

**Luigi Piper  
Antonio Mileti  
M. Irene Prete**

**LE AVVERTENZE  
NELLA COMUNICAZIONE  
DI MARKETING  
DEI PRODOTTI  
ALIMENTARI**

**Efficacia e neuropercezione  
dei messaggi di *warning*  
nell'acquisto di alimenti  
ad alto contenuto di grassi,  
zuccheri e alcol**

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

**Luigi Piper  
Antonio Mileti  
M. Irene Prete**

**LE AVVERTENZE  
NELLA COMUNICAZIONE  
DI MARKETING  
DEI PRODOTTI  
ALIMENTARI**

**Efficacia e neuropercezione  
dei messaggi di *warning*  
nell'acquisto di alimenti  
ad alto contenuto di grassi,  
zuccheri e alcol**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# INDICE

<b>L'importanza dei messaggi di <i>warning</i> per i prodotti alimentari potenzialmente nocivi, di Gianluigi Guido</b>	pag.	9
<b>1. L'utilizzo di messaggi di <i>warning</i> per scelte alimentari consapevoli</b>	»	11
1.1. Introduzione	»	11
1.2. L'obesità come fattore di rischio	»	13
1.3. La normazione dei messaggi di <i>warning</i> per i prodotti alimentari	»	14
1.4. L'utilizzo dei messaggi di <i>warning</i> per i prodotti alimentari	»	17
1.5. L'efficacia dei messaggi di <i>warning</i> per i prodotti alimentari	»	19
1.6. Obiettivi della ricerca	»	21
<b>2. Percezione ed efficacia dei messaggi di <i>warning</i> per i prodotti alimentari ad alto contenuto di grassi</b>	»	23
2.1. Introduzione	»	23
2.2. Le avvertenze nutrizionali e il marketing	»	24
2.3. Informazioni testuali e visive. Ipotesi di ricerca	»	26
2.4. Metodologia	»	27
2.4.1. Questionario	»	29
2.4.2. Campione	»	30
2.5. Analisi dei dati e risultati	»	31
2.6. Discussione e conclusioni	»	34

<b>3. Percezione ed efficacia dei messaggi di <i>warning</i> per le bevande ad alto contenuto di zuccheri</b>	pag.	37
3.1. Introduzione	»	37
3.2. Background teorico	»	38
3.2.1. Il consumo di bevande zuccherate	»	38
3.2.2. Gli effetti sulla salute delle bevande zuccherate		40
3.2.3. Gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti delle bevande zuccherate	»	42
3.2.4. La pubblicità delle bevande zuccherate	»	43
3.2.5. Le politiche e gli interventi per limitare il consumo di bevande zuccherate	»	44
3.2.6. Le avvertenze nutrizionali sull'etichetta	»	46
3.2.7. Le campagne di sensibilizzazione	»	49
3.3. Sviluppo delle ipotesi di ricerca	»	51
3.4. Metodologia	»	53
3.4.1. Procedura	»	53
3.4.2. Questionario e campione	»	55
3.5. Analisi dei dati e risultati	»	56
3.6. Discussione	»	59
3.7. Implicazioni teoriche e manageriali	»	60
<b>4. I messaggi di <i>warning</i> come deterrente all'abuso di alcol</b>	»	63
4.1. Introduzione	»	63
4.2. Consumo di alcol e campagne dissuasorie	»	64
4.3. I risvolti economici delle campagne dissuasorie	»	66
4.4. Background teorico e sviluppo delle ipotesi	»	67
4.4.1. La risposta cognitiva all'utilizzo di claim come <i>warning</i>	»	67
4.4.2. Le indicazioni nutrizionali e i messaggi di <i>warning</i>	»	68
4.5. Metodologia	»	71
4.5.1. Procedura	»	71
4.5.2. Misure	»	72
4.5.3. Campione	»	73
4.6. Analisi dei dati e risultati	»	73
4.7. Discussione	»	78
4.8. Limitazioni e futura ricerca	»	79
<b>5. Neuropercezione dei messaggi di <i>warning</i> dei prodotti alimentari</b>	»	80
5.1. Introduzione	»	80

5.2. La tecnica dell'elettroencefalogramma (EEG)	pag.	81
5.3. Ipotesi di ricerca	»	83
5.4. Metodologia	»	84
5.4.1. Stimoli	»	84
5.4.2. Protocollo sperimentale, ambiente e attrezzatura	»	89
5.4.3. Campione	»	90
5.4.4. Analisi dei dati	»	90
5.5. Risultati	»	94
5.5.1. I prodotti alimentari a basso/alto contenuto di grassi	»	94
5.5.2. Le bevande analcoliche di tipo bibita e a base di frutta	»	96
5.5.3. Le bevande alcoliche a basso/alto apporto calorico	»	98
5.6. Implicazioni teoriche e manageriali	»	99
5.7. Limiti e sviluppi futuri	»	101
5.8. Conclusioni	»	101
<b>Riferimenti bibliografici</b>	»	103



# L'IMPORTANZA DEI MESSAGGI DI *WARNING* PER I PRODOTTI ALIMENTARI POTENZIALMENTE NOCIVI

Non c'è alcun dubbio che, da quando la legislazione nazionale ha imposto la sovraimpressione di minacciose scritte e spaventose immagini fotografiche sui pacchetti dei prodotti per fumatori, la percezione di sigari e sigarette sia in qualche modo cambiata. Vedere, su una classica scatola di sigari Montecristo, l'immagine di moribondi con cannule al naso, distesi su un letto d'ospedale, o sezioni verticali di polmoni intasati dalla nicotina, non è esattamente uguale a suscitare con lo sguardo visioni di una calma fumatina al tramonto di un bar dell'Avana davanti a un fresco Cuba libre. In un'epoca come la nostra, in tempi di pandemia, in cui anche il solo respirare può essere nocivo, se pensiamo che, oltre al fumo che s'inala, esistono dei cibi che, alla lunga, possono causare danni irreparabili al nostro fisico, allora si capisce come, per quanto seducenti possano essere, i prodotti che entrano nel nostro organismo risentano fortemente delle informazioni veicolate su di essi o addirittura apposte sulle loro confezioni.

Il presente volume presenta una serie di esperimenti diretti a valutare l'efficacia dei messaggi di *warning*, i messaggi di avvertenza, tipicamente riportati sul *packaging* dei prodotti alimentari e aventi lo scopo di aumentare la consapevolezza dei consumatori nei confronti dei rischi derivanti dal consumo eccessivo di cibi nutraceutici, in particolare i grassi, gli zuccheri e l'alcol. Le ricerche effettuate dal team degli autori di questo volume, miei cari e abituali collaboratori presso la Cattedra di Marketing dell'Università del Salento, sono state condotte utilizzando nello specifico due tipologie di avvertenze: messaggi testuali e/o visivi. I primi, attraverso testi o etichette verbali, cercano di informare il consumatore fornendo, prevalentemente, notizie sui contenuti nutrizionali; i secondi, analogamente, ma tramite immagini. Lo scopo più ampio del progetto di ricerca è d'indagare, mediante una serie di studi appositamente predisposti, le diverse modalità di percezione da parte

dei consumatori e le migliori strategie di comunicazione, per le imprese, delle informazioni presentate mediante scritte e/o immagini. Anche attraverso l'ausilio delle tecniche di neuromarketing e, in particolare, dell'elettroencefalografia (EEG), gli autori dimostrano come siano in prevalenza i messaggi visivi quelli che più influenzano le risposte emotive dei consumatori di alimenti ad alto contenuto nutraceutico, portando gli individui a un consumo più virtuoso e responsabile e, conseguentemente, a una riduzione dell'abuso di grassi, zuccheri e alcol.

Pur conservando il rigore del testo scientifico, il volume si predispone alla lettura informata ed attenta di un pubblico interessato all'argomento oltre che di ricercatori e manager d'impresa, considerata la rilevanza dell'oggetto che trascende i limiti dello studio accademico. La consapevolezza della condizione umana e delle sue quotidiane necessità – mai come ora divenuta impellente – è destinata ad acquisire ancora più importanza negli anni a venire, considerati i flussi demografici in espansione, i drastici cambiamenti climatici e il loro effetto sulle colture, la manipolazione delle risorse alimentari e, in generale, l'ineguale distribuzione della ricchezza tra paesi, ceti e generazioni. Prima saremo in grado di prendere coscienza, nei nostri comportamenti quotidiani di consumo, degli effetti che questi producono su di noi e sulla nostra società, prima capiremo come le nostre scelte di acquisto e, conseguentemente, le scelte di produzione delle imprese, siano legate a una “rivoluzione morale”, analoga a quella “industriale” di oltre due secoli addietro, che riguardi le coscienze di tutti e che spinga alla compassione e alla saggezza.

*Gianluigi Guido*  
Università del Salento  
Lecce, 6 marzo 2022

# 1. L'UTILIZZO DI MESSAGGI DI WARNING PER SCELTE ALIMENTARI CONSAPEVOLI

## 1.1. Introduzione

In questo libro sono presentati e raffrontati i risultati di quattro diverse indagini empiriche, condotte nel corso di poco più di 5 anni, a partire dal 2016, su altrettanti temi di ricerca afferenti al settore del *food*. In particolare, tali ricerche, pur riguardando alimenti con valenze specifiche e tra loro diverse (a base di alcol, zuccheri e grassi), hanno avuto come minimo comune denominatore l'alto contenuto calorico di cibi e bevande e le conseguenti implicazioni in termini di salute e di comportamento d'acquisto del consumatore. Il fulcro degli studi condotti è stato, infatti, costituito dall'analisi delle variabili che influenzano il consumo di tali prodotti e dalla possibilità di dissuaderne un uso eccessivo attraverso nuove tecniche di comunicazione.

Negli ultimi decenni, in Italia e, più in generale, nei Paesi occidentali, si è assistito ad una progressiva trasformazione degli stili di vita delle persone. Uno degli aspetti più visibili di tale transizione è espresso dal considerevole mutamento del comportamento alimentare e delle abitudini motorie. Si assiste, da un lato, ad un orientamento verso un'alimentazione più salutare e alla cura del corpo, con una crescente consapevolezza verso il consumo di prodotti a km 0 o provenienti da agricoltura biologica o integrata (Guido *et al.*, 2009; Guido *et al.*, 2010; Piper *et al.*, 2021b) e, dall'altro, ad un orientamento verso l'aumento dell'apporto calorico medio assunto e la parallela diminuzione dell'attività fisica praticata. Ad aggravare tale situazione, la pandemia COVID-19, avendo indotto i governi ad imporre dure regole precauzionali di blocco per rallentare la diffusione del contagio e prevenire il collasso del sistema sanitario, ha comportato delle restrizioni all'attività fisica e delle modifiche nei comportamenti alimentari delle persone. Studi recenti sul tema hanno, infatti, evidenziato come tra le conseguenze indesiderate del virus si

sia avuta non solo una diminuzione dell'attività motoria e dell'esercizio fisico (Bennett *et al.*, 2021; Harrison *et al.*, 2021; Mascherini *et al.*, 2021), ma anche l'affermarsi di modelli e abitudini alimentari inopportuni (Bennett *et al.*, 2021). È stato rilevato come durante la quarantena le persone abbiano consumato un eccesso di cibo (Mattioli *et al.*, 2020), aumentando il numero e la frequenza dei pasti consumati (Pietrobelli *et al.*, 2020; Scarmozzino e Visioli, 2020), includendo maggiormente nella dieta alimenti a lunga conservazione (Pietrobelli *et al.*, 2020), e cibi meno nutrienti ma confortanti (i cosiddetti *comfort food*, come snack, patatine, hamburger, cioccolato e bevande gassate) (Pellegrini *et al.*, 2020; Pietrobelli *et al.*, 2020; Ruiz-Roso *et al.*, 2020; Scarmozzino e Visioli, 2020). Durante il *lockdown*, i cambiamenti poco salutari nella dieta sono stati associati anche ad un aumento, spesso intenzionale, nel consumo di alcol (Deschasaux-Tanguydi *et al.*, 2020; Zhao *et al.*, 2020) che ha anche comportato, come conseguenza, anche un incremento del peso corporeo (Deschasaux-Tanguydi *et al.*, 2020; Pellegrini *et al.*, 2020).

La poca attenzione dedicata ai due elementi basilari per il benessere personale – il costante controllo dell'apporto calorico medio assunto e la pratica di un'adeguata attività fisica – ha contribuito all'insorgenza di alcune problemi di salute – come l'obesità, la celiachia, l'intolleranza al lattosio, il diabete di tipo II, le malattie cardiovascolari, l'ipertensione – che hanno registrato nei decenni più recenti un forte incremento. Di fatto, tali intolleranze, allergie e patologie costituiscono, da un lato, uno dei primari fattori di rischio per la salute delle persone, e, dall'altro, un problema e un onere socio-economico a carico di tutta la comunità. Abitudini alimentari e motorie costituiscono dunque elementi rilevanti che – interagendo con altre caratteristiche di tipo genetico, ambientale e socio-culturale – presentano un peso non marginale nel mantenimento di una sana forma fisica e mentale.

Proprio la sicurezza alimentare è diventata una delle principali questioni di interesse pubblico non solo nei Paesi occidentali ma in tutti il mondo, in quanto i presunti rischi associati all'alimentazione – ad esempio, a causa degli organismi geneticamente modificati (OGM), dell'eccesso di sodio, dell'abuso di grassi, zuccheri e alcol – hanno ridotto la fiducia dei consumatori nella salubrità dei prodotti alimentari (Al-Hamdani, 2014; Annunziata *et al.*, 2019; Rosenblatt *et al.*, 2019). Il ripristino della fiducia negli alimenti è oramai una sfida commerciale considerevole per l'industria del *food* e rappresenta anche una questione che riveste un notevole significato politico e di prevenzione sanitaria.

Durante gli ultimi anni, in molti Paesi sono state adottate politiche e strategie manageriali utili a disincentivare il consumo di alimenti ad elevato con-

tenuto calorico (WHO, 2014; de Cosmo *et al.*, 2021). Questi provvedimenti sono diretti sia ai fini di una maggiore tutela della salute pubblica generale, e sia a ridurre gli alti costi sociali relativi all'abuso di alcune sostanze–, quali alcol, grassi e zuccheri, – che, se assunte in dosi eccessive, possono risultare dannose per l'organismo e concorrere all'insorgenza di patologie anche importanti. In realtà, nonostante il massiccio ricorso a campagne indirizzate a incoraggiare l'utilizzo responsabile e meditato dei cosiddetti cibi spazzatura (*junk food*), manca ancora una reale comprensione dell'approccio migliore alle politiche dissuasorie e, nonostante l'urgenza di tutelare la salute pubblica e quindi la necessità di interventi che ne riducano il consumo, questi prodotti sono ancora fra i più pubblicizzati al mondo. Già di uso comune sui media tradizionali, la pubblicità di tali alimenti – che tanta presa hanno su di un pubblico giovanile – sono proliferate con l'ascesa dei social media come mezzi di comunicazione e di informazione (Carroll *et al.*, 2005; Newman *et al.*, 2020).

Considerando l'enorme consumo pro-capite, il robusto supporto pubblicitario e le importanti conseguenze sulla salute degli individui, i responsabili istituzionali sono alla ricerca di nuove modalità per limitare gli effetti negativi del consumo eccessivo di *junk food*, soprattutto tra i giovani consumatori. Oltre ad utilizzare specifiche misure, come la limitazione dell'età legale e la tassazione, molti Paesi hanno quindi adottato e introdotto diverse tipologie di avvertimento (*warning*), con l'evidente scopo di ridurre il consumo di alcuni alimenti e, in particolare, di bevande e cibi ad elevato contenuto di zuccheri, grassi e alcol.

## **1.2. L'obesità come fattore di rischio**

L'Organizzazione Mondiale della Sanità (*World Health Organization*, WHO) ha riconosciuto l'obesità come un'epidemia globale, segnalando questo pericolo con specifico riferimento all'Europa. Di fatto, negli ultimi decenni si è assistito ad un incremento dei tassi di obesità in tutto il mondo, sia nei Paesi sviluppati e sia in quelli in via di sviluppo.

Per sovrappeso e obesità la WHO (2014) intende uno stato ha riconosciuto l'obesità come un'epidemia globale, segnalando questo pericolo con specifico riferimento all'Europa. Di fatto, negli ultimi decenni si è assistito ad un incremento dei tassi di obesità in tutto il mondo, sia nei Paesi sviluppati e sia in quelli in via di sviluppo. ha riconosciuto l'obesità come un'epidemia globale, segnalando questo pericolo con specifico riferimento all'Europa. Di fatto, negli ultimi decenni si è assistito ad un incremento dei tassi di obesità

in tutto il mondo, sia nei Paesi sviluppati e sia in quelli in via di sviluppo. Infatti, la preoccupazione per l'aumento esponenziale dei tassi di sovrappeso e obesità è dovuta al fatto che è stato verificato come queste condizioni di vita costituiscano dei fattori di rischio decisivi per la comparsa di un numero cospicuo di malattie croniche, responsabili del 60% dei decessi in tutto il mondo e, addirittura, dell'86% in Europa. Numerosi studi hanno evidenziato come l'obesità sia un fattore di rischio significativo per l'insorgere di altre patologie come, ad esempio, le malattie metaboliche – come il diabete (di tipo II e gestazionale) e la dislipidemia (elevati livelli di colesterolo e trigliceridi) (De Franchis *et al.*, 2012; Riccardi, Giacco e Rivellese, 2004) – le malattie cardiovascolari, come l'ictus e l'infarto – le malattie respiratorie – come le apnee notturne –, problemi a carico delle articolazioni, le malattie muscolo-scheletriche – come l'artrosi degenerativa, le malattie neurovegetative –, come la demenza (Ma *et al.*, 2020) – disturbi ginecologici – come irregolarità mestruali, sindrome dell'ovaio policistico, complicanze in gravidanza – infertilità, impotenza, predisposizione allo sviluppo di malattie dell'apparato digerente, disturbi dell'umore (Ministero della Salute, 2014). Infine, l'obesità può anche accrescere il rischio di sviluppo di alcune forme di tumori – il tumore endometriale, colorettales, della colecisti, della prostata e della mammella (Ministero della Salute, 2014). Un ulteriore effetto negativo del sovrappeso e dell'obesità è stato riscontrato per i soggetti che hanno contratto il COVID-19, i quali hanno manifestato un rischio maggiore di mortalità e necessità di intubazione rispetto a coloro con BMI normale, supportando così l'ipotesi che l'obesità sia un fattore di rischio rilevante per le complicanze provocate dal COVID-19 e dovrebbe essere presa in considerazione nella gestione di tale malattia (Nakeshbandi *et al.*, 2020).

L'esistenza di questi molteplici e importanti rischi, che mette in pericolo non solo la salute degli adulti ma anche di adolescenti e bambini (Ogden *et al.*, 2012), soprattutto nei Paesi avanzati (Kim e Willis, 2007), ha indotto l'Associazione Europea per lo Studio del Diabete (*European Association for the Study of Diabetes*, EASD) a riconoscere la rilevanza della prevenzione e della necessità di terapia dell'obesità, ritenuta, a livello globale, come il più serio problema per la salute individuale e sociale (EASD, 2019).

### **1.3. La normazione dei messaggi di *warning* per i prodotti alimentari**

Come si è accennato nei paragrafi precedenti, l'incidenza dei fenomeni di obesità, diabete e altre malattie non trasmissibili è aumentata rapidamente

negli ultimi anni. Poiché la dieta è un fattore di rischio chiave per la loro insorgenza, i responsabili istituzionali e politici hanno cercato di individuare delle strategie volte a scoraggiare il consumo di cibo scarsamente salutare predisponendo apposite leggi e regolamenti.

L'etichettatura è stata definita dall'art. 2 del Regolamento UE 1169/2011 come «qualunque menzione, indicazione, marchio di fabbrica o commerciale, immagine o simbolo che si riferisce a un alimento e che figura su qualunque imballaggio, documento, avviso, etichetta, nastro o fascetta che accompagna o si riferisce a tale alimento». Per l'Italia, le norme principali relative all'etichettatura degli alimenti sono due a livello europeo e una a livello nazionale, in particolare:

- il Regolamento UE 1169/2011, che concerne le informazioni sugli alimenti che i prodotti preimballati, confezionati, sfusi o preincartati devono indicare al consumatore finale;
- il Regolamento UE 775/2018, che determina le modalità di applicazione del Regolamento appena descritto, con riferimento alle norme sull'indicazione del paese di origine o del luogo di provenienza dell'ingrediente primario di un alimento;
- il D.Lgs. n. 231/2017, che disciplina le sanzioni previste nei casi di violazione del Regolamento UE.

Secondo il Regolamento UE 1169/2011, le informazioni che prodotti alimentari confezionati devono contenere nelle apposite etichette sono i seguenti:

- la denominazione dell'alimento;
- l'elenco e la quantità degli ingredienti;
- l'indicazione di qualsiasi sostanza che provochi allergie o intolleranze;
- la quantità netta dell'alimento;
- il termine minimo di conservazione o la data di scadenza;
- le condizioni particolari di conservazione e/o condizioni di impiego;
- il nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare responsabile del prodotto e della sua sicurezza;
- il paese di origine o luogo di provenienza, quando previsto;
- le istruzioni per l'uso, nei casi in cui siano necessarie per un uso adeguato dell'alimento;
- il titolo alcolometrico volumico effettivo, per le bevande che contengono un quantitativo di alcol in volume maggiore dell'1,2%;
- la dichiarazione nutrizionale.

Gli alimenti che secondo il Reg. UE 1169/2011 non rientrano nella definizione di "preimballati" e che vengono commercializzati sfusi – venduti senza alcuna confezione, come frutta, verdura, o pasticceria – o preincartati

– confezionati sul luogo di vendita al momento dell’acquisto, come pane, formaggi, carne e salumi al taglio – sono soggetti a regole di etichettatura meno restrittive rispetto a quelle dei prodotti preconfezionati o preimballati. In particolare, per questi prodotti è prevista la sola dichiarazione delle sostanze che provocano allergie o intolleranze, a cui si aggiungono altre informazioni diverse per ogni tipologia di prodotto, ad esempio, la scadenza per le paste fresche, oppure le modalità di conservazione per i prodotti facilmente deperibili. Non è invece previsto l’obbligo di indicazione della dichiarazione nutrizionale.

Nei casi in cui tale dichiarazione nutrizionale è obbligatoria, deve contenere le seguenti informazioni minime (Figura 1):

- il valore energetico, ossia la quantità di calorie dell’alimento:
- la quantità di proteine, carboidrati, grassi, acidi grassi saturi, zuccheri e sale.

Fig. 1 – Un esempio di dichiarazione nutrizionale



Oltre alle informazioni nutrizionali obbligatorie, i prodotti alimentari possono contenere le informazioni facoltative, le indicazioni nutrizionali e salutistiche, i cosiddetti *claim* (ad esempio, “a ridotto contenuto calorico”, “a basso contenuto di sale”, “fonte di calcio”, etc.). Secondo la definizione utilizzata dal Regolamento CE 1924/2006 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 dicembre 2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, il *claim* indica “qualunque messaggio o rappresentazione non obbligatoria in base alla legislazione comunitaria o nazionale, comprese le rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche in qualsiasi forma, che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari caratteristiche”. L’utilizzo di tali indicazioni è infatti regolamentato dalle disposizioni generali e specifiche della normativa europea sopraccitata e, al fine di proteggere la salute dei consumatori e renderli più consapevoli delle scelte alimentari attraverso una corretta informazione, è vietato

utilizzare indicazioni diverse da quelle riportate nella legislazione. Vi sono due diverse tipologie di indicazioni usate sulle etichette, sui prodotti in commercio o in pubblicità:

- nutrizionale: una qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari proprietà nutrizionali benefiche, dovute all'energia o alle sostanze nutritive o di altro tipo contenute (ad esempio, “a basso contenuto di grassi”, “fonte di acidi grassi omega-3” o “ricco di fibre”);
- sulla salute: una qualunque indicazioni che affermi, suggerisca o sottintenda l'esistenza di una relazione tra il consumo di una categoria di alimenti, un alimento o uno dei suoi componenti, come vitamine e minerali, fibre e batteri “probiotici”, e la salute (ad esempio, “può contribuire a rafforzare le difese naturali dell'organismo”, “favorisce la capacità di apprendimento”).

#### **1.4. L'utilizzo dei messaggi di *warning* per i prodotti alimentari**

Per migliorare la conoscenza da parte dei consumatori su una corretta alimentazione e lo stile di vita si rendono necessari interventi di tipo informativo ed educativo. Tra questi, assumono rilevanza le numerose iniziative per incentivare i sistemi di etichettatura per le informazioni nutrizionali supplementari da apporre non sul retro ma sulla parte frontale della confezione degli alimenti (*front-of-pack*, FOP).

Sono molteplici i sistemi utilizzati nei vari Paesi del mondo. In Europa troviamo, ad esempio, le Assunzioni di riferimento (*Reference Intakes*, RI), adottato da alcune imprese in diversi Paesi dal 2006, che forniscono informazioni sintetiche su energia e nutrienti presenti negli alimenti e sono noti anche come “Quantitativi giornalieri consigliati” (GDA – *Guideline Daily Amount*). I *warnings* (simboli di avvertenza sanitaria) sono stati adottati in Cile dal 2016, gli *Health Star Rating* (HSR, Sistema di classificazione delle stelle della salute), implementati in Australia e in Nuova Zelanda dal 2014) e il *Multiple Traffic Light* (MTL, Semaforo Multiplo), implementato in Regno Unito dal 2005 (Anderson e O'Connor, 2019; Asp e Bryngelsson, 2007; Corvalán *et al.*, 2021; Food and Drink Federation, 2021; Food Standards Agency, 2021; Ministry of Solidarity and Health, 2017; Vyth *et al.*, 2009).

In Europa, esiste il sistema *Nutri-Score*, utilizzato in Francia dal 2017 e, successivamente, in Belgio, Spagna, Germania, Paesi Bassi, Lussemburgo e Svizzera tra il 2018 e il 2020. Sviluppato dal nutrizionista francese Hercberg e dal suo gruppo di ricercatori di epidemiologia nutrizionale per il Ministero

della Salute francese, utilizzando le tabelle della *Food Standard Agency* del Regno Unito, si presenta come un semaforo che assegna colori e lettere di riferimento in base alla salubrità degli alimenti. Considerando il livello di zuccheri, grassi e sale contenuti in 100 grammi di prodotto, serve per confrontare due alimenti della stessa categoria, attribuendo un colore che va dal verde per gli alimenti sani, al rosso per quelli meno sani; e una lettera a partire da A, per i prodotti più salutari, alla lettera E per quelli da evitare (Figura 2).

Fig. 2 – Un esempio di sistema Nutri-score



In Europa esiste anche il *NutrInform Battery*, proposto dall'Italia e approvato dalla Comunità Europea, e composto da un sistema di cinque pittogrammi a forma di batteria, che evidenziano l'apporto nutrizionale per singola porzione dell'alimento in rapporto al fabbisogno giornaliero. Indica al consumatore la percentuale di calorie totali, i grassi totali, i grassi saturi, gli zuccheri e il sale contenuti in una porzione standard dell'alimento considerato, sia in termini di quantità assoluta che come percentuale sulla quantità giornaliera di assunzione raccomandata dall'UE, individuando, per ciascun alimento, il livello di "riempimento" delle cinque batterie (Fig. 3).

Fig. 3 – Un esempio di NutrInform Battery



## 1.5. L'efficacia dei messaggi di *warning* per i prodotti alimentari

Il consumo di prodotti alcolici, iperlipidici o, più in generale, ipercalorici è una delle cause e/o delle concause di numerose patologie. Ma le scelte alimentari sono spesso influenzate più dall'interpretazione psicologica delle proprietà dei prodotti che dalle proprietà fisiche dei prodotti stessi (si veda ad esempio, Yeung e Morris, 2001). La percezione del rischio connesso alla scelta del cibo è un'interpretazione psicologica individuale in grado di influenzare gli atteggiamenti e il comportamento dei consumatori rispetto all'acquisto di prodotti alimentari. Pertanto, la percezione del rischio per la sicurezza alimentare ha conseguenze sia per il benessere dei consumatori, sia per la redditività futura dei produttori, e sia per l'efficacia e l'efficienza complessiva della catena di approvvigionamento alimentare. Questo soprattutto nel caso in cui si verificasse una notevole divergenza tra quelle che potrebbero essere definite valutazioni oggettive e le tecniche e le valutazioni soggettive e psicologiche del rischio (Rozin, Pelchat e Fallon, 1986). Tale divergenza può sorgere a causa della perdita di fiducia da parte dei consumatori nella catena di approvvigionamento alimentare e nei suoi vari agenti, comprese le autorità di regolamentazione, o per l'inadeguatezza dei sistemi di comunicazione del rischio.

Un'errata percezione del rischio alimentare può quindi provocare l'insorgenza di varie conseguenze, in molti casi il sovrappeso o, nella peggiore delle ipotesi, l'obesità, entrambi fattori di rischio per numerose patologie. Nel momento in cui il consumatore si trova a dover selezionare e valutare e scegliere i prodotti alimentari o le bevande da acquistare, lo strumento che le aziende produttrici forniscono a quest'ultimo per informarsi sui contenuti dei prodotti alimentari è l'etichetta o *food label*. Purtroppo, anche in presenza di questo strumento, spesso i consumatori non sono in grado di valutare correttamente la salubrità dei prodotti che intendono acquistare, a causa di omissioni, difficoltà di interpretazioni e, più in generale, di barriere che ostacolano la comprensione delle informazioni nutrizionali (Grunert, Wills e Fernandez-Celemin, 2010).

Sebbene negli ultimi anni la salute e il benessere fisico siano diventati un argomento sempre più dibattuto e i consumatori affermino di essere motivati dalle decisioni sulla salute nelle proprie scelte degli alimenti e di essere propensi a ricercare informazioni utili a valutarne la salubrità (Hess, Visschers e Siegrist, 2012), diversi problemi continuano a persistere. Ciò è dovuto soprattutto all'esistenza di alcuni ostacoli cognitivi propri di ogni consumatore, come, ad esempio, la scarsa conoscenza delle componenti nutrizionali (Hendrix *et al.*, 2008), ma anche alla persistenza di alcuni fattori esogeni, connessi alle strategie di marke-