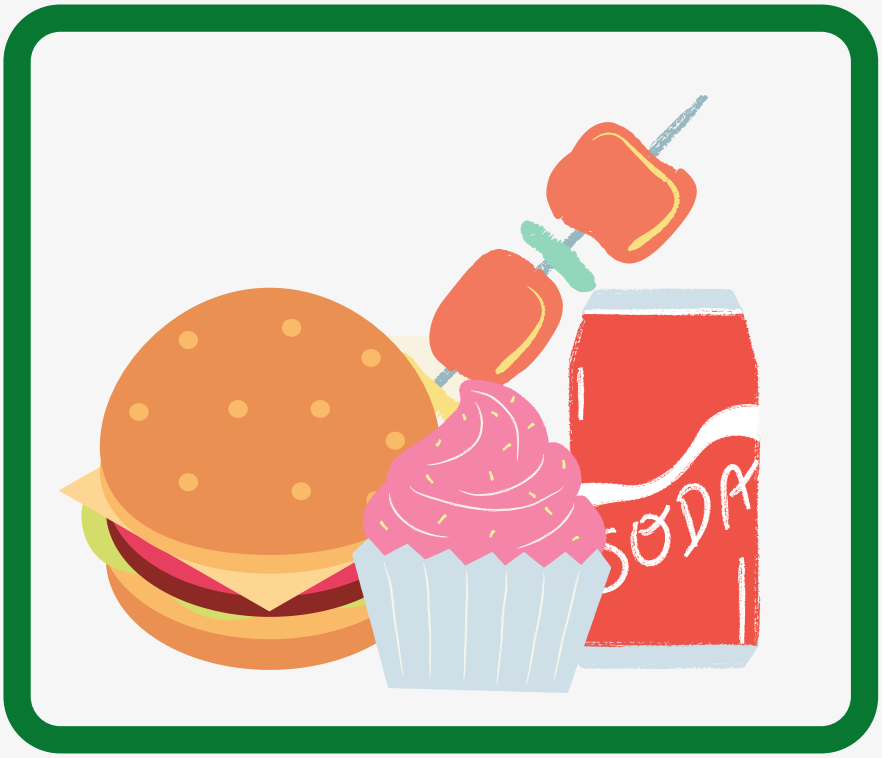
ALIMENTI, CLAIM E MARKETING

I MANUALI DI ADICONSUM



SOSTIENI LA SOSTENIBILITÀ

LA MECCANICA DEL MARKETING SPIEGATA AI CONSUMATORI

ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
dal 1987
LAZIO, ROMA Capitale e RIETI

IL MARKETING ALIMENTARE

INTRODUZIONE

La pubblicità è veritiera?
Molti di voi risponderanno ovviamente no, anzi probabilmente potreste dire di non essere mai cascati in un tranello pubblicitario. Ma sarà realmente così? esistono molti strumenti utilizzati dal marketing per farci associare un determinato prodotto a specifiche idee, sensazioni o emozioni.
Non si tratta di tecniche di vendita improvvisate ma, al contrario, sono il frutto di studi che coinvolgono la psicologia comportamentale.
Se il lavoro è fatto veramente bene, potremmo comprare per anni un prodotto al quale associamo caratteristiche che in realtà non ha.
In questa breve guida parleremo di alcuni trucchi utilizzati per convincerti.

I CLAIM

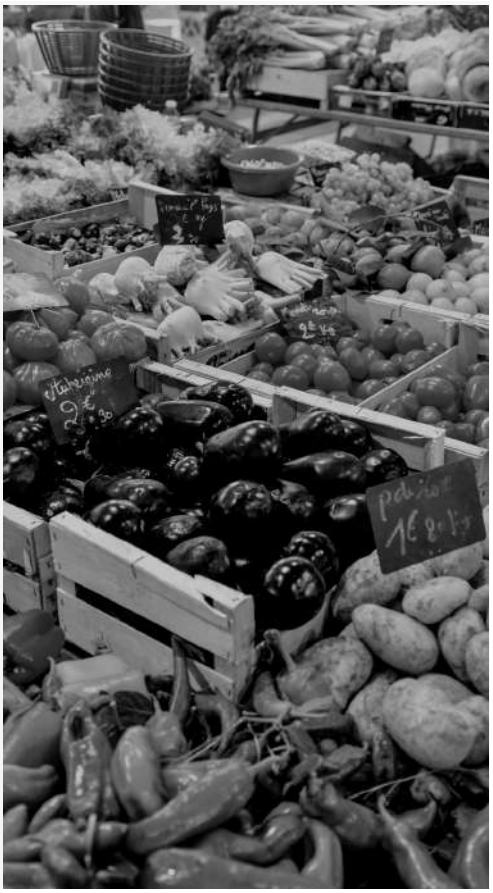
Quante volte tra gli scaffali del supermercato hai trovato prodotti con l'etichetta "naturale" o "100% naturale"? Leggere questo tipo di claim ci fa immediatamente pensare ad un prodotto salutare, coltivato o allevato senza l'uso di qualsiasi prodotto chimico. Vediamo se è vero...
Cominciamo con il dire che, secondo le normative europee, la definizione di "naturale" esiste solo per acqua e aromi.

Nello specifico, l'acqua naturale è quella che viene imbottigliata come sgorga dalla sorgente, indipendentemente dal fatto che si tratti di acqua liscia, gasata o effervescente.
Per quanto riguarda gli aromi, il termine naturale significa che almeno il 95% dei componenti dell'aroma provengono da un prodotto naturale. E il restante 5%? sono aromi artificiali.
In tutti gli altri casi "naturale" non significa nulla!

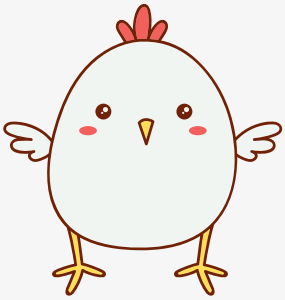
WE VALUE TRUE NATURAL CAMPAIGN

SAFE (Safe Food Advocacy Europe) ha lanciato la campagna #wevaluetruenatural per chiedere una regolamentazione a livello comunitario del termine naturale.
Secondo SAFE (e anche secondo tutti noi consumatori) un prodotto veramente naturale dovrebbe essere biodegradabile, non avere sostanze sintetiche e non essere OGM (acronimo di Organismo Geneticamente Modificato).

Trovi maggiori informazioni qui: https://www.safefoodadvocacy.eu/natural-campaign/



IL PROBLEMA DEL POLLO



ESISTONO MOLTE COSE DA DIRE SUL POLLAME E SU COME CI VIENE PRESENTATO.

Iniziamo parlando delle galline da uova e facciamo luce sui vari termini utilizzati sulle confezioni e il loro vero significato.

TERMINE	SIGNIFICATO	CODICE UOVA
ALLEVAMENTO IN GABBIA	QUESTO È UN TERMINE CHE DIFFICILMENTE TROVERETE SCRITTO A CARATTERI CUBITALI, EPPURE , SECONDO I DATI DI CIWF ITALIA, IL 62% DELLE UOVA ALLEVATE IN ITALIA PROVENGONO DA ALLEVAMENTI IN GABBIA. L'ALLEVAMENTO AVVIENE IN GABBIE DI 750 CM CUBI (IN PASSATO 550) CON GRAVI CONSEGUENZE SUGLI ANIMALI E SULLA QUALITÀ DEL PRODOTTO.	3
ALLEVATO A TERRA	GLI ANIMALI SONO ALLEVATI ALL'INTERNO DI UN CAPANNONE A 1 O PIÙ PIANI CON UNA DENSITÀ MASSIMA DI 9 POLLI PER METRO QUADRATO DI SPAZIO. LE GALLINE HANNO LA POSSIBILITÀ DI MUOVERSI ALL'INTERNO DEL CAPANNONE E SONO FORNITE DI NIDI. POSSONO DISPIEGARE LE ALI, BECCHETTARE E FARSI LE UNGHIE.	2
ALLEVATO ALL'APERTO	HA TUTTE LE CARATTERISTICHE DEGLI ALLEVAMENTI A TERRA MA SI AGGIUNGE LA POSSIBILITÀ PER GLI ANIMALI DI ACCEDERE AD UNO SPAZIO ESTERNO (4 METRI QUADRATI PER OGNI GALLINA)	1
ALLEVATO ALL'APERTO BIO	L'ALLEVAMENTO ALL'APERTO BIO SI DIFFERENZIA DA QUELLO ALL'APERTO PER 2 CARATTERISTICHE: • LA DENSITÀ DI GALLINE ALL'INTERNO DEL CAPANNONE È DI 6 PER METRO QUADRATO • OGNI CAPANNONE PUÒ CONTENERE AL MASSIMO 3.000 GALLINE	0

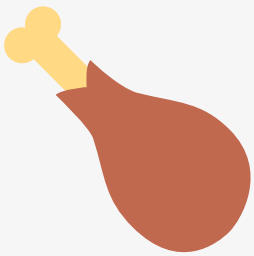
Per individuare il tipo di allevamento basta leggere il codice che trovi sull'uovo, la prima cifra del codice corrisponde al tipo di allevamento. Quando al supermercato trovi le uova sfuse, fai caso al codice stampato: molto spesso vengono presentate in questo modo per darti l'impressione che il prodotto sia genuino e biologico, come se lo stessi raccogliendo dal pollaio ma, in realtà, potresti ritrovarti con uova allevate in gabbia.

PUBBLICITÀ VS REALTÀ

SAPEVI CHE I POLLI DA CARNE SONO DI UN TIPO DIVERSO RISPETTO A QUELLI DA UOVA?

La stragrande maggioranza dei polli da carne (98% secondo le stime di Una Italia) appartengono alla razza broiler. Questo per un preciso motivo: offrono una quantità di carne maggiore.
Tra i broiler esiste una variante "a crescita rapida" che si sviluppa ad un ritmo vertiginoso rispetto ai propri simili. Potreste pensare che si tratti di polli OGM o pieni di ormoni, ma non è così: i broiler a crescita rapida sono il risultato di una selezione genetica del pollame tramite incroci.

Questa crescita vertiginosa non è certo priva di rischi per i pennuti: i polli broiler a crescita rapida sono maggiormente soggetti ad infarto, le zampe tendono a cedere sotto il peso del corpo e il tessuto muscolare è maggiormente soggetto a patologie. A rimetterci siamo anche noi perché la qualità della carne ne risente anche dal punto di vista nutrizionale.
Se ti interessa questa tematica, ti consigliamo di guardare il documentario di Morgan Spurlock "Supersize me 2: Holy Chicken!".

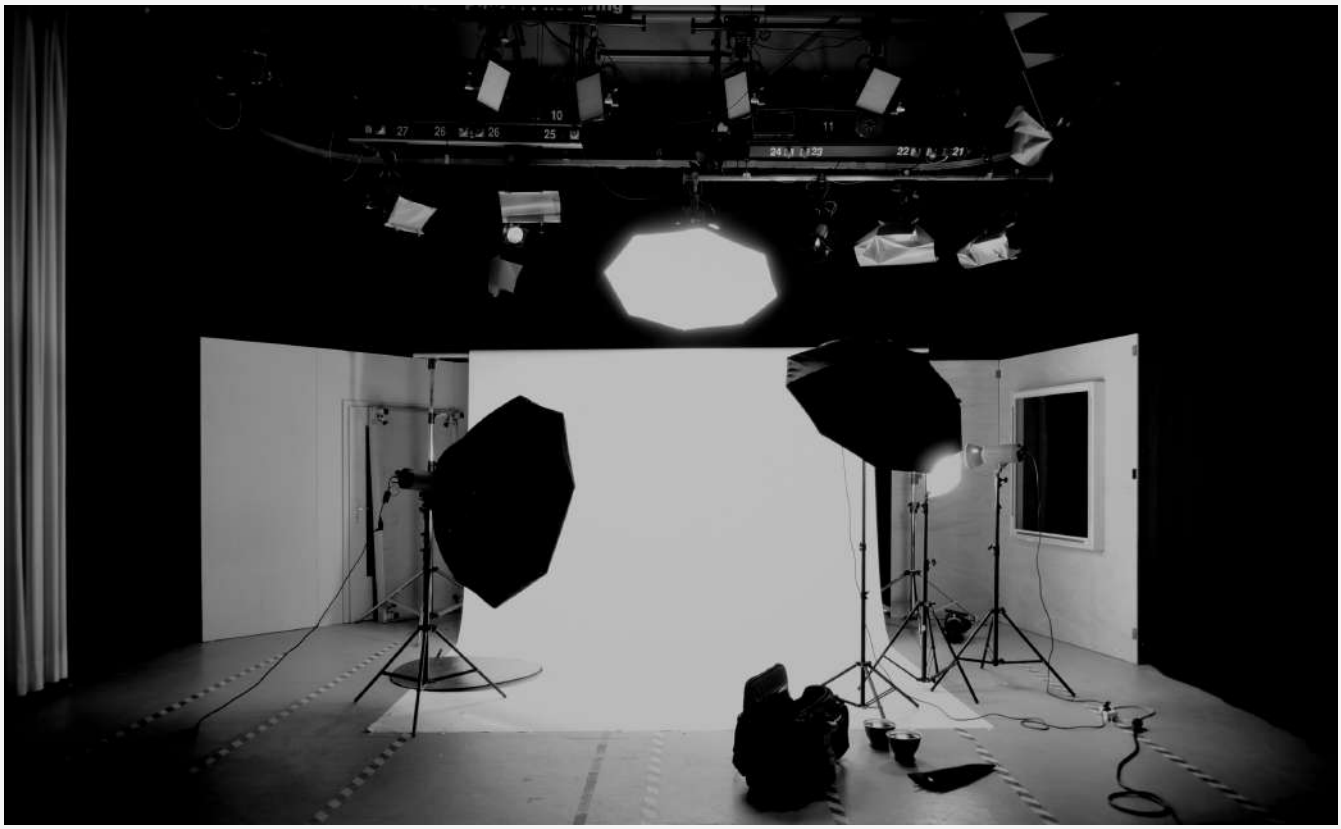


L'appunto

Come avrai capito, questi polli a crescita rapida hanno un aspetto tutt'altro che sano, eppure nelle pubblicità troviamo immagini simili a quella qui accanto.
Una piccola curiosità: i broiler a crescita rapida tendono a crescere così velocemente che persino il piumaggio non riesce a tenere il ritmo

PRESENTAZIONE DEL PRODOTTO

I PRODOTTI PUBBLICIZZATI SONO GLI STESSI CHE TROVIAMO SUL PIATTO? PERCHÈ SEMBRANO COSÌ DIVERSI?



I patiti di cinema ricorderanno sicuramente la scena del film "Un giorno di ordinaria follia" all'interno di un fast food dove Bill Foster, interpretato da Michael Douglas, critica come nella pubblicità i prodotti siano molto diversi rispetto alla realtà.
Il motivo è molto semplice: nella pubblicità gli alimenti sono truccati ad hoc per il servizio fotografico.
Basta un tocco di colorante, un pizzico di cartone e polistirolo per dare volume al prodotto e il gioco è fatto. Quando sulla confezione di un prodotto vedi quelle perfette righe di grigliatura, è bene sapere che si tratta di una grigliatura fatta con il pennello.

SITOGRAFIA

LINK ALLE FONTI WEB

https://www.safefoodadvocacy.eu/natural-campaign/

https://www.sanpellegrino-corporate.it/it/idratazione-e-gusto/differenza-tra-acqua-minerale-oligominerale-naturale

https://ilfattoalimentare.it/cibo-naturale-etichette.html

https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2015/12/18/animal-breeding-regulation/

https://ilsalvagente.it/2020/04/06/polli-a-rapida-crescita-ecco-come-diminuisce-velocemente-la-qualita/

https://ilfattoalimentare.it/polli-da-carne-italia-broiler.html

https://www.ciwf.it/animali/galline-ovaiole/sistemi-alternativi-alle-gabbie/

https://www.ciwf.it/animali/galline-ovaiole/galline-in-gabbia/

FILMOGRAFIA

DOCUMENTARI

Morgan Spurlock - Supersize me 2: Holy Chicken!

ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
dal 1987
LAZIO, ROMA Capitale e RIETI

"Progetto: “Supporto agli sportelli o canali dedicati a favore dei consumatori” finanziato dalla Regione Lazio con i contributi rivolti alle associazioni iscritte nel Registro regionale delle associazioni dei consumatori e degli utenti del Lazio, per la realizzazione di iniziative a favore dei consumatori e degli utenti, a seguito di emergenza sanitaria da Covid-19, individuate ai sensi della Legge 388/2000, art.148 e del D:M: del MISE del 10 agosto 2020, art.2 .