

- Luiss Open - <https://open.luiss.it> -

# La credibilità delle etichette alimentari. Come l'endorsement di terze parti può colmare lo scetticismo dei consumatori

---

## La mancanza di fiducia

All'interno del dibattito internazionale in corso sulle etichette Front-of-Pack (FOP), lo [studio](#) <sup>[1]</sup> condotto sulla comprensibilità soggettiva ed il gradimento del NutrInform Battery ha evidenziato come la **proposta italiana abbia ottenuto soddisfacenti performance** configurandosi come un'etichetta correttamente compresa ed apprezzata dai consumatori.

Questi primi incoraggianti risultati aprono ad una serie di **possibili ricerche future**, con l'obiettivo di favorire un ottimale utilizzo di questa etichetta tra i consumatori per poterli aiutare nel loro processo di scelta. Tra gli aspetti rilevanti da esplorare, un elemento interessante, in quanto possibile barriera all'utilizzo, è la mancanza di fiducia da parte dei consumatori verso le informazioni riportate sulle etichette alimentari e la generale convinzione che tali informazioni possano essere frutto della manipolazione dell'industria alimentare. Difatti, lo scopo delle etichette FOP, volte a semplificare le informazioni nutrizionali presenti sul retro del packaging ed aiutare i consumatori ad effettuare scelte più salutari, rischia di perdere completamente efficacia **se i consumatori non si fidano**, portando ad un effetto diametralmente opposto a quello che si vorrebbe perseguire. La ricerca futura quindi dovrebbe capire come agire per neutralizzare questo processo e promuovere la fiducia del consumatore verso le informazioni presentate.

## Impossibile verificare

Il problema nel caso del settore alimentare sta nell'**impossibilità di verificare gli attributi del prodotto**. Si pensi, ad esempio, di acquistare una mela riportante un livello di kcal pari a 52. Difficilmente il consumatore avrà la certezza che le kcal contenute sono effettivamente quelle dichiarate, anche dopo aver portato a termine il consumo. L'alto grado di difficoltà da parte dei consumatori nel verificare la veridicità delle caratteristiche comunicate fa sì che il mercato alimentare sia caratterizzato da una forte asimmetria informativa tra il produttore, che ha la conoscenza completa degli attributi del prodotto ed il consumatore, che può fare esclusivamente affidamento sulle informazioni fornite dal produttore stesso. Questa asimmetria causa nei consumatori una barriera all'utilizzo delle etichette, che come emerso da un focus group del Food Standard Agency del 2009, vengono percepite come potenzialmente **manipolate dall'industria alimentare**, con un conseguente effetto sul livello di fiducia verso le informazioni riportate e sul loro utilizzo.

## Se lo dice lui allora è vero

Pertanto, è necessario adottare delle misure per incrementare la credibilità di queste informazioni. Una modalità, ampiamente sperimentata in più contesti, è l'**utilizzo di un**

**endorser come segnale di trasmissione della credibilità** stessa. La ricerca futura dovrebbe quindi capire se la presenza di endorser possa rendere più credibili e più utilizzabili le etichette FOPL durante il processo di scelta da parte dei consumatori.

Come sostenuto dalla "Teoria dei segnali" di Michael Spence è necessario che l'endorser venga percepito come credibile per poter avere effetto, pertanto la percezione della credibilità delle **informazioni riportate sull'etichetta** sembra essere strettamente collegata al tipo di endorser utilizzato.

Tuttavia, un altro aspetto da considerare in questo scenario è anche come l'endorser interagisce con la tipologia di etichetta FOP. Difatti il dibattito sugli effetti che questi endorser hanno in base alle diverse categorie di etichette FOP, che si distinguono tra informative/nutrient-based e valutative/ summary-system, è aperto e genera importanti spunti di ricerca.

### **La prova delle etichette FOP**

Ad oggi, le etichette FOP maggiormente testate con riferimento alla credibilità degli endorser sono state quelle definite come Endorsement logo. La scelta di aver testato questa tipologia di FOP è legata al fatto che potrebbero essere percepite come meno credibili perché **meno dettagliate e caratterizzate da un unico simbolo** che riassume la salubrità del prodotto (Hodgkins et al, 2012), pertanto l'utilizzo di un endorser potrebbe aiutare ad abbattere possibili atteggiamenti di "barriera" da parte dei consumatori verso il loro utilizzo. Tuttavia, altrettanto interessante da analizzare è come la presenza di un endorser agisca su tutte le altre categorie di etichette FOP ed in particolare sulle etichette nutrient-based. Queste etichette, essendo più dettagliate e maggiormente informative, potrebbero ad esempio trarre ottimi benefici dalla presenza di un endorser, che potrebbe rafforzare ulteriormente la credibilità delle informazioni riportate e quindi agire positivamente sull'utilizzo dell'etichetta stessa da parte del consumatore. Nel caso di differenti performance sulla base delle etichette testate, si avrebbe quindi un'interazione tra due fattori: **la tipologia FOPL e il livello di credibilità dell'endorser**.

Uno studio di questo tipo potrebbe avere interessanti implicazioni per i **policymakers** chiamati a determinare un sistema unico di etichettatura FOP in quanto introduce tre importanti tematiche: a) come mappare e mettere in ordine di importanza i rischi associati alla mancanza di fiducia da parte dei consumatori e quali sono le conseguenze in termini di efficacia delle stesse etichette, b) come la scelta e l'utilizzo di opportuni e qualificati endorser può limitare il possibile scetticismo e c) se esiste una **differente interazione degli endorser con le varie tipologie di FOPL che possa favorire la scelta di una etichetta** rispetto ad un'altra.

---

Article printed from Luiss Open: <https://open.luiss.it>

URL to article: <https://open.luiss.it/2020/09/05/la-credibilita-delle-etichette-alimentari-come-lendorsement-di-terze-parti-puo-colmare-lo-scetticismo-dei-consumatori/>

URLs in this post:

[1] studio: <https://doi.org/10.1080/09637486.2020.1796932>

Copyright © 2020 Luiss Open. All rights reserved.