



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

EngageMinds HUB
| Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIONE ITALIANA
OLIO DI PALMA
SOSTENIBILE

I consumi “senza”: tra false credenze e paure degli italiani. Il caso dell’olio di palma



EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIONE ITALIANA
OLIO DI PALMA
SOSTENIBILE

L'influenza dell'etichetta "senza" sugli atteggiamenti e sulle intenzioni di acquisto di prodotti alimentari alternativi a quelli contenenti olio di palma

PROF. GUENDALINA GRAFFIGNA

Professore Ordinario

Direttore di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center


Dipartimento di Psicologia

Facoltà di Scienze Agrarie, Alimentari, Ambientali - Università Cattolica del Sacro Cuore



Background

- Tra gennaio e dicembre 2020 il mondo del “free from” ha sviluppato un **giro d'affari di circa 7 miliardi di euro, in crescita del +3,3% rispetto all'anno precedente**, con una **crescita della domanda che è aumentata del +6,1%** rispetto al 2019 (*Osservatorio immagino, 2021*).
- I **prodotti “senza”**, ed in particolare quelli senza olio di palma, sono spesso **considerati dai consumatori come più salubri e sostenibili sia dal punto di vista ambientale che sociale** rispetto alla controparte convenzionale (Borrello et al., 2019)
- Secondo la **regulatory focus theory** (Higgins, 2005), un elemento fondamentale che influisce sulle **decisioni di acquisto di prodotti alimentari «senza»** è **l'evitamento del rischio** (Aaker & Lee, 2001). **Ovvero le persone cercano di evitare di consumare prodotti che percepiscono come «rischiosi»** per sé e/o per l'ambiente preferendo prodotti che non contengono quell'ingrediente considerato «non sicuro».



Di conseguenza risulta interessante capire se l' **etichetta «senza»** di per sé può generare **atteggiamenti ed intenzioni di acquisto positive verso quei prodotti alimentari** a cui è stato **tolto un ingrediente** considerato **importante e necessario per il nostro benessere** e se esse **cambino in base alla tipologia di alimenti considerata**.

Disegno sperimentale

Circa 1200 soggetti totali

I GRUPPO
(600 SOGGETTI)

II GRUPPO
(600 SOGGETTI)

Dolce

Salato

senza olio di girasole

senza olio di girasole

Senza grassi polinsaturi

Senza grassi polinsaturi

Senza co2

Senza co2

senza olio di palma

senza olio di palma

Prodotto convenzionale

Prodotto convenzionale



- **Prodotti dolci – dimensione edonica**

Le merendine sono state scelte in quanto rappresentano un prodotto dolce prototipico e da un punto di vista psicologico elicitano goduriosità ed edonismo nella scelta alimentare.



- **Prodotti salati – dimensione funzionale**

Dall'altra parte sono stati scelti i cracker come prodotti prototipici del mondo del salato. Dal punto di vista psicologico questi prodotti elicitano una dimensione funzionale e di necessità nella scelta alimentare.



Senza grassi polinsaturi: prodotto a cui è stato tolto un ingrediente considerato importante per la nostra salute

Senza CO2: prodotto creato ad hoc sul quale non esistono informazioni di rischio

Highlights dei principali risultati



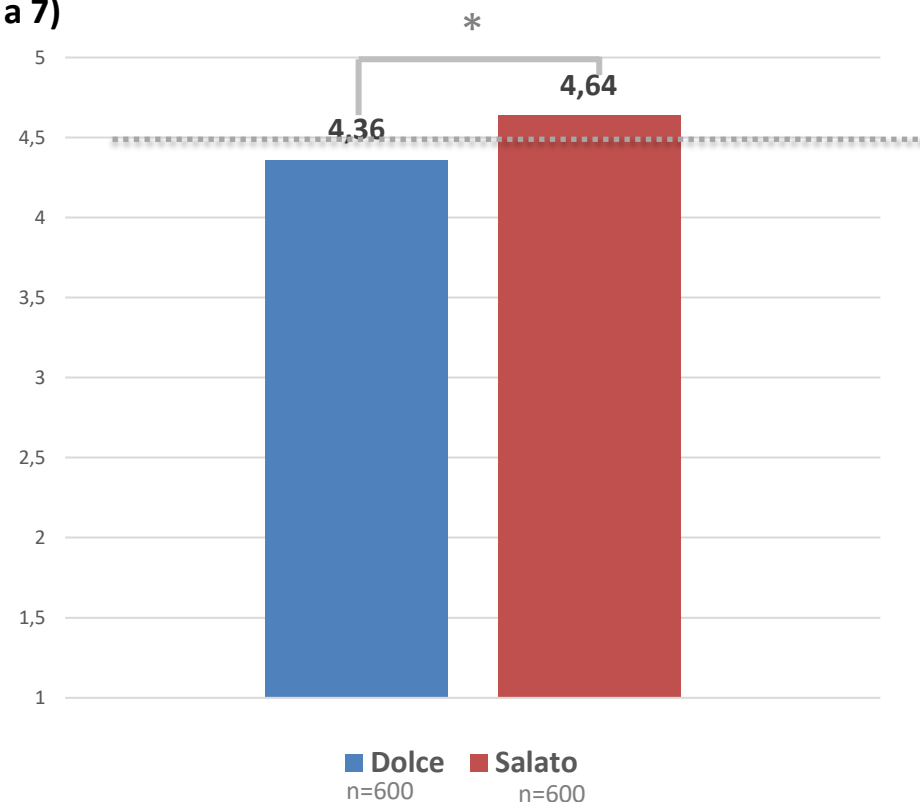
Atteggiamenti dei consumatori: qualità per prodotti dolci e salati

La tipologia di prodotto (dolce/salato) influisce sulla percezione di qualità dei prodotti ed in particolare **i prodotti salati sono percepiti con una qualità significativamente maggiore rispetto ai dolci**



H1: La tipologia di prodotti impatta sull'atteggiamento (qualità) dei consumatori: **CONFERMATA**

Il prodotto mostrato è di qualità (Scala likert 1 a 7)



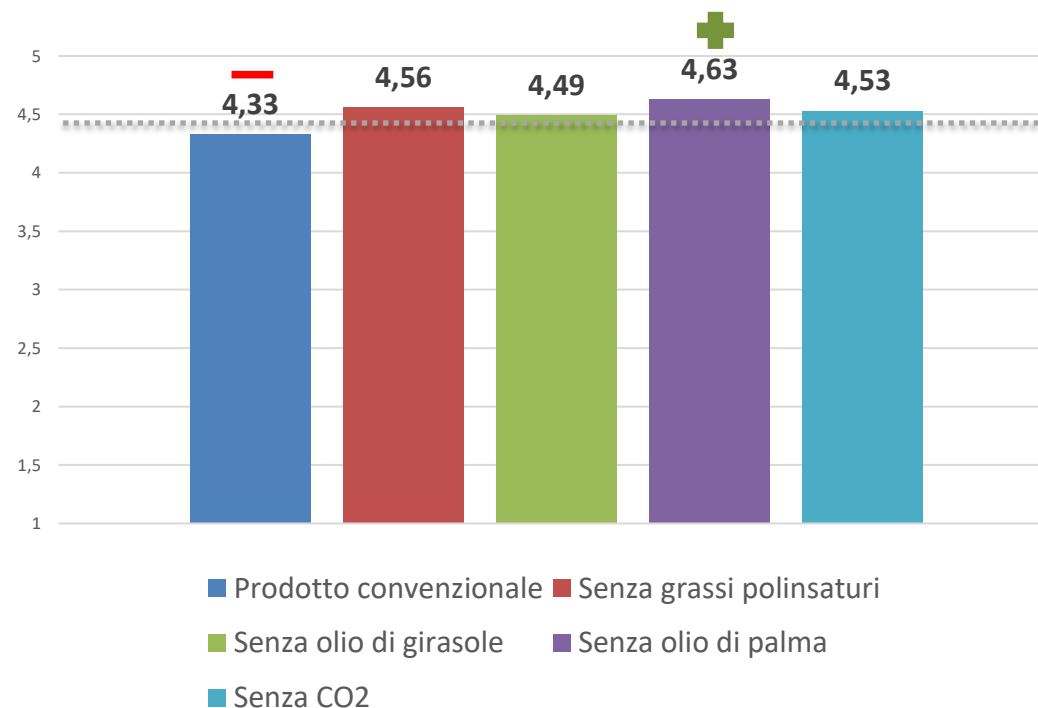
*= differenza statisticamente significativa

Atteggiamenti dei consumatori: qualità

Le diverse etichette «senza» impattano sulla percezione di qualità dei prodotti. In particolare i **prodotti convenzionali sono percepiti di minore qualità mentre quelli senza olio di palma di qualità maggiore**

H2: L'etichetta «senza» impatta sull'atteggiamento (qualità) dei consumatori: **CONFERMATA**

Il prodotto mostrato è di qualità (Scala likert 1 a 7)



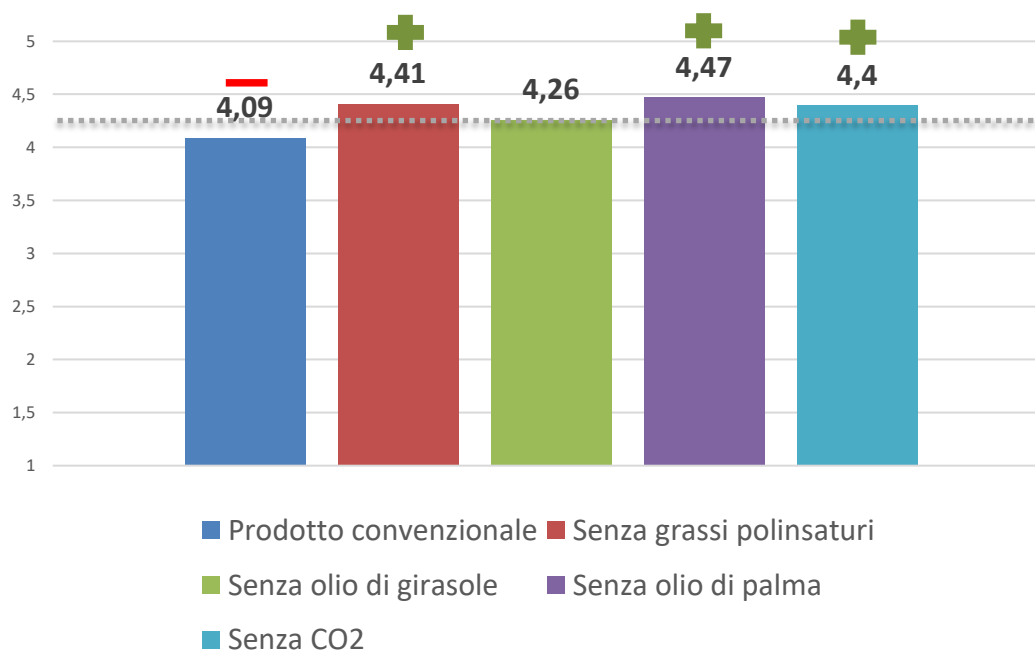
n=1200

Atteggiamenti dei consumatori: salubrità

Le diverse etichette «senza» impattano sulla salubrità percepita e **tutti i prodotti con etichetta «senza» sono percepiti come più salutari rispetto a quelli convenzionali**. In particolare, notiamo che **i prodotti senza grassi polinsaturi, senza olio di palma e senza CO2 sono quelli considerati più salutari**

H3: L'etichetta «senza» impatta sull'atteggiamento (salubrità) dei consumatori: **CONFERMATA**

Il prodotto mostrato è salutare (Scala likert 1 a 7)



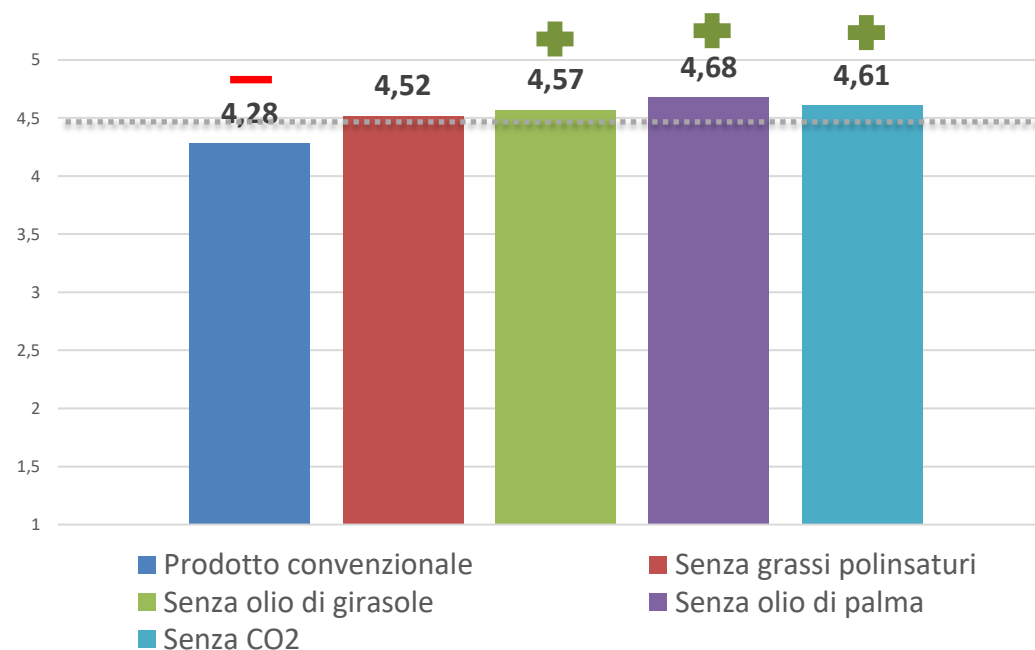
n=1200

Atteggiamenti dei consumatori: sostenibilità ambientale

Le diverse etichette «senza» impattano sulla percezione di sostenibilità ambientale dei prodotti. In particolare **i prodotti convenzionali sono considerati meno rispettosi dell'ambiente mentre i prodotti senza olio di palma e senza co2 sono considerati i più rispettosi**

H4: L'etichetta «senza» impatta sull'atteggiamento (sostenibilità ambientale) dei consumatori
CONFERMATA

Il prodotto mostrato è rispettoso dell'ambiente (Scala likert 1 a 7)



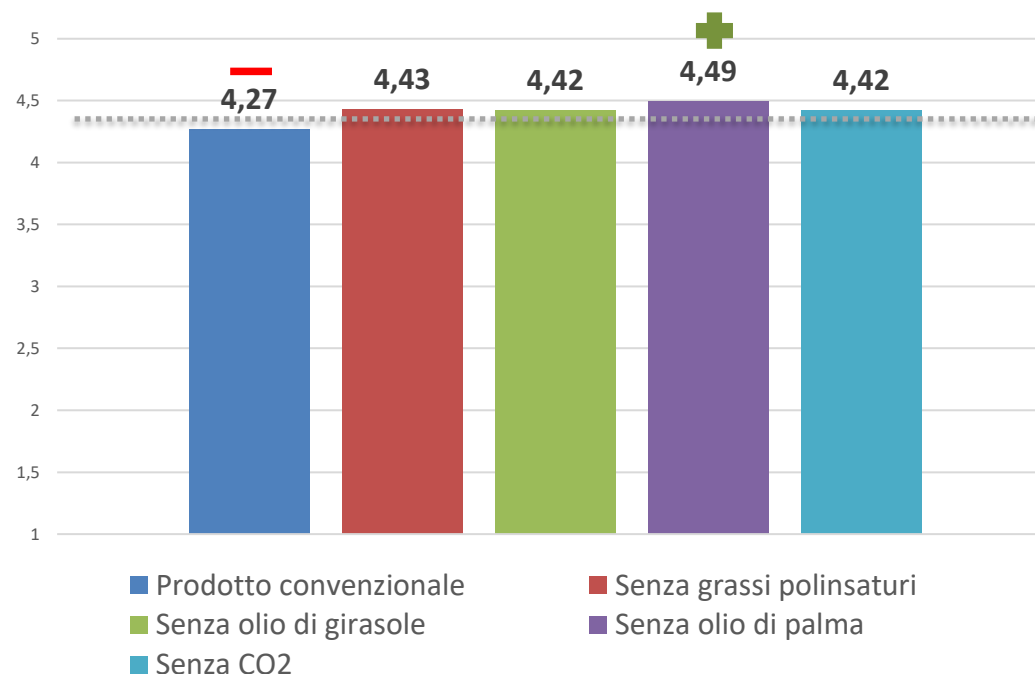
n=1200

Atteggiamenti dei consumatori: sostenibilità sociale

Le diverse etichette «senza» impattano sulla percezione di sostenibilità sociale dei prodotti. In questo caso, **i prodotti convenzionali sono considerati meno rispettosi dei diritti dei lavoratori mentre i prodotti senza olio di palma**

H5: L'etichetta «senza» impatta sull'atteggiamento (sostenibilità sociale) dei consumatori:
CONFERMATA

Il prodotto mostrato è rispettoso dei diritti dei lavoratori (Scala likert 1 a 7)



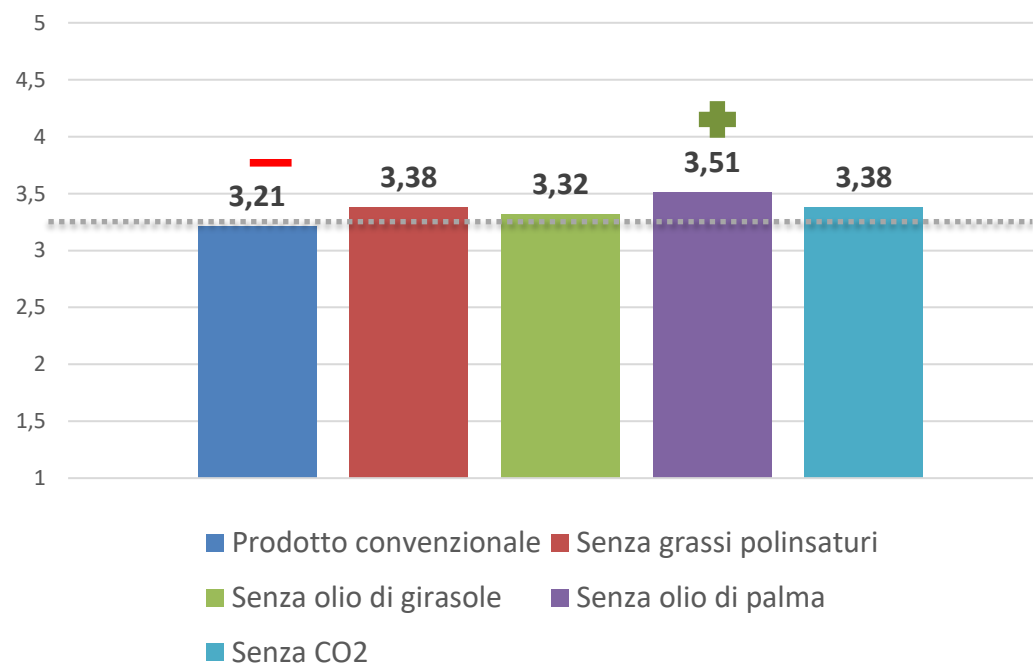
Intenzione di acquisto

Le diverse etichette «senza» impattano sull'intenzione di acquisto dei consumatori. In particolare **essi sono maggiormente intenzionati a comprare i prodotti «senza», indipendentemente dall'etichetta, rispetto ai prodotti convenzionali con una particolare preferenza per i prodotti senza olio di palma**



H6: L'etichetta «senza» impatta l'intenzione di acquisto dei consumatori: **CONFERMATA**

Con quale probabilità acquisterebbe questo prodotto? (Scala likert 1 a 5)



**Sono stati esclusi coloro che hanno dichiarato di non consumare prodotti da forno industriali

n=1169**

Principali evidenze e ricadute applicative

Questi risultati suggeriscono che:

- sembra emergere un **“effetto senza”**, che porta i consumatori a **preferire l’acquisto di prodotti etichettati in questo modo rispetto al convenzionale, anche in assenza di informazioni sul rischio dell’ingrediente eliminato (senza Co2) o se esso è ritenuto necessario per la nostra salute (senza grassi polinsaturi).**

- Come confermato in studi precedenti (Priven et al., 2015) **la presenza dell’etichetta «senza»**, indipendentemente dall’ingrediente eliminato, **influisce sugli atteggiamenti e intenzioni di acquisto dei prodotti alimentari**, evidenziando come essa abbia **un forte significato intrinseco positivo** per i consumatori.

- **L’etichetta «senza»**, inoltre, determina una **forte distorsione cognitiva** (conosciuta come **effetto alone** (Thorndike, 1920) nella valutazione dei prodotti alimentari, come confermato da studi precedenti (Prada et al., 2016,2019). Infatti, **la presenza dell’etichetta «senza» induce i consumatori a pensare che quel prodotto sia anche di maggiore qualità, più salutare, più rispettoso dell’ambiente e dei diritti dei lavoratori indipendentemente dal tipo di ingrediente eliminato** poiché ciò che **guida la valutazione è l’etichetta «senza»** e non il tipo di ingrediente tolto.

- **Le etichette «senza»** presenti sui prodotti alimentari, quindi, **sono un potente metodo di comunicazione con i consumatori** che può essere impiegato per manipolare le percezioni di salubrità, di qualità e di sostenibilità dei consumatori. Di conseguenza, l'importanza della legislazione incentrata sulla trasparenza e sull'accuratezza nell'etichettatura di questi prodotti è fondamentale (Asioli et al., 2017).

Principali evidenze e ricadute applicative

- **I prodotti senza olio di palma** in particolare, sono i preferiti dai consumatori, probabilmente in relazione ad un **“effetto familiarità”**, essendo prodotti più disponibili sul mercato.
 - La psicologia del consumo definisce infatti bias della familiarità (Fox & Levav, 2000) Il processo cognitivo secondo cui i consumatori sono portati a preferire prodotti con i quali sono più familiari.
- Anche la tipologia di prodotto (dolce/salato) influisce sull’atteggiamento: **i prodotti salati sono ritenuti dai consumatori di maggiore qualità.**
 - In questo caso sembra giocare una dinamica di **funzionalità/razionalità (del prodotto salato), VS edonismo/emotività (del prodotto dolce)** che porta i consumatori a valutare più positivamente ciò che è **strettamente necessario.**

Grazie dell'attenzione



Università Cattolica del Sacro Cuore

Largo Agostino Gemelli, 1

20123 Milano MI

+39 02 7234 3863

engagemindshub@gmail.com



Università Cattolica del Sacro Cuore

Sede di Santa Monica, Via Bissolati 74

26100 Cremona CR

+39 02 7234 3863

engagemindshub@gmail.com

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

EngageMinds HUB

| Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIONE ITALIANA
OLIO DI PALMA
SOSTENIBILE

I consumi “senza”: tra false credenze e paure degli italiani. Il caso dell’olio di palma