



**SGE** Schweizerische Gesellschaft für Ernährung  
**SSN** Société Suisse de Nutrition  
**SSN** Società Svizzera di Nutrizione

Rapporto d'indagine:  
Efficacia di tre categorie di caratterizzazioni alimentari  
*front-of-pack* destinate ad agevolare una scelta sana da  
parte dei consumatori

## **Riassunto**

**Publicato il 14 settembre 2010**

La Società Svizzera di Nutrizione SSN - un'associazione non governativa di utilità pubblica - è l'organizzazione specializzata per l'alimentazione a nutrizione in Svizzera. La SSN fornisce alla popolazione e agli specialisti informazioni scientificamente fondate su questioni relative alla nutrizione. Nel quadro del Programma nazionale alimentazione e attività fisica 2008-2012 (PNAAF 2008-2012), l'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) ha incaricato la SSN di verificare ed eventualmente elaborare le basi per l'introduzione di un marchio unificato e di facile comprensione per le derrate alimentari. In questo contesto, la SSN ha condotto la presente indagine, i cui risultati sono destinati ad ampliare le conoscenze dei consumatori in Svizzera e a sostenere l'UFSP nella pianificazione e nell'attuazione di misure informative per i consumatori.

L'obiettivo dello studio era quello di definire quale tra le caratterizzazioni apposte sulla parte frontale dell'imballaggio (*front-of-pack*) - caratterizzazione basata sui colori del semaforo, GDA o marchio - agevola meglio i consumatori nella scelta di alimenti più sani. L'indagine è stata condotta nei mesi di gennaio e febbraio 2010 presso 1016 persone adulte residenti in Svizzera (60 % in Svizzera tedesca, 28 % in Romandia, 12 % in Ticino).

Delle caratterizzazioni oggetto dello studio, la GDA è quella più conosciuta (81 %), la più seguita all'acquisto di derrate alimentari (66 % dell'81%) e la più utilizzata (55 % dell'81 %). La caratterizzazione basata sui colori del semaforo è già conosciuta da un terzo dei consumatori mentre il marchio è ancora poco noto (14 %).

Nella parte iniziale dell'indagine, la caratterizzazione basata sui colori del semaforo è ritenuta quella più utile da parte delle persone interrogate. Su una scala da 1 a 10, tale caratterizzazione raggiunge quota 8, ossia la prima posizione. Di analoga utilità è ritenuta la GDA (valore 7,8), chiaramente in seconda posizione, mentre il marchio occupa il terzo e ultimo posto con un valore modesto (5,4).

Tuttavia, nessuna delle caratterizzazioni verificate riesce ad aiutare concretamente i consumatori a riconoscere sempre e in modo corretto un alimento sano, né tra la 10 categorie di derrate alimentari né nell'ambito di una categoria specifica di prodotti.

Globalmente, la caratterizzazione basata sui colori del semaforo e la combinazione GDA+marchio aiutano la maggior parte dei consumatori a fare la scelta corretta (71 % risp. 69 %), ma non per tutte le categorie di prodotti. Il marchio permette di riconoscere meno frequentemente il prodotto più sano (67 %); in compenso, il grado di riconoscimento è sempre lo stesso per tutte le categorie tranne una. La GDA aiuta il 66 % dei consumatori a fare la scelta corretta, anche se non per tutte le categorie, come invece succede per la caratterizzazione basata sui colori del semaforo e la combinazione GDA+marchio.

L'aspettativa di utilità delle caratterizzazioni non corrisponde a quella effettiva: ad esempio, la GDA e soprattutto la caratterizzazione basata sui colori del semaforo sono ritenute utili dalla maggioranza dei consumatori interrogati. Tuttavia, entrambe le caratterizzazioni portano chiaramente a compiere la scelta sbagliata per alcune categorie di prodotti.



**SGE** Schweizerische Gesellschaft für Ernährung  
**SSN** Société Suisse de Nutrition  
**SSN** Società Svizzera di Nutrizione

Tra le quattro caratterizzazioni oggetto dell'indagine, il marchio è quella che consente la scelta più veloce (in media 12,79 secondi). L'interpretazione della caratterizzazione basata sui colori del semaforo e della GDA prende più tempo (risp. 35 % e 50% di tempo in più). Nel caso della combinazione GDA+marchio, i consumatori necessitano più o meno lo stesso tempo che impiegano solo per la GDA. I consumatori che compiono scelte sbagliate tendono a impiegare più tempo per decidere.

Infine, i consumatori ritengono che la combinazione GDA+marchio sia quella più utile tra le quattro caratterizzazioni verificate e motivano, tra l'altro, questa affermazione con la presenza di una «doppia sicurezza». La caratterizzazione basata sui colori del semaforo è ritenuta molto meno utile rispetto alla combinazione GDA+marchio, ma più utile della GDA e del marchio se presi individualmente. Il marchio è ritenuto il metodo meno utile di tutti.

#### Conclusione

Lo studio mostra che tutte le caratterizzazioni sottoposte a verifica possono aiutare i consumatori a compiere scelte sane, anche se in modo limitato. Ciò che più risalta all'occhio è la discrepanza menzionata tra la percezione soggettiva dell'utilità di una caratterizzazione e la sua utilità effettiva. La combinazione GDA+marchio sembra rivelarsi una soluzione adatta per tutte le esigenze. Offre molte informazioni ai consumatori interessati e anche una conferma della scelta effettuata; potrebbe aiutare i consumatori insicuri o quelli che preferiscono le soluzioni facili a scegliere alimenti sani e agevola i clienti frettolosi a prendere una decisione rapida.

#### **Domande / Contatto:**

Società Svizzera di Nutrizione  
Esther Infanger  
Casella postale 8333  
3001 Berna

Tel: 031 385 00 00

Email: [e.infanger@sge-ssn.ch](mailto:e.infanger@sge-ssn.ch)