



Codice di condotta per la trasformazione degli alimenti biologici – ProOrg

Linee guida per la comunicazione al consumatore

Katrin Zander and Ronja Hüppe

University of Kassel, Department Agricultural and Food Marketing



©BLE, Zander

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



CORE organic



Codice di condotta per la trasformazione degli alimenti biologici – ProOrg

Linee guida per la comunicazione al consumatore

Katrin Zander e Ronja Hüppe

Università di Kassel, Dipartimento di Agricoltura e Food Marketing

Obiettivi delle linee guida

Mentre gli additivi alimentari consentiti nella lavorazione degli alimenti biologici sono disciplinati dal regolamento per il biologico dell'UE, questo non è il caso delle tecnologie di trasformazione degli alimenti. Nell'ambito del progetto ProOrg è stato sviluppato un Codice di Condotta per guidare i produttori nella scelta dei metodi di trasformazione più adatti per gli alimenti biologici. A tal fine, sono stati sviluppati uno schema di valutazione delle tecnologie alimentari e una linea guida per la gestione del processo di trasformazione degli alimenti biologici. Un'altra componente del Codice è rappresentata da queste linee guida per la comunicazione, che si concentrano sull'interazione con i consumatori. Queste linee guida vogliono dare un'idea di come affrontare le aspettative dei consumatori nei riguardi della trasformazione degli alimenti biologici.

Gli alimenti vengono sottoposti a processi di trasformazione per diversi scopi, come prolungare la durata di conservazione, aumentare la varietà dei prodotti alimentari, migliorare la qualità nutrizionale, o aumentare la *convenience*. Molti di questi scopi sono ampiamente in linea con le aspettative e la domanda dei consumatori.

È evidente, e i dati lo confermano, che anche nel mercato dei prodotti biologici i cibi pronti stanno acquistando sempre più rilevanza. Questa tendenza vedrà un'accelerazione a causa della continua crescita del mercato del biologico e della domanda da parte di nuovi gruppi di consumatori (precedentemente solo di prodotti convenzionali). Allo stesso tempo, naturalezza e salubrità sono caratteristiche importanti ricercate dai consumatori nei prodotti biologici. Questo indica che i consumatori hanno obiettivi contrastanti tra loro e che devono essere considerati i vari compromessi che i consumatori devono fare al momento della scelta dei prodotti. Queste linee guida per la comunicazione cercano di fare luce sulle aspettative e sul comportamento dei consumatori al riguardo.

Queste linee guida si rivolgono principalmente ai produttori di alimenti biologici con i seguenti obiettivi:

- migliorare la comprensione da parte dei produttori della percezione dei consumatori delle tecnologie di trasformazione;
- sostenere i produttori nella scelta di tecnologie di trasformazione che siano accettabili/accettate dai consumatori
- supportare i responsabili del processo di trasformazione nel comunicare con successo con i consumatori.

La struttura di queste linee guida segue alcune domande principali:

A) Comportamento dei consumatori

- A1 Cosa fanno i consumatori?
- A2 Perché i consumatori acquistano alimenti biologici (trasformati)?
- A3 Cosa vogliono i consumatori quando acquistano alimenti biologici trasformati?
- A4 Come decidono i consumatori?
- A5 Quali segmenti di consumatori esistono?

- A6 Come selezionare tecnologie di trasformazione accettabili per i consumatori di alimenti biologici?

B) Comunicazione al consumatore

- B1 Come identificare il gruppo target di consumatori?
B2 Come comunicare con i consumatori?
B3 Come aumentare la trasparenza della comunicazione?

Queste linee guida si chiudono con alcuni messaggi chiave.

A Comportamento dei consumatori

A1 Cosa sanno i consumatori?

In primo luogo, va tenuto presente che la conoscenza e la familiarità dei consumatori con la produzione e la trasformazione degli alimenti è molto scarsa e lontana dalla conoscenza che ne hanno i trasformatori o altri attori della filiera alimentare. Tra i consumatori sembra esserci una preferenza per le tecnologie che sono loro più familiari o per quelle tradizionali, per le quali la conoscenza potrebbe essere maggiore. Un punto importante è che una conoscenza limitata non significa automaticamente che i consumatori non vogliono saperne di più, o che non si sforzino di ottenere informazioni aggiuntive sul trattamento subito dagli alimenti. Invece, di fronte a un'enorme quantità di informazioni, i consumatori devono scegliere e decidere quali informazioni chiedere ed elaborare.

Per molti consumatori i termini "biologico" e "naturale" sono strettamente correlati. Ciò significa che spesso i consumatori si aspettano che gli alimenti biologici siano più naturali. Interrogati sulla trasformazione degli alimenti biologici o sugli

alimenti biologici trasformati, i consumatori menzionano principalmente ingredienti e materie prime biologici e la presenza di meno additivi. Il fatto che i consumatori si riferiscano principalmente agli ingredienti e che trascurino le tecnologie di trasformazione è probabilmente la conseguenza di una carenza di conoscenze delle tecnologie alimentari, in generale, e di quelle più moderne e sofisticate utilizzate nella trasformazione degli alimenti.

Quindi, si può dire che il processo di trasformazione degli alimenti gioca un ruolo un po' nascosto nella decisione di acquisto dei consumatori. Quelli che vengono invece valutati dai consumatori sono i risultati più tangibili, come il gusto, la conservabilità, la naturalezza, la freschezza, o il prezzo.

A2 Perché i consumatori acquistano alimenti biologici (trasformati)?

I motivi per cui le persone acquistano alimenti biologici (trasformati e non) sono strettamente correlati ai loro desideri e bisogni più generali. Per comprendere meglio i motivi vanno applicati livelli di analisi diversi e si può distinguere tra le preferenze e le motivazioni per l'acquisto di alimenti biologici, che sono, in generale, la tutela della salute e dell'ambiente, e le motivazioni che portano ad acquistare alimenti biologici trasformati.

Riguardo questi ultimi, le motivazioni sono più complesse e spesso anche in contraddizione tra loro. Le ragioni principali alla base della preferenza per alimenti trasformati biologici rispetto agli alimenti trasformati convenzionali sono:

- Salubrità
- Naturalezza
- Alta qualità del prodotto
- Minor rischio percepito
- Produzione rispettosa dell'ambiente
- Miglior sapore

Ordine e
pertinenza/importanza aperti

Altamente variabile

Per i consumatori, trasformazione **accurata** e **biologica** sembrano essere strettamente correlate tra loro, entrambi i termini implicando il mantenimento dei nutrienti e della naturalezza. Un processo di trasformazione accurato significa produrre con cura, essendo la cura un valore fondamentale della produzione biologica. La cura si riferisce alla qualità del cibo, all'ambiente e alla salute umana¹, e implica poche fasi di lavorazione, con poche modifiche dell'alimento e il mantenimento dell'originalità degli ingredienti. Il prodotto dovrebbe essere sano, avere una buona qualità sensoriale (gustoso) e gli ingredienti, le vitamine ed i microelementi dovrebbero essere preservati. Quando si tratta di alimenti biologici trasformati, nelle valutazioni dei consumatori la qualità del prodotto sembra talvolta prevalere sugli effetti della sua produzione sull'ambiente.

Quando è stato chiesto di rispondere a cosa intendono per lavorazione "accurata", le risposte dei consumatori hanno evidenziato che le loro aspettative sono troppo elevate e

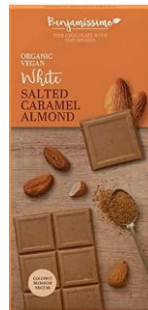
¹ Kilic, B., Dudinskaya, E.C, Proi, M., Naspetti, S., Zanolì, R. (2021): Are They Careful Enough? Testing Consumers' Perception of Alternative Processing Technologies on the Quality of Organic Food. *Nutrients*, 13, 2922, <https://doi.org/10.3390/nu13092922>

difficilmente realizzabili dai trasformatori dei prodotti alimentari, confermando la loro carenza di conoscenza dei processi di trasformazione.

Figura: Prodotti ad alto contenuto di servizio (*convenience*)



© BLE



A3 Cosa vogliono i consumatori quando acquistano alimenti biologici trasformati?

Iniziamo con il dare uno sguardo all'ampia gamma dei desideri e bisogni dei consumatori per gli alimenti biologici e anche per gli alimenti biologici trasformati. I consumatori vogliono

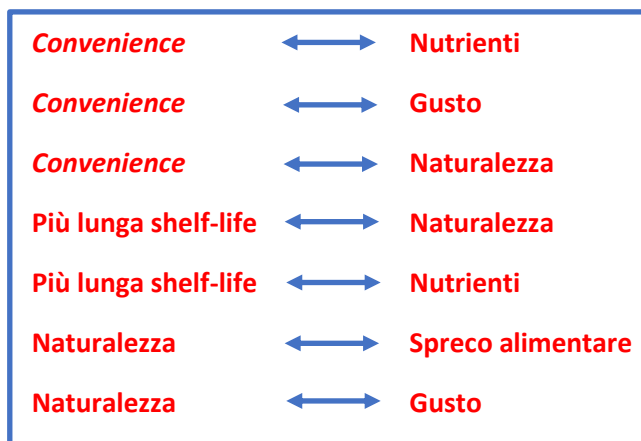
- Ingredienti biologici
- Buon sapore
- Alto contenuto di nutrienti
- *Convenience* e diversità

- Naturalezza (il biologico è spesso percepito come più naturale)
- Rispetto dell'ambiente
- Minimo numero di lavorazioni (passaggi/fasi)
- Metodi di trasformazione fisica / meccanica meglio accettati delle modifiche chimiche
- Biologico come opzione meno rischiosa → più sicura.

Molte di queste caratteristiche desiderate dai consumatori sono in conflitto tra loro e al momento dell'acquisto sono inevitabili dei compromessi, in quanto una caratteristica può essere raggiunta solo a spese di un'altra.

Preferenze e desideri differiscono ampiamente tra i consumatori e anche a livello di singolo individuo. Per esempio, pur preferendo prodotti di alto valore nutrizionale, un consumatore potrebbe decidere di acquistare un latte UHT per avere il vantaggio della maggiore conservabilità.



Box: Compromessi tra le caratteristiche del prodotto

L'elenco riportato nel box non è completo ed è ovvio che il processo decisionale dei consumatori, quando si trovano di fronte a questi compromessi, dipende dalle preferenze individuali, dal prodotto e dalla situazione di acquisto.

Le reazioni dei consumatori alla variabilità della qualità dovuta alla naturale diversità della materia prima non sono chiare e non sono ancora state studiate. Probabilmente, una quota significativa di consumatori accetterebbe questo tipo di variabilità, se gli venisse comunicato in modo adeguato che è legato alla naturalità del prodotto.

A4 Come decidono i consumatori?

Il processo decisionale del consumatore è complesso e talvolta sembra essere guidato dalle emozioni e non dalla razionalità.

In teoria, i consumatori dovrebbero decidere razionalmente, il che significa che dovrebbero fare una valutazione dei costi-benefici di ogni decisione di acquisto. L'azione o l'acquisto avviene quando i benefici percepiti sono superiori ai costi percepiti. La volontà e la capacità di effettuare tale valutazione costi-benefici dipendono chiaramente dalla rilevanza della decisione di acquisto e dalle conseguenze di una decisione giusta o sbagliata. Le decisioni che implicano costi maggiori, cioè che sono più onerose, di solito ricevono più attenzione. Lo stesso vale quando i benefici sono elevati. Nelle decisioni di acquisto degli alimenti, molti consumatori si comportano abitualmente, comprano quello che hanno sempre comprato. I costi per la spesa alimentare sono per lo più bassi, poiché il cibo è piuttosto economico e non ci sono conseguenze a lungo termine. Ad esempio, il cibo viene solitamente consumato in breve tempo. La situazione cambia in qualche modo quando entrano in gioco gli effetti sulla salute o sull'ambiente. In questo caso, alcuni consumatori iniziano a preoccuparsi di più delle loro decisioni di acquisto, ad es. cercando maggiori informazioni.



© BLE

Nel quadro della valutazione costi-benefici, i maggiori costi

(dati dal prezzo del prodotto più i costi della ricerca di informazioni) sono giustificati dal più elevato beneficio atteso (prodotto di qualità, che è anche prodotto in modo sostenibile).

La percezione dei benefici varia tra le persone e si basa sulla valutazione individuale delle diverse caratteristiche del prodotto e della loro rilevanza. Caratteristiche del prodotto diverse e in contraddizione tra loro, ad es. naturalezza e *convenience*, possono essere entrambe ricercate da un consumatore, il quale dovrà giungere a dei compromessi. Ciò implica che, nei prodotti trasformati, la naturalezza possa essere compensata da un elevato livello di *convenience*, come anche dal gusto. Questo potrebbe spiegare in larga misura perché le preferenze dei consumatori sono così diverse e difficili da prevedere.

Figura: Offerta di latte in un supermercato tedesco



© Hüppe

A5 Quali segmenti di consumatori esistono?

Si è già detto che esistono vari desideri e interessi dei consumatori e che le loro preferenze variano ampiamente. Più in generale, si può dire che abbiamo consumatori **Tradizionalisti**, che accettano solo un basso grado di trasformazione degli alimenti, e Pragmatici, che sono più orientati alla *convenience* dei prodotti.

Figura: Segmenti di consumatori



© Bjoern Wylezich – stock.adobe.com

Andando un po' più in profondità, uno studio recente ha identificato quattro diversi segmenti di consumatori²: chi cerca la *convenience*, chi cerca la freschezza e il gusto (non consumatori di biologico), chi cerca il biologico e chi cerca l'origine (tabella). Questi quattro segmenti sono stati trovati in uno studio sui consumatori di latte biologico sottoposto a diversi trattamenti di conservazione (latte fresco pastorizzato,

² Meier, C., Stolz, H., Koch, K. (2021): WP6: Consumer acceptance, preferences, and communication. Report on the outcome of the quantitative consumer survey (D.6.2). Fibl, Frick.

latte microfiltrato e pastorizzato - ESL, latte stabilizzato con le alte pressioni - HPP, latte UHT). Va tenuto presente che i segmenti di consumatori sono fortemente legati al prodotto specifico.

Tabella: Segmenti di consumatori di alimenti biologici trasformati, per esempio latte

Segmenti	Preferenza	Acquisto del biologico
Chi cerca convenienza	<ul style="list-style-type: none"> • Gusto • Durata di conservazione • Pochi grassi • Prezzo 	Occasionale
Chi cerca freschezza e gusto (non consumatori di biologico)	<ul style="list-style-type: none"> • Freschezza • Gusto • Durata di conservazione • Contenuto di grassi • Prezzo 	No
Chi cerca il biologico	<ul style="list-style-type: none"> • Biologico • Regionale/locale • Freschezza • Gusto 	Sì
Chi cerca l'origine	<ul style="list-style-type: none"> • Regione • Paese • Freschezza • Durata di conservazione 	Occasionale

La crescita del settore del biologico o la nascita di nuovi mercati avverrà necessariamente nei segmenti dei consumatori che non consumano biologico, o che lo fanno solo occasionalmente. Questi gruppi di consumatori potrebbero

semplicemente cercare dei sostituti biologici ai prodotti convenzionali che consumano. Per questi consumatori, il grado di trasformazione, compresi alti gradi di trasformazione, potrebbe essere meno rilevante rispetto al segmento dei consumatori tradizionali di prodotti biologici.

A6 Come selezionare tecnologie di trasformazione che siano accettabili per i consumatori di prodotti biologici?

Il primo passo è definire il segmento di consumatori (“gruppo target”) a cui ci si vuole rivolgere. Ci si rivolge ai consumatori tradizionali di prodotti biologici, o a quelli pragmatici, oppure a quelli interessati alla *convenience*? Ci si rivolge a chi cerca l'origine del prodotto o a chi cerca la freschezza e il gusto e non ha ancora preso in considerazione il biologico perché soddisfatto delle offerte del settore alimentare convenzionale?

Poi, deve essere chiarito quali sono i vantaggi (o gli svantaggi) che potrebbero venire al consumatore dal nuovo prodotto sviluppato (nuova tecnologia impiegata). Si tratta della salute, del gusto, della protezione dell'ambiente, della shelf life o di altre forme di *convenience*?

È molto importante riflettere su una tecnologia di trasformazione assumendo il **punto di vista del consumatore**. Le domande principali a cui chi fa trasformazione di prodotti biologici deve dare una risposta sono:

- Sono in grado di spiegare il concetto e la tecnologia di trasformazione ai miei clienti?

- Che benefici per il consumatore derivano dalla tecnologia usata?
- I consumatori accetterebbero la tecnologia usata se la conoscessero?

L'ultima domanda è particolarmente importante, perché i consumatori hanno una scarsa familiarità e una limitata conoscenza delle tecnologie di trasformazione degli alimenti. Approfitarsi della scarsa conoscenza dei consumatori quando si deve scegliere una tecnologia di trasformazione di prodotti biologici, non è in linea con la filosofia del settore del biologico che è fondata sulla trasparenza, equità, onestà e apertura.

Figura: Impianti di trattamento del latte



© BLE



© BLE

B Comunicazione al consumatore

Avendo in mente cosa il consumatore conosce, cosa vuole e quale prodotto (tecnologia) è stato scelto, c'è bisogno di comunicare i vantaggi specifici derivanti dalla scelta.

B1 Come identificare il “gruppo target”?

Una comunicazione efficace deve considerare lo specifico “gruppo target”. Il “gruppo target” di consumatori dipende, tra gli altri, dal prodotto, dall'azienda di trasformazione e dal canale di distribuzione. In generale, c'è una stretta interrelazione tra prodotto e consumatore. Questo è totalmente in linea con il marketing moderno, secondo il quale lo sviluppo di un prodotto dipende in larga misura da cosa il consumatore vuole e dai suoi bisogni.

Trovare o definire il “gruppo target” non è semplice, in particolare quando i prodotti sono molto diversi, o quando la conoscenza del consumatore è scarsa, o quando i consumatori tendono a semplificare il processo decisionale attraverso approcci euristici. I segmenti di consumatori menzionati in precedenza potrebbero dare una prima idea dei possibili gruppi target.

Per dare due facili esempi: i consumatori **tradizionalisti** sceglieranno più probabilmente il latte pastorizzato, mentre quelli **pragmatici** il latte ESL o UHT per la maggiore *convenience*. Analogamente, i tradizionalisti preferiranno più probabilmente il succo spremuto e fresco, mentre i pragmatici potrebbero preferire quello da concentrato o trattato con le alte pressioni (HPP).³

Figura: Opzioni di succo e latte



B2 Cosa comunicare al consumatore?

Nella comunicazione al consumatore si dovrebbe prestare attenzione a non sovraccaricare il consumatore di troppe informazioni. Questo è particolarmente vero per quelle

³ Hüppe, R. und Zander, K. (2021): Consumer perspectives on processing technologies for organic food. *Foods* 10, 1212. <https://doi.org/10.3390/foods10061212>.

informazioni che il consumatore non può comprendere e quando ci sono complesse interdipendenze, come nel caso delle tecnologie di trasformazione.

In precedenza, è stata menzionata l'importanza della valutazione costi-benefici. Per ogni prodotto, chi fa trasformazione di prodotti alimentari deve avere chiaro lo specifico beneficio dal punto di vista del consumatore. La percezione di uno specifico beneficio può essere diversa tra chi fa trasformazione e il consumatore. Nella comunicazione al consumatore, il riferimento deve essere il beneficio percepito dal consumatore e non i benefici derivanti da qualunque dettaglio tecnico del prodotto. Questo significa che dovrebbero essere principalmente comunicati i benefici tangibili per il consumatore. I benefici tangibili per il consumatore possono essere estratti dalla lista di cosa il consumatore vuole (vedi anche la figura qui sotto). Questi benefici sono specifici per un prodotto e possono variare in relazione al gruppo target.



B3 Come comunicare ai consumatori?

Prima di tutto, la comunicazione ai consumatori deve essere **trasparente e onesta**. L'informazione sul prodotto/confezione dovrebbe essere limitata. Si possono usare simboli o loghi per convogliare l'informazione, tuttavia, questi devono essere noti ai consumatori. Perciò, un messaggio semplice e non ambiguo può essere più informativo. Va posta attenzione alla comprensibilità del messaggio da parte del consumatore. La comprensione del consumatore, anche di espressioni comuni (per es., equo, accurato), potrebbe essere differente da quella di chi fa trasformazione di prodotti alimentari.

Ulteriori informazioni possono essere date ai consumatori che vogliono saperne di più attraverso, per esempio, il sito web dell'azienda, oppure riviste per consumatori, ecc.



B4 Come aumentare la trasparenza?

L'informazione sulle confezioni dei prodotti ha dei vincoli. La quantità di informazione che può essere fornita è limitata dalla dimensione della confezione, dalla necessità di evitare un sovraccarico di informazioni per il consumatore e, forse, anche dalla mancanza di interesse da parte del consumatore stesso. Così, troppe informazioni sul prodotto possono anche essere controproducenti e diminuire la capacità del consumatore di assorbirle. Fornire ulteriori informazioni attraverso il sito web dell'azienda, come proposto in precedenza, può essere utile ma ha un suo costo.

Per superare questo problema, una soluzione può essere cooperare con altre aziende di trasformazione di prodotti biologici e fornire informazioni aggiuntive su *media* o una piattaforma come internet. Internet offre l'opportunità di dare informazioni dettagliate sulle tecnologie di trasformazione tradizionali e moderne, sui loro vantaggi e svantaggi. La comunicazione dovrebbe essere facilmente comprensibile e, nel caso ideale, interattiva.



In conclusione, alcuni messaggi chiave

- Le preferenze dei consumatori per gli alimenti biologici trasformati sono molto diverse e spesso contraddittorie
- Le conoscenze dei consumatori delle tecnologie di trasformazione degli alimenti (biologici) sono scarse
- Vanno identificati specifici gruppi target di consumatori
- Chi fa trasformazione di prodotti alimentari deve anticipare le preferenze dei consumatori e comunicare i benefici dal punto di vista del consumatore
- La comunicazione deve essere trasparente, onesta e giusta
- Vanno fatti sforzi comuni per stabilire un'efficace comunicazione verso il consumatore riguardo tecnologie di trasformazione che siano appropriate per il concetto di biologico.