

Alimentare. Uno studio tedesco mette in guardia sulla scelta arbitraria delle etichette con indicatori di salubrità dei prodotti

Rischio semafori per il «made in»

I colori semplificano troppo le informazioni e distorcono le scelte dei consumatori

Laura Cavestri
MILANO.

Le etichette "a semaforo" - verde, giallo e rosso -, dagli alimentari (in Inghilterra già esistono) ai prodotti finanziari (ci si sta pensando), influenzano pesantemente le scelte dei consumatori, dando una falsa percezione di sicurezza. Sia che si tratti di pizza surgelata che di remunerazione degli investimenti.

A dimostrarlo, uno studio condotto dai ricercatori della Technische Universitaet di Monaco di Baviera assieme ai colleghi del French National Institute for Agricultural Research (e pubblicato sull'*International Journal of Consumer Studies*), su un campione di 500 cittadini tedeschi cui è stato chiesto più volte di decidere come comportarsi nell'acquisto tra due diversi prodotti di investimento e due marche di pizze surgelate, tutti con differenti caratteristiche.

Nel caso dei prodotti finanziari la flessibilità in uscita dall'investimento variava, così come la garanzia statale contro le perdite. Attraverso dei grafici, il prodot-

to informava i "potenziali" clienti della possibile redditività di un investimento di 100 euro, ovvero il grado di certezza rispetto al quale gli investitori potevano ragionevolmente attendersi una remunerazione di 90, 110 o 130 euro. Nel caso delle pizze, invece, le differenze riguardavano il

SUL CAMPO

Le indicazioni inserite su una confezione di pizza hanno radicalmente mutato le scelte dei compratori

prezzo, la presenza di ingredienti biologici e la percentuale di zuccheri, grassi e acidi saturi contenuti rispetto alle Gda, le raccomandazioni giornalieri.

I ricercatori hanno quindi mostrato i prodotti prima senza alcuna "etichettatura" e poi colorando di verde, giallo e rosso le loro principali caratteristiche. Per i prodotti finanziari, la flessibilità in uscita, la garanzia statale

e il valore medio della potenziale remunerazione. Per la pizza, i valori nutritivi contenuti, come già avviene in Gran Bretagna.

In entrambe i casi, gli scienziati hanno dimostrato come i consumatori tendano a fidarsi eccessivamente del "sistema dei colori" influenzando le loro scelte di acquisto rispetto a prima che venisse apposta l'etichettatura.

Ciò vale per la pizza, in cui l'attenzione per gli ingredienti biologici e per le percentuali di grasso e zuccheri cresce enormemente nella percezione dei consumatori solo dopo che l'etichetta a "semaforo" ne valorizza le percentuali (in positivo o in negativo).

Mentre l'eccessiva semplificazione dei 3 colori - rosso, giallo e verde - su prodotti complessi come quelli finanziari, tende a distorcere la percezione del rischio. Gli stessi soggetti contrari all'acquisto di un prodotto di investimento per l'estrema incertezza e volatilità della remunerazione, dunque considerato troppo rischioso, si sono dimostrati molto più disponibili all'acquisto quando l'etichetta a sema-

ro ha evidenziato positivamente il solo dato del ritorno potenziale medio sullo stesso investimento. Quel solo dato, associato alla luce verde del "semaforo", era riuscito a mettere in ombra tutte le altre variabili associate.

«In questo caso - ha spiegato Jutta Roosen, docente di Marketing e Analisi di Mercato alla Technische Universitaet di Monaco e coordinatrice della ricerca - l'etichettatura a semaforo ha creato un falso senso di sicurezza e messo gran parte dei consumatori nelle condizioni di ignorare tutto il resto delle informazioni».

Per questo, un prodotto non può essere etichettato con un solo colore. «Se applicato, questo metodo - ha aggiunto Roosen - di ogni prodotto andrebbero segmentate le caratteristiche (o i principali ingredienti) e a ciascuno attribuito una relativa valutazione. Il rischio, altrimenti, è quello di una distorsione dei comportamenti d'acquisto. Tanto più - ha concluso Roosen - quando si tratta di prodotti complessi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il made in Italy nel mondo

I principali comparti alimentari sui mercati esteri

