

Il 42% dei consumatori della gdo consulta sempre le confezioni, il 53% talvolta (dati Gs1)

Etichette, nuovi guru dei clienti

I dati più letti? Scadenze, origine e come smaltire l'involucro

DI MARCO LIVI

Gli italiani leggono, più etichette di prodotti del supermercato che libri, ma almeno dimostrano di volersi informare sempre di più su quello che stanno per comprare o hanno già comprato. E, se i contenuti ritrovati a casa sulle etichette non soddisfano, non c'è ragione che tenga: quel prodotto non si ricompra. A parte la sorpresa che i consumatori tricolori siano così attenti a etichette spesso scritte in piccoli caratteri, dalla 14^a edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy emerge anche quali sono i prodotti del largo consumo alimentare per cui, più di frequente, i clienti della grande distribuzione organizzata (gdo) consultano le etichette: si tratta di quelli che coniugano il concetto di fresco e quello (apparentemente opposto) di confezionato. Tradotto: si spazia da salumi e formaggi confezionati fino ai piatti pronti. In parallelo, destano curiosità sia le passate, le polpe e i prodotti a base di pomodoro sia infine tè, caffè e tisane.

Nel suo complesso, l'Osservatorio Immagino di Gs1 (l'organizzazione no profit che ha introdotto il codice a barre e che oggi lavora sugli standard più utilizzati nel mondo per la comunicazione tra imprese, quelli che poi finiscono nelle etichette) ha analizzato 136 mila prodotti che compongono un paniere da oltre 46 miliardi di euro, pari all'82,6% di quanto venduto da ipermercati e supermercati nel mercato complessivo del largo consumo in Italia (dati NielsenIQ). In questo ampio e variegato panorama, «il consumatore ricerca, consulta e utilizza



sempre di più le informazioni che finiscono sulle etichette, come emerge dalla ricerca sulla lettura delle etichette nei

prodotti di largo consumo che abbiamo commissionato a Ipsos e che abbiamo raccontato in questa edizione dell'Osservatorio Immagino», dichiara **Marco Cuppini**, research and communication director di Gs1 Italy. «L'altra importante novità è il nuovo approccio alla misurazione della comunicazione tramite le etichette dei valori della sostenibilità, per cui abbiamo avviato una collaborazione con l'Istituto di management della Scuola superiore Sant'Anna di Pisa».

Nel dettaglio, soprattutto tra gli scaffali della gdo ma anche una volta a casa, prima di usare il prodotto, il 42% dei consumatori consulta l'etichetta di tutti o quasi tutti i prodotti che trova sugli scaffali mentre il 53% lo fa solo per alcune categorie di prodotto. Quando si salta questo passaggio, lo si fa essenzialmente perché si tratta di un prodotto comprato spesso (38%), quindi che si crede di conoscere già. Fretta e mancanza di curiosità (16%) sono le altre cause per cui non ci si attarda sulle etichette.

Tra le novità infine, sarà per una maggior sensibilità ambientale sarà per la difficoltà della raccolta differenziata dei rifiuti domestici in molti comuni, ormai l'82% della

clientela cerca informazioni non solo sul prodotto ma anche sullo smaltimento della stessa confezione.

In realtà, l'attenzione crescente verso le etichette è anche uno specchio degli ultimi tempi, influenzati dall'inflazione. In un'ottica anti-spreco, il 63% degli intervistati dichiara di leggere le etichette per controllare la scadenza dei prodotti; subito dopo c'è poi un 44% che lo fa per verificarne la provenienza, i luoghi di produzione e i luoghi di origine, a tutela della propria salute. È un 31% che vuole capire le modalità di uso e preparazione mentre chiudono la graduatoria delle motivazioni il 31% che controlla i contenuti di grassi e zuccheri e un altro 27% che verifica i valori nutrizionali.

Valori nutrizionali che, peraltro, aprono uno squarcio su un mondo delle etichette molto più variegato di quanto sembri. Non solo perché le informazioni da riportare obbligatoriamente variano da prodotto a prodotto (come per esempio nel caso dei vini), ma anche e soprattutto perché supportare i consumatori nella scelta di diete alimentari sane non è così scontato. Lo conferma il caso Nutriscore (e il dibattito che ha scatenato) a cui, ora, si aggiunge come alternativa l'etichetta nutrizionale front-of-pack che non vuole tanto trasmettere ai clienti mere informazioni da seguire passivamente, quanto piuttosto punta ad aiutarli a scegliere attivamente e consapevolmente quale dieta alimentare sia migliore per loro.

— © Riproduzione riservata — ■

06901



Marco Cuppini

