

## 6 PUBBLICITÀ ALIMENTARE: INFORMATI O CONDIZIONATI?

Né troppo informati né troppo condizionati dalla pubblicità quando acquistano un alimento o una bevanda: il 68% degli studenti ha dichiarato di sentirsi informato e condizionato dalle varie pubblicità in ugual misura, ma con un livello di informazione/condizionamento medio-basso (5-6 su una scala di valore da 1 a 10), mentre il restante 32% si ritiene più informato che condizionato, ma con un livello di informazione comunque basso (4-5 su una scala di valore da 1 a 10). Questo dato conferma quanto emerso anche dalle precedenti risposte, che la pubblicità per molti giovani non è un fattore decisivo per gli acquisti alimentari né motivo di persuasione al consumo dei cibi e delle bevande abituali. La pubblicità inoltre, anche quando informa, non lo fa in maniera soddisfacente, non riesce cioè a dare ai giovani consumatori le indicazioni e le informazioni sugli alimenti che essi vorrebbero.

## 7 LE PREFERENZE IN TEMA DI PUBBLICITÀ COMMERCIALE

Quando si è trattato di esprimersi sulla "tipologia" di pubblicità commerciale che le aziende dovrebbero utilizzare per promuovere un prodotto alimentare tra il pubblico dei consumatori, il 48% degli studenti ha optato per una pubblicità "informativa" su origine, natura e qualità del prodotto, seguito dal 27% che preferirebbe una pubblicità meramente "commerciale" (es. videoclip piacevole o testimonial famoso); le "nuove forme" di pubblicità (es. campagne etiche di aiuto economico a paesi poveri o di sostegno alla tutela dell'ambiente) sono state scelte dal 15% degli studenti, mentre il restante 10% preferirebbe una pubblicità "educativa", finalizzata cioè ad educare sulle proprietà nutrizionali del prodotto, come il contenuto di grassi, le calorie fornite, ecc.

## 8 LA CONOSCENZA DEL DIRITTO DI ESSERE INFORMATI COME CONSUMATORI

Anche rispetto al diritto ad una pubblicità corretta, priva di messaggi falsi e ingannevoli, i giovani studenti hanno fatto registrare un dato valutabile in termini abbastanza positivi se si considera la specificità del tema affrontato: il 60% ha dichiarato, infatti, di essere a conoscenza o comunque di aver sentito parlare del "diritto all'informazione" dei consumatori e del diritto ad una pubblicità commerciale "leale" che non inganni chi acquista un prodotto con indicazioni e dichiarazioni non vere; il restante 40% ha risposto negativamente, dimostrando così di non avere né conoscenza né consapevolezza di uno dei diritti fondamentali, l'informazione, universalmente riconosciuti ai cittadini nella loro veste di utenti e consumatori.

*Indagine realizzata con i fondi della Regione Lazio - Assessorato alla Tutela dei Consumatori e Semplificazione amministrativa - Programma 2009 Utenti e Consumatori*

**UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI  
COMITATO DI ROMA E DEL LAZIO  
Sede: Via Buccari 1 - 00195 Roma**

**Tel. 06.37513801 - Fax 06.37512319**

**Skype: [unione.consumatori.roma](https://www.skype.com/name/unione.consumatori.roma)**

**[www.consumatori.info](http://www.consumatori.info) - [info@consumatori.info](mailto:info@consumatori.info)**

**06.37513801**



# CLAIMS & PUBBLICITÀ ALIMENTARE

## Cosa ne pensano i giovani consumatori?

*Indagine conoscitiva dell'Unione Nazionale Consumatori del Lazio tra gli studenti degli Istituti superiori di Roma e provincia sul livello di conoscenza delle etichette alimentari e sul rapporto tra pubblicità, presentazione dei prodotti e scelte alimentari*

**B**evande “light” o “senza zucchero”, alimenti “a basso contenuto di grassi” o “privi di sale”, succhi di frutta “arricchiti con vitamine”, yogurt con probiotici: sono soltanto alcuni dei tanti prodotti alimentari “alla moda” che la pubblicità – attraverso immagini attraenti e messaggi persuasivi, talvolta ingannevoli – presenta come salutistici, vantaggiosi per il benessere psico-fisico perché, se consumati regolarmente, aiuterebbero a mantenere il peso forma, favorirebbero la concentrazione mentale, rafforzerebbero le difese naturali dell’organismo, ed altro ancora.

Mercato e pubblicità tentano di conquistare fasce sempre più vaste di consumatori, soprattutto giovani. Ma che conoscenza hanno le generazioni del terzo millennio delle etichette alimentari? Sanno che cosa sono le indicazioni nutrizionali e sulla salute (*nutrition and health claims*)? Come scelgono i prodotti alimentari? Quale atteggiamento hanno verso la pubblicità commerciale?

Questi gli obiettivi dell’Indagine conoscitiva **“CLAIMS E PUBBLICITÀ ALIMENTARE: Cosa ne pensano i giovani consumatori?”**

che l’Unione Nazionale Consumatori - Comitato di Roma e del Lazio ha realizzato, nell’ambito del progetto “CLAIMS NUTRIZIONALI, PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E CONSUMATORI”, dal 15 aprile al 15 maggio 2010, tra gli studenti dell’ultimo anno di alcuni Istituti di istruzione superiore di Roma e provincia, per verificare il livello di conoscenza delle etichette alimentari e il rapporto tra pubblicità, presentazione dei prodotti e scelte alimentari nel mondo giovanile. Otto le domande contenute nel Questionario che, alla presenza di un docente, è stato distribuito dai rappresentanti dell’Unione Nazionale Consumatori ad un campione di studenti ricompresi in una fascia di età tra i 18 e i 20 anni, di entrambi i sessi (61% maschi e 39% femmine). Di seguito, la sintesi delle risposte.

## 1 LA CONOSCENZA DELLE ETICHETTE ALIMENTARI

I giovani conoscono sufficientemente le etichette dei prodotti alimentari e il loro contenuto. Il 60% degli studenti ha dichiarato, infatti, di conoscere quali indicazioni sono riportate su un’etichetta alimentare, specificandone alcune in maniera chiara e precisa (*ingredienti, conservanti, data di scadenza*).

Risposta negativa per il restante 40% che ignora del tutto il contenuto dell’etichetta di un prodotto alimentare: tale dato percentuale non è affatto da trascurare se si considera l’importante funzione informativa svolta dall’etichettatura alimentare, senza la cui conoscenza gli alimenti non solo rimangono privi di “identità” agli occhi dei consumatori, ma è anche molto più difficile effettuare scelte consapevoli sul piano nutrizionale, con possibili ripercussioni sulla salute. Anche per i consumatori più giovani, non ancora adeguatamente informati.

## 2 LA CONOSCENZA DEI CLAIMS NUTRIZIONALI E SALUTISTICI

Quasi la totalità degli studenti ignora che cosa sono i “claims nutrizionali e salutistici”. Il 90% ha risposto di non conoscerli, il 10% ha affermato di conoscerli, ma poi non ha saputo indicare, tra le due definizioni simili contenute nelle risposte del Questionario, la definizione esatta del claim, confondendolo con un “semplice messaggio pubblicitario” senza alcun collegamento o riferimento a dati e studi scientifici di supporto necessari a dimostrare il vantaggio dichiarato dall’indicazione nutrizionale o salutistica.

La domanda-chiave dell’indagine ha, pertanto, messo in luce la totale assenza di conoscenza dei claims nutrizionali e salutistici da parte del mondo giovanile, una tematica certamente di non semplice comprensione e di non facile divulgazione, ma che richiede, tuttavia, di entrare a far parte del processo educativo-culturale-formativo delle giovani generazioni per un approccio informato verso questi alimenti entrati ormai a far parte delle nuove scelte nutrizionali quotidiane di molte persone, di entrambi i sessi.

## 3 LA PROPENSIONE ALL’ACQUISTO DI PRODOTTI FUNZIONALI E SALUTISTICI

L’acquisto o il consumo di alimenti “funzionali” e “arricchiti”, come ad esempio uno yogurt con probiotici o un succo di frutta arricchito con vitamine, avviene per il 40% degli studenti “qualche volta”, per il 18% “spesso”, per il 6% “molto frequentemente”, mentre il 36% “non li acquista/consuma” affatto.

I giovani, secondo quanto è emerso, sono scarsamente attratti da questo tipo di alimenti, la cui propensione al consumo è probabilmente maggiore nei consumatori più maturi perché più sensibili alle problematiche connesse alla salute o comunque tendenzialmente più orientati verso quei prodotti che in qualche modo sembrano in grado di influire positivamente sul benessere psico-fisico.

## 4 I FATTORI DETERMINANTI PER L’ACQUISTO DEI PRODOTTI ALIMENTARI

La scelta e la preferenza di un alimento o di una bevanda per i giovani sono determinate per il 30% dagli “ingredienti del prodotto” (dato che, sotto questo aspetto, conferma la conoscenza delle etichette alimentari da parte dei giovani consumatori) e per il 19% dalle “indicazioni nutrizionali e salutistiche” (es. light, zero calorie, con vitamine, ecc.); il 16% è attratto dalla “confezione/presentazione del prodotto”, il 15% dal “prezzo”, il 12% dalla “marca” e solo il restante 8% degli studenti intervistati dalla “pubblicità” televisiva, dai messaggi su internet, dai videoclip con testimonial famosi, ecc..

I fattori di acquisto sono dunque molteplici, pressoché distribuiti in ugual misura tra quelli indicati nelle risposte, ad eccezione della pubblicità che ha riportato la percentuale di preferenza più bassa.

## 5 L’ATTEGGIAMENTO DI FRONTE ALLA PUBBLICITÀ

L’atteggiamento dei giovani consumatori nei confronti della pubblicità di un prodotto alimentare è abbastanza ambivalente: il 51% si dichiara del tutto “indifferente” a fronte di un 33% che invece è “interessato” alla pubblicità; il resto del campione di studenti si divide tra un 9% di “critici” e un 7% dei “molto interessati” alle varie forme di pubblicità.

Le risposte evidenziano una realtà in cui, per un verso, la pubblicità suscita in molti giovani interesse, fascino e talora emulazione dei modelli propagandati, ma per altro verso, su tanti altri giovani la pubblicità non esercita alcun ascendente, li lascia completamente indifferenti di fronte ai prodotti reclamizzati, non fa presa sulle loro scelte alimentari, non riuscendo evidentemente a trasmettere alcun messaggio o emozione che possa in qualche modo influire sugli acquisti o sui consumi.

Agli estremi, si collocano con una percentuale bassa, da una parte i giovani che di fronte alla pubblicità assumono un atteggiamento critico, elaborando una propria valutazione personale che va oltre il singolo messaggio o la singola immagine, e dall’altra parte i giovani ai quali la pubblicità piace moltissimo, cattura il loro interesse in una maniera totalizzante per il contenuto o la rappresentazione visiva del singolo spot pubblicitario.