglie legali, contro l'inserimento di una modalità di etichettatura Traffic Light. Ad oggi, il brand utilizza l'etichettatura FOP Traffic Light solo ed esclusivamente in UK in quanto le pressioni sono state talmente importanti, a livello governativo, che la società non ha potuto far altro che allinearsi alle direttive imposte (Dudding 2012).

L'intenzione è dunque quella di verificare quali siano le reali motivazioni a cotanta resistenza da parte di Kellogg al cambiamento delle modalità esplicative dei valori nutrizionali del portafoglio prodotti, verificando l'effettiva percezione che il consumatore ha del sistema Daily Intake offerto dalla società così gelosamente difeso.

A ogni soggetto è stata somministrata una delle quattro condizioni ideate per la ricerca. Le quattro condizioni differiscono per la presenza o meno di una etichetta Daily Intake front of pack sui due prodotti studiati (healthy, unhealthy). All'interno di ogni questionario, a prescindere dalla condizione randomizzata veniva mostrato anche il back of pack dei prodotti, dove vi era la possibilità di consultare l'etichetta BOP integrale e le relative informazioni nutrizionali complete dei prodotti visualizzati. Le immagini, all'interno dell'elaborato, sono state inserite solo a scopo dimostrativo, per rendere l'idea di come sia stata svolta la ricerca nei dettagli, le foto inserite nel questionario di ricerca erano più definite e soprattutto più focalizzate sulle etichette. Gli individui avevano la possibilità di consultare entrambe le etichette (BOP e FOP) senza nessun tipo di problema rilevato.

I questionari riportanti le immagini dei prodotti sono stati distribuiti in modo casuale (tramite la piattaforma Qualtrics) a 400 soggetti, 100 per ogni condizione sperimentale (etichetta frontale presente-cibo healthy, etichetta frontale assente-cibo healthy, etichetta frontale presente-cibo unhealthy, etichetta frontale assente-cibo unhealthy). Dallo studio sono stati poi esclusi quei partecipanti che non avevano compilato il questionario in ogni sua parte e coloro che avevano fornito risposte

sbagliate ad alcune domande di controllo utilizzate per capire se i soggetti avessero effettivamente guardato con attenzione le immagini proposte.

## **I risultati**

I risultati delle analisi e la verifica delle domande di ricerca hanno offerto interessanti spunti di osservazioni, facendo emergere alcuni aspetti preventivati ed altri inaspettati. L'effetto di interazione più interessante è sicuramente quello tra le variabili indipendenti "prodotto healthy" e "presenza di etichetta FOP". In tutti i disegni fattoriali analizzati, l'interazione tra le due ha sempre ottenuto i migliori punteggi, a prescindere dalla variabile dipendente indagata (probabilità di acquisto, intenzione di acquisto, genuinità, qualità nutrizionale), fatta eccezione per l'eco sostenibilità (effetto di interazione non significativo). Si vince dunque come l'etichetta FOP sia in grado di generare, sinergicamente alla tipologia di prodotto (healthy), un doppio effetto cumulativo positivo, che incrementa la percezione di salubrità e qualità nutrizionale del prodotto, aumentandone l'overall generale.

La stessa tipologia di risultati prevista e verificatasi per la condizione healthy non è stata in alcun modo riscontrata nelle variabili unhealthy. In particolare, l'effetto interazione tra le variabili "prodotto unhealthy" e "presenza di etichetta FOP" non è considerabile come significativo in termini di effetti su moltissime variabili dipendenti (genuinità, intenzione di acquisto e probabilità di acquisto). Volendo cercare una spiegazione razionale (non testata a livello empirico), sembra quasi che lo screening tra prodotto healthy o unhealthy venga fatto in condizione di low effort, in pochi secondi. Una volta creatosi questo bias la ricerca delle informazioni nutrizionali passerebbe in secondo piano; il consumatore non necessita di una ulteriore conferma del fatto che il prodotto non sia salutare, le etichette potrebbero anche non essere lette, nei casi limite nemmeno notate. I driver di scelta non sono più legati ad informazioni

nutrizionali, il trade of salute/appagamento sensoriale propende drasticamente per la seconda opzione.

Tutte le osservazioni fatte e i risultati ottenuti giustificano le resistenze legali che la Kellogg Company sta attuando al fine di mantenere le etichette nutrizionali Daily Intake FOP al posto dell'inserimento delle tanto volute etichette Traffic Light (*A Spoonful of Sugar published by CEO, July 2016*). Quando la società propone sul mercato un prodotto come salutare e utile ad una dieta equilibrata le etichette risultano essere un fattore determinante per rafforzare questa percezione. Il consumatore consulta l'etichetta FOP, prende coscienza della qualità nutrizionale del prodotto ed è incoraggiato a finalizzare l'acquisto (grazie all'aumento di intenzione e probabilità di acquisto). Dal lato del produttore il miglioramento è percepito in termini di fatturato. Sarebbe interessante valutare anche la willingness to pay da parte del consumatore per un prodotto ritenuto sano e genuino, per valutare se vi sia la possibilità per le società di consumo di aumentare anche i margini applicando un ulteriore mark-up sui prodotti healthy.

L'inserimento di una etichetta FOP sul packaging di un prodotto unhealthy dovrebbe generare una reazione uguale e contraria nella consumer mind, con ripercussioni negative sull'overall generale del prodotto. I risultati ottenuti tuttavia non dimostrano questa teoria, l'esperimento ha infatti rilevato una scarsa rilevanza delle etichette nutrizionali nelle condizioni dove veniva somministrato il prodotto unhealthy, l'effetto interazione tra le due variabili è risultato non significativo nella maggior parte delle analisi effettuate. L'esternalità positiva per la Kellogg Company è evidente: applicando una etichetta nutrizionale Daily Intake front of pack su un prodotto unhealthy non si hanno ripercussioni in termini di intenzione e probabilità di acquisto. Sarebbe interessante esaminare, attraverso un nuovo esperimento che si inserirebbe in un continuum logico/funzionale con questo elaborato, quali effetti sortirebbero le etichette Traffic Light FOP sulle tipologie di cereali indagate. È altamente probabile che i grandi disincentivi di Kellogg all'inserimento di questa metodologia di etichettatura siano guidati dal

fatto che le ripercussioni negative in termini percettivi, soprattutto sui prodotti unhealthy, potrebbero influire negativamente sul fatturato di alcune linee di alimenti presenti nel portafoglio prodotti.