

[PACKAGING] Un'indagine nell'ambito di un progetto europeo che coinvolge cinque Paesi

Anche le confezioni delle uova possono comunicare i valori etici

[DI RAFFAELE ZANOLI, ROBERTA CALLIERIS* E SIMONA NASPETTI**]

Sono tante le aziende biologiche che si impegnano in ambito sociale, ecologico e culturale operando scelte produttive e di conduzione aziendale che vanno al di là delle prescrizioni delle normative sui prodotti biologici. Per queste aziende potrebbe essere utile comunicare ai consumatori i valori aggiuntivi dei loro prodotti biologici in maniera chiara ed efficace.

Il progetto di ricerca Core Organic-Farmer Consumer Partnership, finanziato dal Mipaf nell'ambito del azione di coordinamento sulla ricerca Ue Era-Net, intende analizzare in che modo le imprese agro-biologiche comunicano ai clienti i valori etici e ambientali e quindi migliorano il

rapporto con i consumatori mediante un riposizionamento nel mercato di riferimento.

Il progetto coinvolge 6 università e istituti di ricerca che operano in 5 Stati Membri dell'Ue (Austria, Germania, Italia, Svizzera e Regno Unito).

Di seguito vengono riportati i risultati di uno studio, portato avanti nel progetto, della percezione e dell'atteggiamento dei consumatori italiani nei confronti di prodotti che presentano caratteristiche aggiuntive rispetto a quelle che tipicamente si riconoscono ai prodotti biologici, che vanno dalla maggiore attenzione per la qualità dei prodotti fino all'uso sostenibile delle risorse, alla salvaguardia della biodiversità, al benessere animale nonché alla trasparenza dei

Particolarmente apprezzati la provenienza locale e il benessere degli animali

processi lungo tutte le fasi della filiera, utilizzando una forma sintetica tali concetti potrebbero essere definiti come *organic plus*.

In una precedente fase dell'indagine era stato evidenziato che i temi etici aggiuntivi più rilevanti e sentiti dai consumatori consistevano in:

- tutela *benessere animale*,
- salvaguardia dei *prodotti locali e regionali*,
- pagamento di *prezzi equi ai produttori*.

Sulla base di questi risultati, si è voluto verificare come questi temi potessero es-

sere declinati a livello pubblicitario, al fine di sottolineare l'intrinseca eticità dei prodotti biologici.

[I FOCUS GROUP]

Lo studio è stato effettuato prendendo un prodotto di origine animale comunemente commercializzato in tutti i Paesi aderenti al progetto: le uova biologiche. In una fase preliminare, un'agenzia pubblicitaria, selezionata sulla base di una gara europea, ha prodotto due tipi di etichette pubblicitarie per ogni tema. Tali etichette sono state applicate su confezioni vuote di uova e sono state presentate ai consumatori mediante 6 focus group.

Tre di questi erano composti esclusivamente di soggetti che acquistano uova biologiche per il consumo domestico, mentre agli altri tre hanno partecipato soggetti che consumano uova biologiche nelle mense scolastiche. Tutti le interviste di gruppo sono state realizzate a Roma. Ciascuna coppia di etichette esprimeva lo specifico tema etico mediante *headline* e *copy* diversi, allo scopo di neutralizzare l'influenza delle modalità di enunciazione del messaggio nella risposta dei consumatori ai temi etici prescelti per l'indagine.

Le opinioni e gli atteggiamenti

manifestati durante gli incontri non hanno evidenziato differenze di rilievo tra i consumatori delle mense scolastiche e i consumatori domestici di prodotti biologici. Questo risultato è importante, perché mostra che - almeno per le uova biologiche - non ci sono differenze di percezione con riferimento al fatto che il consumo prevalente avvenga dentro o fuori le mura domestiche.

[L'ACCOGLIENZA]

In generale, i consumatori hanno accolto assai favorevolmente l'innovativo layout grafico delle etichette, assai diverso da quello oggi presente sulle confezioni di uova bio commercializzate nel nostro Paese.

In particolare sono stati apprezzati la grafica delle etichette sul *benessere animale*, i concetti espressi in modo semplice, chiaro e conciso, e l'associazione diretta dell'uovo alla gallina, che contribuisce a rassicurare su come le galline vengono allevate e quali trattamenti subiscono. Di contro, si auspicava un maggiore dettaglio informativo sull'alimentazione delle galline, dimensione dello spazio dove razzolano le galline e trattamenti sanitari.

Sono piaciute meno le etichette sul *prodotto locale*, poiché il messaggio è risultato di difficile interpretazione, ha generato perplessità e confusione tra i consumatori sulla esatta provenienza del prodotto. Non solo. I consumatori hanno dichiarato che non sempre un prodotto realizzato nelle vicinanze della luogo dove si vive è genuino. Il che è tanto più vero per coloro che vivono nelle grandi città o nei pressi di aree industriali. L'aspetto positivo del tema *locale* è inve-

TAB. 1 - TEMI ETICI, HEADLINE E COPY DELLE ETICHETTE PUBBLICITARIE

TEMA ETICO	HEADLINE E COPY DELLA ETICHETTA
Benessere Animale 1	La scelta del cuore
	Le galline sono allevate con amore e rispetto, libere da mangimi OGM, libere di crescere e di razzolare all'aperto!
Benessere Animale 2	Prodotte con il cuore!
	Ci sta a cuore il benessere delle nostre galline! Sono allevate libere di razzolare all'aperto ed alimentate naturalmente e senza OGM. Per loro abbiamo scelto una vita sana 100% BIO!
Prodotto Localmente 1	Dal cuore della nostra regione
	Queste uova bio sono prodotte a due passi da casa mia e arrivano sulla mia tavola senza compiere lunghi e inquinanti tragitti.
Prodotto Localmente 2	Il cuore della tradizione!
	Ci sta a cuore la nostra regione. Questo prodotto tutela i valori e le tradizioni rurali del nostro territorio.
Prezzi Equi ai produttori 1	Io sostengo chi ha a cuore il mio mondo!
	Comprando queste uova bio premio il lavoro degli agricoltori biologici che tutelano e custodiscono la nostra madre Terra!
Prezzi Equi ai produttori 2	Ci sta a cuore il benessere dei nostri agricoltori!
	Un affare equo: l'acquisto di queste uova premia il duro lavoro degli allevatori biologici e delle loro famiglie e assicura la loro sopravvivenza!

ce relativo alla brevità del tragitto dal produttore al consumatore, in quanto ciò viene reputato ulteriore garanzia di freschezza del prodotto. Altrettanto interessante, soprattutto per gli utilizzatori delle mense scolastiche (prevalentemente insegnanti), sarebbe stato precisare il concetto di *locale* con una foto dell'azienda o del luogo dove razzolano le galline, anche a fini educativi.

Le etichette con *prezzi equi ai produttori* non sono piaciute affatto. Le ragioni sono le più disparate. Dalla grafica con l'omino coi baffi che poco ha a che fare con il contadino italiano, al messaggio di solidarietà con i produttori che non sono percepiti come bisognosi di sostegno, alla testualità utilizzata per comunicare il messaggio che risulta difficile da interpretare, un po' esagerata, addirittura inquietante.

[LA SALUTE INNANZI TUTTO]

Infine, si è chiesto di segnalare quale etichetta invoglierebbe all'acquisto delle uova biolo-

giche. Innanzitutto, i consumatori hanno lamentato che nessuna delle etichette mostrate ha messo in rilievo che le uova fanno bene alla salute del consumatore, che in estrema sintesi è quanto i consumatori italiani vogliono sentirsi dire. Per loro il biologico è innanzitutto un prodotto sano, genuino, naturale, nutriente e fresco.

Trattandosi di uova assume particolare rilievo anche il benessere delle galline e le condizioni di allevamento delle galline, pertanto anche l'argomento del *benessere animale* costituisce una valida motivazione aggiuntiva per acquistare delle uova biologiche.

Piace anche l'etichetta sul prodotto *locale/regionale* che garantisce che il prodotto non rischia di subire alterazioni e deterioramenti durante il trasporto. Inoltre, la provenienza dalla propria regione è un fattore di valorizzazione del proprio territorio e attesta la freschezza del prodotto.

La vicinanza dell'azienda è

rassicurante poiché il consumatore può agevolmente recarsi in azienda e guardare come vengono prodotti gli alimenti di cui si nutre.

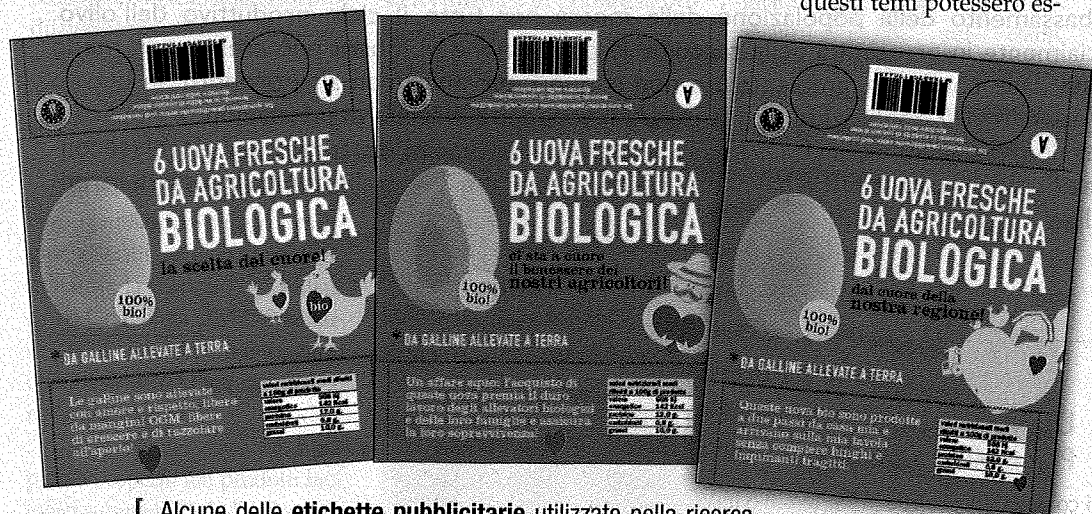
Quindi ben venga una chiara precisazione del produttore, con l'indicazione in etichetta del nome dell'azienda, dell'indirizzo, il sito web e una foto.

Il progetto terminerà con una stima quantitativa della disponibilità a pagare degli individui per caratteristiche etiche aggiuntive dei prodotti biologici.

Dai risultati dello studio qualitativo svolto appare che i consumatori italiani, ovunque essi consumino i prodotti bio, sono molto interessati all'origine del prodotto e preferiscono prodotti locali, in quanto ritenuti più freschi anche se non necessariamente più "genuini".

* Istituto Agronomico Mediterraneo, Bari

** Università Politecnica delle Marche, Ancona



[Alcune delle etichette pubblicitarie utilizzate nella ricerca.]