

LA PERCEZIONE DEL CONTENUTO DI GRASSI NEI CIBI: DIFFERENZE NELLE INFORMAZIONI VERBALI O VISIVE

Abstract

Questo studio ha come obiettivo quello di analizzare come la percezione dei consumatori del reale contenuto di grassi contenuti nei prodotti alimentari, possa essere influenzata dalla presenza di informazioni nutrizionali espresse tramite una tabella sintetica posta sulla parte frontale del packaging del prodotto (*Facts up front*) e/o da un'immagine di tale contenuto (*Image of content*) indicato con un panetto di burro del peso pari a quanto indicato nella tabella nutrizionale. Attraverso un disegno sperimentale fattoriale 2x2 è stato possibile individuare la relazione tra la presenza/assenza delle due tipologie di indicazioni e le intenzioni di acquisto di due hamburger: uno a basso contenuto lipidico (17g) e ad alto contenuto lipidico (44g). I risultati ottenuti dimostrano che: la presenza di *Facts up front* aumenta le intenzioni di acquisto di entrambi i prodotti; la presenza dell'*Image of content* riduce significativamente le intenzioni di acquisto dell'hamburger ad alto contenuto di grassi ma non quelle dell'hamburger a basso contenuto di grassi, agendo quindi in maniera selettiva; la presenza di entrambe le informazioni nutrizionali riducono l'effetto della sola immagine, lasciando quasi invariate le intenzioni di acquisto di entrambi i prodotti.

Abstract

The purpose of this study is to analyze how the consumers' perception of the percentage of fat in food may be influenced by the nutritional information on the label in front of the package (*Facts up front*) or the image of the content (*Image of content*) with the weight of the product on the nutritional label. In the study, a 2x2 between subject design has been used to distinguish the relation between presence/absence of two typologies of indication of fats and the intentions of buying two hamburgers: one with the low content of lipids (17g) and one with a high content of lipids (44g).

Results show the presence of *Facts up front* increase the intentions of buying both low and high lipid product; the presence of the *Image of content* decreases significantly the intention of buying the hamburger with high lipid content but not the one with the low lipid content, acting selectively on

food with high content of fat; the presence of both nutritional information reduces the effect of the Image of content, changes slightly the intention of the purchase of both products.

Keywords

Marketing communication, Food label, Label marketing.

Introduzione

Il successo dei cibi venduti nei *fast food* è spesso dovuto alla presenza di elevate quantità di grassi e zuccheri aggiunti che rendono il prodotto finale molto appetibile. I lipidi introdotti con la dieta mentre assolvono a importanti funzioni, in quanto fonte di energia (9 kcal/g) e di acidi grassi essenziali, veicolo delle vitamine liposolubili e precursori di alcuni ormoni e vitamine, se assunti in quantità eccessive e sproporzionate rispetto alla richiesta energetica dell'individuo, possono accumularsi nell'organismo determinando un aumento del peso e i rischi ad esso connessi. Secondo le *Dietary Guidelines for Americans*, l'introito lipidico giornaliero, calcolato su un introito calorico di 2000 chilocalorie per adulto, dovrebbe essere pari a 65 grammi di grassi totali. Un'alimentazione ipercalorica e iperlipidica, dovuta a un accresciuto consumo di cibi ricchi di acidi grassi saturi (*trans fat*) e zuccheri aggiunti, comporta invece un aumento ponderale nel tempo, determinando l'instaurarsi di condizioni quali sovrappeso e obesità. Negli ultimi anni si è assistito a un aumento di tale fenomeno a livello mondiale. L'obesità è una patologia alimentare che registra numeri crescenti in tutti i Paesi avanzati (Kim e Willis, 2007) e negli Stati Uniti, ad esempio, tra il 1970 e il 2008 la percentuale di soggetti in sovrappeso e obesi è addirittura raddoppiata. Questo scenario riguarda non solo gli adulti ma anche i bambini e gli adolescenti (Ogden et al., 2010). È ormai noto che il sovrappeso e l'obesità sono ritenuti fattori di rischio per numerose patologie. In particolar modo, il grasso viscerale può provocare l'instaurarsi di una condizione nota come insulino-resistenza, causa del diabete di Tipo II e del diabete gestazionale (Riccardi, Giacco e Rivellese, 2004; De Franchis et al., 2012).

La lotta contro l'obesità è divenuta una necessità sia per i singoli individui sia per i governi nazionali e, non a caso, l'impegno per un'alimentazione sana e nutriente rappresenta una delle campagne della First Lady Michelle Obama, che si è impegnata da tempo nella modifica radicale delle etichette che compaiono sulle confezioni di circa settecentomila cibi di largo consumo. Dopo circa vent'anni dalle ultime normative – la *Nutrition Labeling and Education* (NLEA) della *Food and Drug Administration* del 1990 e la *Dietary Supplement Health and Education Act* (DSHEA) della *Federal Trade Commission* del 1994 (Choi, Paek e King, 2012) – negli Stati Uniti tutti i

prodotti alimentari avranno diciture ed un'etichettatura(*front-of-pack labeling system*, o *Facts up front*)su cui comparirà con maggiore evidenza l'apporto calorico.

Nonostante l'impegno sociale d'importanti testimonial, le moderne norme in materia e le numerose campagne sociali, la lotta contro l'obesità ha però registrato solo modesti successi di recente. L'esistenza di una distorsione nella capacità dei consumatori di stimare l'effettivo apporto calorico degli alimenti oggetto di campagne pubblicitarie è oramai accertata (Chernev, 2010). Nonostante sia dibattuta la questione su come risolvere il problema, diversi autori hanno suggerito che tali distorsioni siano anche da imputare, oltre che ad un basso livello di coinvolgimento del consumatore nella propria dieta, ad una assenza di informazioni (ad esempio, Payne 1976; Bettman, Luce e Payne, 1998). Nonostante l'indicazione di dati nutrizionali dia luogo ad una maggiore fiducia e credibilità nella fonte(Glanz, Hewitt e Rudd, 1992), Fitzpatrick,Chapman e Barr (1997) hanno dimostrato come la presenza di informazioni eccessivepossa innescare un sentimento di intrusione nelle proprie abitudini alimentari (si veda anche Hwuang e Lorenzen, 2008). Il dibattito in letteratura è dunque ancora aperto e la valenza e la reale portata, anche dissuasiva, di un *claim*, di una *front-of-pack label* o di un messaggio anche solo visuale (l'immagine del grasso o degli zuccheri contenuti nell'alimento) sono dunque tutt'altro che ovvie.

Il presente studiosi è posto l'obiettivo di indagare come la percezione del consumatore rispetto al contenuto di grassi di un alimento (in questo caso un hamburger) possa variare in relazione alle informazioni nutrizionali fornite sotto forma di: i) un'immagine che visualizzi il reale contenuto di grassi (*Image of content*); o 2) una dicitura verbale (*front-of-pack label* o *Facts up front*) che indichi con un testo il reale contenuto di grassi.

Background

Già a partire dagli anni '80, la letteratura sui fenomeni del consumo alimentare ha evidenziato la maggiore consapevolezza ed il crescente interesse dei consumatori per il benessere fisico, la salute, e la genuinità (Martinengo, 2012) e, parallelamente, una particolare attenzione verso il contenuto delle immagini, dei messaggi pubblicitari e delle etichette nutrizionali che consentano scelte dietetiche informate (Hawkes, 2004). Inoltre, tali studi (ad esempio, Chandra et al., 2005) hanno confermato come i consumatori, al fine di ottenere informazioni sui livelli nutrizionali e sulla qualità dietetica degli alimenti, si fidino ed agiscano non solo in base ai consigli degli esperti ma anche in relazione alla comunicazione pubblicitaria. Inoltre, i consumatori attenti alle informazioni nutrizionali tendono maggiormente ad evitare l'acquisto di cibi grassi e ad alto contenuto di colesterolo e ad avere abitudini di vita più sane(Guthrie et al., 1995; Jordan, Lee e Yen, 2004; Neuhouser, 1999). Più di recente, Choi, Paek e King (2012) hanno esaminato l'effetto

dei *claim* pubblicitari aventi un contenuto nutrizionale sulla percezione di prodotti alimentari salutari/non salutari, mentre altri studi (ad esempio, Chandon e Wansink, 2007; Kozup et al., 2003) hanno evidenziato come l'inserimento di *claim* con una inappropriata dicitura del reale contenuto nutrizionale possano trarre in inganno il consumatore circa il reale contenuto di grassi o di altri ingredienti non salutari (come alcool o zuccheri). Questo è confermato da uno studio di Andrews et al. (2000), per il quale la semplice apposizione di un *claim* a contenuto nutrizionale e privo di informazioni dettagliate sul packaging o in un annuncio pubblicitario può rinforzare la percezione salutare del prodotto pubblicizzato.

La distorsione nella valutazione delle effettive calorie contenute in un alimento è più elevata per i consumatori maggiormente coinvolti nelle diete e nella scelta di cibi salutari (Chernev, 2010) e, inoltre, è stato dimostrato come l'esistenza di un'illusione negativa sulle calorie (*negative calories illusion*) deriverebbe da distorsioni cognitive che sono alla base di *bias* di carattere motivazionale (Chernev e Gal, 2010). Le possibili cause della distorsione nella capacità dei consumatori di stimare l'effettivo apporto calorico degli alimenti oggetto di pubblicità sono da imputare principalmente alla carenza di informazioni fornite dalle imprese produttrici (Bettman, Luce e Payne, 1998; Payne, 1976). D'altra parte, uno studio condotto da Godwin, Speller-Handerson e Thompson (2006) rileva come le informazioni sul contenuto calorico degli alimenti non sembrano avere un rilevante impatto sulla decisione di acquisto, in quanto i rispondenti tendono ad utilizzare i dati nutrizionali semplicemente come informazioni d'uso. Tale risultato confermerebbe una limitata utilità delle campagne sociali e delle normative che si focalizzano sull'utilizzo di messaggi testuali basati su elementi positivi rispetto al contenuto calorico e ad ingredienti salutari degli alimenti (Chernev, 2010).

Accanto all'aspetto verbale, anche la valenza del messaggio dissuasivo visuale è ancora oggetto di discussione in dottrina (Gallope-Morvan et al., 2011). Mentre gli studi relativi al contenuto di grassi negli alimenti risultano ancora pochi, numerose indagini sono state condotte per valutare il reale impatto delle immagini dissuasive sui pacchetti di sigarette (ad esempio, Argo e Main, 2004; Hammond et al., 2003). Tali indagini hanno dimostrato come le immagini dissuasive relative ai danni provocati dal fumo siano di gran lunga più efficaci dei segnali testuali sulle reazioni cognitive, emozionali e sulle intenzioni d'acquisto del consumatore: rispetto alle prime, foto o disegni sarebbero infatti più visibili (O'Hegarty et al., 2006) e più facili da comprendere (Trasher et al., 2007).

In letteratura, dunque, non è ancora stato del tutto chiarito né se il consumatore compia una lettura approfondita delle *food labels*, né se tale lettura influenzi in modo efficace, e più incisivo rispetto all'uso di immagini, l'intenzione d'acquisto (Godwin, Speller-Handerson e Thompson,

2006). Sulla base degli argomenti teorici e delle evidenze empiriche appena discusse, ci si può chiedere quale sia l'effettiva influenza che immagini visuali e *front-of-pack label* identificanti il contenuto di grassi possa avere sulla percezione e sull'intenzione d'acquisto di un prodotto alimentare. Le ipotesi proposte nel presente studio sono le seguenti:

H1: *L'inserimento dell'immagine del contenuto di grassi sull'etichetta di un alimento con un elevato contenuto lipidico (Image of content) comporta una diminuzione dell'intenzione di acquisto del prodotto.*

H2: *L'indicazione del contenuto di grassi sull'etichetta (Facts up front) di un alimento con un elevato contenuto lipidico non comporta una riduzione dell'intenzione di acquisto del prodotto.*

Metodologia

Procedura

Allo scopo di verificare le ipotesi, è stata condotta una ricerca di tipo causale, adottando un disegno sperimentale fattoriale 2x2 (Tabella 1). Lo studio è stato condotto utilizzando le immagini di due prodotti alimentari (Figura 1): a) l'immagine di un alimento con un basso contenuto di grassi, un hamburger contenente 17g di grassi totali; e b) l'immagine di un alimento con un elevato contenuto di grassi, un hamburger contenente 44g di grassi totali.

Tabella 1: *Disegno Sperimentale*

<i>Immagine del contenuto di grassi</i>	<i>Indicazione del contenuto di grassi</i>	
	Assente	Presente
Assente	44 ss.	40 ss.
Presente	41 ss.	42 ss.

Figura 1: *Immagini degli Alimenti Utilizzati nel Questionario*



(a)



(b)

Fonte: <http://news.mcdonalds.com/Corporate/Multimedia-Library/Menu-Items/Burgers-Sandwiches>

Sono state considerate 4 celle: 2 per la variabile relativa all'*immagine del contenuto di grassi* sull'etichetta dell'alimento (*Image of content*), e 2 per la variabile relativa all'*indicazione del contenuto di grassi* sull'etichetta (*Facts up front*) dell'alimento. Sono state inoltre considerate le interazioni "a due vie" (*two-way interactions*) tra le variabili indipendenti.

Campionamento

Il campione era composto da 167 consumatori, 79 uomini e 88 donne, di cui il 27,6% appartenente alla fascia di età compresa tra 18-22 anni, il 37,7% appartenente alla fascia di età compresa tra 23-27 anni, e, infine 34,7% con età superiore a 27 anni. Il 46,7% del campione possedeva un reddito inferiore a 10.000€, il 21% aveva un reddito compreso tra 10.000€ e 20.000€, il 18% tra 20.000€ e 50.000€, il 5,4% compreso tra 50.000€ e 100.000€ e lo 0,6% superiore a 100.000€. Infine il 50,3% aveva un titolo di studio inferiore a quello universitario, mentre il restante 49,7% del campione aveva un titolo di studio universitario o superiore. È stato inoltre misurato il *Body Mass Index* (BMI), dato dal rapporto tra il peso e l'altezza in metri al quadrato, $BMI = kg/m^2$, evidenziando come i rispondenti avessero, in media, un BMI pari a 22,54, da considerarsi quindi normopeso secondo la classificazione fornita dal WHO (1998). Sempre secondo tale classificazione, l'8,4% è risultato sottopeso, il 73% normopeso, il 13,8% sovrappeso e il 4,8% obeso.

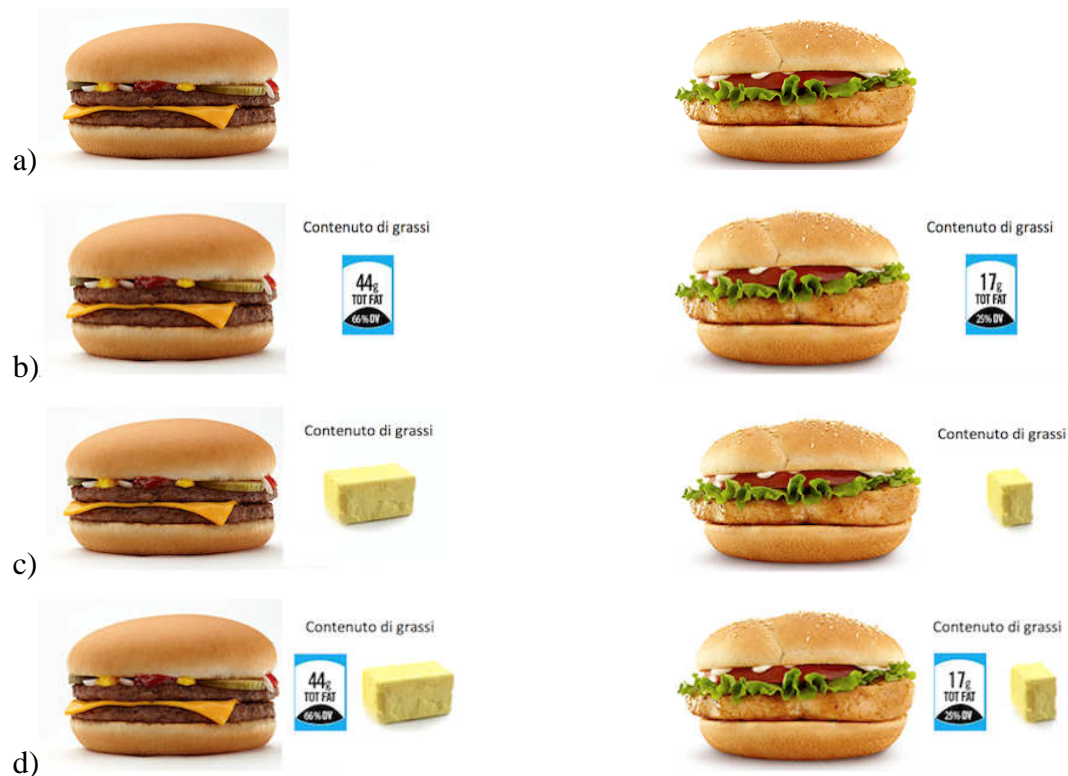
Questionario

Il questionario, somministrato online attraverso il sito SurveyMonkey, ha consentito di valutare: i) l'intenzione d'acquisto di un alimento con un ridotto contenuto di grassi, valutato attraverso l'immagine di un hamburger contenente 17g di grassi; ii) l'intenzione d'acquisto di un alimento con un elevato contenuto di grassi, un hamburger contenente 44g di grassi; in situazioni in cui v'era (si veda la Figura 2): a) l'assenza o b) presenza dell'indicazione del contenuto di grassi espresso in

grammi; c) la presenza dell'immagine del contenuto di grassi – nello specifico, un panetto di burro pari al peso del contenuto di grassi dell'hamburger accanto raffigurato; e d) la presenza di entrambi. Oltre a ciò, è stato richiesto il peso e l'altezza, necessari per la valutazione del BMI, e i consueti dati socio-demografici.

La presenza/assenza dell'indicazione del contenuto di grassi (*Facts up front*) e dell'immagine del contenuto di grassi (*Image of content*) è stata ottenuta attraverso quattro diverse immagini per ciascuna tipologia di hamburger.

Figura 2: *Stimoli dei prodotti utilizzati nel questionario*



Legenda: (a) Assenza dell'indicazione verbale e dell'immagine del contenuto di grassi; (b) Indicazione verbale del contenuto di grassi (*Facts up front*); (c) Immagine del contenuto di grassi (*Image of content*); (d) Indicazione verbale e immagine del contenuto di grassi (*Facts up front*+ *Image of content*).

Analisi dei dati

Per verificare la prima ipotesi, ossia se l'inserimento dell'immagine del contenuto di grassi sull'etichetta (*Image of content*) di un alimento con un elevato contenuto di grassi comporta una diminuzione dell'intenzione di acquisto del prodotto, sono state condotte due ANOVA, una per l'hamburger ad elevato contenuto di grassi e un'altra per l'hamburger a ridotto contenuto di grassi

(Tabelle 2 e 3).I risultati dimostrano come nel primo caso ($F = 13,395$; $p < ,000$) esiste una differenza significativa nelle medie dei gruppi considerati ($M1 = 14,751$; $M2 = 7,882$), evidenziando come l'*Image of content* scoraggi l'intenzione d'acquisto degli alimenti con elevato contenuto di grassi.Invece, nel secondo caso i risultati dimostrano ($F = 2,510$; $p = ,115$) come non esiste una differenza significativa delle medie dei gruppi considerati ($M1 = 18,204$; $M2 = 15,015$), sottolineando come l'*Image of content* non abbia un'influenza sull'intenzione d'acquisto di cibi a basso contenuto lipidico.

Tabella 2: *Intenzione d'Acquisto in Situazioni di Assenza o Presenza di Immagini del Contenuto di Grassi (Image of Content) per l'Hamburger con Elevato Contenuto di Grassi*

<i>Immagine sul contenuto di grassi</i>	<i>Media (μ)</i>	<i>Deviazione standard (δ)</i>	ANOVA	
			<i>F</i>	<i>p</i>
Assenza dell'immagine	14,751	14,525	13,395	,000
Presenza dell'immagine	7,882	9,081		
Totale	11,343	12,574		

Tabella 3: *Intenzione d'Acquisto in Situazioni di Assenza o Presenza di Immagini del Contenuto di Grassi (Image of content) per l'Hamburger con Ridotto Contenuto di Grassi*

<i>Immagine sul contenuto di grassi</i>	<i>Media (μ)</i>	<i>Deviazione standard (δ)</i>	ANOVA	
			<i>F</i>	<i>p</i>
Assenza dell'immagine	18,204	14,196	2,510	,115
Presenza dell'immagine	15,015	11,687		
Totale	16,626	13,069		

Analogamente, per verificare la seconda ipotesi, ossia se l'inserimento dell'indicazione verbale del contenuto di grassi sull'etichetta (*Facts up front*) di un alimento con un elevato (o basso) contenuto di grassi non comporti una diminuzione dell'intenzione di acquisto del prodotto, sono state condotte due ANOVA, una per l'hamburger a ridotto contenuto di grassi e un'altra per l'hamburger ad elevato contenuto di grassi (Tabelle 4 e 5). Sia nel primo caso ($F = ,015$; $p = ,902$) e sia nel secondo ($F = ,669$; $p = ,415$) non esiste una differenza significativa nelle medie dei gruppi considerati ($M1 = 16,494$; $M2 = 16,745$ per l'hamburger magro; $M1 = 10,557$; $M2 = 12,158$ per l'hamburger grasso), evidenziando come il *Facts up front* non solo non riduce l'intenzione d'acquisto degli alimenti considerati ma, in termini di media, la aumenta.

Tabella 4: *Intenzione d'Acquisto in Situazioni di Assenza o Presenza di Indicazioni Verbale del Contenuto di Grassi (Facts up Front) per l'Hamburger con Ridotto Contenuto di Grassi*

<i>Indicazione verbale del contenuto di grassi</i>	<i>Media (μ)</i>	<i>Deviazione standard (δ)</i>	ANOVA	
			<i>F</i>	<i>p</i>
Assenza di indicazione verbale	16,494	12,353	,015	,902
Presenza di indicazione verbale	16,745	13,848		
Totale	16,626	13,069		

Tabella 5: *Intenzione d'Acquisto in Situazioni di Assenza o Presenza di Indicazioni Verbale del Contenuto di Grassi (Facts up front) per l'Hamburger con Elevato Contenuto di Grassi*

<i>Indicazioni verbale del contenuto di grassi</i>	<i>Media (μ)</i>	<i>Deviazione standard (δ)</i>	ANOVA	
			<i>F</i>	<i>p</i>
Assenza di indicazione verbale	10,557	13,038	,669	,415
Presenza di indicazione verbale	12,158	12,101		
Totale	11,349	12,574		

Nella Figura 3 sono messe a confronto le intenzioni d'acquisto nelle situazioni in cui sia presente o meno la *Facts up fronte* l'*Image of content*, sia per gli hamburger ad elevato contenuto di grassi che quello a ridotto contenuto.

Sono inoltre considerati i possibili effetti di interazione per entrambi i prodotti considerati (Tabelle 6 e 7, *infra*). La Figura 3a, inerente all'hamburger a basso contenuto lipidico, rileva un aumento dell'intenzione d'acquisto nel caso di utilizzo della *Facts up front* e una diminuzione nel caso di utilizzo delle due forme di indicazione rispetto al solo utilizzo dell'*Image of content*. La Figura 3b mostra l'efficacia dell'utilizzo del *Image of content* nel ridurre l'intenzione d'acquisto dell'hamburger ad alto contenuto lipidico. In questo caso, l'indicazione verbale del contenuto di grassi non solo ha un effetto inverso, cioè se utilizzato singolarmente aumenta l'intenzione d'acquisto, ma se utilizzato in concomitanza con l'immagine, ne riduce l'effetto.

Tabella 6: *Effetti tra i Gruppi delle Variabili Indipendenti per l'Hamburger con Ridotto Contenuto di Grassi*

<i>Fonte</i>	<i>Somma dei quadrati Tipo III</i>	<i>df</i>	<i>Media dei quadrati</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Modello Corretto</i>	450,542	3	150,181	0,877	0,454
<i>Intercetta</i>	46076,574	1	46076,574	269,165	0,000
<i>Image of content</i>	430,480	1	430,480	2,515	0,115
<i>Facts up front</i>	4,872	1	4,872	0,028	0,866
<i>Image of content</i> × <i>Facts up front</i>	20,644	1	20,644	0,121	0,729
<i>Errore</i>	27902,931	163	171,184		
<i>Totale</i>	74465,000	167			
<i>Totale corretto</i>	28353,473	166			
R Squared = 0,082, (Adjusted R Squared = 0,065)					

Nota: *Image of content* = Assenza/Presenza dell'immagine con il contenuto di grassi (panetto di burro); *Facts up front* = Presenza dell'indicazione verbale del contenuto di grassi; *Image of content***Facts up front*= Effetto di interazione tra l'assenza/presenza dell'immagine con il contenuto di grassi e l'assenza/presenza dell'indicazione verbale del contenuto di grassi.

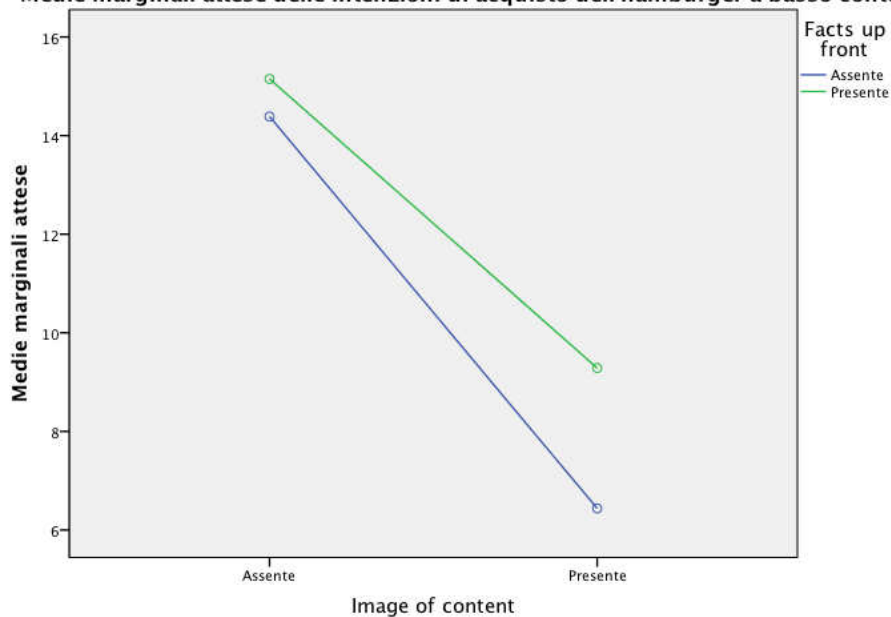
Tabella 7: *Effetti tra i Gruppi delle Variabili Indipendenti Effetti tra i Gruppi delle Variabili Indipendenti per l'Hamburger con Elevato Contenuto di Grassi*

<i>Fonte</i>	Somma dei quadrati Tipo III	df	Media dei quadrati	F	Sig.
<i>Modello corretto</i>	2151,021	3	717,007	4,851	0,003
<i>Intercetta</i>	21355,474	1	21355,474	144,472	0,000
<i>Image of content</i>	1988,605	1	1988,605	13,453	0,000
<i>Facts up front</i>	135,879	1	135,879	0,919	0,339
<i>Image of content*Facts up front</i>	45,233	1	45,233	0,306	0,581
<i>Errore</i>	24094,201	163	147,817		
<i>Totale</i>	47703,000	167			
<i>Totale corretto</i>	26245,222	166			

R Squared = 0,016; Adjusted R Squared = -0,002

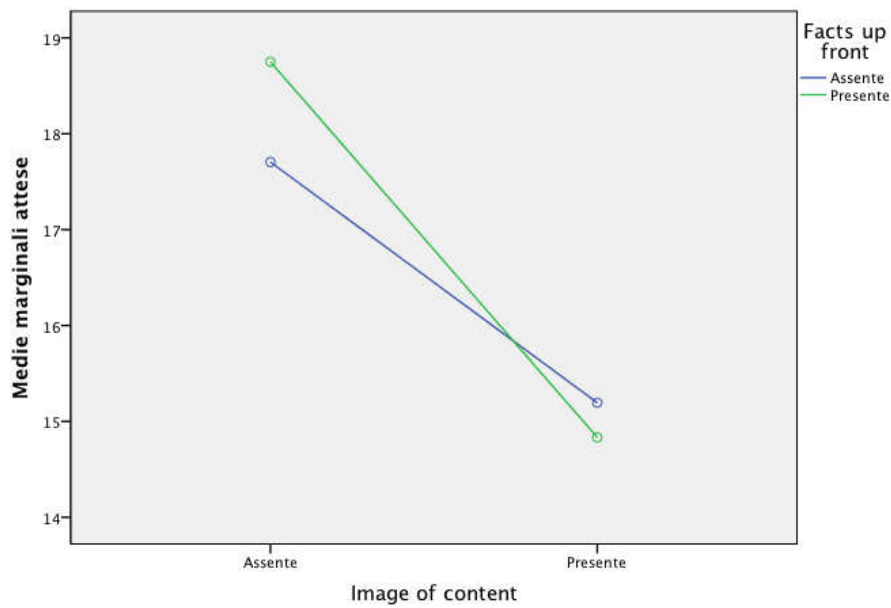
Nota: *Image of content* = Assenza/Presenza dell'immagine con il contenuto di grassi (panetto di burro); *Facts up front* = Presenza dell'indicazione verbale del contenuto di grassi; *Image of content*Facts up front* = Effetto di interazione tra l'assenza/presenza dell'immagine con il contenuto di grassi e l'assenza/presenza dell'indicazione verbale del contenuto di grassi.

Medie marginali attese delle intenzioni di acquisto dell'hamburger a basso contenuto lipidico



(a)

Medie marginali attese delle intenzioni di acquisto dell'hamburger ad alto contenuto lipidico



(b)

Figura 3: *Intenzione d'Acquisto nelle Situazioni di Assenza/Presenza di Image of content e Fact up front, per l'hamburger a basso (a) e alto (b) contenuto lipidico.*

Nella Figura 4 sono indicate le intenzioni di acquisto di entrambi gli hamburger nei quattro casi considerati. Risulta evidente l'efficacia del solo utilizzo dell'immagine del contenuto rispetto all'utilizzo dell'indicazione verbale del contenuto di grassi e all'utilizzo congiunto di entrambi. Si nota anche come l'effetto sia selettivo del prodotto ad elevato contenuto lipidico.

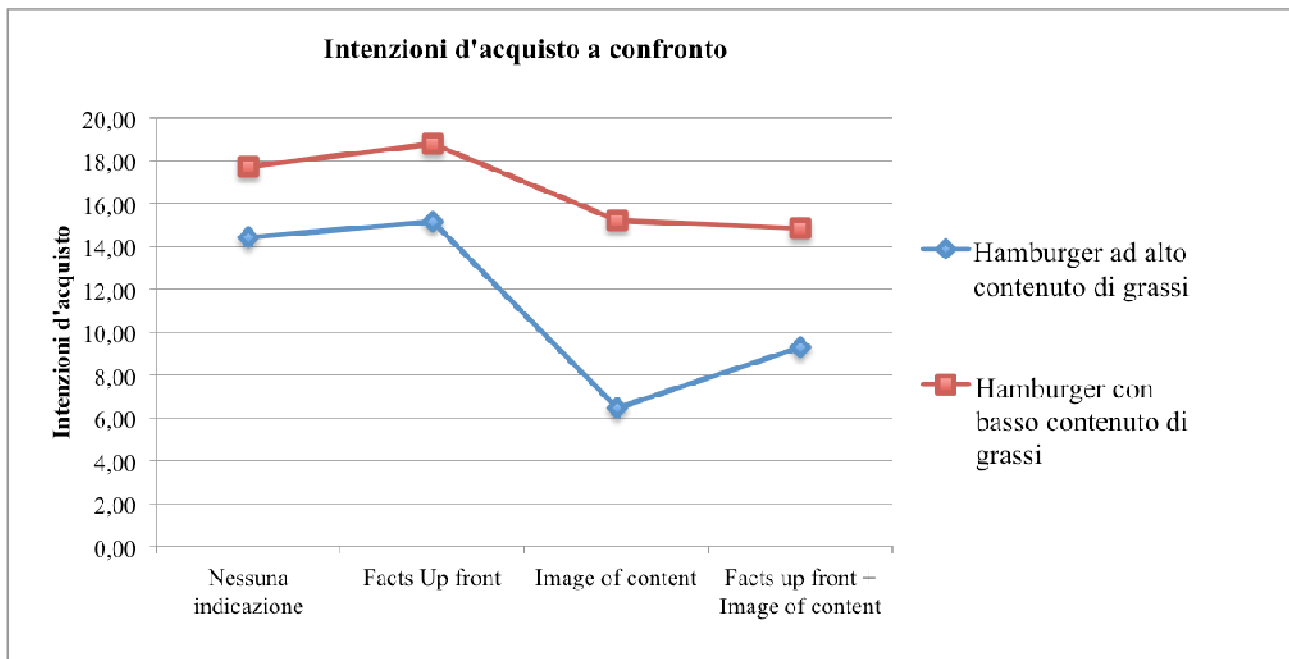


Figura 4: *Intenzione d'Acquisto nelle Situazioni di Assenza/Presenza di Image of content e Fact up front, per l'hamburger a basso (in rosso) e alto (in blu) contenuto lipidico.*

Discussione e Implicazioni

Il presente studio ha avuto l'obiettivo di analizzare come la percezione del reale contenuto di grassi contenuti nei prodotti alimentari e l'intenzione di consumarli possa essere influenzata dalla presenza di informazioni nutrizionali espresse attraverso un'immagine di tale contenuto (ad esempio, con la raffigurazione di un panetto di burro di peso corrispondente a quello dei grassi contenuti nell'alimento, *Image of content*) e/o attraverso la segnalazione in forma sintetica di tale contenuto (ad esempio, con l'indicazione verbale del peso espressa in grammi dei grassi contenuti, *Facts up front*) poste sulla parte frontale del packaging del prodotto.

I risultati ottenuti hanno dimostrato come la presenza di immagini del contenuto di grassi riduca significativamente l'intenzione d'acquisto dell'alimento ad elevato contenuto di grassi ma non quella del prodotto con basso contenuto di grassi, agendo quindi in maniera selettiva. Al contrario, la presenza di indicazioni testuali del contenuto di grassi non solo non scoraggia l'intenzione d'acquisto degli alimenti con maggiori grassi, ma addirittura riduce l'effetto delle immagini contenenti indicazioni nutrizionali.

I risultati ottenuti comportano molteplici implicazioni teoriche e manageriali. Dal punto di vista teorico, essi s'inseriscono costruttivamente nel dibattito dottrinale in corso relativo alla valenza e alla reale portata, in chiave dissuasiva, di un *claim*, di una *front-of-pack label* (nel caso in esame, la dicitura in grammi dell'apporto lipidico) o di semplice messaggio visuale (nel caso esaminato, l'immagine del grasso contenuto nell'alimento). Lo studio rappresenta, infatti, un'ulteriore

conferma della presenza di una distorsione della capacità degli individui di stimare l'effettivo apporto calorico di alimenti oggetto di campagne mirate a dissuadere il consumatore a condurre stili di vita errati o a consumare alimenti potenzialmente nocivi. Inoltre, i risultati sembrano rafforzare le ambiguità circa la portata dissuasiva delle sole diciture, abbinate all'immagine del prodotto, ad esempio su una confezione, avente informazioni sul contenuto "dannoso" degli alimenti. Inoltre, il presente studio evidenzia come la presenza di *Facts up front* riportanti il contenuto di grassi conduce a risultati maggiormente ambigui rispetto a quelli già descritti in letteratura. In particolare, per gli alimenti con elevato contenuto di grassi, non solo le indicazioni testuali producono un modesto impatto sulla decisione d'acquisto (si veda, ad esempio, Chernev, 2010), ma addirittura comportano un incremento dell'intenzione di consumarli. Tale risultato confermerebbe, dunque, una limitata, o anche controproducente, utilità di campagne sociali e di normative volte a far comprendere la portata calorica e salutare di un prodotto alimentare, unicamente abbinando all'immagine del prodotto una sintetica *frontlabel*, che ne riporti il contenuto potenzialmente nocivo.

Accanto all'aspetto verbale, anche la valenza del messaggio dissuasivo visuale è ancora oggetto di discussione in dottrina (Gallope-Morvan et al., 2011). Dalla presente indagine emerge come la distorsione nella valutazione dell'effettivo apporto calorico degli alimenti si verifica anche quando l'indicazione verbale (*Facts up front*) è abbinata all'immagine del contenuto di grassi del prodotto, lasciando quasi invariata l'intenzione di acquisto. Al contrario, la presenza della sola immagine del contenuto di grassi (*Image of content*) riduce significativamente l'intenzione d'acquisto dei prodotti ad elevato contenuto lipidico. Ciò confermerebbe quanto emerso da studi analoghi condotti per valutare l'impatto delle immagini dissuasive sui pacchetti di sigarette (ad esempio, Argo and Main, 2004; Hammond et al., 2003). Tali indagini hanno infatti dimostrato come le immagini dissuasive relative ai danni provocati dal fumo siano di gran lunga più efficaci delle indicazioni testuali sulle reazioni cognitive, emozionali e sull'intenzione d'acquisto del consumatore, perché più visibili (O'Hegarty et al., 2006) e più facili da comprendere (Trasher et al., 2007).

Esistono anche delle rilevanti implicazioni manageriali concernenti la formulazione delle strategie di comunicazione delle imprese o delle campagne di tipo dissuasivo. Relativamente alle prime, un *claim* pubblicitario o un *Facts up frontlabel* imposti per legge su prodotti non salutari sembrerebbero non avere conseguenze negative, anzi, potrebbero stimolare l'intenzione d'acquisto dei consumatori, rendendo inefficaci campagne di comunicazione dirette a combattere l'obesità. Relativamente alle seconde, i creativi dovrebbero privilegiare soprattutto l'uso di immagini in grado di visualizzare il contenuto in grassi del prodotto, relegando in secondo piano diciture e *claim*, agendo in modo significativo attraverso l'utilizzo di disegni o foto. Infine, il legislatore, nell'intento

di favorire stili di vita più sani, dovrebbe emanare normative che impongano non solo l'inserzione di informazioni nutrizionali ma anche la visualizzazione dei lipidi, e in generale, degli ingredienti ritenuti non salutari contenuti dal prodotto per facilitarne a tutti la percezione e comprensione.

Bibliografia

- Andrews J., Netemeyer R., Burton S. (2000), "Are Some Comparative Nutrition Claims Misleading? The Role of Nutrition Knowledge, Ad Claim Type and Disclosure Conditions", *Journal of Advertising*, 29, 29-42.
- Argo J., Main K. (2004), "Meta-Analysis of the Effectiveness of Warnings Labels", *Journal of Public Policy and Marketing*, 23(2), 193-208.
- Bettmann J., Luce M., Payne J (1998), "Constructive Consumer Choice Processes", *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Chandra A., Paul D., Emmett D. (2005), "An Examinations of Health Food Advertising: Consumer Perceptions, Behavior and Acceptance", *Journal of Medical Marketing*, 5, 57-65.
- Chernev A. (2010), "The Dieter's Paradox", *Journal of Consumer Psychology*, 21, 178-183.
- Chernev A., Gal D. (2010), "Categorization Effects in Value Judgments: Averaging Bias in Evaluating Combinations of Vices and Virtues", *Journal of Marketing Research*, 47(4), 738-747.
- Choi H., Paek H., King K. (2012), "Are Nutrient-Content Claims always Effective? Match-up Effects Between Product Type and Claim Type in Food Advertising", *International Journal of Advertising*, 31(2), 421-443.
- De Franchis E., Ferramosca A., Zara V., Piper L. (2012), "Incidence of Risk Factors on the Onset of Gestational Diabetes Mellitus: An Empirical Research in Southern Italy", *International Journal of Measurement Technologies and Instrumentation Engineering*, 2(3), 8-22.
- Fitzpatrick M., Chapman G., Barr S. (1997), "Lower Fat Menu Items in Restaurants Satisfy Customers", *Journal of the American Dietetic Association*, 97, 510-4.
- Gallope-Morvan K., Gabriel P., le Gall-Ely M., Rieunier S., Urien B. (2011), "The Use of Visual Warnings in Social Marketing: The Case of Tobacco", *Journal of Business Research*, 64, 7-11.
- Godwin S., Speller-Handerson L., Thompson C. (2006), "Evaluating the Nutrition Label: Its Use and Impact on Purchasing Decisions by Consumers", *Journal of Food Distribution Research*, 1, 82-85.
- Glanz K., Hewitt A., Rudd J. (1992), "Consumer Behavior and Nutrition Education: An Integrative Review", *Journal of Nutrition Education* 24, 267-77.

- Guthrie J., Fox J., Cleveland E., Welsh S. (1995), “Who Uses Nutrition Labeling, and What Effects Does Labeluse Have on Diet Quality?”, *Journal of Nutrition Education*, 27(4), 163-172.
- Hammond D., Fong G., McDonald P., Cameron R., Brown S., (2003), “ Impact of the GraphicCanadian Warning Labels on Adult Smoking Behaviour”, *Tobacco Control*, 12, 391–5.
- Hawkes C. (20004), *Nutrition Labels and Health Claims: The Global Regulatory Environment*, World Earth Organizations: Geneva.
- Hwuang J.,Lorenzen C. (2008), “Effective Nutrition Labeling of Restaurant Menu and Pricing ofHealthy Menu”, *Journal of Food Service*, 19, 270-276.
- Jordan C., Lee J., Yen S., (2004), “Do Dietary Intakes Affect Search for Nutrient Information on Food Labels?”, *Social Science and Medicine*, 59, 1955-1967.
- Kim K., Willis L. (2007), “Talking about Obesity: News Framing of Who is Responsible for Causing and Fixing the Problem”, *Journal of Health Communication*, 12, 359-376.
- Kozup J., Creyer E., Burton S. (2003), “Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers’ Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items”, *Journal of Marketing*, 67, 19-34.
- Martinengo M. (2012), “Giovani e Qualità Alimentare”, *Micro e Macromarketing*, 3, 427, 441.
- Neuhauser M. (1999), “Use of Food Nutrition Labels is Associated with Lower Fat Intake”, *Journal of the American Dietetic Association*, 99, 45-53.
- Ogden C., Flegal K., Carroll M., Johnson C. (2002), “Prevalence and Trends in Overweight among U.S. Children and Adolescents, 1999–2000”, *Journal of the American Medical Association*, 288(4), 1728-1732.
- O’Hegarty M., Pederson L., Nelson D., Mowery P., Gable J., Wortley P. (2006), “Reactions ofYoung Adult Smokers to Warning Labels on Cigarette Packaging”, *American Journal of Preventive Medicine*, 30(6), 467–73.
- Payne J. (1976), “Task Complexity and Contingent Processing in in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 16(2), 366-387.
- Riccardi G., Giacco R., Rivellese A. A. (2004), “Dietary Fat, Insulin Sensitivity and the Metabolic Syndrome”, *Clinical Nutrition*, 23(4), 447-456.
- Trasher J., Hammond D., Fong G., Arillo-Santillan E. (2007), “Smokers’ Reactions to CigarettePackage Warnings with Graphic Imagery and with Only Text: a Comparison Between Mexico and Canada”, *Salud Publica de Mexico*, 49(2), 233-240.
- World Health Organization (1998),*Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic. Report*

of a WHO Consultation on Obesity. June 3-5, Geneva, Switzerland: WHO.