

# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA



**Dipartimento di Economia e Management**

**Corso di Laurea Magistrale in**

**MARKETING E RICERCHE DI MERCATO**

La percezione dell'etichettatura nutrizionale:  
un'indagine empirica nel Comune di Pisa

RELATORE:

Prof.ssa Angela Tarabella

CORRELATORE:

Prof.ssa Barbara Burchi

CANDIDATO:

Jacopo Serafini

ANNO ACCADEMICO 2014-2015

## INDICE

Introduzione	6
<b>1. INFORMAZIONI NUTRIZIONALI: SCHEMI ESISTENTI, NORMATIVE E STUDI SUL LIVELLO DI COMPrensIONE DEI CONSUMATORI</b>	
1.1 L'alimentazione e l'etichetta	8
1.1.1 Le informazioni nutrizionali	11
1.2 Tipi di etichetta	11
1.2.1 Dichiarazione nutrizionale	13
1.2.2 Etichetta nutrizionale BOP (back of pack)	14
1.2.3 Etichetta nutrizionale FOP (front of pack)	14
1.2.4 Indicazioni nutrizionali (claim)	15
1.2.5 Indicazioni salutistiche	17
1.2.6 Traffic Light	18
1.3 Differenze di etichettatura nutrizionale tra Europa e USA	19
1.4 Le normative sull'etichettatura	22
1.4.1 Regolamento 1924/06	22
1.4.2 Regolamento 1925/06	25
1.4.3 Regolamento UE n.1169/2011	26
<b>2. LA COMPrensIONE DELLE INFORMAZIONI NUTRIZIONALI DA PARTE DEL CONSUMATORE</b>	
2.1. Individuazione della letteratura di riferimento per l'analisi della comprensione dell'informativa nutrizionale da parte dei consumatori	29
2.2. La comprensione dell'informativa nutrizionale a livello internazionale	30
<b>3. LA COMPrensIONE DELLE INFORMAZIONI NUTRIZIONALI DA PARTE DEL CONSUMATORE: UN'INDAGINE NEL COMUNE DI PISA</b>	
3.1 Definizione della popolazione e campionamento	35
3.2 Modalità di indagine	36
3.3 Struttura della ricerca	37
3.4 Limiti dell'indagine	38

3.5	Risultati dell'indagine	38
3.6	Profilo del lettore dell'etichetta	54
4	CONCLUSIONI	55
	Bibliografia	63
	Sitografia	65
FIGURE		
	Fig. 1: Indicazioni presenti nel packaging del prodotto	12
	Fig.1.1: Esempio di etichetta BOP	14
	Fig.1.2: Esempio di etichetta FOP classica.	14
	Fig.1.3: Esempio di etichetta FOP a 5 icone.	15
	Fig.1.4: Esempio di indicazione salutistica.	18
	Fig.1.5 : Esempio di etichetta Traffic Light.	18
	Fig.1.6: Esempio di Nutrition Facts americana.	21
	Fig.2.1: Tabella delle tipologie di etichette analizzate in letteratura.	29
	Fig.2.2: <i>Linea del tempo</i> degli articoli analizzati.	30
	Fig.3.1: Tabella del campionamento.	36
	Fig. 3.2: Responsabile degli acquisti alimentari.	38
	Fig. 3.3: Responsabile degli acquisti alimentari per fasce d'età.	39
	Fig. 3.4: Responsabile degli acquisti dei prodotti alimentari nei diversi nuclei familiari	39
	Fig. 3.5: Luogo d'acquisto dei prodotti alimentari.	40
	Fig. 3.6: Frequenza di lettura dell'etichetta nutrizionale.	41
	Fig. 3.7: Frequenza di controllo delle etichette nutrizionali	41
	Fig. 3.8: Frequenza di controllo dell'etichetta nutrizionale nel nucleo familiare da 1 persona.	42
	Fig. 3.9: Frequenza di controllo dell'etichetta nutrizionale nel nucleo familiare da 2 persone.	42
	Fig. 3.10: Frequenza di controllo dell'etichetta nutrizionale nel nucleo familiare da 3 persone.	42
	Fig. 3.11: Frequenza di controllo nel nucleo familiare da 4 persone.	43
	Fig. 3.12: Frequenza di controllo nel nucleo familiare da più di 4 persone.	43
	Fig. 3.13: Relazione tra mancata lettura dell'etichetta e esperienze di acquisto passate.	44
	Fig 3.14: Relazione tra mancata lettura dell'etichetta e disponibilità di tempo al momento della spesa.	44

Fig.3.15:Relazione tra mancata lettura dell'etichetta e numerose informazioni sull'etichetta	45
Fig.3.16:Relazione tra mancata lettura dell'etichetta e sicurezza del proprio stato di salute fisica.	45
Fig. 3.17: Relazione tra mancata lettura dell'etichetta e influenza del prezzo.	46
Fig. 3.18: Relazione tra mancata lettura dell'etichetta e conoscenza di un prodotto malsano.	46
Fig. 3.19: Relazione mancata lettura dell'etichetta e rilevanza dell'utilità dell'etichetta	47
Fig. 3.20: Conoscenza dell'appartenza alla famiglia dei glucidi.	47
Fig. 3.21: Conoscenza dell'assunzione giornaliera dei glucidi.	48
Fig. 3.22: Conoscenza dell'appartenza alla famiglia dei lipidi.	48
Fig. 3.23: Conoscenza dell'assunzione giornaliera dei grassi.	49
Fig. 3.24: Conoscenza dell'appartenza alla famiglia dei protidi.	49
Fig. 3.25: Conoscenza dell'assunzione giornaliera delle proteine.	50
Fig. 3.26: Grafico su elementi da evitare nelle dieta personale.	50
Fig. 3.27: Grafico rappresentativo della credibilità dei claim.	51
Fig. 3.28: Conteggio delle risposte "veritieri" dei claim.	51
Fig. 3.29: Grafico degli elementi nutrizionali o energetici più importanti.	52
Fig. 3.30: Incidenza non fumare al benessere fisico.	52
Fig. 3.31: Incidenza attività fisica al benessere fisico.	53
Fig. 3.32: Rilevanza dei fattori influenti per l'acquisto di un prodotto alimentare.	54
Allegato 1: Il questionario	58

## INTRODUZIONE

Il tema della sicurezza alimentare è importante e sempre in continua evoluzione, tanto che è considerato una questione di primaria importanza in materia di diritto dei consumatori.

Negli ultimi anni si è assistito ad un crescente numero di prodotti che promuovono, con indicazioni sull'etichetta o nella pubblicità, proprietà nutrizionali o di salute.

Gli alimenti con tali indicazioni possono essere percepiti dal consumatore come portatori di un beneficio nutrizionale, fisiologico o, in generale, positivo per la salute e tale da differenziarli da altri prodotti convenzionali presenti sul mercato. Questo crea un indubbio vantaggio commerciale perché può incidere direttamente sugli acquisti.

La Commissione Europea ha pertanto ritenuto necessario intervenire stabilendo principi generali applicabili per la pubblicità ed etichettatura di questa particolare tipologia di alimenti, al fine di garantire un elevato livello di tutela dei consumatori e la piena consapevolezza delle scelte di acquisto. Obiettivo ultimo è quello di rendere le etichette dei prodotti sempre più comprensibili ed affidabili, diventando un essenziale strumento di informazione per i consumatori. Spesso, infatti, il compratore è più attratto dalla convenienza che dalla qualità e dal valore merceologico del prodotto, anche contro il proprio interesse.

Affinché venga garantita la sicurezza del consumatore in materia alimentare è fondamentale che il consumatore conosca il prodotto e che sia informato correttamente sulle caratteristiche di ciò che acquista. Per tale motivo, ci si può chiedere se i consumatori siano consapevoli delle proprietà nutrizionali dei prodotti alimentari che acquistano e sappiano leggere e comprendere l'etichetta. In questa ricerca è stato analizzato il ruolo dell'etichetta nutrizionale nella scelta degli alimenti, con un questionario volto a rilevare la comprensione delle informazioni nutrizionali riportate sulla etichetta dei prodotti da parte dei consumatori e se, e come, questi ultimi utilizzano le loro conoscenze e suddette informazioni nella fase di acquisto. Analoghe ricerche sono state svolte in ambito europeo da EUFIC (European Food Information Council) con i progetti FLABEL (Food Labelling to Advance Better Education for Life) e CLYMBOL (Role of health-related claim and symbols in consumer behaviour) che si occupano di comprendere l'utilizzo delle etichette nutrizionali al fine di apportare miglioramenti normativi a tutela dei consumatori.

Il presente lavoro di tesi si articola in 3 capitoli, nel primo capitolo vengono descritte le varie modalità di presentazione delle informazioni nutrizionali su prodotti alimentari con approfondimenti specifici sulla normativa vigente.

Nel secondo vengono riportati i risultati dell'analisi della letteratura sui precedenti studi volti a rilevare la comprensione dei consumatori dell'informativa nutrizionale. A seguire nel terzo, e ultimo capitolo, viene presentata l'indagine sul campo effettuata per rilevare il profilo del consumatore in relazione all'utilizzo dell'informativa nutrizionale per le scelte di consumo. Infine la tesi si conclude con alcune osservazioni sul reale contributo dell'etichette nutrizionali alla corretta composizione della dieta quotidiana.

# **1. INFORMAZIONI NUTRIZIONALI: SCHEMI ESISTENTI, NORMATIVA E STUDI SUL LIVELLO DI COMPrensIONE DEI CONSUMATORI**

## **1.1 L'ALIMENTAZIONE E L'ETICHETTA**

L'alimentazione è l'attività principale di ogni essere animale, ma per l'uomo l'uso comune di questo termine indica prevalentemente la scelta, la preparazione e l'assunzione dei cibi indispensabili per il proprio metabolismo. ( treccani.it )

Intesa in questo senso l'alimentazione è il primo momento della nutrizione, ossia di quella complessa serie di reazioni biochimiche che consentono all'essere umano di conservarsi, differenziarsi, adattarsi alle variazioni ambientali, di lottare contro agenti sfavorevoli e di rafforzare il sistema immunitario. Una corretta alimentazione può aiutare l'organismo a mettersi in forma, a prevenire il rischio dell'insorgenza di situazioni di sovrappeso, di obesità e di diabete, per cui c'è uno stretto legame tra una corretta alimentazione e una vita in buona salute. Alimentarsi in modo adeguato, prestando attenzione ai nutrienti nei singoli alimenti, verificando che le entrate caloriche siano sempre proporzionate al dispendio energetico che viene fatto nelle attività quotidiane, conduce ad una vita in buona salute. (Anniballi, Auricchio, Calvetti, Chaves Lopez, Curianò; 2014) Nelle moderne società industrializzate si è affiancato in tempi più recenti, l'esigenza di mettere in atto una serie di misure volte a garantire la qualità e la sicurezza degli alimenti che vengono prodotti e immessi nel mercato attraverso i canali di distribuzione. Questo ha portato il consumatore ad essere più attento ed esigente agli aspetti legati alla qualità, alla sicurezza e alla salubrità dei prodotti alimentari.

Il consumatore, come descrive il sociologo Fabris, nel corso degli anni, si è evoluto sia nei comportamenti che nei consumi trasformandosi in un individuo «postmoderno», quindi in un soggetto più pretenzioso, scaltro, selettivo, pro-attivo, infedele alla marca, ma più esigente in termini di informazioni, garanzie e caratteristiche del prodotto stesso, poiché è dominato dall'incertezza (Fabris; 2003). Barilla (2013) ha svolto un'indagine sul ruolo dell'alimentazione nella società post-moderna, in cui è stato evidenziato che:

- le persone mangiano sempre più spesso da sole, e capita di frequente che l'alimentazione assuma tratti eccessivamente personalizzati, non facilmente condivisibili e ritagliati su specifiche esigenze nutritive;
- «quando si può mangiare qualcosa, dovunque e sempre, il cibo, onnipresente e trasparente allo stesso tempo, viene banalizzato»;

- «oggi la consapevolezza del cibo è un aspetto che può considerarsi elitario, in quanto la conoscenza (e l'accessibilità) necessaria a creare tale consapevolezza risulta essere di accesso riservato (principalmente a chi ha disponibilità economiche)»;
- le persone si trovano sempre più spesso a ragionare in una logica di «debito/credito calorico»; si è sommersi di informazioni sulle proprietà nutrizionali e sul grado di sicurezza degli alimenti, con la conseguenza che si alterano i comportamenti che vanno nella direzione dell'attenzione alla salute (debito) e i comportamenti che vanno nella direzione opposta (credito);
- spesso velocità e frenesia portano le persone a instaurare un rapporto eccessivamente superficiale e limitante non solo con il momento dedicato all'alimentazione di per sé, ma anche con la cultura culinaria e, in generale, con il valore del cibo anche nel momento in cui si sceglie di mutare regime alimentare, con la richiesta di ottenere risultati in tempi molto brevi.

La ricerca di Barilla, nell'intento di osservare e prevedere i comportamenti dell'uomo nella sfera alimentare, si è interrogata sulle prospettive future dell'alimentazione. Questo studio ha evidenziato la rilevanza che rivestirà il fattore salute/benessere, per cui la produzione si concentrerà soprattutto su alimenti che siano nello stesso tempo sani e gratificanti. E' emerso inoltre che saranno progettati nuovi processi produttivi con moderne tecnologie, cercando di preservare, il più possibile, la qualità organolettica e microbiologica degli alimenti, nella loro tipicità e tradizioni culinaria. Le nuove tecnologie dovranno infatti, per ottenere maggiori preferenze, riuscire a sfatare l'opinione diffusa che *ciò che è naturale non è manipolato tecnologicamente* e, nello stesso tempo, superarla a favore di un'idea di tecnologia «responsabile», non eccessivamente sofisticata e rispondente ai bisogni avanzati dei consumatori futuri. Fondamentale sarà, appunto, prestare attenzione alla qualità del cibo.

Oggi è diffusa la convinzione che per mangiare *bene* occorra avere una buona disponibilità economica. Alcuni cibi, considerati spesso come gli unici capaci di garantire i requisiti naturali e del benessere, spesso sono costosi e poco accessibili alla maggior parte delle persone. Seguendo la politica europea, l'obiettivo della Commissione sarà di garantire a tutti, il diritto di scegliere tra un' ampia offerta, contraddistinta da un buon livello di qualità e accessibilità, diffondendo la consapevolezza tra le persone che è possibile mangiare in modo sano spendendo poco. La salute degli essere umani non potrà essere slegata dalla salute degli ecosistemi. Sarà opportuno responsabilizzare il consumatore a una maggiore sensibilità per le questioni ambientali globali, con la consapevolezza che le risorse naturali del pianeta non



sono illimitate e che la popolazione non potrà, nel lungo termine, mantenere gli stili di vita attualmente diffusi, anche in ambito alimentare. Quindi i consumatori si sposteranno sempre più dal *cosa* al *come* mangeranno: è la scelta del *come*, del valore che si attribuisce al cibo, del suo peso nella vita personale e sociale, a costruire il possibile punto di vendita per l'adozione di stili alimentari sani e per la configurazione di sistemi di offerta di buona qualità e accessibilità. Varrà sempre di più il detto *dimmi come mangi e ti dirò chi sei*. (Barilla Center Food e Nutrition; 2013) Ritornando ai giorni di oggi, lo scenario di riferimento del settore richiede, infatti, nuove risposte in funzione al rallentamento dei ritmi globali della crescita, ai sempre più numerosi casi di inquinamento ambientale, al depauperamento delle risorse naturali, così come alle preoccupazioni per la salute pubblica, sempre più interessata dall'incremento delle malattie croniche, come obesità, ipertensione, alcolismo, ecc... In particolare, il livello di sovrappeso e di obesità nei bambini sono più marcati nei paesi dell'Europa meridionale, come l'Italia, poiché è in forte aumento il consumo di alimenti ricchi di grassi, zuccheri e sale. Per convincere i consumatori a scegliere i propri prodotti, le aziende attuano svariate tecniche di convincimento, e talvolta i messaggi utilizzati nella pubblicità non sono veritieri, o meglio mettono in evidenza gli aspetti positivi del prodotto trascurandone, generalmente, gli eventuali effetti collaterali. La sfida della Commissione europea è quella di riuscire a gestire questa falsa informazione diffusa dalle aziende, monitorando e punendo queste pratiche scorrette e incentivando lo sviluppo sostenibile. Negli ultimi anni è infatti cresciuta notevolmente la considerazione, sia in ambito istituzionale sia produttivo, dei *functional foods*, prodotti che hanno la proprietà di ottimizzare il benessere fisico riducendo il rischio di malattie (A. Annunziata, I. P. Borrelli, R. Misso, D. Regazzi; 2011).

Lo strumento a disposizione del consumatore per effettuare la scelta del prodotto, in base alle proprie esigenze nutritive, è l'indicazione nutrizionale: l'etichetta. Applicata sulla confezione del prodotto alimentare, serve ad informare il consumatore del contenuto di una determinata sostanza (ad esempio il sodio) rispetto al prodotto base (la dicitura corretta sarà: a basso contenuto di sodio). Questo tipo di comunicazione è utilizzato, oltre che per fornire informazioni sul prodotto, sia per promuoverlo, sia per evidenziare la sua caratteristica differenziante ed esclusiva, attirando l'attenzione del consumatore.

Con lo sviluppo di molteplici prodotti e numerose modalità di produzione, è stato necessario accrescere l'importanza di comunicare ai possibili acquirenti il valore che rende i prodotti sessi differenti gli uni dagli altri. L'etichettatura riduce l'asimmetria informativa, quindi limita la difficoltà dei consumatori nell'identificare e quantificare le proprietà qualitative dei diversi

prodotti presenti sullo scaffale; questo vale in particolar modo per le caratteristiche indirette, cioè quelle non valutabili in modo immediato al momento dell'acquisto o del consumo (ad esempio il gusto). L'utilità di queste informazioni non è certa e definita, poiché ogni consumatore ha un proprio processo personale e soggettivo al momento dell'acquisto, dovuto alle sue abitudini e motivazioni, ma anche al modo in cui percepisce e interpreta tali informazioni. (Dalli; 2011)

### **1.1.1 LE INFORMAZIONI NUTRIZIONALI**

L'etichettatura nutrizionale presente su un prodotto alimentare è una dichiarazione che riporta le informazioni relative al suo valore energetico, alla percentuale in termini di proteine, grassi, carboidrati, sodio, ecc.. contenuti nel prodotto, fornendo una serie di indicazioni per comprendere come i diversi alimenti concorrono ad una dieta corretta ed equilibrata.

Leggere e comprendere le etichette è importante perché ci consente di fare le scelte più sane e consapevoli a seconda dei nostri bisogni, nel rispetto della propria dieta nutrizionale. (salute.gov.it) Vengono disposte discipline per regolamentare la comunicazione delle caratteristiche dei prodotti, come il Regolamento (UE) 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, il quale aggiorna e semplifica le norme precedenti sull'etichettatura. Il suo fine è quello di tutelare la salute dei consumatori e assicurare un'informazione chiara e trasparente. Altro regolamento che disciplina l'etichettatura degli alimenti, per quanto riguarda le indicazioni nutrizionali e sulla salute (claim), è il Regolamento (CE) 1924/06 .

### **1.2 TIPI DI ETICHETTA**

Le etichette dei prodotti preconfezionati devono riportare obbligatoriamente, in base all'art. 3 del D.Lgs 109/92, le seguenti indicazioni:

- Denominazione di vendita
- Elenco degli ingredienti
- Termine minimo di conservazione o data di scadenza
- Nome, ragione sociale o marchio depositato, sede del fabbricante o del confezionatore o di un venditore residente nella UE
- Sede dello stabilimento
- Quantità netta o quantità nominale di produzione o confezionamento

- Titolo alcolometrico volumico effettivo per le bevande con contenuto alcolico superiore al 1,2%
- Lotto di appartenenza
- Modalità di conservazione ed eventualmente utilizzo
- Quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti oppure se ne è presente uno caratterizzante o evidenziato.



**Fig. 1: Indicazioni presenti nel packaging del prodotto.**

Al fine di questa ricerca ci siamo concentrati solamente sulla dichiarazione e sull'indicazione nutrizionale (claim), in quanto fattori che hanno influenza maggiore sulla scelta del prodotto da parte del consumatore, poiché da queste informazioni si ricavano le caratteristiche benefiche e salutari giuste per il proprio organismo. Le indicazioni nutrizionali rappresentano gli unici strumenti che il consumatore possiede per poter selezionare con saggezza e previdenza gli alimenti secondo la propria dieta. Le etichette alimentari dovrebbero permettere al consumatore di orientare le proprie scelte del prodotto da prendere tra gli scaffali del supermercato: saperle leggere ed interpretarle rappresenta un atto di responsabilità finalizzato al benessere, poiché permette di impostare una sana alimentazione fornendo informazioni sulle reali caratteristiche del prodotto e sulla sua qualità, anche in rapporto al prezzo. Il consumatore deve riconoscere immediatamente l'alimento e focalizzare quindi cosa deve cercare nel prodotto che acquista; potrà così essere informato su ciò che è scritto in etichetta in riferimento all'origine del prodotto, alla sua denominazione, all'importanza dei pesi dichiarati, agli ingredienti riportati, alla simbologia apposta, ma anche sulle caratteristiche nutrizionali dei prodotti, sui claim, e su quanto altro potrà renderlo veramente consapevole. (Lo Feudo; 2013)

## 1.2.1 DICHIARAZIONE NUTRIZIONALE

Tale dichiarazione prevede obbligatoriamente l'indicazione dell'alimento in termini di:

- valore energetico;
- contenuto di grassi;
- contenuto di acidi grassi saturi;
- contenuto di carboidrati;
- contenuto di zuccheri;
- contenuto di proteine;
- contenuto di sale.

La dichiarazione nutrizionale può essere integrata con l'indicazione su:

- acidi grassi monoinsaturi;
- acidi grassi polinsaturi;
- polioli;
- amido;
- fibre.

L'etichetta chiamata *Big 8* comprende le sette voci obbligatorie con aggiunta di una delle cinque facoltative. L'indicazione del valore energetico è riferita a 100g/100ml dell'alimento, oppure alla singola porzione. Il valore energetico è espresso come percentuale delle assunzioni di riferimento per un adulto medio ossia circa 2000 kcal al giorno.

L'etichetta deve essere sempre più comprensibile al consumatore, evitando di dare false informazioni sulle caratteristiche qualitative e nutrizionali, garantendo:

- la chiarezza delle informazioni;
- la leggibilità in termini di caratteri tipografici e di dimensioni;
- la facilità di lettura (le indicazioni devono essere riportate in uno spazio in cui l'occhio del consumatore riesca subito a coglierne la visione d'insieme);
- l'indelebilità delle indicazioni apposte che dovranno accompagnare il prodotto per tutta la sua vita commerciale.

Le indicazioni nutrizionali devono essere riportate in etichetta, se lo spazio lo consente, preferibilmente sotto forma di tabella, al fine di facilitarne la lettura da parte del consumatore e il confronto fra vari prodotti dello stesso genere. È possibile ripetere sul fronte della confezione le informazioni relative al valore energetico dell'alimento e al contenuto in grassi, acidi grassi saturi, zuccheri e sale; questo tipo di informazione in formato *smart* è

comunemente chiamata *Big 4*. Queste informazioni non devono necessariamente essere presentate in forma tabulare, bensì espresse come percentuali delle assunzioni di riferimento, o relative eventualmente alla singola porzione (in questo caso deve essere indicato anche il valore energetico riferito a 100g o 100 ml di alimento). (Bianchi; 2012)

Le suddette etichette si distinguono in:

### 1.2.2 ETICHETTA NUTRIZIONALE BOP (Back Of Pack)

Da consumarsi preferibilmente entro il:

Dichiarazione nutrizionale	100g	Porzione (30g)	%*
Energia	1145 kJ/ 280 kcal	344 kJ/ 83 kcal	4%
Grassi di cui acidi grassi saturi	27,5g 17,5g	8,2g 5,3g	12% 27%
Carboidrati di cui zuccheri	2,7g 2,7g	0,8g 0,8g	<1% 1%
Fibre	0,1g	<0,1g	-
Proteine	4,5g	1,4g	3%
Sale	0,70g	0,21g	4%

Contiene 8-9 porzioni  
\*Assunzioni di riferimento di un adulto medio (8400kJ/2000kcal)

ES 15.00042/LE CE

e 250g 8

001590 640258 >

Conservare in frigo (+4°C)

**Mondelēz**  
International  
Mondelēz Italia  
Via Nizzola, 3 - 20147 Milano  
[www.philadelphia.it](http://www.philadelphia.it)

Servizio consumatori  
NUMERO VERDE  
800-055200

FORMAGGIO FRESCO.  
Ingredienti: LATTE pastorizzato, crema di LATTE, sale, addensanti (alginate di sodio, carragenina, farina di semi di carrube).  
**SENZA GLUTINE.**

Fig.1.1: Esempio di etichetta BOP.

Questo tipo di etichetta si trova nella parte posteriore al prodotto e rilascia informazioni complete ed esaustive. I valori energetici delle sostanze nutritive vengono espressi anche in percentuale, prendendo come riferimento il consumo massimo giornaliero di un adulto medio, pari a 8400kJ/2000kcal. Inoltre nel retro del prodotto deve essere inserito per legge il numero di porzioni contenute al suo interno quantificata in g/ml.

### 1.2.3 ETICHETTA NUTRIZIONALE FOP (Front Of Pack)



Fig.1.2: Esempio di etichetta FOP classica.

Questa etichetta la troviamo nella parte anteriore del packaging, è obbligatorio che l'energia sia espressa sia per porzione che per 100g/100ml (in kJ e kcal).

In alternativa può essere utilizzata la forma a *5 icon system*: (Poletti; 2013)



Fig.1.3: Esempio di etichetta FOP a 5 icone.

Uno studio fatto per valutare l'impatto dell'etichetta front-of-package (FOP) sulla percezione dei consumatori e sulle intenzioni di acquisto di prodotti alimentari ha dimostrato che, anche se ben accolto dai consumatori, questo sistema di etichettatura può creare confusione a seconda del livello di comprensione del soggetto considerato. Questi sistemi di etichetta tendono ad essere preferiti dalla maggior parte dei consumatori; tuttavia, l'impatto complessivo sulla scelta degli alimenti più sani deve ancora essere dimostrata. (Savoie, Barlow, Harvey, Binnie, Pasut; 2013)

#### 1.2.4 INDICAZIONI NUTRIZIONALI (CLAIM)

L'etichetta degli alimenti, oltre a fornire informazioni necessarie relative al prodotto commercializzato, può essere utilizzata dal produttore come mezzo per valorizzare il proprio bene e dal consumatore per fare scelte più attente, in linea con le proprie necessità. (Giunò, Miozzi; 2012) Le indicazioni sulle etichette vengono distinte in due categorie: nutrizionali e salutistiche.

L'indicazione nutrizionale, come specifica l'art.2 Reg. 1924/06, è intesa come quell'indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari proprietà nutrizionali benefiche, dovute all'energia (valore calorico) che apporta/ apporta a tasso ridotto o accresciuto/ non apporta, e alle sostanze nutritive o di altro tipo che contiene/ contiene in proporzioni ridotte o accresciute/ o non contiene.

Sono riconosciute queste indicazioni nutrizionali:

- per le calorie:
  - A BASSO CONTENUTO CALORICO → il prodotto contiene non più di 40 kcal/100 g per i solidi o più di 20 kcal/100 ml per i liquidi;
  - A RIDOTTO CONTENUTO CALORICO → il valore energetico è ridotto di almeno il 30%;
  - SENZA CALORIE → il prodotto contiene non più di 4 kcal/100 ml.
- per i grassi:
  - A BASSO CONTENUTO DI GRASSI → il prodotto contiene non più di 3 g di grassi per 100 g per i solidi o 1,5 g di grassi per 100 ml per i liquidi;
  - SENZA GRASSI → il prodotto contiene non più di 0,5 g di grassi per 100 g o 100 ml;
  - A BASSO CONTENUTO DI GRASSI SATURI → il prodotto non supera 1,5 g/100 g per i solidi o 0,75 g/100 ml per i liquidi;
  - SENZA GRASSI SATURI → la somma degli acidi grassi saturi e acidi grassi trans non supera 0,1 g di grassi saturi per 100 g o 100 ml.
- per gli zuccheri:
  - A BASSO CONTENUTO DI ZUCCHERI → il prodotto contiene non più di 5 g di zuccheri per 100 g per i solidi o 2,5 g di zuccheri per 100 ml per i liquidi;
  - SENZA ZUCCHERI → il prodotto contiene non più di 0,5 g di zuccheri per 100 g o 100 ml;
  - SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI → il prodotto non contiene zuccheri o ogni altro prodotto utilizzato per le sue proprietà dolcificanti. Se l'alimento li contiene naturalmente si deve riportare sull'etichetta: "contiene naturalmente zuccheri".
- per le fibre:
  - FONTE DI FIBRE → il prodotto contiene almeno 3 g di fibre per 100 g o almeno 1,5 g di fibre per 100 kcal;
  - AD ALTO CONTENUTO DI FIBRE → il prodotto contiene almeno 6 g di fibre per 100 g o almeno 3 g di fibre per 100 kcal.
- per le proteine:
  - AD ALTO CONTENUTO DI PROTEINE → almeno il 20% del valore energetico dell'alimento è apportato da proteine.

Poi ci possono essere altre espressioni, come:

- **FONTE DI/AD ALTO CONTENUTO DI [NOME DELLA VITAMINA E/O MINERALE]** → il prodotto contiene almeno il 15/30% della dose giornaliera raccomandata di vitamina e/o minerale;
- **A TASSO RIDOTTO DI [NOME DELLA SOSTANZA NUTRITIVA]** → la riduzione è pari ad almeno il 30% rispetto a un prodotto simile;
- **LEGGERO/LIGHT** → il valore energetico è ridotto di almeno 30%;
- **FONTE DI ACIDI GRASSI OMEGA-3** → il prodotto contiene almeno 0,3 g di acido alfa-linolenico (ALA) per 100 gr o 100 kcal;
- **RICCO DI ACIDI GRASSI OMEGA-3** → il prodotto contiene almeno 0,6 g di ALA per 100 gr o 100 kcal;
- **RICCO DI GRASSI MONOINSATURI (O POLINSATURI)** → almeno il 45% degli acidi grassi presenti nel prodotto derivano dai grassi monoinsaturi/polinsaturi e a condizione che gli stessi apportino oltre il 20% del valore energetico del prodotto;
- **RICCO DI GRASSI INSATURI** → almeno il 70% degli acidi grassi presenti nel prodotto derivano da grassi insaturi e a condizione che gli stessi apportino oltre il 20% del valore energetico del prodotto. (Dongo; 2008)

### **1.2.5 INDICAZIONI SALUTISTICHE**

L'indicazione salutistica è riconosciuta come l'indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda l'esistenza di un rapporto tra un alimento o uno dei suoi componenti e la salute (art. 2 Reg. 1924/06). L'utilizzo di questo tipo di etichetta è ammesso solo se le informazioni, emesse dai produttori, sono accompagnate da una dicitura relativa all'importanza di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano, e se sono indicate la quantità dell'alimento e le modalità di consumo necessarie per ottenere l'effetto benefico indicato.

Ci sono diversi tipi di indicazioni sulla salute:

- quelle dichiarazioni relative a sostanze nutritive o di altro genere che possono contribuire alla crescita, sviluppo e normali funzioni del nostro organismo, come ad esempio «il calcio è necessario per il mantenimento di ossa robuste»;

oppure

- le affermazioni sulla diminuzione del rischio di contrarre una malattia, per esempio «è dimostrato che la sostanza X abbassa/riduce il colesterolo nel sangue». (ec.europa.eu)



Le indicazioni della salute fornite sui prodotti alimentari devono essere preventivamente autorizzate e incluse in un elenco di indicazioni consentite dall'EFSA (European Food Safety Authority). (art. 2 Reg. 1924/06)

L'EFSA ha il compito di verificare le argomentazioni fornite in tal senso dai richiedenti per giustificare le indicazioni nutrizionali, che possono essere già in uso o il cui utilizzo viene proposto dal richiedente. Di queste informazioni si avvalgono poi la Commissione europea e gli Stati membri, cui spetta decidere se autorizzare o meno le indicazioni.

Il suo obiettivo è quello di fornire comunicazioni adeguate, coerenti, accurate e puntuali su questioni di sicurezza alimentare a tutte le parti interessate, sulla base delle valutazioni del rischio effettuate dall'Autorità e della sua esperienza scientifica.

Proprio per evitare i casi delle indicazioni «fantasmagoriche» per vitamine e minerali attuate da aziende per avere le preferenze dei consumatori. (De Giovanni; 2010)



con fibre prebiotiche (FOS)

FAVORISCE IL  
**BENESSERE  
INTESTINALE**

Un biscotto (circa 8g) contiene:

kcal 31	g 1,5	g 0,9	g 0,1	g 0,02
CALORIE	ZUCCHERI	GRASSI	GRASSI SATURI	SODIO
1,6%	1,7%	1,3%	0,5%	0,8%

% delle quantità giornaliere indicative di un adulto\*\*

**Fig.1.4: Esempio di indicazione salutistica.**

### 1.2.6 TRAFFIC LIGHT

Si tratta di una nuova etichetta nutrizionale presente nel packaging dei prodotti: rispetta i requisiti fissati dalla Commissione europea nel Regolamento 1169/11 in quanto «al fine di assicurare che il consumatore benefici di mezzi di presentazione delle informazioni obbligatorie sui prodotti alimentari diverse da parole e numeri, tenendo conto della prova di una comprensione uniforme da parte dei consumatori». (Reg. 1169/11)

Infatti questo è uno strumento che consente di informare, in maniera istantanea, il consumatore sulle caratteristiche nutritive del prodotto.



**Fig.1.5 : Esempio di etichetta Traffic Light.**

Il semaforo attribuisce al prodotto un determinato colore: verde per quelli sani, giallo per quelli da guardare con una certa diffidenza e consumare con moderazione e infine rosso per quelli che sarebbe meglio evitare. Sono considerati e valutati a secondo del loro contenuto di sale, zuccheri e grassi in rapporto ai consumi giornalieri massimi accettabili.

Il sistema a semaforo è stato introdotto dopo che è stato provato in un recente studio in America, pubblicato dalla rivista *Preventive Medicine*, in cui è stato dimostrato come l'utilizzo dei colori sulle etichette nutrizionali aumenta consapevolezza e attenzione nella scelta dei prodotti in base alle proprie esigenze. (Massachusetts General Hospital; 2012)

Anche se messa a confronto con altre etichette, come le *Front Of Pack*, è risultato che i *Traffic Light* migliorano la comprensione dei valori nutrizionali del prodotto. (Roberto, Bragg, Schwartz, Seamans, Musicus and other; 2012) Questa iniziativa è stata promossa dal Governo inglese per la riduzione dell'obesità e il miglioramento della dieta della popolazione aiutandoli nell'orientamento nella scelta dei prodotti alimentari. I rappresentanti istituzionali italiani, fin da subito, hanno suscitato una serie di polemiche perché penalizzerebbe i prodotti tipici mediterranei come olio, formaggi e salumi. I quali normalmente contengono tenori di grasso e sale superiori alle percentuali di consumo giornaliera raccomandate e che farebbero scattare il semaforo rosso sulle etichette e scoraggiare l'acquisto, andando anche ad influire negativamente sulle esportazioni dei nostri prodotti all'estero. (Corbi; 2012)

### **1.3 DIFFERENZA DI ETICHETTATURA NUTRIZIONALE tra EUROPA E USA**

Per completare la panoramica dell'etichettatura nutrizionale abbiamo effettuato un'analisi sulle diversità principali e la loro evoluzione nei due maggiori Paesi produttori ed esportatori di derrate agro-alimentari su scala globale: America e Europa.

Nonostante sia in America che in Europa vi sia di etichettatura nutrizionale, questo è avvenuto precedentemente in America con 20 anni di anticipo rispetto all'Europa. Infatti il

Nutrition Facts Label è introdotti per la prima volta nel 1992, mentre in Europa la dichiarazione nutrizionale diventerà completamente obbligatoria nel dicembre 2016.

Negli Stati Uniti, la Food and Drug Administration (FDA) sta attualmente revisionando lo schema della dichiarazione nutrizionale: concentrandosi sulla porzione e quantità adeguata di cibo da consumare. Infatti, secondo FDA, l'informazione *astratta* alfa-numerico vada interpretata, compresa e messa in pratica, mentre l'informazione *incorporata*, come la presenza di cibi sani nelle giuste porzioni, sia immediatamente utilizzabile senza fraintendimenti. Tale cambiamento crea una critica al modo in cui vengono fissate le porzioni. La quantità di porzione per prodotto sarà definita in base ai consumi reali del medesimo, quindi, questo non porterà miglioramenti sulle abitudini alimentari. Infatti, nel caso in cui un consumo di un determinato prodotto sia mediamente di due porzioni, secondo la norma, prevede che verrà considerato e poi trasformato in una singola porzione.

È questo va a contrasto con le finalità dell'etichetta stessa: da un lato “regalano” porzioni generose e dall'altro tutela i consumatori, favorendo una limitazione oculata dei consumi alimentari. Altra differenza è l'inserimento del colesterolo nel Nutrition Facts: nonostante la comunità scientifica sia ormai concorde nel ritenere che il colesterolo alimentare sia solo una piccola parte del colesterolo prodotto per via endogena, l'inserimento della natura dei grassi, perché ritenuta più importante della quantità, e gli zuccheri aggiunti, colpendo i prodotti altamente trasformati. Negli USA, fino ad oggi i Nutrition Facts prevedono l'indicazione della porzione equivalente del prodotto e del peso-volume liquido:

- delle calorie totali
- grassi saturi
- grassi trans
- colesterolo
- sodio
- carboidrati totali
- fibre
- zuccheri
- proteine
- vitamina A
- calcio
- ferro

<b>Nutrition Facts</b>	
Serving Size 172 g	
<b>Amount Per Serving</b>	
<b>Calories</b> 200	Calories from Fat 8
<b>% Daily Value*</b>	
<b>Total Fat</b> 1g	1%
Saturated Fat 0g	1%
Trans Fat	
<b>Cholesterol</b> 0mg	0%
<b>Sodium</b> 7mg	0%
<b>Total Carbohydrate</b> 36g	12%
Dietary Fiber 11g	45%
Sugars 6g	
<b>Protein</b> 13g	
Vitamin A 1%	+ Vitamin C 1%
Calcium 4%	+ Iron 24%
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.	
<b>nutritionData.com</b>	

**Fig.1.6: Esempio di Nutrition Facts americana.**

Per ciascuno dei nutrienti elencati è necessaria l'indicazione della percentuale di copertura dei fabbisogni giornalieri (Daily Values, DV) che per alcuni cibi rappresenta il tetto massimo da cui tenersi lontani («upper limit»), per altri una soglia minima da raggiungere («lower limit»).  
Altra distinzione riguarda su quali prodotti va inserita l'etichetta nutrizionale.

In Europa, l'etichetta obbligatoria va per i confezionati escludendo il preincartato e lo sfuso, mentre in America le informazioni nutrizionali sul cibo vanno fornite per tutti gli alimenti destinati al consumo umano e offerti in vendita. Secondo la normativa, quando gli alimenti sono confezionati, le informazioni nutrizionali vanno poste sulla confezione; quando invece si tratta di cibo non confezionato, le informazioni devono essere fornite chiaramente presso il punto di vendita. Mentre per quanto riguarda la collocazione dell'etichetta, in Europa, il legislatore si limita a sottolineare che: se l'alimento è pre-imballato e quindi sono precisate porzioni o unità di consumo, dovrebbe essere consentita una dichiarazione nutrizionale per porzione o per unità di consumo, come integrazione all'espressione per 100 g o 100 ml. Negli USA, invece, l'etichetta «Nutrition Facts» può essere posta insieme alla lista degli ingredienti, con il nome e l'indirizzo del produttore, confezionatore o distributore sul «principal display panel» (PDP) ovvero la parte di superficie del packaging che più facilmente sarà vista dal consumatore. (L. Bersani; 2013)

Un'altra differenza sostanziale risulta di fatto che in Europa è previsto un regime di claim nutrizionali addizionali, controllato da precise valutazioni scientifiche dell'autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA), tale ente promette di salvaguardare e addirittura di ridurre

fattori di rischio riferibili a determinate patologie. Mentre in USA esistono due livelli diversi di evidenza: gli «authoritative health claim» e i «qualified health claim», mentre i «structure/function health claim» sono relativi al mantenimento della struttura fisiologica o del buon funzionamento «ordinario» del corpo umano. Il regime europeo non ammette diversi gradi di valutazioni scientifiche, ma semplicemente autorizza o no i claim, e che l'EFSA, nelle sue valutazioni, si basa su test clinici controllati e randomizzati, perché ritenuti standard preferibili, in grado di garantire i risultati più affidabili. Infatti viene criticato il fatto che vengano esaminate necessariamente persone sane e non malate, cioè quelle persone che sembrano reagire meglio all'integrazione della dieta con nutrienti o cibi aventi un particolare effetto. Per contro, in USA, si considera la totalità dell'evidenza, sebbene riconosca che il target sono i consumatori normali o sottogruppi (anziani), risultando più equilibrato, lasciando fino ad un certo punto il consumatore libero se fidarsi o meno di livelli di evidenza a supporto della salubrità di un cibo nutriente. (C. Finardi, L. Bucchini; 2014)

## **1.4 LE NORMATIVE SULL'ETICHETTATURA**

Il prodotto è per sua natura destinato a circolare nel mercato comunitario, e per essere acquistato, deve essere conosciuto e conoscibile. Proprio al fine di informare e proteggere i consumatori e di impedire che le normative nazionali diverse ostacolino la libera circolazione dei prodotti alimentari, l'Unione Europea ha stabilito norme comuni: sull'etichettatura, sulla presentazione e sulla pubblicità dei prodotti alimentari.

Le principale normative in vigore che disciplinano l'etichettatura sono:

### **1.4.1 REGOLAMENTO 1924/06**

Questo è il primo corpo legislativo che affronta il tema delle indicazioni nutrizionali, ed è finalizzato a garantire un elevato livello di tutela dei consumatori vigilando sulle indicazioni infondate, esagerate o non veritiere relative ai prodotti alimentari.

Con questa nuova legislazione i consumatori possono fare affidamento ad informazioni chiare e precise, riportate sulle etichette dei prodotti alimentari, e quindi di essere adeguatamente informati sugli alimenti che scelgono;

armonizzare la legislazione in tutta l'Unione Europea fornendo a produttori di alimenti regole chiare e armonizzate, che garantiscano una concorrenza equa e leale.

Nello stesso tempo devono tutelare le innovazioni nell'industria alimentare: assicurando che i produttori utilizzino indicazioni nutrizionali veritiere sulla salute e che non sia una concorrenza basata su indicazioni false o imprecise.

Questo regolamento varrà, oltre per le comuni indicazioni nutrizionali, anche per le comunicazioni commerciali, le campagne promozionali e la pubblicità generica.

In tutta l'Unione Europea saranno consentiti tre tipi di indicazioni sui prodotti alimentari:

- Indicazioni nutrizionali che affermino, suggeriscano o sottintendano che un alimento ha determinate proprietà benefiche derivanti dalla sua composizione (relativamente all'energia o a una determinata sostanza nutritiva). Esempi di questo tipo sono: «fonte di», «privo di», con «elevato», «basso», «ridotto» contenuto calorico o di una determinata sostanza nutritiva;
- Indicazioni sulla salute che affermino, suggeriscano o sottintendo l'esistenza di un rapporto tra un alimento o uno dei suoi componenti e la salute. Questo tipo di indicazione fa riferimento alla funzione fisiologica di un componente, come il «calcio può aiutare a rafforzare le ossa». L'indicazione deve essere basata su dati scientifici generalmente accettati ed essere di facile comprensione per il consumatore medio;
- «riduzione del fattore di rischio di malattia». Si tratta di un tipo specifico di indicazioni sulla salute, che afferma che un alimento o un suo componente riduce in maniera significativa un fattore di rischio per le malattie umane.

Per la prima volta sarà possibile menzionare le malattie sui prodotti alimentari, ma solo successivamente all'approvazione da parte della Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA – European Food Safety Authority). (Federalimentare; 2009)

Il Regolamento sulle Indicazioni Nutrizionali e sulla Salute è inteso a tutelare i consumatori da informazioni che possono essere fuorvianti tramite il controllo sulle indicazioni nutrizionali e sulla salute. Per quanto riguarda le indicazioni sulla salute, il controllo sarà realizzato con l'istituzione di un elenco di indicazioni consentite, che sarà elaborato in tre fasi. Gli Stati membri invieranno innanzitutto l'elenco delle indicazioni che gli stessi ritengono valide, sulla base di dati scientifici generalmente accettati nel proprio paese.

Nei due anni successivi l'EFSA farà una valutazione secondo le indicazioni ricevute, inserendo in un registro pubblico, l'elenco delle indicazioni sulla salute che sono state approvate. Per le nuove indicazioni sulla salute, la società che intenda apporre le indicazioni su un alimento dovrà inviare alla EFSA un dossier file con i dettagli di supporto, a cui farà seguito la successiva procedura di approvazione. Per le indicazioni sulla riduzione dei fattori

di rischio di malattia e per le indicazioni relative alla salute dei bambini, saranno istituite delle procedure ancora più complesse. Il Regolamento prevede che la Commissione Europea stabilisca i profili nutrizionali, in quanto i produttori devono rigorosamente rispettare e soddisfare le normative, in modo tale da poter riportare le indicazioni nel prodotto. I profili nutrizionali saranno basati sull'opinione scientifica della EFSA. Entro 24 mesi dall'entrata in vigore del Regolamento, la Commissione consulterà i portatori di interessi pertinenti e quindi presenterà le proposte relative ai profili nutrizionali da loro richiesti. Al fine di facilitare l'applicazione di questo provvedimento è stata concordata una deroga che consentirà di utilizzare le indicazioni nutrizionali qualora anche una sola sostanza nutritiva superi il profilo previsto. Il livello elevato per tale sostanza nutritiva dovrà tuttavia essere chiaramente indicato sull'etichetta, accanto alla voce e con la stessa evidenza dell'indicazione stessa. Qualora due o più sostanze nutritive superino tale limite non si potrà apporre alcuna indicazione nutrizionale. Andando a prendere il Regolamento all'art. 2, al paragrafo 2 punto 4 si definisce «indicazione nutrizionale» (claim nutrizionale): qualunque indicazione che affermi, suggerisca e sottintenda che un alimento abbia particolari proprietà nutrizionali benefiche, dovute:

- a. all'energia (valore calorico) che
- apporta;
  - apporta a tasso ridotto o accresciuto;
  - non apporta;

e/o

- b. alle sostanze nutritive o di altro tipo che
- contiene;
  - contiene in proporzioni ridotte o accresciute;
  - non contiene.

Al paragrafo 2 punto 5 viene data la definizione di *indicazione sulla salute* come «qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda l'esigenza di un rapporto tra una categoria di alimenti, un alimento o uno dei suoi componenti e la salute».

Il Regolamento disciplina i principi generali a cui devono adeguarsi i soggetti che immettono sul mercato prodotti alimentari con indicazioni nutrizionali e sulla salute.

Le condizioni generali di utilizzo dei claim vieta di:

- essere falso, ambiguo o fuorviante;
- dare adito a dubbi sulla sicurezza e/o sull'adeguatezza nutrizionale di altri elementi;

- incoraggiare o tollerare il consumo eccessivo di un elemento;
- affermare, suggerire o sottintendere che una dieta equilibrata e varia non possa in generale fornire quantità adeguate di tutte le sostanze nutritive [..];
- fare riferimento a cambiamenti delle funzioni corporee che potrebbero suscitare o sfruttare timori nel consumatore, sia mediante il testo scritto sia mediante rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche.

Le indicazioni nutrizionali esposte nei prodotti alimentari devono essere elencate nell'allegato del Regolamento tenendo conto delle modifiche apportate con i regolamenti n. 116/201 e n. 1047/2012, precedentemente trattati al paragrafo 1.2.4. (F. De Vecchi; 2014 e Silano; 2009)

Tutto questo è sotto la supervisione dell'EFSA (European Food Safety Authority), agenzia europea indipendente dalla Commissione europea, dal Parlamento e dagli Stati membri dell'UE. Il suo compito è quello di valutare e comunicare i rischi associati alla catena alimentare e risponde alle richieste specifiche di consulenza scientifica, come nel caso delle indicazioni nutrizionali e sulla salute. Inoltre, tutte le attività dell'EFSA si ispirano a una serie di valori fondamentali, vale a dire l'eccellenza scientifica, l'indipendenza, l'apertura e la trasparenza, la capacità di reazione. (EFSA; 2015)

#### **1.4.2 REGOLAMENTO 1925/06**

Questo regolamento va ad integrare sia il Regolamento n.1924 riguardante le indicazioni nutrizionali e sulla salute, sia la Direttiva n.13 del 2000 sull'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari.

Disciplina l'aggiunta di vitamine e minerali e di talune altre sostanze agli alimenti.

Come viene detto dagli specialisti, anche la normativa, al Considerando 7, precisa che «una dieta adeguata e variata è in grado di fornire, nelle quantità in linea con quelle considerate idonee e raccomandate da studi scientifici riconosciuti, tutti gli elementi necessari al normale sviluppo e al mantenimento in buona salute dell'organismo».

Ecco perché «gli alimenti a cui sono stati aggiunti minerali e vitamine sembrano apportare un contributo apprezzabile all'assunzione di queste sostanze nutritive, per cui si può ritenere che contribuiscano positivamente all'assunzione complessiva di tali sostanze da parte della popolazione». Nel Considerando 14 è necessario stare attenti «all'assunzione eccessiva di vitamine e minerali che può dar luogo a reazioni avverse per la salute e occorre, pertanto, fissarne le quantità massime che possono essere aggiunte agli alimenti, ove necessario. Tali quantità devono garantire che l'uso normale dei prodotti, nel rispetto delle istruzioni indicate



dal fabbricante e nel contesto di un'alimentazione equilibrata, non comporti rischi per i consumatori». Tenendo conto di tutto ciò, all'art. 2 è disposto che «vitamine e minerali nella forma biodisponibile per il corpo umano possono essere aggiunti agli alimenti, a prescindere dal fatto che siano o meno normalmente presenti in detti alimenti, per tener conto in particolare di quanto segue:

- carenza di una o più vitamine e/o minerali nella popolazione o in gruppi specifici di popolazione che possa essere dimostrata mediante prove cliniche o subcliniche della carenza stessa o indicata da stime di bassi livelli di assunzione di sostanze nutritive;
- possibilità di migliorare lo stato nutrizionale della popolazione o di gruppi specifici di popolazione e/o compensare le eventuali carenze negli apporti dietetici di vitamine o minerali dovute a cambiamenti delle abitudini alimentari;
- evoluzione di conoscenze scientifiche generalmente accettabili riguardo al ruolo nutrizionale delle vitamine e dei minerali e ai conseguenti effetti sulla salute».

Inoltre, «l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità degli alimenti ai quali siano stati aggiunti vitamine e minerali non traggono in errore o ingannano il consumatore riguardo al valore nutrizionale dell'alimento che può risultare dall'aggiunta di tali sostanze nutritive. L'etichettatura nutrizionale dei prodotti ai quali siano stati aggiunti vitamine e minerali e che sono disciplinati dal presente regolamento è obbligatoria».

Infine, «l'etichettatura dei prodotti ai quali sono stati aggiunti vitamine e minerali può contenere una dicitura che indichi tale aggiunta alle condizioni di cui al Regolamento (CE) n.1924/2006».

### **1.4.3 REGOLAMENTO UE n. 1169/2011**

Il Parlamento Europeo e il Consiglio dell'Unione Europea hanno stabilito delle norme riguardanti la fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.

Come viene specificato nel Considerando (3): «per ottenere un elevato livello di tutela della salute dei consumatori e assicurare il loro diritto all'informazione, è opportuno garantire che i consumatori siano adeguatamente informati sugli alimenti che consumano.

Le scelte dei consumatori possono essere influenzate, tra l'altro, da considerazione di natura sanitaria, economica, ambientale, sociale ed etica». Nell'art.1 viene specificato l'oggetto e l'ambito di applicazione del regolamento. In primis vengono fissati i principi, i requisiti e le responsabilità che disciplinano le informazioni sugli alimenti e l'etichettatura degli alimenti e gli strumenti volti a garantire il diritto dei consumatori all'informazione e le

procedure per la fornitura di informazioni sugli alimenti. Quindi vengono definiti alcuni punti chiave basilari in funzione della possibilità di poterli aggiornare ed integrare in futuro con nuove disposizioni a seconda di come si evolve le esigenze informative.

Mentre per quanto riguarda il campo di applicazione della norma viene specificato che gli operatori di tutti i prodotti del settore alimentare, in tutte le fasi del loro processo sia produttivo che conservativo. Nell'art. 4 vengono puntualizzati gli agenti del mercato in questione: gli *operatori del settore alimentare*: a differenza del Regolamento (CE) 1924/2006 in cui si parla di *impresa alimentare*, in questa norma viene individuata la «persona fisica o giuridica responsabile di garantire il rispetto delle disposizioni della legislazione alimentare nell'impresa alimentare posta sotto il suo controllo»: il consumatore finale.

Ma in tale norma vengono specificate le *informazioni sugli alimenti*, quindi quelle informazioni di un alimento a disposizione del consumatore mediante etichetta o altro mezzo (anche la comunicazione verbale). L'etichetta altro non è che il marchio commerciale o di fabbrica, segno, immagine o altra rappresentazione grafica, scritta o stampata disposta insieme al prodotto. Per ridurre al minimo i dubbi interpretativi, le informazioni devono essere «precise, chiare e facilmente comprensibili per il consumatore» e in particolare:

1. le caratteristiche dell'alimento: la natura, l'identità, la proprietà, la composizione, la quantità, la durata di conservazione, il paese d'origine o provenienza, il metodo di fabbricazione o di produzione;
2. non attribuire al prodotto effetti o proprietà non possedute;
3. evidenziare in modo esplicito la presenza o l'assenza di determinati ingredienti e/o sostanze nutritive;
4. non suggerendo con l'aspetto, descrizione o illustrazioni la presenza di un particolare alimento o di un ingrediente, mentre di fatto tale alimento è sostituito con un diverso componente.

La normativa spinge molto sulla responsabilizzazione da parte dell'impresa alimentare a dare chiare informazioni, tutelando il consumatore per una sua migliore scelta del prodotto.

Le campagne di educazione e informazione sono un meccanismo importante per migliorare la comprensione delle informazioni alimentari da parte dei consumatori.

Vengono fissate le informazione obbligatorie da disporre sugli alimenti, come trattato nel paragrafo 1.2.4, in un punto percepibile in modo da essere facilmente visibili, leggibili ed indelebili. Per le indicazioni obbligatorie si tiene conto della loro trasparenza verso il

consumatore e se questo non è rispettato, come per esempio il caso in cui vengono poste in zone nascoste, oscurate, viene considerato come raggiro e inganno al cliente.

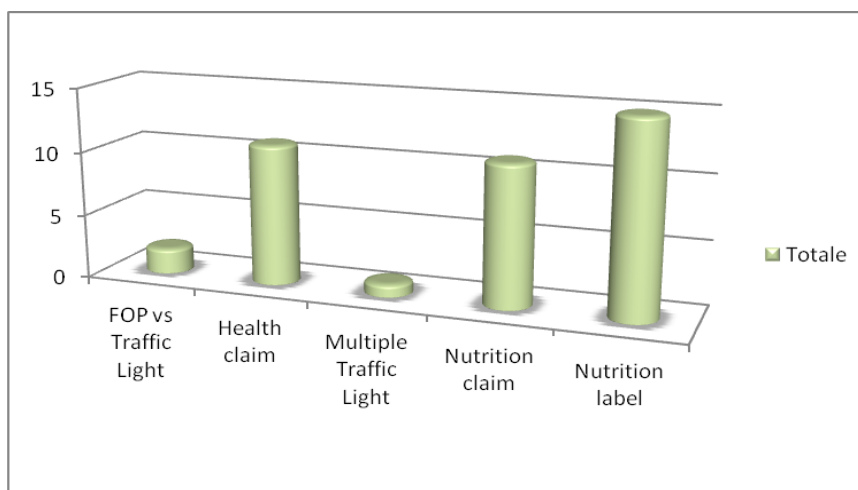
Tutte queste informazioni mostrate sono esposte negli articoli in cui viene stabilito il modo in cui essere devono essere inserite e gli eventuali casi di omissione dell'informazione stessa.

Tra le novità del regolamento vi è l'obbligatorietà dell'inserimento dell'etichetta nutrizionale per i prodotti, fatte salve alcune eccezioni (allegato V) , fra cui gli alimenti non pre-imballati, per i quali su base volontaria è comunque prevista la possibilità di un'etichetta nutrizionale. La nuova disposizione per le tabelle nutrizionali, come specifica precedentemente, entrata in vigore sulla base volontaria dal 13 dicembre 2014 e in via obbligatoria dal 13 dicembre 2016. Mentre per tutti i prodotti già in commercio e che non sono stati aggiornati con questa normativa, possono liberamente circolare nel mercato fino ad esaurimento delle scorte. L'estensione dell'etichettatura nutrizionale anche ai prodotti alimentari somministrati nei pubblici esercizi, dai ristoranti alle mense, è l'aspetto più innovativo del nuovo regolamento europeo, che porterà ad una maggiore responsabilità degli operatori alimentari e ad una crescente consapevolezza da parte dei consumatori su ciò che mangiano.

## 2. LA COMPRESIONE DELLE INFORMAZIONI NUTRIZIONALI DA PARTE DEL CONSUMATORE

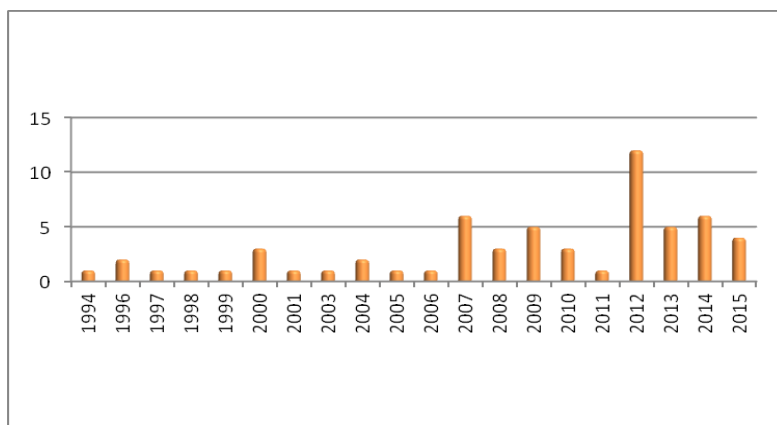
### 2.1 INDIVIDUAZIONE DELLA LETTERATURA DI RIFERIMENTO PER L'ANALISI DELLA COMPRESIONE DELL'INFORMATIVA NUTRIZIONALE DA PARTE DEI CONSUMATORI

Dopo aver affrontato la parte teorica dedicata alle diverse tipologie di etichettatura, con i relativi regolamenti e discipline vigenti, è stata effettuata un'analisi della letteratura che ha preso in considerazione i principali studi sulla comprensione dell'informativa nutrizionale da parte del consumatore. A tal fine è stato utilizzato il database SCOPUS al quale sono state applicate alcune chiavi di ricerca, selezionate sulla base degli obiettivi dell'indagine. In particolare, sono stati estrapolati tutti gli *abstract* degli articoli contenenti indagini sulla comprensione dell'informativa e dei principi nutrizionali da parte dei consumatori. I risultati hanno compreso 61 *paper* sull'analisi di varie tipologie di etichetta alimentare e non. In particolare erano 40 gli articoli che sono stati poi, successivamente, selezionati perché trattavano sulle diverse tipologie di informativa nutrizionale. Per la precisione 15 erano riferiti all'etichetta nutrizionale, 11 sia alle indicazioni salutistiche che alle indicazioni nutrizionali, 2 articoli confrontavano le etichette FOP con i «Traffic Light» e solamente una sulla percezione dell'*etichetta a semaforo*.



**Fig.2.1: Tabella delle tipologie di etichette analizzate in letteratura.**

Così come riportato in tabella Fig. 2.1. si evidenzia, inoltre, che tali *paper* sono stati pubblicati in un arco temporale che va da 1994 ad oggi ed è stato possibile definire una linea del tempo, come raffigurata in Fig.2.2.



**Fig.2.2: Linea del tempo degli articoli analizzati.**

Si può notare che il tema dell'informativa nutrizionale è un argomento attuale, è evidenziato che dal 2007 ad oggi l'analisi e la pubblicazione di articoli si sono mantenuti in crescita. In questa fase è stato possibile prendere visione delle numerose ricerche nell'ambito dell'etichettatura nutrizionale e cogliere spunti utili per approfondire la successiva indagine sul campo.

## **2.2 LA COMPrensIONE DELL'INFORMATIVA NUTRIZIONALE A LIVELLO INTERNAZIONALE**

Le ricerche in ambito nutrizionale e alimentare costituiscono una materia sempre in fermento e soggette a continue valutazioni che comprendono varie materie. Esistono le ricerche in campo chimico, in cui si effettuano valutazioni sul fabbisogno di energie e nutrienti e l'impatto che essi determinano sulla salute umana, quindi il rischio di patologie legate all'alimentazione. La ricerca sugli alimenti, invece, prende in considerazione i diversi aspetti (nutrizionale, chimico-fisico, funzionale, tecnologico, sensoriale, legislativo) con la finalità di promuovere la qualità, la sicurezza e la tracciabilità. Poi esistono le ricerche sull'alimentazione dove l'attività di ricerca avviene sulla popolazione e sviluppa metodologie per la rilevazione e gli studi sui: consumi alimentari, lo stato di nutrizione, l'esposizione al rischio alimentare, le percezioni e le preferenze dei consumatori e le motivazioni delle loro scelte alimentari. In questa area vengono sviluppate metodologie e strumenti per la definizione e il supporto di politiche nutrizionali e per le attività di comunicazione, informazione ed educazione alimentare. (Istituto Nazionale Ricerche Alimentari Nutrizionali,2014) In particolar modo dal 2007 in poi, in area europea, vengono attivate molte

ricerche con l'intento di unificare e standardizzare con un linguaggio comune le etichette nutrizionali, tutelando i consumatori al fine di farle comprendere nel momento dell'acquisto.

Fra i progetti più importanti si cita FLABEL (Food Labelling to Advance Better Education for Life, Etichettatura alimentare per una migliore educazione per la vita), finanziato dalla Commissione Europea, il quale ha indagato come l'etichettatura nutrizionale sulle confezioni alimentari influisca nelle scelte alimentari e nelle abitudini dei consumatori in Europa.

Sotto la responsabilità scientifica di Fernandez Celemín e Grunert sono stati prioritariamente individuati tutte le tipologie di etichette presenti in Europa, successivamente, sono stati dati ai consumatori tre diversi prodotti appartenenti alla medesima categoria ed è stato chiesto loro di valutare quanto questi prodotti fossero sani. I dati ottenuti sono stati successivamente confrontati con dei dati oggettivi relativi alla salubrità. Questo progetto ha dimostrato che i consumatori comprendono le informazioni presenti sulle etichette, e sono in grado di utilizzarle per giudicare la salubrità degli alimenti. È emerso, tuttavia, che la *mancaza di motivazione* è una delle principali cause che riducono l'utilizzo delle etichette alimentari per la scelta degli alimenti. Molti consumatori sono in grado di scegliere il prodotto più salutare all'interno di una categoria selezionata, ma nel momento dell'acquisto non si informano sulla salubrità del prodotto. Essi sono spinti a fidarsi da altri criteri come il sapore, le preferenze familiari e le abitudini d'acquisto; ciò suggerisce che quando si vogliono utilizzare le informazioni nutritive per indirizzare le scelte alimentari è essenziale la motivazione, indirizzata in particolare alla salute. (Fernandez Celemín, Grunert; 2012)

Nel 2012 è stato attivato un secondo progetto europeo CLYMBOL sotto la direzione, come nel caso precedente, dell'EUFIC (European Food Informaion Council), in cui è stato posto l'obiettivo di far luce su come indicazioni e simboli sono percepiti e compresi e su come influenzano la scelta e il consumo degli alimenti. Il gruppo di ricerca di CLYMBOL, in particolare, andrà ad analizzare le necessità e i desideri dei consumatori, legate anche alle motivazioni per la salute, e la capacità di utilizzare le informazioni (indicazioni e simboli) fornite sulle confezioni per la scelta degli alimenti. I ricercatori e i partner del progetto hanno creato un insieme di metodologie che permettono di misurare e monitorare in modo più appropriato l'utilizzo e l'efficacia delle indicazioni e anche i simboli sui prodotti alimentari. Ovviamente non sono stati ancora presentati i risultati visto che la ricerca è tutt'ora in corso, ma gli esiti di questo progetto consentiranno dare aggiornamenti e nuove disposizioni per migliorare l'utilizzare indicazioni e simboli per la salute in modo che siano vantaggiosi per i consumatori e i produttori. (Wills, Storcksdieck, Bonsmann, Kolka, 2012)

In Cina, quest'anno, è stato portato a termine una ricerca in area nazionale finalizzata alla comprensione dell'etichetta nutrizionale. Da questo studio emerge che il 70% degli intervistati consultano raramente l'etichetta nutrizionale e chi lo fa è perché ha familiarità con le stesse. Invece un impatto negativo ce l'ha il fattore età, è stato dimostrato che ha una relazione inversamente proporzionale con l'età: mano a mano che si considera l'anzianità degli intervistati diminuisce la comprensione dell'etichetta. (Liu, Hoefkens, Verbeke, 2015)

Anche nell'Oceania sono state fatte ricerche di questo genere, comunque il risultato è tendenzialmente il solito. Le etichette in Nuova Zelanda e in Australia sono comunemente utilizzate per gli acquisti di alimenti, è la comprensione che risulta essere limitata. In questo modo non viene sfruttata la potenzialità e la corretta funzione dell'etichetta, nel suo ruolo di indirizzare il consumatore verso la soluzione più salutare. (Mhurchu, Gorton, 2007)

Questo campo di ricerca si è esteso fino a Taiwan, anche qui è stato studiato il livello di conoscenza e l'utilizzo dell'etichettatura nutrizionale al fine di fornire una base per l'educazione alimentare e la pubblicità dei prodotti nutrizionali. In questo caso, i risultati hanno evidenziato che la fiducia dei consumatori sull'etichetta e la loro comprensione dei principi nutrizionali sono stati sostanzialmente bassi, altri risultati non soddisfacenti sono stati rilevati anche quando è stata richiesta la conoscenza e il proprio uso a livello nutrizionale. È stato provato che per consentire ai consumatori di utilizzare un'etichetta nutrizionale in modo da praticare una dieta razionale dovremmo aumentare la pubblicità e l'educazione ai consumatori sulla consultazione corretta delle etichette nutrizionali. Infatti, gli intervistati hanno dichiarato, per il 61,8% di casi, che sono disposti a cambiare la loro scelta in base alle informazioni sull'etichettatura nutrizionale. (Tang, Haiying, Ma, Lingling, Cui, Shanshan, 2013)

La necessità per le aziende e di attuare strategie per incoraggiare gli acquirenti a leggere l'etichetta nutrizionale è evidente, i consumatori non ne fanno utilizzo o, se lo fanno, questo è svolto non correttamente, infatti chi legge le etichette alimentari, almeno occasionalmente, consulta solamente la data di scadenza del prodotto. Nel momento in cui si interroga il consumatore sul livello di conoscenza dei nutrienti presenti in etichetta emerge che la cultura nutrizionale è insufficiente. Ecco che è stato chiesto quali modifiche fossero necessarie per rendere l'etichetta più leggibile, le risposte sono state concentrate su un formato più grande rispetto a quello consueto, che i nutrienti fossero evidenziati e facilmente individuabili e che fosse utilizzato un linguaggio semplice per permettere a tutti di comprendere il contenuto. (Tessier, Sophie, Edwards, Christine A, Morris, Susan Eley. 2000)

I consumatori distinguono un alimento sano se riporta in etichetta una indicazione sulla salute e questo *effetto halo* può scoraggiarli nel cercare ulteriori informazioni nutrizionali, evidentemente perchè non hanno chiara la distinzione tra contenuto di nutrienti, struttura-funzione e salute. Ci sono alcuni test che hanno evidenziato che l'uso di indicazioni nutrizionali migliora la qualità delle scelte alimentari e la conoscenza delle relazioni dieta-malattia. (Williams; 2005) Le indicazioni sulla salute tendono ad essere percepite positivamente quando sono legate ad un prodotto con un'immagine salutistica positiva, mentre alcuni studi dimostrano la maggiore credibilità percepita su prodotti alimentari con indicazioni sulla salute generiche (ad esempio omega-3 e lo sviluppo del cervello) rispetto alle indicazioni con riduzione del rischio di malattie (ad esempio, peptidi bioattivi per ridurre il rischio di malattie cardiache). Anche se non è stato confermato che l'atteggiamento positivo verso un'indicazione nutrizionale si tramuta poi in intenzioni di acquisto, la familiarità con l'ingrediente funzionale e /o il suo effetto sulla salute sembra provocare solamente una valutazione più favorevole. Una migliore conoscenza nutrizionale, tuttavia, non comporta automaticamente un atteggiamento positivo verso i prodotti che portano messaggi di salute. La legislazione dell'Unione europea si limita solamente a prevedere che il claim nutrizionale sia comprensibile per il *consumatore medio*. (Wills, Bonsmann, Storcksdieck, Kolka, Grunert; 2012) Sono state fatte ricerche proprio con l'obiettivo di riuscire a capire il livello conoscitivo e culturale del *consumatore medio* europeo, in modo da fissare dei livelli base da applicare al linguaggio dell'etichette in modo da essere più comprensibili. Nocella e Kennedy hanno esaminato le cause legate alle caratteristiche personali di individui: lo status socio-demografico, la conoscenza e gli atteggiamenti. La loro analisi si è focalizzata sui fattori relativi ai prodotti alimentari come: la formulazione dei claim, la loro comunicazione e la consistenza delle prove scientifiche. Questa ricerca sottolinea l'importanza di ottimizzare la comunicazione delle prove scientifiche, per migliorare la comprensione delle indicazioni sulla salute alimentare. (Nocella G., Kennedy O., 2012) Il *consumatore medio* è indicato come uno standard in contesti normativi, quando si cerca di individuare come i consumatori ragionano durante la decodifica delle etichette dei prodotti alimentari. È stato proposto uno strumento, *Informedness*, per misurare la capacità del singolo consumatore nell'interpretare correttamente il significato delle parole e dei segni sull'etichetta, mettendolo in relazione alla media nazionale e suddividendolo in tre gruppi: il consumatore meno informato, informato, e molto informato. Questa capacità di interpretazione è valutata utilizzando un test di 60 domande relative a informazioni che si trovano su una varietà di prodotti alimentari quotidiani



danesi in cui il punteggio medio di risposte corrette è stato di 57,6%. Inizialmente era stato definito che se il punteggio oltrepassava il 64% il consumatore veniva considerato *altamente informato*, mentre se il suo punteggio non raggiungeva il 52%, rientrava nel gruppo dei *meno informati*. Dai risultati di questa ricerca è emerso che le donne avevano risultati migliori rispetto a quelli maschili, invece considerando solamente l'età, risulta che la fascia dei quarantenni ha maggiori capacità di interpretazione. Infine i soggetti di 30 anni hanno ottenuto migliori risultati sul riconoscimento dell'etichetta, molto probabilmente per il livello culturale maggiore rispetto agli altri soggetti considerati. (Selsøe Sørensen, H., Holm, L., Mögelvang-Hansen, P., Barratt, D., Qvistgaard, F., Smith, V; 2013)

### **3. LA COMPRESIONE DELLE INFORMAZIONI NUTRIZIONALI DA PARTE DEL CONSUMATORE: UN'INDAGINE NEL COMUNE DI PISA**

A seguito dei risultati emersi dall'analisi della letteratura è stata effettuata un'indagine nel Comune di Pisa. Siamo andati ad esplorare gli stili di vita degli individui nel campo dell'alimentazione, analizzando come i consumatori pisani percepiscono le etichette e le indicazioni nutrizionali e se possiedono le conoscenze per comprenderle. Inoltre, andremo a concentrarci sulle lacune conoscitive che si presenteranno, in modo da capire quali possano essere le possibili soluzioni per colmarle. Oltre a comprendere se questi prodotti *salutari* sono apprezzati, l'indagine ha voluto considerare anche quali siano i principali comportamenti di questi soggetti: i criteri di scelta dei *prodotti benefici*, le attività preferite per salvaguardare il proprio corpo e la propria salute. Con questa indagine è stato poi possibile riuscire ad individuare i profili dei consumatori, delineando dettagliate caratteristiche di questi soggetti per analisi più approfondite.

#### **3.1 DEFINIZIONE DELLA POPOLAZIONE E CAMPIONAMENTO**

La ricerca è stata fatta sui residenti del comune di Pisa. La popolazione totale dei residenti pisani è composta da 88627 soggetti. Per l'indagine, poiché vengono ordinate le pratiche di consumo e decisioni di acquisto, è stata scelta una sottopopolazione formata dagli individui residenti nella città che rientrano nella fascia di età compresa tra i 18 e 65 anni, quindi 53887 (N) soggetti residenti nel comune di Pisa. Le considerazioni esposte dipendono dal presupposto che sia fondamentale inserire nel campione solo le persone che effettivamente fanno la spesa nei punti vendita e che, quindi, scelgono i prodotti da acquistare. Per tale motivo è stata individuata la fascia di età tra 18 e i 65 anni, perché include i soggetti più rappresentativi ai fini della nostra ricerca. L'indagine svolta è di tipo campionario, in quanto è impossibile osservare tutte le unità della popolazione obiettivo, cioè tutti coloro che sono responsabili degli acquisti alimentari, visto che non se ne conosce la numerosità precisa. I questionari sono stati somministrati tramite Internet, inviandoli via mail oppure utilizzando il Social Network Facebook, ai soggetti residenti nel comune di Pisa. La quantità di indagini ritenute necessarie per ottenere risultati significativi della ricerca è di 200 interviste con questionario, in formato cartaceo, face-to-face trascrivendo le risposte dell'intervistato sul questionario stesso, cercando di ridurre al minimo la probabilità di errore o di incomprensione. Per questo il campionamento utilizzato è quello di tipo non probabilistico, le

unità della popolazione non hanno una probabilità predefinita di entrare a far parte del campione stesso. È stato scelto il campionamento per quote, per cui è stato diviso la popolazione in strati sulla base di alcune variabili strutturali della popolazione, in questo caso l'età, e per ciascuno strato è stato definito la quota, ovvero il numero di unità da intervistare. La divisione della popolazione è stata fatta creando tre fasce di riferimento:

- 1 fascia anni 18-33: ingloba sia studenti e giovani che si affacciano al mondo del lavoro, magari non solo chi vive ancora in famiglia ma anche chi vive da solo, e qualche caso episodico di famiglia con figli.
- 2 fascia anni 34-49: incorpora single e famiglie con figli.
- 3 fascia anni 50-65: comprende gli adulti, i quali hanno raggiunto una certa maturità anche in termini di scelte di consumo.

Abbiamo così formato il campione di riferimento:

strati	Nh	Wh	nh
18 - 33	15284	0,28363	57
34 - 49	20072	0,37248	74
49 - 65	18531	0,34389	69
	53887	1	200

Fig.3.1: Tabella del campionamento.

### 3.2 MODALITA' DI INDAGINE

È stata definita la quantità massima di 200 interviste da fare, una quantità ritenuta significativa tenendo conto della popolazione di riferimento. Come mostrato nella tabella soprastante, è stato calcolato il numero di interviste da svolgere a ciascuna fascia di età considerata, prima è stata calcolata la ponderazione Wh.

$$Wh = \frac{Nh}{N}$$

Da cui si ottiene il calcolo di ciascuna intervista per strato:

$$nh = 200 * Wh$$

### 3.3 STRUTTURA DELLA RICERCA

Il questionario è stato realizzato con il software Survey Monkey, che ha permesso di visualizzare in tempo reale l'andamento dell'indagine e di estrarre il database con tutte le risposte, successivamente abbiamo elaborato i dati con Excel e Statistical Package for Social Science (SPSS).

Il questionario è stato diviso in quattro sezioni:

- Sezione A: **STILI DI CONSUMO**: si indagano gli stili di consumo del rispondente, dove effettua gli acquisti alimentari, se controlla l'etichetta nutrizionale dei prodotti, se acquista prodotti con indicazioni nutrizionali;
- Sezione B: **COMPRESIONE DEI PRINCIPI NUTRIZIONALI**: il punto centrale è l'analisi delle conoscenze dei consumatori sui principi nutrizionali che compongono i vari prodotti alimentari e le relative percentuali di assunzione giornaliera
- Sezione C: **PERCEZIONE**: la valutazione della percezione dei consumatori sui prodotti alimentari con indicazioni nutrizionali è effettuata utilizzando soprattutto scale *Likert*, le domande riguardano la credibilità di alcune indicazioni nutrizionali e il rapporto esistente tra queste e l'etichetta nutrizionale;
- Sezione D: **PROFILO DEL CONSUMATORE**: sono richiesti al rispondente alcuni dati demografici, l'altezza e il peso, il reddito e una valutazione sull'importanza che alcuni fattori hanno per il suo benessere fisico.

Per portare a conoscenza dell'intervistato gli obiettivi generali della ricerca, e dunque dare allo stesso la possibilità di non completare il questionario nel caso in cui non fosse interessato a fornire le risposte, è stato inserito un piccolo messaggio di benvenuto, seguito dalla rassicurazione sull'utilizzo anonimo dei dati registrati (si veda l'Allegato 1).

Abbiamo optato esclusivamente per domande strutturate (a risposta chiusa), per aggirare le varie difficoltà che le domande non strutturate (a risposta aperta) pongono soprattutto in sede di elaborazione dei dati.

Le tipologie di domande che sono state utilizzate sono le seguenti:

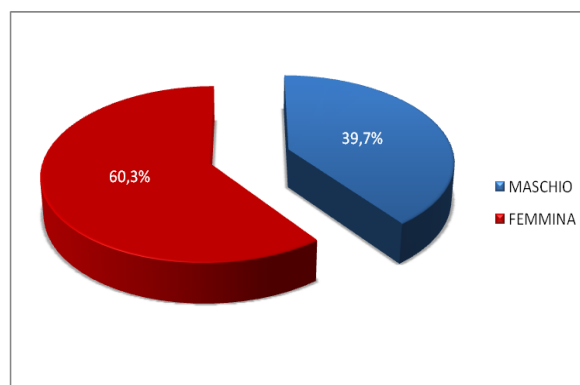
- Domande chiuse;
- Domande chiuse di tipo dicotomico;
- Due domande filtro: uno di tipo dicotomico e l'altra con una risposta chiusa;
- Scale *Likert*.

### 3.4 LIMITI DELL'INDAGINE

Il principale limite dell'indagine risiede nel fatto che il questionario è somministrato online. Se questa metodologia porta con sé numerosi vantaggi come la velocità di diffusione, la facilità di creazione del database con le risposte e la facilità di elaborazione, dall'altro rende impossibile raggiungere i soggetti che siano sprovvisti di tale tecnologia. A questo si aggiunge il rischio che il campione sia poco rappresentativo della popolazione di riferimento, e l'incertezza sull'identità di chi compila il questionario e dunque sull'inesistenza o meno di altri soggetti che possono influenzare le risposte del partecipante all'indagine. La scelta di un campione non probabilistico, visti i vincoli economici e di tempo, risulta essere l'opzione migliore ma presenta alcuni limiti alla ricerca. Porta con sé l'impossibilità di fare inferenza sulla popolazione obiettivo generalizzando i risultati ottenuti sul campione. Nel caso di campione non probabilistico è impossibile, infatti, calcolare l'errore campionario, ovvero l'errore compiuto durante la stima di parametri della popolazione obiettivo, a seguito di elaborazioni effettuate sul campione e non sulla totalità degli individui.

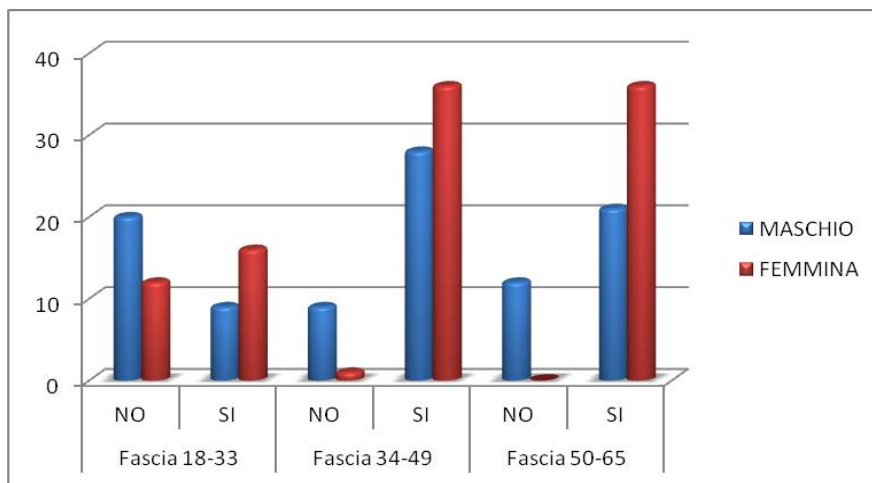
### 3.5 RISULTATI DELL'INDAGINE

I dati ottenuti nelle “Informazioni personali” e nella sezione di “Stili di consumo” hanno consentito di una prima scrematura per l'individuazione dei comportamenti di consumo degli intervistati. Un'informazione utile è stata quella di individuare il responsabile, in ambito familiare, dell'acquisto dei prodotti alimentari. Come viene riportato in fig. 3.1, per il 60,3% sono le donne coloro che decidono quali prodotti sono da acquistare contro i 39,7% degli uomini. Questo dato conferma il rapporto privilegiato della donna con il cibo, che può condizionare la salute e il benessere di tutta la famiglia.

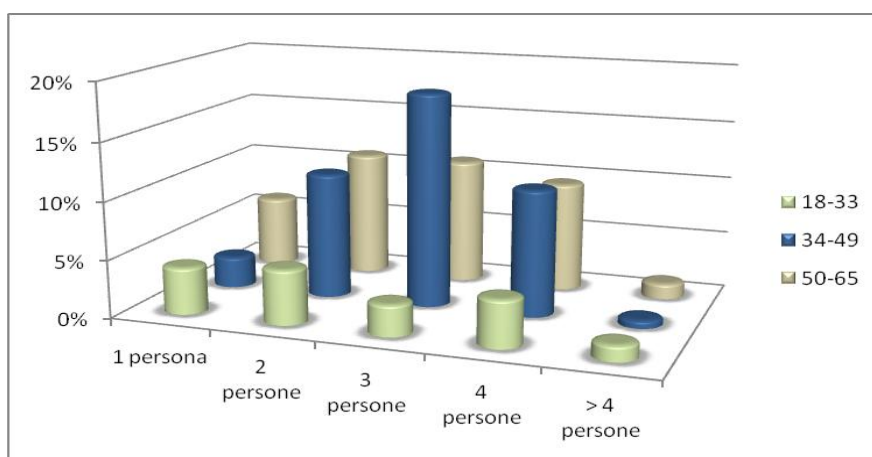


**Fig. 3.2: Responsabile degli acquisti alimentari.**

Considerando questa relazione suddivisa nelle tre fasce di età prese in riferimento nell'indagine svolta viene confermato, come mostrato in figura 3.2, l'influenza maggiore delle donne rispetto agli uomini. È da notare che questa viene amplificata e cresce all'aumentare della fascia d'età considerato, anche per gli uomini si registra un simile andamento, ovvero la responsabilità negli acquisti cresce passando dalla prima alla seconda fascia per poi andare a calare nella terza. A dimostrazione del quadro familiare stravolto, prima erano solo ed esclusivamente le donne, chiamate per l'appunto *Superwomen*, che si occupavano di tutti i compiti familiari e soprattutto, armata di borsetta, blocchetto e penna, si dirigevano a fare la spesa al supermercato. L'aumento delle responsabilità negli acquisti presenti nella fascia dei 34-49, mostrano la presenza nella famiglia moderna del *mammo* che oltre a prendersi cura dei figli, fare le faccende di casa, sono presenti e sempre più numerosi tra le corsie dei supermercati nel fare la spesa per l'intero nucleo familiare. (Vecchione; 2014)



**Fig. 3.3: Responsabile degli acquisti alimentari per fasce d'età.**



**Fig. 3.4: Responsabile degli acquisti dei prodotti alimentari nei diversi nuclei familiari.**

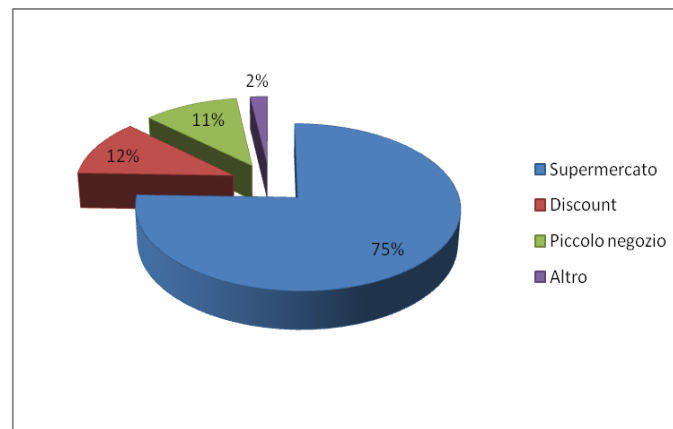
Passaggio successivo della ricerca è stato quello di concentrarsi sulle diverse tipologie e le diverse dimensioni famigliari e per individuare quelle che mostrano maggior rilevanza.

Partendo per i nuclei composti da una persona, quindi quella categoria rappresentata da soggetti che vivono da soli e da soggetti che convivono con altre persone per motivi familiari o di studio e che quindi si occupano individualmente dell'acquisto di prodotti alimentari.

Si rileva che la terza fascia 50-65 ha un'incidenza maggiore pari al 6.16%.

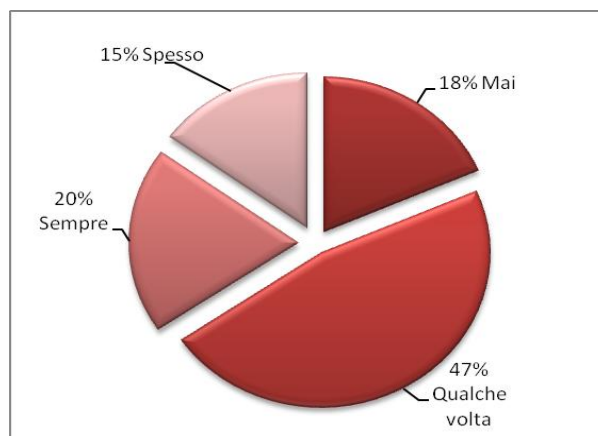
Nel nucleo da due persone i maggiori responsabili della spesa alimentare risultano i soggetti appartenenti alla fasce sia dei 34-49 che dei 50-65. Risultato più ampio si registra nella fascia media, quella dei 34-49, qui per gli acquisti nei nuclei da tre persone la percentuale arriva al 18,49%. Stesso risultato viene mostrato nei gruppi familiari formati da quattro persone la quota più alta arriva al 10,96%. Infine nelle famiglie grandi con più di quattro persone sono i più anziani e i più giovani ad occuparsi della spesa seppur con una percentuale per entrambi irrisoria giunta al 1,37%. Il luogo in cui vengono effettuati con maggior frequenza gli acquisti alimentari, è sicuramente il «Supermercato», scelto dal 75% del campione.

Successivamente gli intervistati hanno risposto con effettuano la maggioranza degli acquisti in Discount (12%), Piccolo negozio (11%) e Altro solamente il 2%.



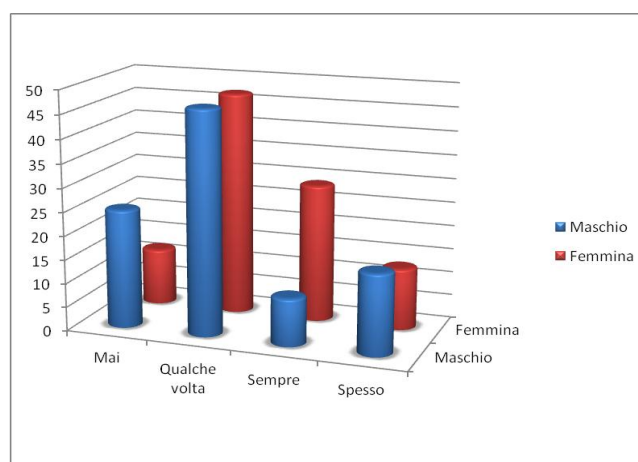
**Fig. 3.5: Luogo d'acquisto dei prodotti alimentari.**

Gli stili di consumo sono stati analizzati in considerazione della frequenza di lettura dell'etichetta nutrizionale sui prodotti alimentari da parte degli intervistati alla quale è stata dedicata una specifica domanda. Per ottenere i risultati prefissati nella fase iniziale della ricerca, è stato necessario distinguere le persone che controllano l'etichetta durante il processo di acquisto da chi non lo compie affatto. Le risposte a questa domanda hanno evidenziato che 69 persone leggono spesso o sempre l'etichetta.



**Fig. 3.6: Frequenza di lettura dell'etichetta nutrizionale.**

Già da questa prima analisi si evince che la lettura dell'etichetta nutrizionale è una pratica poco diffusa al momento dell'acquisto del prodotto. Infatti, come viene mostrato nella figura 3.5, sia il 50% dei rispondenti maschi che il 50% delle femmine confessano di controllare solamente «qualche volta» l'etichetta. Nel confronto generale tra il sesso e il controllo dell'etichetta sono le donne che controllano con più frequenza l'etichetta nutrizionale sui prodotti più degli uomini, la differenza viene fatta dall'opzione «sempre». In quest'ultima voce hanno risposto per il 74,4% le femmine e per il restante il 25,6% i maschi.

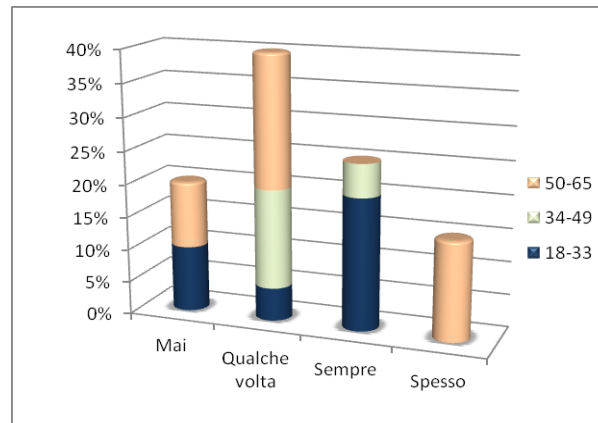


**Fig. 3.7: Frequenza di controllo delle etichette nutrizionali.**

Le risposte dei maschi sono state «mai» il 25,2%, il 47,5% «qualche volta», il 10,1% «sempre» e il 17,2% «spesso», mentre le donne si dimostrano di essere più attente rispetto agli uomini sulla scelta del prodotto, sbarrando «sempre» l'etichetta per il 74,4%, per il 46,5% «qualche volta», «spesso» il 12,9% e 11,9% «mai». Osservando la frequenza di controllo dell'etichetta messa in relazione con i nuclei familiari e le fasce d'età è possibile notare che le persone che abitano da sole, ricomprese nella fascia dei 50-65 dichiarano di controllare l'etichetta più dei soggetti appartenenti alle altre fasce, è stato espresso che il 15% dei

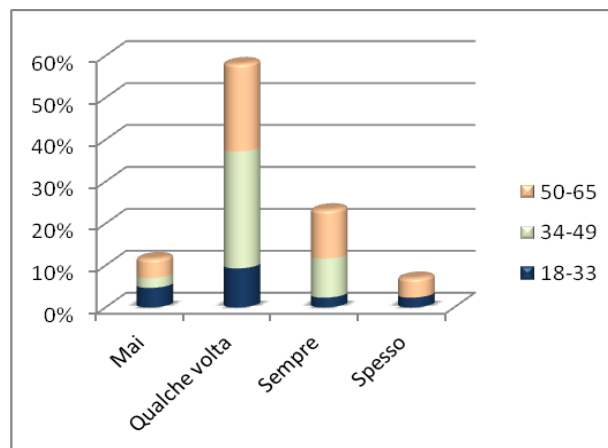


rispondenti lo fa «spesso» mentre il 20% lo fa «qualche volta». Il 20% del gruppo dei 18-33 anni lo fa «sempre».



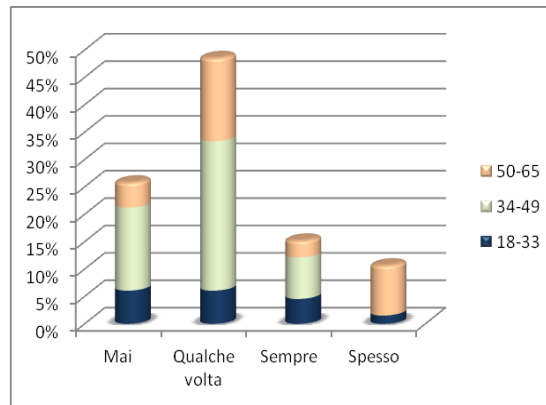
**Fig. 3.8: Frequenza di controllo dell'etichetta nutrizionale nel nucleo familiare da 1 persona.**

Nel nucleo da due persone la voce «qualche volta» ha la maggioranza delle risposte, il 58,14% con la seguente suddivisione: la fascia dei 18-34 è rappresentata dal 9,30%, la fascia dei 34-49 dal 27,91% e la fascia dei 50-65 da 20,93%.



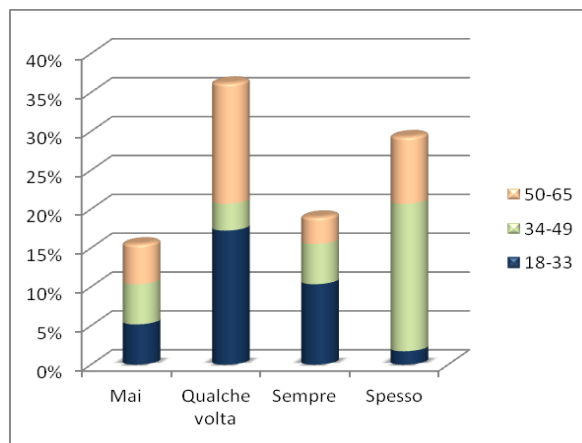
**Fig. 3.9: Frequenza di controllo dell'etichetta nutrizionale nel nucleo familiare da 2 persone.**

Anche nel nucleo composto da tre persone i soggetti dai 34-49 anni, con il 27,27%, e dai 50-65 anni, con il 15,15%, l'opzione «qualche volta» quella è la più diffusa. Inoltre in questo nucleo considerato si evidenzia che la voce «mai» raggiunge il 26%.



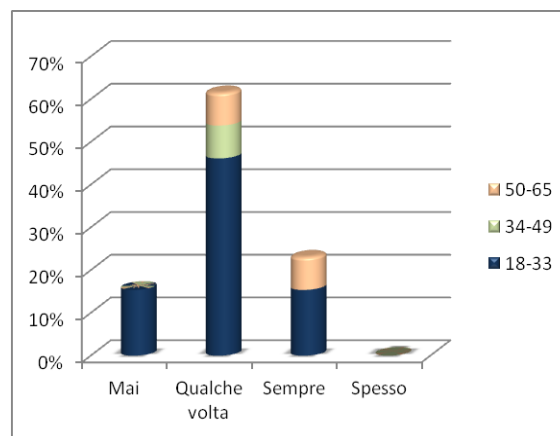
**Fig. 3.10: Frequenza di controllo dell'etichetta nutrizionale nel nucleo familiare da 3 persone.**

Nelle famiglie composte da 4 persone risulta ancora «qualche volta» l'opzione più dichiarata; ma a differenza degli altri nuclei, la risposta «spesso» raggiunge il 29% di cui il 18,97% sono i membri della fascia 34-49.



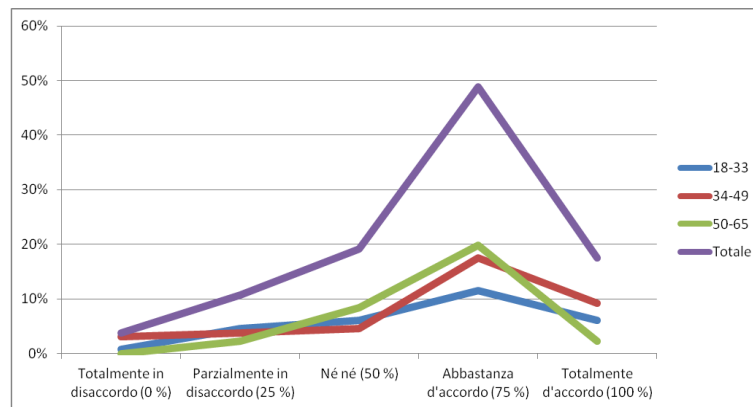
**Fig. 3.11: Frequenza di controllo nel nucleo familiare da 4 persone.**

Infine per le *maxi* famiglie gli intervistati hanno espresso di controllare raramente l'etichetta poiché la risposta «qualche volta» raggiunge il 61,54% delle preferenze e la voce «spesso» risulta non avere neppure un voto.



**Fig. 3.12: Frequenza di controllo nel nucleo familiare da più di 4 persone.**

Per cercare di capire quali siano le motivazioni per cui i consumatori non leggono l'etichetta nutrizionale, abbiamo selezionato i «non lettori di etichette». Questa categoria comprende gli intervistati che hanno risposto «mai» e «qualche volta» alla domanda sulla lettura dell'etichetta nutrizionale durante il processo di acquisto dei prodotti. Nel questionario è stato inserita una scala Likert con cinque livelli possibili di risposta, per verificare quanto erano d'accordo sulle affermazioni indicate tra le varie possibilità di non lettura dell'etichetta. Con la prima opzione si è cercato di rilevare il rapporto tra la mancata lettura dell'etichetta e esperienza e conoscenza delle marche archiviate, ovvero se il consumatore in legge l'etichetta perché è sicuro del prodotto che acquista come riflesso della fiducia verso il relativo brand. Alla prima è stato chiesto se il consumatore acquista sempre le stesse marche perché ha maturato esperienze e fiducia da acquisti fatti in passato.

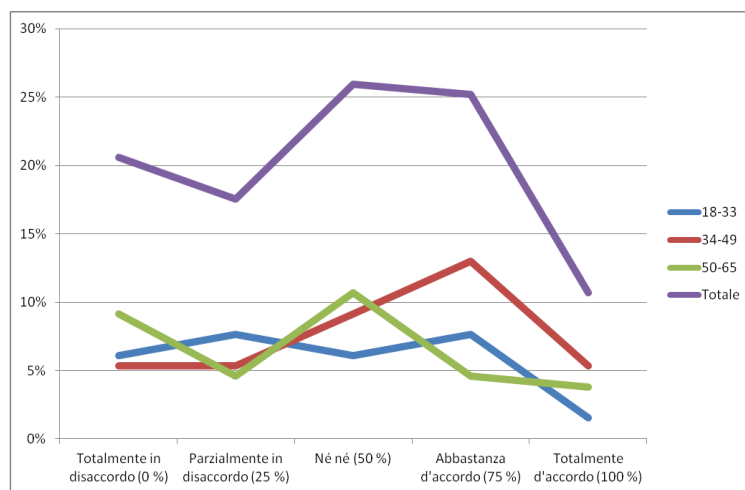


**Fig. 3.13: Relazione tra mancata lettura dell'etichetta e esperienze di acquisto passate.**

Il 66% dei rispondenti ha affermato che le esperienze passate e le proprie abitudini influenzano i loro acquisti andando ad incidere negativamente sulla mancata lettura dell'etichetta nutrizionale in mostra sul prodotto. La maggior parte dei consumatori, in linea di massima, senza alcuna distinzione di età, preferisce scegliere e riacquistare prodotti già provati, di cui si fida, secondo un processo di scelta e acquisto di tipo routinario.

Questo risultato hanno piena rispondenza in letteratura, infatti secondo Kotler e Armstrong nel «Principi di marketing», il comportamento d'acquisto abituale si manifesta in caso di basso coinvolgimento del consumatore e una scarsa differenza di marca percepita. Se la scelta ricade sempre sulla stessa marca, lo si deve più ad un'abitudine che ad un'effettiva fedeltà di marca. Il pubblico sembra mostrare un basso coinvolgimento per tutti i prodotti poco costosi e di acquisto frequente. Per la categoria dei prodotti di generi alimentari il consumatore non è influenzato in particolari informazioni su marche o caratteristiche della marca stessa, ma

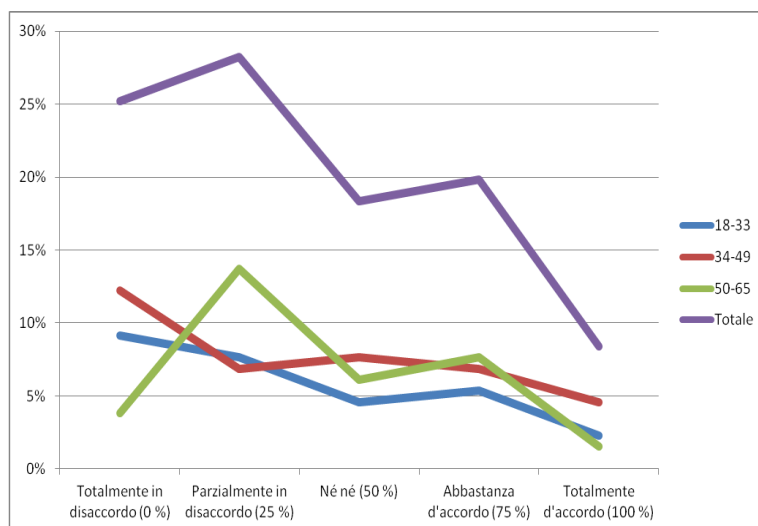
giunge alla decisioni di acquisto spinto da spot pubblicitari o promozioni osservati nei canali di comunicazione.



**Fig. 3.14: Relazione tra mancata lettura dell'etichetta e disponibilità di tempo al momento della spesa.**

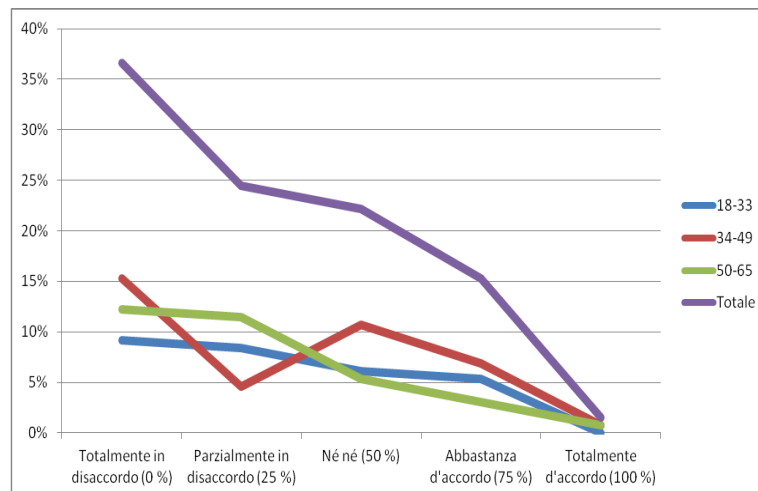
Viene confermato anche che i ritmi serrati imposti dalla routine quotidiana lasciano poco spazio per la spesa giornaliera: sempre più spesso la scelta dei prodotti da mettere dentro il carrello è relegata alle corse dell'ultimo minuto e non è raro che si finisca per acquistare sempre le solite cose, preferendo la velocità e la praticità alla genuinità. (Palmas; 2015)

Per l'appunto alla domanda se un motivo per la mancata lettura dell'etichetta è il poco tempo a disposizione per fare la spesa, le risposte degli intervistati sono state indecise: il 26% ha risposto «né né», il 25% dichiara che il tempo non è pienamente sufficiente per poter leggere l'etichetta mentre il 21% dichiara che non è questo il motivo della loro mancata lettura dell'etichette.



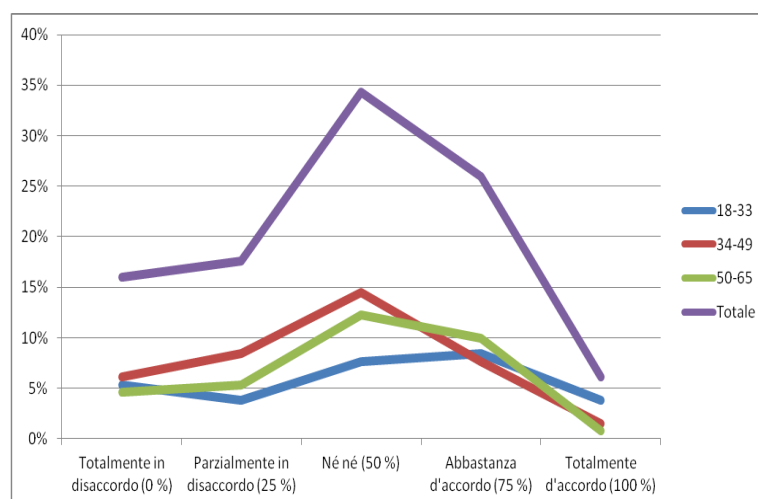
**Fig. 3.15: Relazione tra mancata lettura dell'etichetta e numerose informazioni sull'etichetta.**

È stato chiesto se le troppe informazioni presenti in etichetta, alcune difficili da decifrare e da comprendere, diventano un ostacolo alla corretta percezione del reale contenuto e valore dei prodotti portando il consumatore a saltare completamente questo passaggio. I risultati invece mostrano il contrario, non è questo il motivo per cui il consumatore non legge l'etichetta: il 25% non lo pensa assolutamente mentre il 28% è solo parzialmente d'accordo.



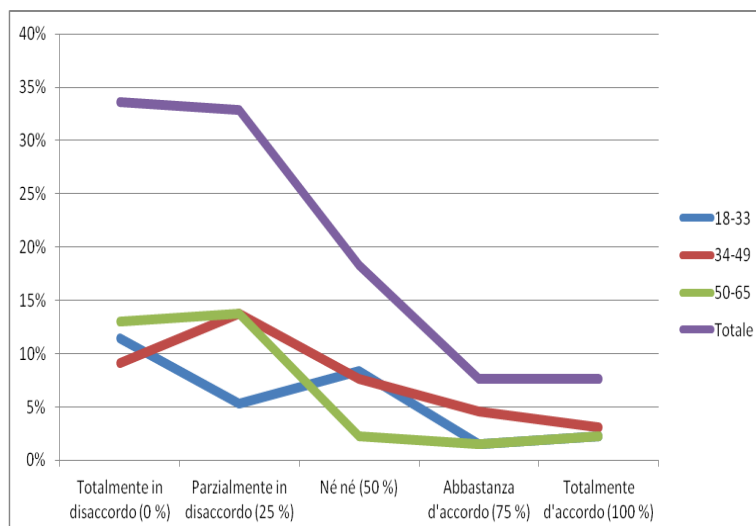
**Fig. 3.16: Relazione tra mancata lettura dell'etichetta e sicurezza del proprio stato di salute fisica.**

Viene poi chiesto al consumatore se non legge l'etichetta perché è consapevole sul suo benessere fisico tanto da sorvolare il controllo dei prodotti da scegliere. Il 37% dei rispondenti non sono d'accordo con tale affermazione.



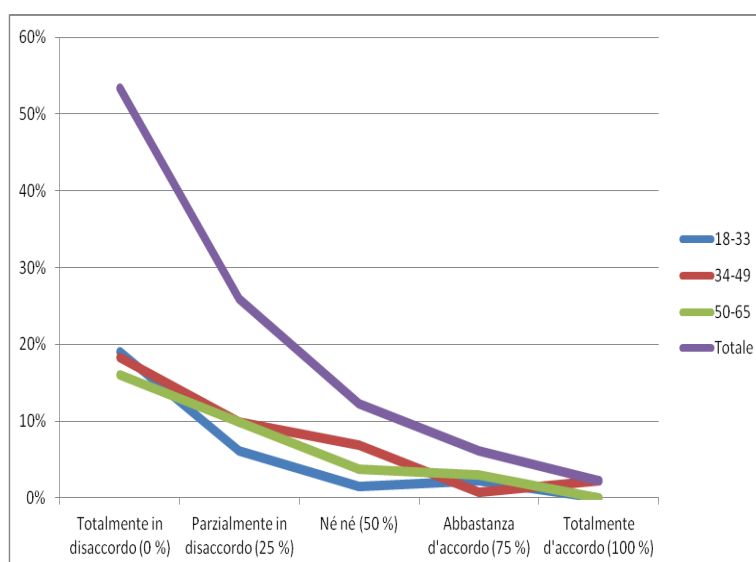
**Fig. 3.17: Relazione tra mancata lettura dell'etichetta e influenza del prezzo.**

Il prezzo non sembra incidere sostanzialmente sulla mancata lettura dell'etichetta nutrizionale poiché il 34% degli intervistati si è dichiarato imparziale. Solo il 26% delle persone che hanno poca attenzione all'etichetta nutrizionale ha dichiarato che il prezzo influenza la scelta del prodotto.



**Fig. 3.18: Relazione tra mancata lettura dell'etichetta e conoscenza di un prodotto malsano.**

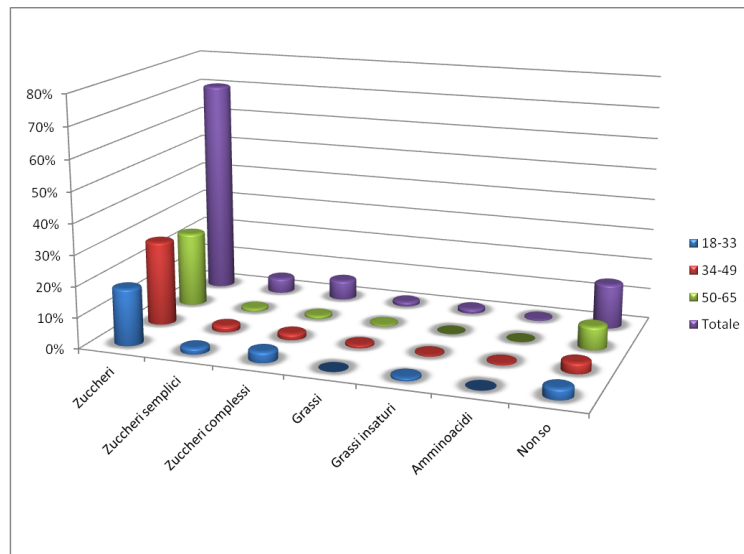
Abbiamo posto un'affermazione sul peso della conoscenza pregressa che è un prodotto insalubre per il nostro fisico, inteso come un alimento ad alto contenuto calorico o di zuccheri. I rispondenti e in maggior misura quelli appartenenti alla fasce 34-49 e 50-65.



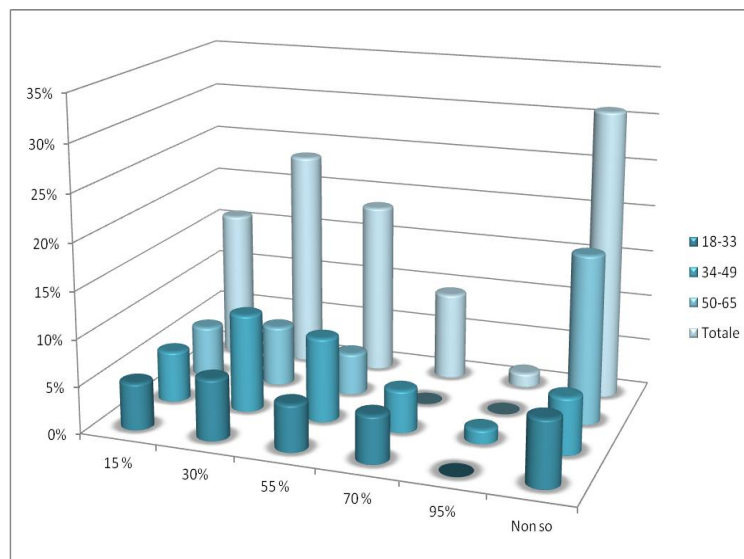
**Fig. 3.19: Relazione mancata lettura dell'etichetta e rilevanza dell'utilità dell'etichetta.**

Infine l'ultima opzione ha evidenziato che questo cluster di consumatori non legge l'etichetta nutrizionale, di fatto è la maggioranza degli appartenenti a questo segmento non ritiene inutile tale informazione. Nella sezione successiva del questionario ci siamo soffermati sulla comprensione dei principi nutrizionali: sono state poste delle domande per capire quale fosse la vera conoscenza sui nutrienti presenti in etichetta. Siamo partiti con il chiedere quali elementi facessero parte della famiglia dei glucidi, lipidi e protidi, in secondo momento è stato chiesto anche agli intervistati le giuste dosi giornaliere di zuccheri, grassi e proteine per una dieta sana ed equilibrata. Il 70,5% dei consumatori ha risposto correttamente che gli

zuccheri fanno parte della famiglia dei glucidi, solo il 7,5% ha indicato gli zuccheri complessi, di cui il 3,5% la fascia dei 18-33. Comunque il 14,5% delle risposte sono state date per l'opzione «Non so» con un'alta concentrazione (7,5%) della fascia dei 50-65.



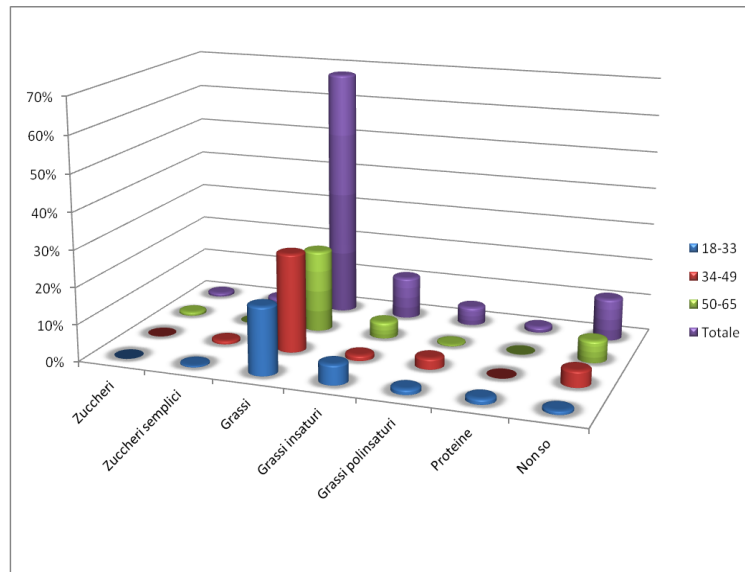
**Fig. 3.20: Conoscenza dell'appartenenza alla famiglia dei glucidi.**



**Fig. 3.21: Conoscenza dell'assunzione giornaliera dei glucidi.**

Dati opposti rispetto a quelli precedenti sono stati rilevati sulla conoscenza della giusta dose giornaliera di zuccheri. I nutrizionisti dichiarano che la corretta assunzione di glucidi devono rappresentare il 55% delle calorie totali giornaliere, quindi solamente il 19% degli intervistati ha risposto correttamente, mentre il restante 81% risponde erroneamente. (Corriere della sera; 2010) Viene evidenziata una scarsa conoscenza in materia, soprattutto per la fascia 50-65 anni (18%), valutando il livello generale l'opzione «Non so» raggiunge il 31% delle risposte. Infine la maggioranza dei consumatori ha risposto correttamente anche alla domanda sui

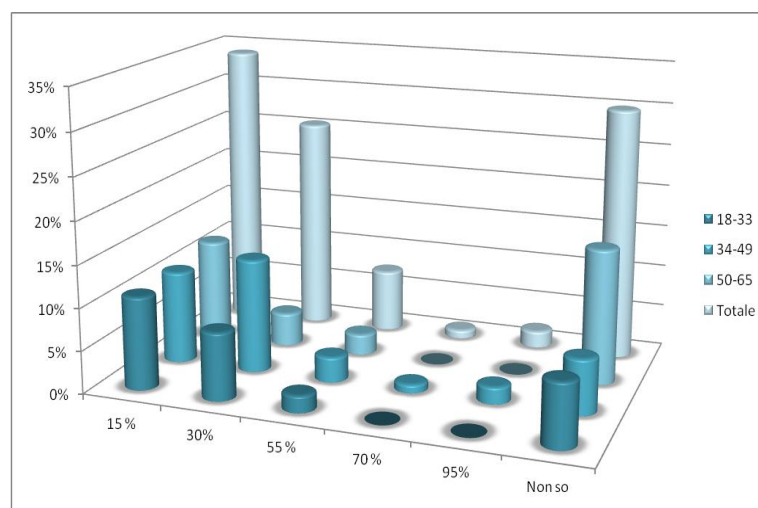
lipidi. Il 68% dei rispondenti, infatti, ha ricondotto tale macronutriente alla famiglia dei grassi e l'11,5% ha precisato che si tratta di grassi insaturi.



**Fig. 3.22: Conoscenza dell'appartenenza alla famiglia dei lipidi.**

In un'alimentazione equilibrata i grassi dovrebbero fornire dal 25 al 30% delle calorie totali quotidiane. (Corriere della sera; 2010) Di questa percentuale, il 55% circa dovrebbe essere costituita da grassi monoinsaturi, il 20% da polinsaturi (almeno 12 grammi al giorno) ed il 25% da grassi saturi. (mypersonaltrainer.it; 2012) Il 26% degli intervistati ha risposto correttamente all'affermazione, spuntando la casella 30%, mentre il 34% ha risposto con una dose inferiore a quella consigliata dai nutrizionisti, vale a dire la casella 15%.

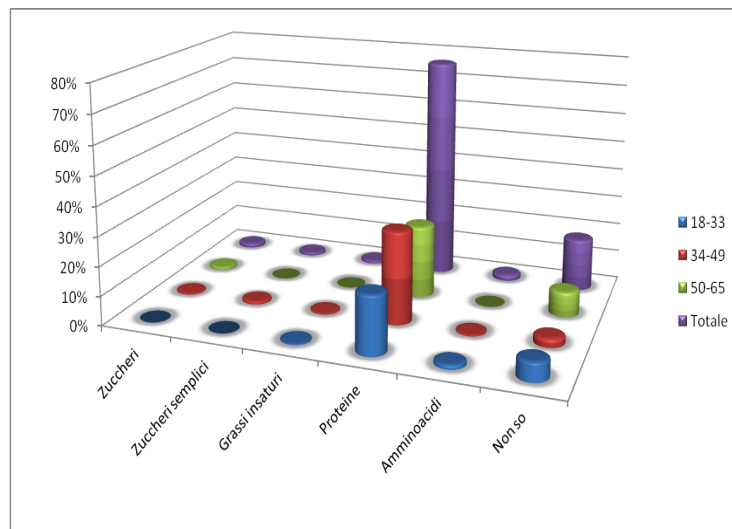
Il 30% è impreparato: non ha conoscenza sulla dose di grassi giornaliera, anche qui la fascia dominante, in questa scelta selezionata è quella dei più anziani.



**Fig. 3.23: Conoscenza dell'assunzione giornaliera dei grassi.**

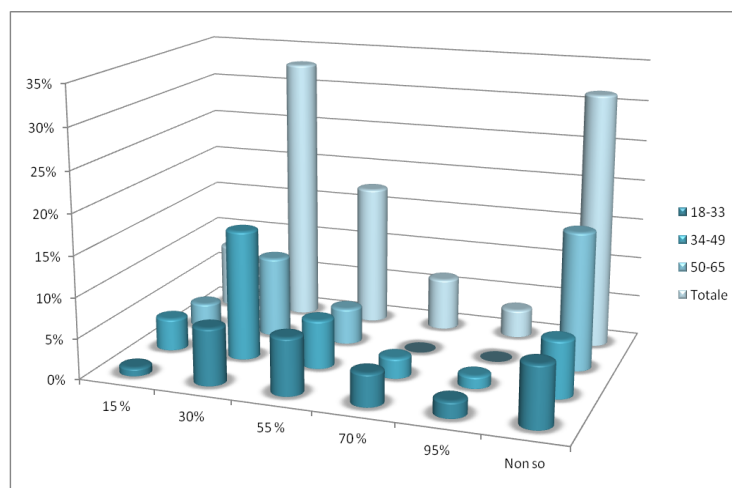


Sulla conoscenza della famiglia dei protidi gli individui sono più competenti, il 78% risponde che ne fanno parte le proteine.



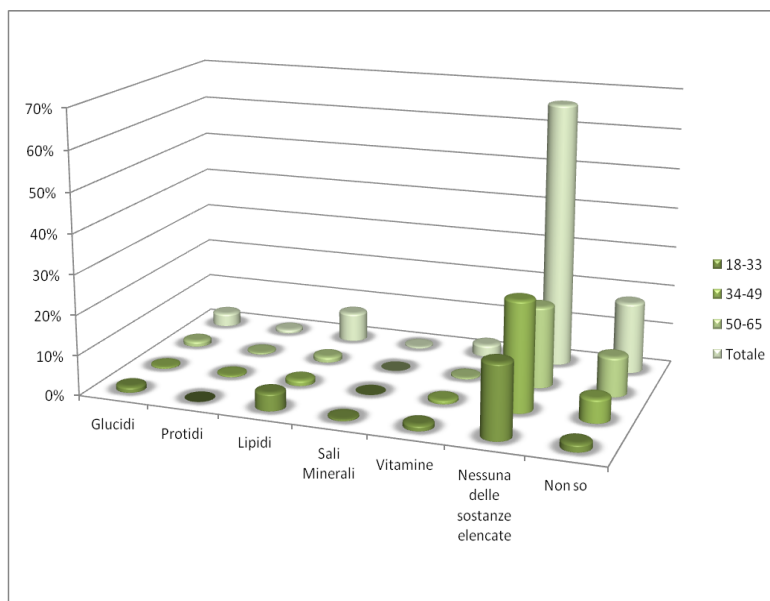
**Fig. 3.24: Conoscenza dell'appartenenza alla famiglia dei protidi.**

I nutrizionisti consigliano di assumere, durante l'arco della giornata, una quantità di proteine pari a circa il 15% dell'apporto calorico giornaliero totale. (Corriere della sera; 2010)



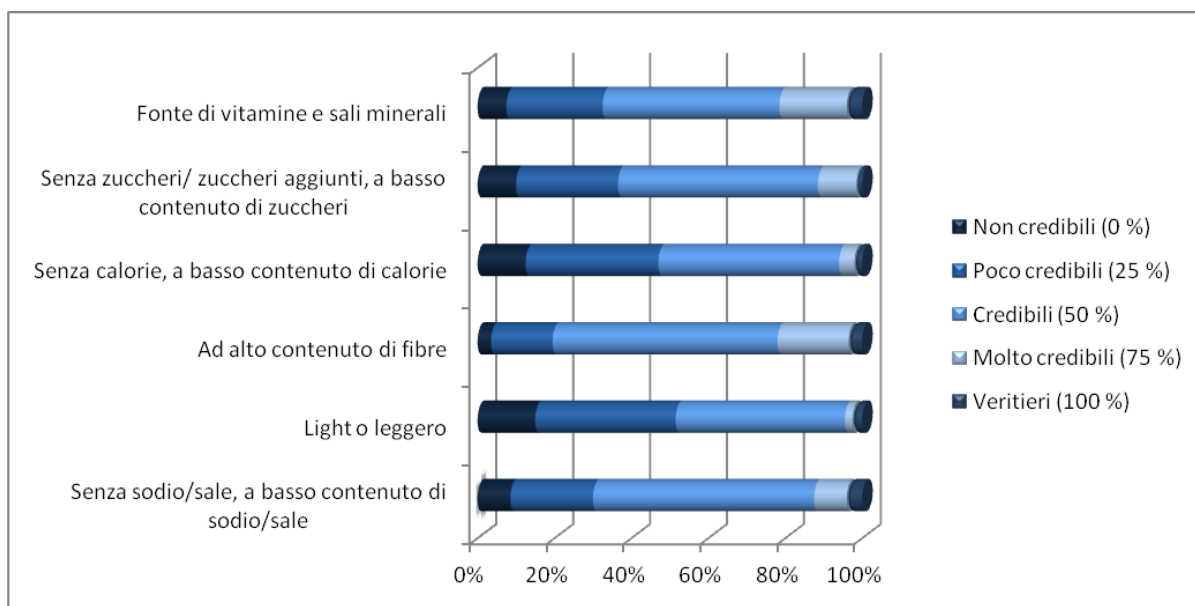
**Fig. 3.25: Conoscenza dell'assunzione giornaliera delle proteine.**

Dal grafico rappresentativo dell'indagine svolta notiamo come i consumatori non sono molto a conoscenza delle dosi giornaliere di proteine. Il 33% pensa che la quota giusta sia il "30%", il 18% lo considera al "55%" mentre il 32% è sprovvisto, tuttavia la risposta corretta è stata data solamente dal 8%. È stata fatta un'altra domanda per capire il livello di padronanza dei soggetti con i nutrienti. Abbiamo elencato i nutrienti principali della dieta ed è stato chiesto quali di questi sono da evitare per una dieta sana ed equilibrata.



**Fig. 3.26: Grafico su elementi da evitare nelle diete personali.**

Dalla verifica delle risposte è emerso come in larga maggioranza, 66,5%, sia stata selezionata «Nessuna delle sostanze elencate» seguita da «Non so» al 18%. Infatti, ci viene indicato dai nutrizionisti, sono necessari tutti gli elementi in dosi differenti in base all'esigenza del nostro organismo, poiché ogni nutriente ha una funzione specifica per il metabolismo dell'essere umano. (Bellini; 2013) Nella sezione «percezione» abbiamo indagato quali claim fossero conosciuti e quale fossero le loro aspettative a riguardo. Elencando i claim più frequenti negli alimenti abbiamo chiesto una loro valutazione sulla credibilità attraverso una scala Likert.

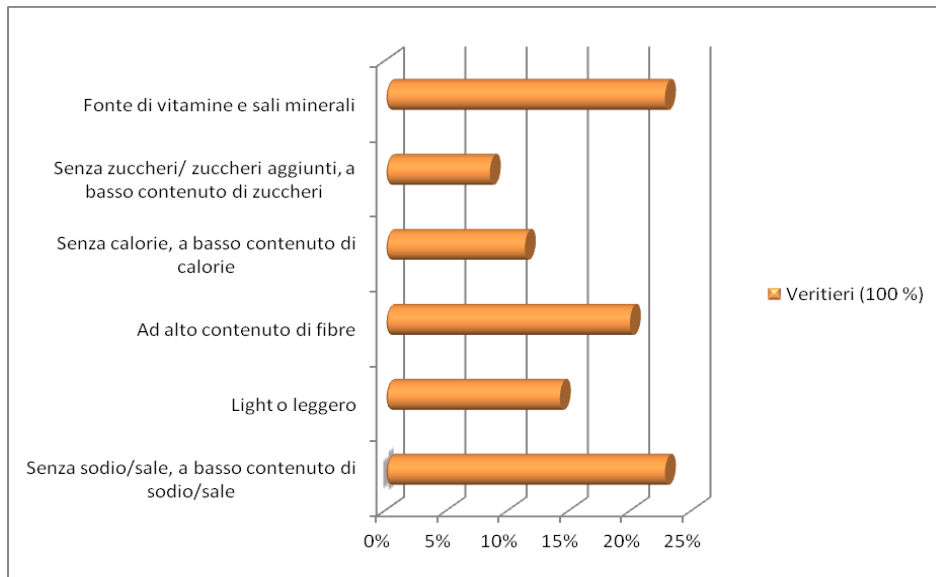


**Fig. 3.27: Grafico rappresentativo della credibilità dei claim.**

I soggetti intervistati non si sono molto esposti e non hanno evidenziato un claim particolarmente più credibile rispetto ad un altro, gli unici due claim che hanno avuto risultati positivi sono «Fonte di vitamine e sali minerali» e «ad alto contenuto di fibre».

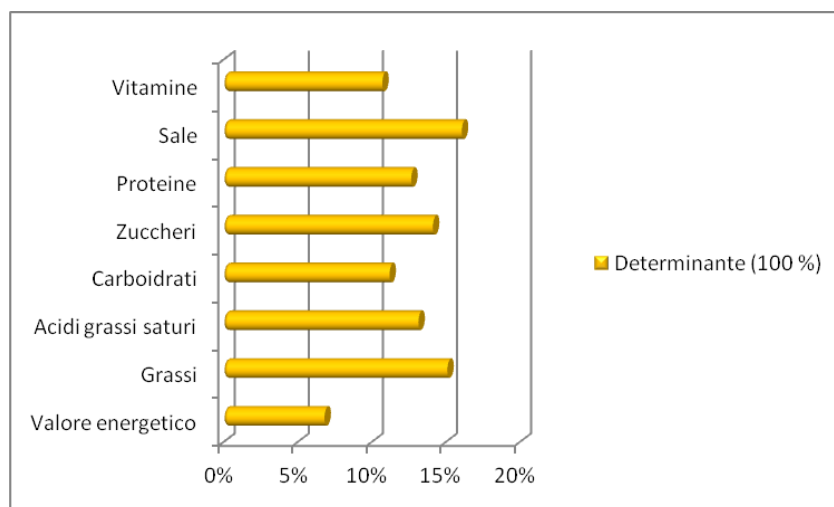
Focalizzandosi solamente sulle risposte «Veritieri» le scelte più selezionate sono state, entrambi, con il 23% delle risposte: «Senza sodio/sale, a basso contenuto di sodio/sale» e «Fonte di vitamine e sali minerali»; mentre «Ad alto contenuto di fibre» raggiunge il 20%.

Il claim «meno reale» è «Light o leggero» scelto dal 15% degli intervistati.



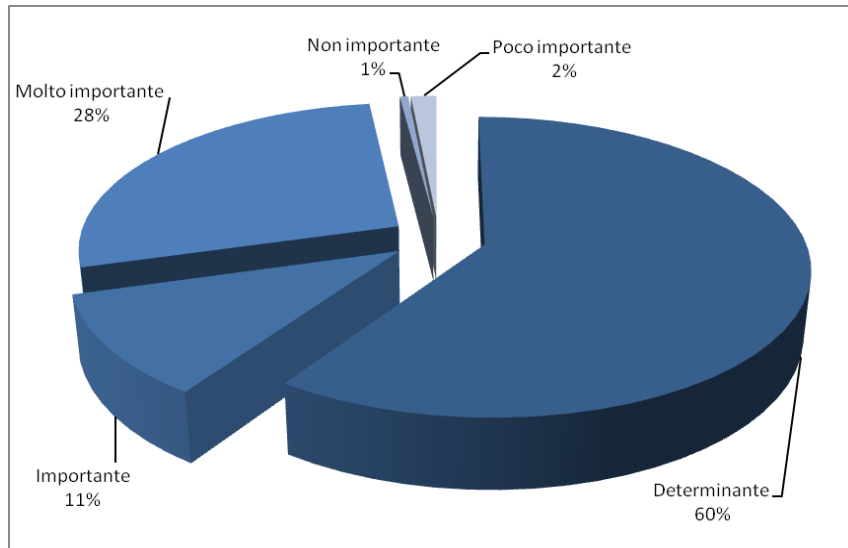
**Fig. 3.28: Conteggio delle risposte “veritieri” dei claim.**

Con una scala Likert è stato chiesto a tutti gli intervistati quali elementi energetici fossero reputati più importanti per la scelta dei prodotti alimentari, i risultati hanno» al 15,12% e successivamente gli «Zuccheri» al 14,15%.

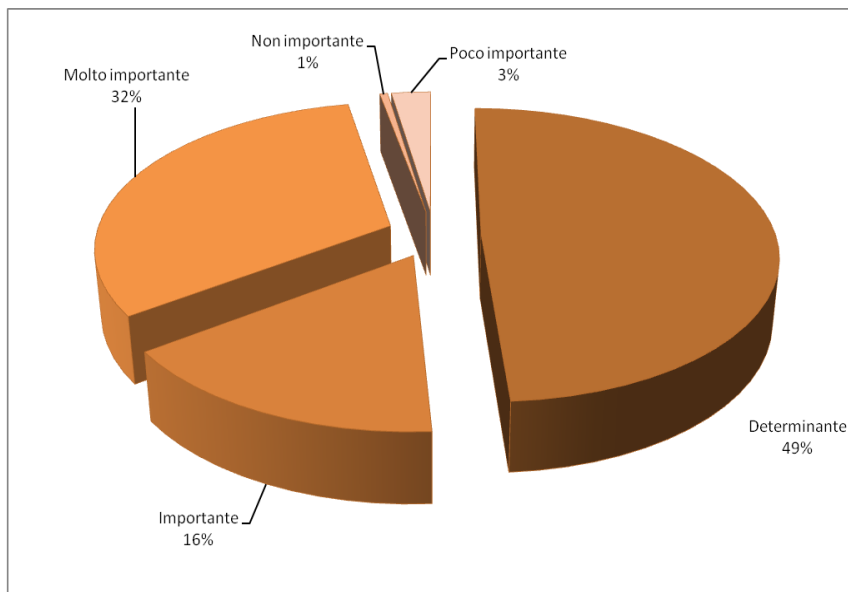


**Fig. 3.29: Grafico degli elementi nutrizionali o energetici più importanti.**

Infine, per sapere come si prendono cura del proprio benessere fisico è stato chiesto quali fossero le attività necessarie al benessere fisico, il 59,5% dei rispondenti ha dichiarato che il non fumare è l'elemento più determinante e precede l'attività fisica al 49% mentre l'alimentazione a basso contenuto di grassi, sale e zuccheri non è vista come un'attività dannosa per l'essere umano.



**Fig. 3.30: Incidenza non fumare al benessere fisico.**



**Fig. 3.31: Incidenza attività fisica al benessere fisico.**

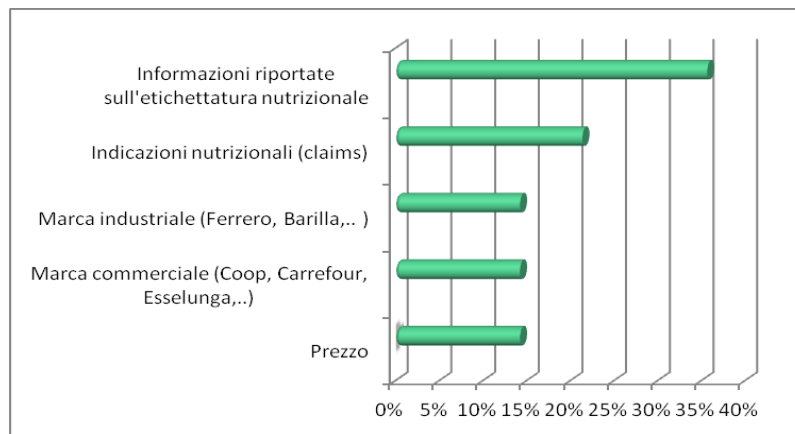
### 3.6 PROFILO DEL LETTORE DELL'ETICHETTA

L'indagine svolta ha evidenziato che solamente il 3,5% dei soggetti intervistati conosce effettivamente l'etichetta e sa le corrette dosi di assunzione nutritive giornaliere. Ed è per

questo che abbiamo cercato di individuare le caratteristiche più significative di quei soggetti che consultano e comprendono le etichette e, nello stesso tempo, di considerare anche chi non le considera. Così da approfondire i motivi comuni e quali siano le situazioni che spingono tali soggetti a compiere determinate azioni. In ultima fase abbiamo cercato di individuare e comporre il profilo dei soggetti che effettivamente controllano l'etichetta nutrizionale, chiamati *reader label* e quelli che invece non lo fanno i *no reader label*. Sono stati individuati i soggetti che hanno risposto in modo affermativo, quindi con «spesso» e «sempre», alla richiesta di frequenza di controllo dell'etichetta al momento dell'acquisto del prodotto. Caso contrario per i «non lettori», sono inclusi in questa categoria i soggetti che hanno risposto «mai» e «qualche volta» alla stessa domanda. Abbiamo analizzato le risposte e possiamo individuare il soggetto «reader label» in una donna tra i 34-49 anni di altezza tra 1.60-1.70 m e 50-60 kg e fa parte di una famiglia composta da 3 persone. Di questo soggetto possiamo affermare che le etichette viste sono, per la totalità dei casi, «Ad alto contenuto di fibre» e «Senza zuccheri/ zuccheri aggiunti, a basso contenuto di zuccheri» seguiti da «Light o leggero» e «Senza sodio/sale, a basso contenuto di sodio/sale» per entrambi il 71,43% dei casi considerati.

Infatti queste etichette vengono individuate nei prodotti dolciari come «Biscotti e dolci» e negli alimenti provenienti da panetteria «Pane, crackers e simili».

Risulta che la «reader label» dà importanza alle informazioni riportate in etichetta così da scegliere il prodotto che la soddisfi maggiormente, più dell'importanza e del prestigio della marca commerciale e il suo prezzo.



**Fig. 3.32: Rilevanza dei fattori influenti per l'acquisto di un prodotto alimentare.**

È emerso che il risultato più eclatante è il livello di conoscenza di questi soggetti per l'assunzione delle quantità giornaliere di zuccheri, grassi e proteine. Analizzando le percentuali per i tre nutrienti considerati, non si presenta mai un caso in cui viene indicata la

giusta dose giornaliera consigliata dai nutrizionisti. In special modo nella categoria degli zuccheri, che viene reputata dai «reader label» come il nutriente più importante e il punto di riferimento per la scelta di un prodotto rispetto agli altri. Questo sta a significare che il processo e le evoluzioni in campo normativo non sono sufficientemente comprese, devono consentire a chi va a fare la spesa di capire quale sia la dose giusta per valutare correttamente il prodotto che fa per lui. Sugli zuccheri il consumatore è abbastanza diffidente, è stato dimostrato che alla presenza di un claim sul nutriente, ci fosse un'ipotesi di aggiunta di dolcificanti o altri ingredienti al posto dello zucchero. (Patterson, Sadler, Cooper; 2012) I «reader label» leggono l'etichetta perché sono estremamente informati sulla propria salute e richiedono di essere ancor più informati sulla lettura dell'etichette per comprendere ulteriormente le etichette per scegliere una dieta adeguata. Emerge che non reputano i claim più affidabili anche se sono facili da leggere. Invece il «no reader label» è stato segnalato in un uomo incluso nell'età della classe media considerata quella dei 34-49 e più precisamente alto tra 1.81-1.90 m e 81-90 kg. È padre di una famiglia composta da minimo 3 persone. Questi soggetti, solo il 42,85%, confermano di non leggere l'etichetta perché acquistano generalmente le solite marche e sempre i soliti prodotti in base alle loro esperienze precedenti ma rafforzano il fatto che al momento dell'acquisto c'è poco tempo per leggere l'etichetta, lo afferma il 57,14%. Non lo fanno nemmeno perché ritengono che le etichette siano inutili, infatti alla domanda sulla mancanza di utilità delle etichette hanno risposto dimostrando tutt'altro, le risposte «Totalmente in disaccordo» e «Parzialmente in disaccordo» hanno ciascuno il 28,57%. Non reputano neppure le etichette ripetitive e colme di informazioni, lo conferma il 57,14%. Emerge che al momento della scelta del prodotto i «no reader label» fanno riferimento principalmente alla marca commerciale (Coop, Esselunga,..) e alla marca industriale (Ferrero, Barilla,..) perché vengono considerate più di fiducia e garantiscono qualità e salubrità.

#### **4. CONCLUSIONI**

I dati ottenuti con l'indagine sul campo forniscono interessanti spunti di riflessione e aiutano a delineare un quadro interessante di quelle che sono le caratteristiche di coloro che consultano l'etichetta nutrizionale durante i loro acquisti di prodotti alimentari. Infatti, lo studio si è basato in maggior misura sul confronto tra coloro che leggono e utilizzano la dichiarazione nutrizionale per le scelte di consumo e quei soggetti che preferiscono affidarsi all'esperienza.

Le aziende, per ottenere risultati di vantaggio devono riuscire a percepire in anticipo le esigenze dei consumatori, devono essere flessibili per poter seguire l'orientamento del mercato, ma per quanto riguarda il campo dell'etichettatura devono rispettare i regolamenti della Commissione Europea che controlla e disciplina questa materia. In particolare, le norme Europee stabiliscono come le imprese devono operare. Tuttavia, nel processo di scelta e acquisto dei prodotti alimentari, è importante anche capire se le etichette nutrizionali sono realmente in grado di supportare i consumatori, ovvero se vengono comprese in modo adeguato e, quindi, utilizzate per comporre una dieta sana e equilibrata. A tal fine, il consumatore deve avere le necessarie conoscenze per poter interpretare correttamente le componenti della nutrizione e il contributo apportato dai singoli prodotti alimentari. L'indagine svolta ha evidenziato come gli acquirenti di prodotti alimentari controllano sporadicamente l'etichetta nutrizionale. Gli intervistati non sono ancora preparati sulle informazioni nutrizionali presenti in etichetta, cioè nella maggioranza dei casi sono consapevoli di cosa sono e di quale famiglia fanno parte, ma non sanno come leggerla: non conoscono la giusta dose giornaliera di zuccheri, grassi e proteine per una dieta sana ed equilibrata. Tale risultato è stato riscontrato sia per chi non legge l'etichetta nutrizionale, sia anche per quei soggetti che valutano il loro acquisto controllando attentamente le informazioni nutrizionali. In particolare, i consumatori sembrano attribuire una grande importanza degli zuccheri per la dieta quotidiana, sebbene i claim nutrizionali «Senza zuccheri/zuccheri aggiunti, a basso contenuto di zuccheri» suscitino un grande scetticismo, poiché ritenuti meno credibili rispetto ad altre indicazioni nutrizionali. Per colmare l'incompetenza dei soggetti sulle corrette quantità di nutrienti da assumere è necessario riuscire a responsabilizzarli. La Commissione europea, tramite le aziende e le amministrazioni degli Stati Membri, potrebbe attuare campagne di sensibilizzazione sulla giusta dose di nutrienti da assumere, con spiegazioni e dimostrazioni da veicolare con i numerosi mezzi di comunicazione oggi a disposizione. Un suggerimento per le imprese produttrici è anche quello di creare prodotti con la dose di nutrienti necessaria alla media delle persone. Se nel mercato ci fossero già i prodotti in porzioni con la giusta quantità di nutrienti consigliate ne gioverebbe la salute del consumatore senza commettere sbagli di valutazione. Infine, sono stati creati i profili del *reader label* e *no reader label*. Come evidenziato, coloro che non leggono l'etichetta preferiscono affidarsi alla propria esperienza poiché fanno acquisti soprattutto di tipo metodico, sebbene reputino l'informazione nutrizionale chiara e anche utile. Un altro fattore che limita la lettura della dichiarazione nutrizionale è il tempo. Questo,

probabilmente, è dovuto all'abitudine delle famiglie di concentrare la spesa alimentare in un'unica uscita settimanale dove: la lista della spesa è lunghissima, i prodotti da controllare sono numerosi e il tempo è molto ridotto. Ecco perché è necessario valutare nuove forme di etichettatura più intuitiva, che contengono nel packaging informazioni essenziali e subito riconducibili alla salubrità dell'alimento. I soggetti che girano negli scaffali del supermercato devono riuscire con una sola occhiata a capire se un prodotto fa al caso loro oppure no.

Gli intervistati che hanno manifestato interesse verso i claim, percepiscono informazioni sui valori nutritivi del prodotto non solo mediante il canale televisivo, all'interno del punto vendita o in internet, ma attraverso ricerche da loro svolte per accertare la loro salubrità.

Sarebbe interessante approfondire con studi futuri quali siano i canali vengono utilizzati per le loro ricerche (nutrizionisti, programmi televisivi, forum o riviste del settore,..), cosa effettivamente ricercano e il loro criterio di scelta, così da riuscire a presidiare e indirizzare le scelte dei consumatori verso prodotti conformi al loro benessere fisico. L'obiettivo principale rimarrà quello di diffondere conoscenze valide nel campo della nutrizione in modo da spingere i consumatori ad osservare e consultare l'etichetta, in modo da consentire loro di effettuare scelte consapevoli. Alla luce dei risultati emerge che proprio i consumatori, soprattutto i *reader label*, danno ancora molta importanza agli ingredienti e alla tabella nutrizionale rispetto ai claim. Sarebbe necessario per i settori marketing delle aziende alimentari dare importanza e credibilità ai claim, perché sono semplici da comprendere e capaci di attirare l'attenzione del consumatore.



## Allegato 1: Il questionario

**INFORMAZIONI SUGLI ALIMENTI AI CONSUMATORI**

La durata del questionario è di 10 minuti ed esso è composto da 4 sezioni.

**D1, Sesso:** M  F       **D2, Età:** 1) 18 – 33  2) 34 – 49  3) 50 – 65

**D3, Nucleo familiare:** 1  2  3  4  >4

❖ **STILI DI CONSUMO – sezione A**

**A1, È lei che si occupa degli acquisti alimentari per la sua famiglia?** 1) Sì  2) No

**A2, Dove effettua con maggior frequenza i suoi acquisti?**

1) Supermercato     2) Discount     3) Piccolo negozio al dettaglio

4) Altro (da specificare) \_\_\_\_\_

**A3, Quando acquista un prodotto alimentare, controlla l'etichetta nutrizionale?**

1) Mai     2) Qualche volta (< 50% degli acquisti)     3) Spesso (> 50% degli acquisti)     4) Sempre

**A4, Se ha risposto "Mai" o "Qualche volta", quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?**

	Totalmente in disaccordo	Parzialmente in disaccordo ( 25 % )	Né né ( 50 % )	Abbastanza d'accordo ( 75 % )	Totalmente d'accordo ( 100 % )
	( 0 % )	2	3	4	5
1) Acquisto sempre le stesse marche in base alle mie abitudini e alle mie esperienze passate.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Penso di scegliere prodotti salutarì, quindi non ho bisogno di leggere le etichette.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Ho poco tempo per leggere le etichette.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Le troppe informazioni sulle etichette mi creano confusione.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Non ho problemi di salute, quindi non ritengo necessario leggere le etichette.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) L'unico fattore che influenza le mie scelte d'acquisto è il prezzo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) So che il prodotto che acquisto non è salutare, quindi non leggo l'etichetta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) Non penso ci sia nessuna utilità nel leggere le etichette.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**A5, Quali delle seguenti indicazioni nutrizionali (claims) ha visto sulla confezione dei prodotti alimentari? (Sono ammesse più risposte)**

1) Senza sodio/sale, a basso contenuto di sodio/sale     2) Light o leggero     3) Ad alto contenuto di fibre

4) Senza calorie, a basso contenuto di calorie

5) Senza zuccheri/zuccheri aggiunti, a basso contenuto di zuccheri     6) Fonte di vitamine e sali minerali

**A6, Negli ultimi tre mesi, ha acquistato almeno un prodotto con una delle indicazioni nutrizionali (claims) sopra elencate?**

1) Sì     2) No

**A7.** Se sì, con quali delle seguenti indicazioni nutrizionali (claims)? (Sono ammesse più risposte)

- 1) Senza sodio/sale, a basso contenuto di sodio/sale  2) Light o leggero  3) Ad alto contenuto di fibre   
 4) Senza calorie, a basso contenuto di calorie   
 5) Senza zuccheri/zuccheri aggiunti, a basso contenuto di zuccheri  6) Fonte di vitamine e sali minerali

**A8.** Si ricorda la categoria di prodotto acquistata con le indicazioni nutrizionali (claims) indicate? (Sono ammesse più risposte)

- 1) Formaggi  2) Latte  3) Yogurt  4) Burro  5) Biscotti  6) Biscotti e dolci   
 7) Pane, crackers e simili  8) Bevande analcoliche  9) Altro (da specificare) \_\_\_\_\_

**A9.** Con quale frequenza lo ha acquistato negli ultimi tre mesi?

- 1) Meno di una volta a settimana  2) Più di una volta a settimana

**A10.** Da quale fonte ha ricevuto informazioni sui claims? (Sono ammesse più risposte)

- 1) Pubblicità televisiva  2) Quotidiani/riviste  3) Amici/familiari  4) Nutrizionista  5) Internet (blog, social network...)  6) Interno del punto vendita  7) Altro (da specificare) \_\_\_\_\_

### ❖ **COMPRESIONE DEI PRINCIPI NUTRIZIONALI – sezione B**

Pastiamo ora ad approfondire le sue conoscenze nutrizionali...

**B1.** Indicare quale tra le seguenti categorie appartiene alla famiglia dei glucidi:

1) <input type="checkbox"/> Zuccheri	2) <input type="checkbox"/> Zuccheri semplici	3) <input type="checkbox"/> Zuccheri complessi	4) <input type="checkbox"/> Grassi
5) <input type="checkbox"/> Grassi saturi	6) <input type="checkbox"/> Grassi insaturi	7) <input type="checkbox"/> Grassi polinsaturi	8) <input type="checkbox"/> Proteine
9) <input type="checkbox"/> Aminoacidi	10) <input type="checkbox"/> Vitamine	11) <input type="checkbox"/> Sali minerali	12) <input type="checkbox"/> Non so

**B2.** Indicare quale tra le seguenti categorie appartiene alla famiglia dei lipidi:

1) <input type="checkbox"/> Zuccheri	2) <input type="checkbox"/> Zuccheri semplici	3) <input type="checkbox"/> Zuccheri complessi	4) <input type="checkbox"/> Grassi
5) <input type="checkbox"/> Grassi saturi	6) <input type="checkbox"/> Grassi insaturi	7) <input type="checkbox"/> Grassi polinsaturi	8) <input type="checkbox"/> Proteine
9) <input type="checkbox"/> Aminoacidi	10) <input type="checkbox"/> Vitamine	11) <input type="checkbox"/> Sali minerali	12) <input type="checkbox"/> Non so

**B3.** Indicare quale tra le seguenti categorie appartiene alla famiglia dei protidi:

1) <input type="checkbox"/> Zuccheri	2) <input type="checkbox"/> Zuccheri semplici	3) <input type="checkbox"/> Zuccheri complessi	4) <input type="checkbox"/> Grassi
5) <input type="checkbox"/> Grassi saturi	6) <input type="checkbox"/> Grassi insaturi	7) <input type="checkbox"/> Grassi polinsaturi	8) <input type="checkbox"/> Proteine
9) <input type="checkbox"/> Aminoacidi	10) <input type="checkbox"/> Vitamine	11) <input type="checkbox"/> Sali minerali	12) <input type="checkbox"/> Non so

**B4.** Quanto deve essere in % l'assunzione giornaliera di zuccheri?

- 1) 15 %  2) 30 %  3) 55 %  4) 70 %  5) 95 %  6) Non so

**B5.** Quanto deve essere in % l'assunzione giornaliera di grassi?

- 1) 15 %  2) 30 %  3) 55 %  4) 70 %  5) 95 %  6) Non so

**B6.** Quanto deve essere in % l'assunzione giornaliera di proteine?

- 1) 15 %  2) 30 %  3) 55 %  4) 70 %  5) 95 %  6) Non so

**B7.** Secondo lei, si può avere un'alimentazione bilanciata escludendo completamente dalla dieta:

- 1) Glucidi  2) Protidi  3) Lipidi  4) Sali minerali  5) Vitamine  6) Nessuna delle sostanze elencate  7) Non so

### ❖ **PERCEZIONE – sezione C**

**C1.** Quali di queste informazioni ritiene utile quando acquista un prodotto alimentare? (Sono ammesse più risposte)

- 1) Prezzo  2) Marca commerciale (Coop, Carrefour, Esselunga...)  3) Marca industriale (Ferrero, Barilla...)  4) Indicazioni nutrizionali (claims)  5) Informazioni riportate sull'etichettatura nutrizionale

**C2. Per quanto riguarda la scelta dei cibi, quanta importanza hanno per lei i valori dei seguenti elementi nutritivi o energetici:**

	Non importante (0%) 1	Poco importante (25%) 2	Importante (50%) 3	Molto importante (75%) 4	Determinante (100%) 5
1) Valore energetico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Grassi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Acidi grassi saturi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Carboidrati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Zuccheri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Proteine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) Sale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) Vitamine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**C3. Quanto ritiene credibili le seguenti indicazioni nutrizionali (claims)?**

	Non credibili (0%) 1	Poco credibili (25%) 2	Credibili (50%) 3	Molto credibili (75%) 4	Veritieri (100%) 5
1) Senza sodio/sale, a basso contenuto di sodio/sale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Light o leggero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Ad alto contenuto di fibre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Senza calorie, a basso contenuto di calorie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Senza zuccheri/zuccheri aggiunti, a basso contenuto di zuccheri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Fonte di vitamine e sali minerali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**C4. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?**

	Totalmente in disaccordo (0%) 1	Parzialmente in disaccordo (25%) 2	Né né (50%) 3	Abbastanza d'accordo (75%) 4	Totalmente d'accordo (100%) 5
1) Non sono interessato alla salubrità o ai valori nutrizionali dei cibi che acquisto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Leggo sempre le etichette nutrizionali perché la salute è importante per me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Vorrei essere più informato sulle etichette nutrizionali per scegliere una dieta adeguata.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Qualche volta provo nuovi cibi per i claims riportati sulle confezioni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Mi fido dell'etichettatura, ma non dei claims.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Mi fido dei claims nutrizionali perché sono più semplici dell'etichettatura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

❖ **PROFILO DEL CONSUMATORE – sezione D**

**D4. Altezza:** 1) < 160 cm  2) 160 – 170 cm  3) 171 – 180 cm  4) 181 - 190 cm

5) 191 – 200 cm  6) > 200 cm

**D5. Peso:** 1) < 50 kg  2) 50 – 60 kg  3) 61 – 70 kg  4) 71 – 80 kg  5) 81 – 90 kg

6) > 90 kg

**DI. Occupazione attuale:** 1) Libero professionista  2) Casalinga/Non occupato  3) Impiegato  4) Studente  5) Dirigente  6) Operaio  7) Pensionato  8) Altro

**DI. Reddito familiare:** 1) 0 – 19.999 €  2) 20.000 – 39.999 €  3) 40.000 – 59.999 €   
4) 60.000 – 80.000 €  5) > 80.000 €

**DS. Secondo lei, quanto il suo benessere fisico dipende dai seguenti fattori?**

	Non importante (0 %) 1	Poco importante (25 %) 2	Importante (50 %) 3	Molto importante (75 %) 4	Determinante (100 %) 5
1) Svolgere attività fisica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Non fumare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Fattori genetici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Non bere alcool	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Ridurre fattori di stress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Alimentazione a basso consumo di grassi, sale e zuccheri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) Pasti regolari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Le preciso che tutte le sue risposte saranno trattate in forma anonima e aggregata nel rispetto del D.lgs. n° 196/03 che tutela il trattamento dei dati personali.*

*Grazie per la collaborazione!*

## **BIBLIOGRAFIA:**

- Anniballi, Auricchio, Calvetti, Chaves Lopez, Curianò, Other; 2014. Linee guida per la corretta preparazione delle conserve alimentari in ambito domestico. Ministero della salute.
- G.Fabris; 2003, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Franco Angeli.
- Barilla Center Food e Nutrition; 2013. L'alimentazione nel 2030: tendenze e prospettive.
- A. Annunziata, I. P. Borrelli, R. Misso, D. Regazzi,; 2011. "Innovazione, qualità e marketing responsabile nel settore agroalimentare", Italian Journal of Agronomy. Volume 6(s2):e11
- D. Dalli, S. Romani; 2011. Il comportamento del consumatore. Franco Angeli.
- F. Albisinni; 2013. "L'etichettatura dei prodotti alimentari". European Food Law Center.
- G. Lo Feudo; 2013. Le etichette alimentari. Guida alla lettura.
- E. Bianchi; 2012. Europa: la nuova etichetta alimentare è legge.
- D. Poletti; 2013. Contestazioni delle etichette: casistica e relative problematiche. Mondelez.
- E. Corbi; 2012. Etichette alimentari: Traffic Light, il nuovo 'sistema a semaforo' tra critiche e polemiche. Intervista all'esperto.
- Massachusetts General Hospital; 2012. Color-coded labels improve healthy food choices in employees from all backgrounds. American Journal of Preventive Medicine.
- C. Finardi e L. Bucchini; 2014. Etichette nutrizionali. Confronto Usa-Europa in chiave evolutiva. Alimenti e bevande.
- F. De Vecchi. I claim nutrizionali e salutistici. Etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari. Food&tec. Anno III, n. 6, ISSN 2282-2798. Aprile 2014.
- L. Bersani; 2013. L'etichetta nutrizionale. Camera di Commercio Torino.
- D. Dongo; 2008. Nutrition and health claim. Federalimentare.

- D. Dongo; 2015. Etichette: mancano le sanzioni. Il Ministero dello sviluppo economico aggiunge incertezza al vuoto normativo in cui si trovano tutti gli attori della filiera. Il fatto alimentare.
- V. Silano; 2009. L'etichettatura nutrizionale obbligatoria e facoltativa e aggiornamenti sul Regolamento "claim" (1924/06). Università Tor Vergata.
- G. De Giovanni; 2010. Etichettatura degli alimenti. Informazioni per la salute. Tecniche Nuove.
- Fernandez Celemín L, Grunert KG. Food Labelling to Advance Better Education for Life – Major results and conclusions. Webinar del 31 January 2012
- Wills JM, Storcksdieck genannt Bonsmann S, Kolka M, et al. (2012). European consumers and health claims – attitudes, understanding, and purchasing behaviour. *Proceedings of the Nutrition Society* 71(2):229-236.
- Liu, Hoefkens, Verbeke, 2015. Chinese consumers' understanding and use of a food nutrition label and their determinants. *Food Quality and Preference*. Volume 41:103-111
- Mhurchu, Gorton. 2007. Nutrition labels and claims in New Zealand and Australia: a review of use and understanding. *Volume 31 Numero 2*: 105-112
- Nocella G., Kennedy O., 2012. Food health claims - What consumers understand. *Food Policy*
- Selsøe Sørensen, H., Holm, L., Mögelvang-Hansen, P., Barratt, D., Qvistgaard, F., Smith, V. 2013; Consumer understanding of food labels: toward a generic tool for identifying the average consumer: Report from a Danish exploration. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Volume 23(3):291-304
- Tang, Haiying, Ma, Lingling, Cui, Shanshan, 2013. Consumers' understanding and use of nutrition labels on pre-packaged food in Taiyuan. *Carcinogenesis, Teratogenesis and Mutagenesis*. Volume 25(6): 443-447, 453
- Tessier, Sophie, Edwards, Christine A, Morris, Susan Eley. 2000. Use and knowledge of food labels of shoppers in a city with a high proportion of heart disease. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*. Volume 24(1):35
- Williams, P, 2005. Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition Reviews*. Volume 63(7): 256-264

- Wills, Bonsmann, Storcksdieck, Kolka, Grunert.2012. European consumers and health claims: attitudes, understanding and purchasing behaviour. Proceedings of the Nutrition Society. Volume 71(2): 229-236
- Repubblica Salute; 2011. Zuccheri, come calcolare la dose ideale. Repubblica.
- Mypersonaltrainer.it; 2012 Alimentazione e salute. Quante proteine in una dieta bilanciata?
- Erica Vecchione; 2014. Genitorialità: è il «mammo» la nuova figura materna? Ilfattoquotidiano.
- P. Kotler, G. Armstrong; 2010. “Principi di marketing”.
- Sara Palmas; 2015. Hai poco tempo per fare la spesa? Ci pensa iDinner. Sardegna Ricerche.
- Patterson, Sadler; Cooper; 2012. Consumer understanding of sugars claim on food and drink products. Nutrition Bulletin. Volume 37(2):121-130
- Bellini L.; 2013. Nutrizione. Itis.Biella.it
- Roberto, Bragg, Schwartz, Seamans, Musicus and other; 2012. Facts up front versus traffic light food labels: A randomized controlled trial. American Journal of Preventive Medicine. Volume 43(2):134-141
- Savoie, Barlow, Harvey, Binnie, Pasut; 2013. Consumer perceptions of front-of-package labelling systems and healthiness of foods. Canadian Journal of Public Health Volume 104(5): e359-e363
- Giunò, Miozzi; 2012. Impariamo a leggere l’etichetta. Movimento consumatori.

#### **SITOGRAFIA:**

- [www.treccani.it](http://www.treccani.it)
- [www.eufic.org](http://www.eufic.org)
- [www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it)
- [www.salute.gov.it](http://www.salute.gov.it)
- <http://ec.europa.eu>
- <http://eur-lex.europa.eu>
- [www.ilfattoalimentare.it](http://www.ilfattoalimentare.it)
- [www.efsa.europa.eu](http://www.efsa.europa.eu)
- [www.federalimentare.it](http://www.federalimentare.it)

- [www.ilfattoquotidiano.it](http://www.ilfattoquotidiano.it)
- Istituto nazionale della ricerca degli alimenti e la nutrizione
- [www.eufic.org](http://www.eufic.org)
- [www.clymbol.eu](http://www.clymbol.eu)