



Rapporto sull'informazione alimentare in Italia

Principali evidenze



INDICOD-ECR



*Ministero delle
Attività Produttive*

Direzione Generale per l'Armonizzazione del Mercato
e la Tutela dei Consumatori

promosso in collaborazione con



FEDERALIMENTARE
Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

realizzato da



Università di Roma **La Sapienza**

PUBLICA
ORGANIZZAZIONE & STRATEGIA

Lo scenario informativo attuale è caratterizzato da un progressivo incremento di visibilità dell'industria alimentare in sinergia con l'aumento di consapevolezza dei fruitori. Il nuovo consumatore, ci dimostrano le indagini quanti/qualitative riportate nello studio, attende messaggi da parte dei mezzi di comunicazione, dalle aziende e dalle associazioni di settore capaci di soddisfare la sua curiosità e le sue esigenze effettive.

Se la forte presenza di notizie sul mondo alimentare denota il crescente interesse verso tale argomento, la tipologia di informazioni offerte, maggiormente orientate verso il sensazionale e verso i luoghi comuni piuttosto che verso l'approfondimento, non appare a volte in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori.

Comparando i flussi informativi con le indicazioni derivate dai focus group e dal Barometro Consumatori emerge come le abitudini sociali e le loro inevitabili conseguenze comportamentali si stiano muovendo ad una velocità tale da costringere i media ad inseguire il proprio target su un terreno ancora indefinito.

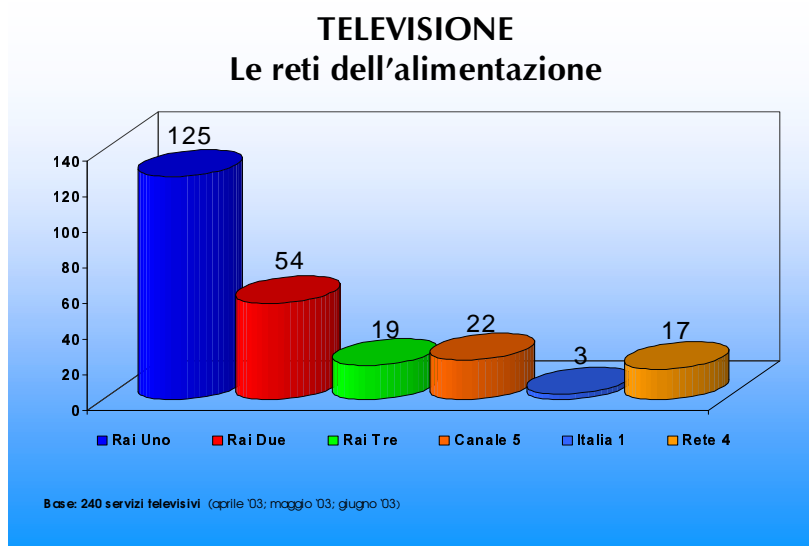
Un fenomeno che si evince anche dalla collocazione del messaggio, ancora frammentato in contenitori diversi e disorganici. Analizzando l'informazione alimentare così come trattata dai mezzi di comunicazione tradizionali, si avverte dunque come il problema non sia la quantità dell'informazione, ma la qualità del trattamento e la sua collocazione.

Come si vedrà, emerge quindi che mentre la stampa quotidiana, ed in parte anche la periodica, stanno abbandonando il "sensazionalismo" per offrire una risposta reale alle esigenze dei consumatori, i principali network televisivi nazionali fanno ancora fatica a superare l'immagine dell'alimentare come "supporto al varietà" o protagonista di scoop scandalistici.

Sono sempre i consumatori ad individuare nelle Istituzioni il soggetto più indicato e maggiormente credibile per avviare iniziative orientate alla creazione di una "cultura alimentare" diffusa.

LA PROVA DEI MEDIA: UN'OFFERTA INFORMATIVA IN EVOLUZIONE

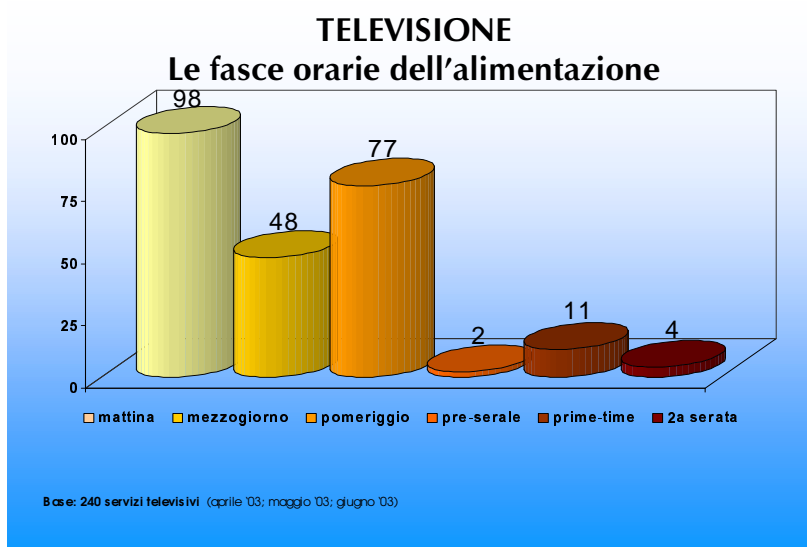
La **televisione**¹, il media più “immediato” per l’interpretazione dell’avvicinamento strategico tra la comunicazione nel settore considerato ed i suoi possibili interlocutori, si propone con una distribuzione dell’informazione alimentare per reti capace di testimoniare le missioni dei sei network analizzati (le 3 reti Rai e le 3 reti Mediaset). L’informazione alimentare, intesa come servizio al cittadino, domina complessivamente, sulle reti RAI, con una rilevanza particolare su Rai Uno (125 servizi, 53% sul totale) e Rai Due (54 servizi, 22% sul totale). Tra le reti Mediaset si distingue Italia 1 con soli 3 servizi (1% sul totale di servizi analizzati) dedicati a questa tipologia di tematiche.



Non è un caso che, nonostante i dati certifichino una forte presenza dell’informazione alimentare sulle reti televisive, i consumatori in età lavorativa esprimano una reale esigenza di usufruire maggiormente di tale informazione attraverso il piccolo schermo: gli orari di programmazione destinati a questa tipologia di informazione sono poco accessibili ad un pubblico impegnato in attività fuori casa.

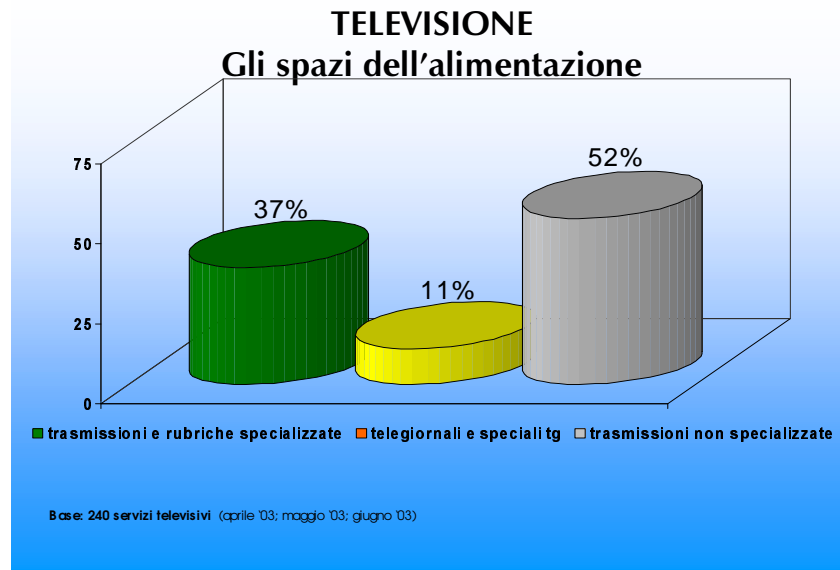
¹ È stata analizzata la programmazione televisiva delle tre reti Rai e delle tre reti Mediaset (tre settimane di monitoraggio: dal 24 al 30 aprile 2003, dal 5 all’11 maggio 2003, dal 2 all’8 giugno 2003, considerando l’intera giornata di programmazione televisiva, dalla fascia mattutina alla seconda serata). La rilevazione è avvenuta in base ad una griglia quanti/qualitativa di valutazione, impostata in base alle seguenti aree: contenuto, visibilità, coerenza dei linguaggi, qualità della relazione comunicativa, qualità dell’informazione.

Infatti le “corsie preferenziali” dell’alimentazione sono mattina, day time e pomeriggio (92% dei servizi) mentre in prime time ritroviamo solamente un 4,5% dei 240 servizi passati nelle settimane di rilevazione. È una realtà che dovrebbe sollecitare gli specifici network televisivi ad interrogarsi sulla qualità dell’organizzazione dei palinsesti, spesso lontana dalle esigenze specifiche dei consumatori e dalla consapevolezza di quanto siano cambiati gli stili di vita.



L’informazione alimentare va ad adattarsi alle logiche del linguaggio televisivo. La prova chiara è la distribuzione per generi televisivi tra i più diversi: dai contenitori di informazione e le rubriche specializzate, al varietà ed ai contenitori di intrattenimento. Anche se il primato viene ancora detenuto dalle trasmissioni non specializzate, con un 52% dei programmi analizzati, raggiungono quote di rilevanza i contenitori e le rubriche specializzate (37%) ed i servizi informativi sulle problematiche dell’agroalimentare promossi dai telegiornali (11%).

Sul piano della qualità dell’informazione, in una gerarchia proposta dai giovani consumatori sull’affidabilità dei media, è proprio la Tv, per via dell’eccessiva spettacolarizzazione della notizia, a risultare lo strumento meno affidabile ed adeguato (fanno eccezione alcune tipologie di programmazione, generalmente previste in orari non accessibili), mentre la carta stampata viene indicata, soprattutto dagli over 40, come il mezzo preferito per l’orientamento nella scelta dei prodotti alimentari.

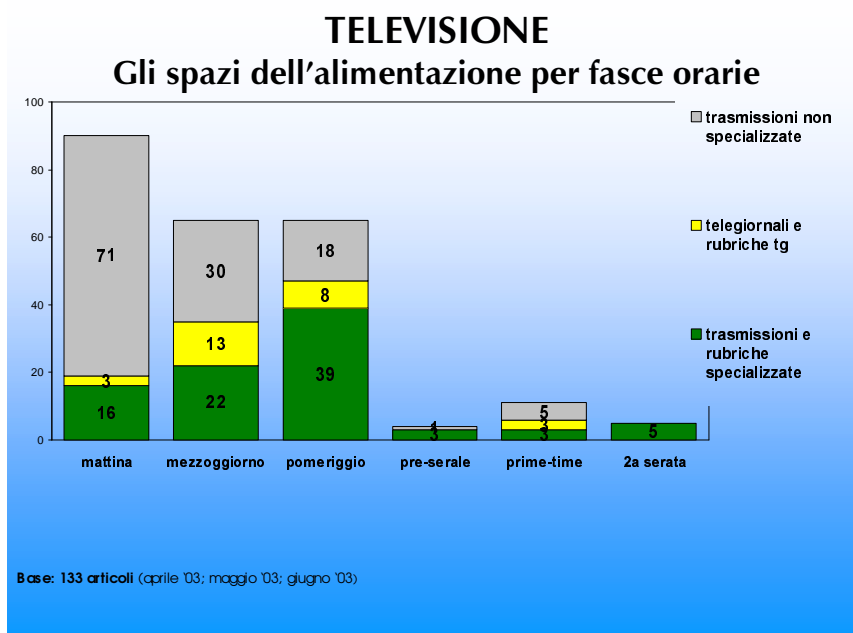
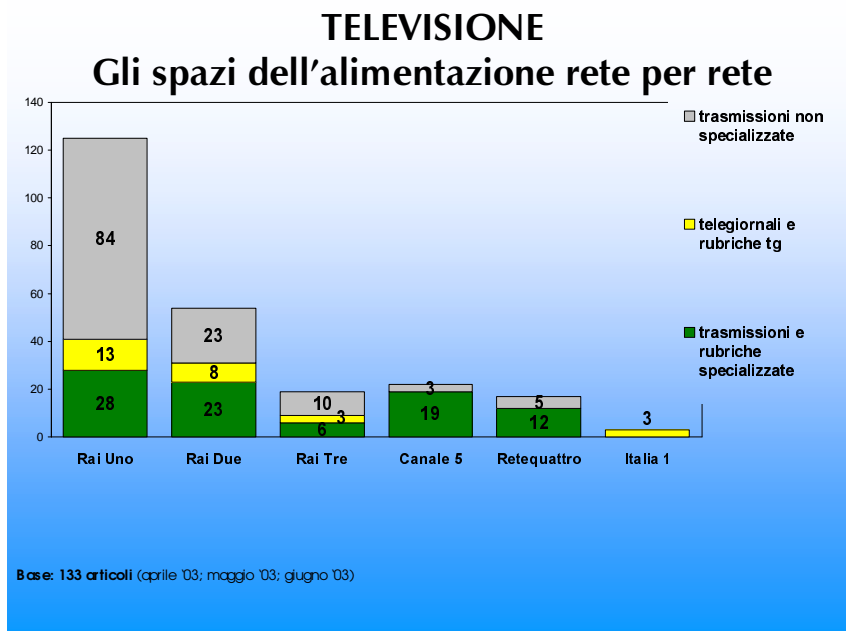


Sul versante dell'analisi dei programmi televisivi si è rilevato che l'informazione alimentare viene spesso usata come pretesto per introdurre altre tipologie di notizie o come espediente per l'intrattenimento leggero.

E' una realtà che emerge anche dalla distribuzione delle trasmissioni non specializzate sulle sei reti analizzate: laddove la quantità di servizi sulle problematiche dell'alimentazione va ad aumentare (Rai1, Rai2, Rai 3) si registra anche una rilevante tendenza ad un trattamento poco specialistico (informazione alimentare all'interno di trasmissioni e contenitori non specializzati).

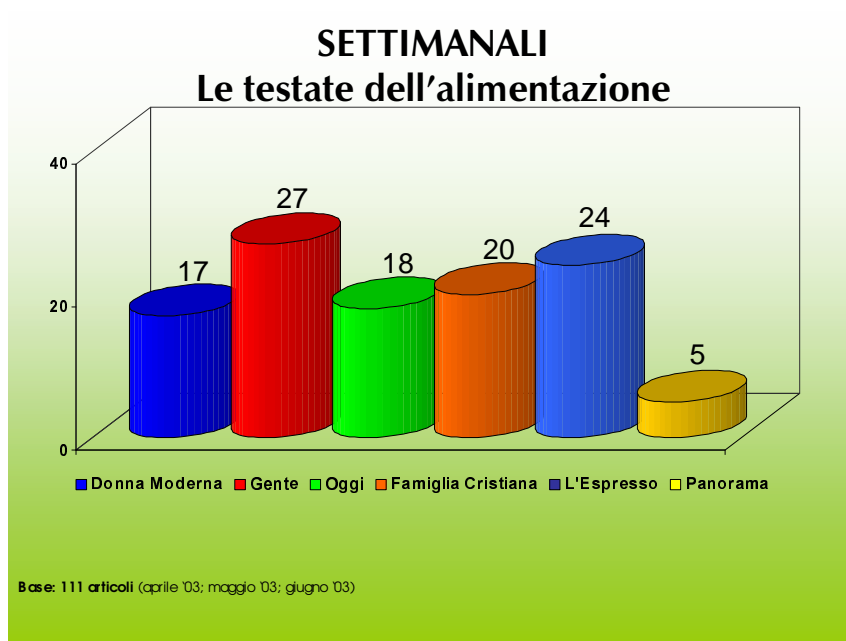
L'offerta televisiva di informazione ed educazione alimentare va dunque spesso a coincidere con occasioni di promozione di altri prodotti o altri servizi.

Con riferimento ai principali network televisivi nazionali, il giudizio complessivo rilevato in fase di analisi non è del tutto incoraggiante: 79% dei servizi analizzati offrono un'informazione alimentare di bassa qualità (assente: 35%, scarsa: 44%), mentre le percentuali che caratterizzano l'informazione alimentare discreta e buona non superano il 21% .



A metà strada tra l'approccio tendenzialmente approfondito, offerto dai quotidiani, e la scelta spesso superficiale, proposta dalle tv, si colloca l'informazione alimentare presente sui **settimanali**² di grande tiratura.

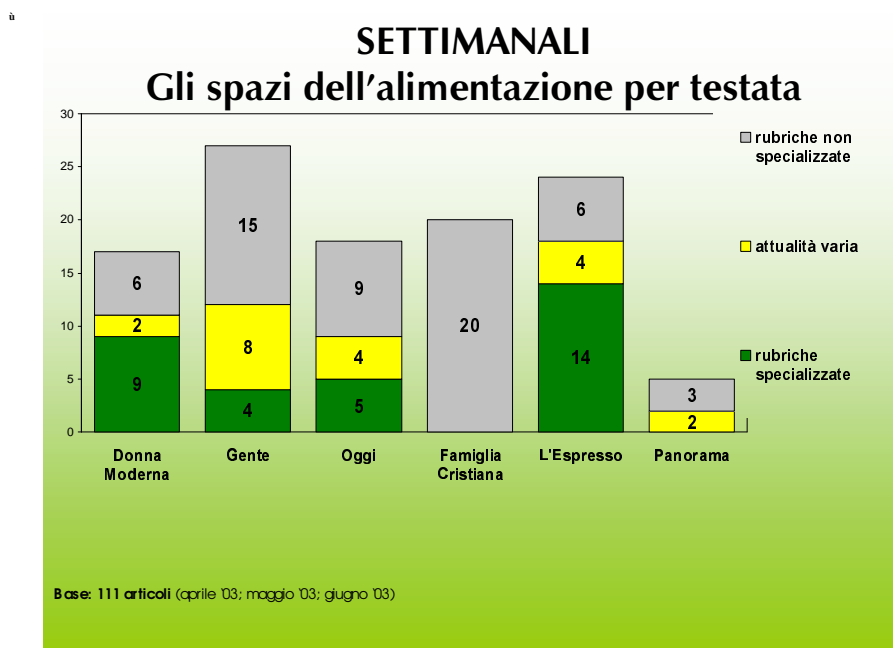
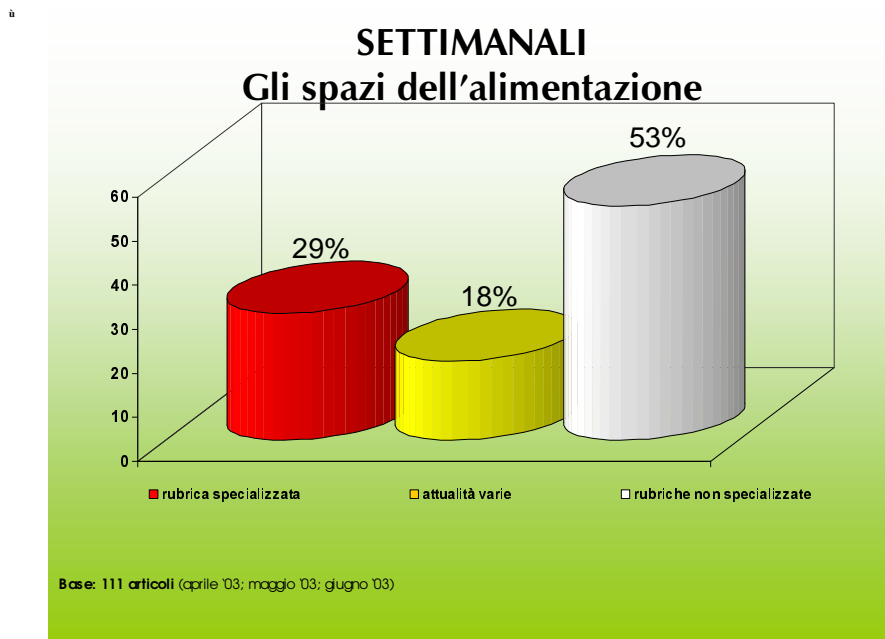
² L'indagine per la carta stampata ha preso in considerazione 5 quotidiani non sportivi (Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Il Sole 24 Ore, Il Messaggero) e 6 settimanali di grande diffusione



Questi, anch'essi portatori di informazione e formule di intrattenimento di tipo generalista, si presentano come equamente interessati a trattare argomenti riferiti all'alimentazione. Gli spazi generalmente dedicati all'alimentazione si presentano invece come molto diversificati. Un elemento sintomatico per l'importanza che l'informazione alimentare inizia ad assumere nella stampa settimanale è la presenza di rubriche specializzate (il 29% degli articoli analizzati), piuttosto che il trattamento di questa tipologia specifica di informazione tra gli argomenti all'ordine del giorno (il 18%). Il 53% degli articoli, integrati nella categoria generica "rubriche non specializzate" vanno a dividersi soprattutto tra la salute, il tempo libero e la rubrica posta – rappresentative per la tendenziale interattività e sensibilità manifestata dal lettore.

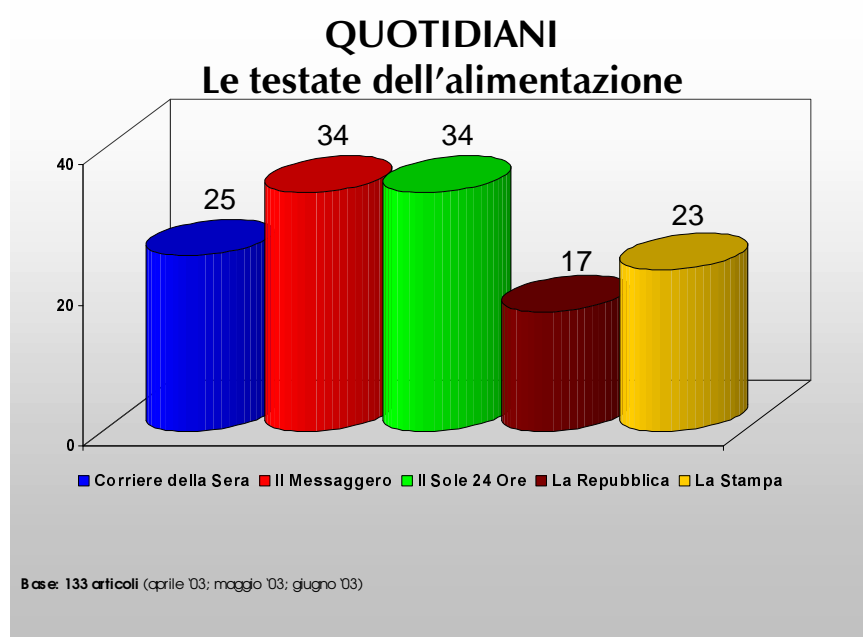
(Famiglia Cristiana, Panorama, L'Espresso, Donna Moderna, Gente, Oggi) . I quotidiani prescelti sono stati monitorati un mese ciascuno nell'arco dei tre mesi dell'indagine (Aprile, Maggio, Giugno 2003), mentre il monitoraggio e l'analisi dei settimanali riguardano tutto l'arco dei tre mesi considerati.

Nello studio dei contenuti veicolati dai mezzi di comunicazione, sia nel caso della televisione che nel caso della carta stampata, sono stati focalizzati alcuni caratteri fondamentali: la legittimazione dei contenuti e la presentazione della fonte dell'informazione, l'originalità dei contenuti (per valutare l'attenzione all'innovazione dei contenuti alimentari da parte dei media), l'attualità degli argomenti trattati, la rilevanza etica e sociale dei servizi, i rapporti con la cultura italiana e con le altre culture.



Quindi, a fianco di rubriche specializzate, che coprono circa il 29% dell'offerta informativa, convivono articoli generalistici di scarso approfondimento dove il tema alimentare introduce argomenti di diversa rilevanza, ma anche articoli in grado di coniugare appeal e specializzazione, in modo particolare sulla qualità dei prodotti e sui cicli produttivi.

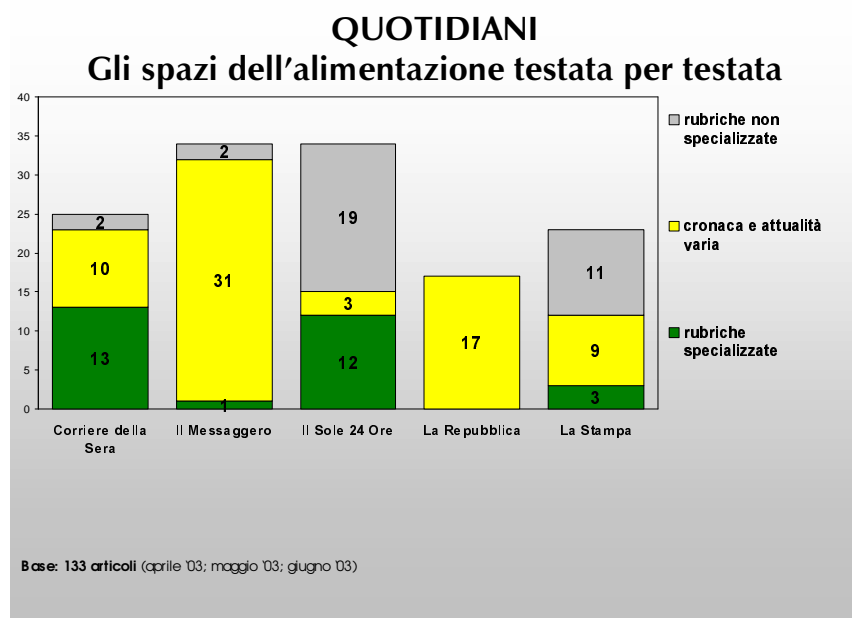
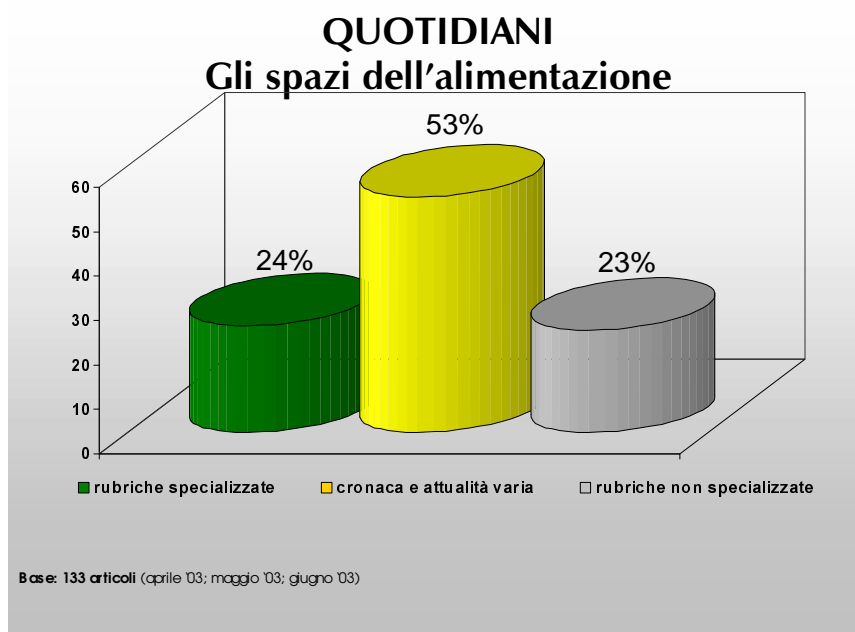
Diversa la situazione dei **quotidiani**. La maggiore fiducia nei giornali, emersa dai focus group, trova immediato riscontro in un progressivo cambiamento nel trattamento della notizia alimentare da parte dei quotidiani, grazie ad un'offerta diffusa di approfondimenti tematici ed alla creazione di rubriche periodiche dedicate alle problematiche dell'alimentazione. Insieme all'offerta di informazione alimentare più completa ed approfondita si segnala anche un incremento dei servizi dedicati, con un forte interesse per la qualità dei prodotti, ma anche per le specificità dei cicli produttivi, per la sanità e per la sicurezza alimentare.



Quello che appare rilevante, a conferma di quanto affermato, è anche la scelta degli argomenti trattati che si discostano dai temi della televisione e dei settimanali. L'analisi della stampa quotidiana viene così a rinforzare la tesi che attesta lo spostamento del focus da un'informazione prettamente succube della tradizione ricettaria e del nuovismo del fitness, verso l'interesse per la qualità dei prodotti (56%) e la concentrazione sulle specificità dei cicli produttivi (65%). Tutte informazioni che vanno a confluire in un più significativo interesse per la sicurezza e per la salute (52%).

Infatti, dal punto di vista della collocazione del messaggio comunicativo, le tematiche destinate all'informazione e all'educazione alimentare vanno ad

incrementare la propria presenza negli spazi specializzati (24%) e tra gli argomenti di attualità (53%) andando incontro ad una sempre più crescente richiesta da parte dei lettori.

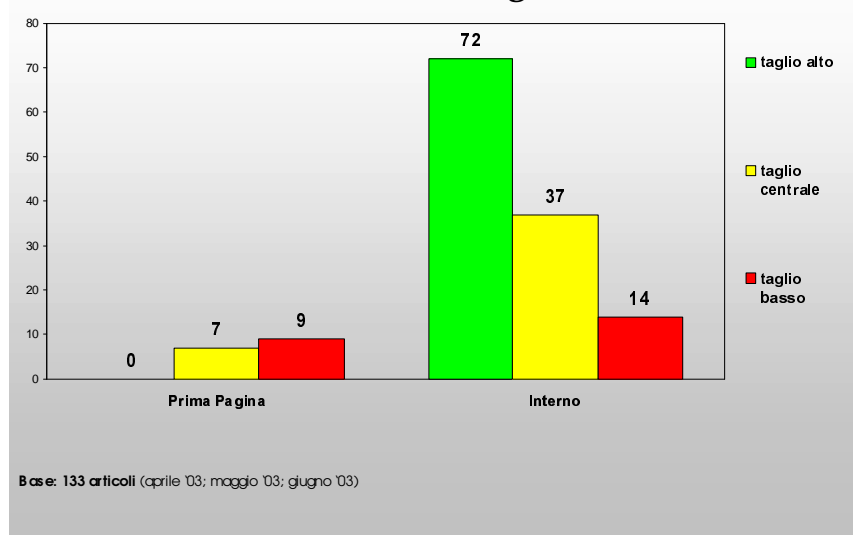


La maggior parte delle rubriche specializzate viene rintracciata sul *Corriere della Sera* ed *Il Sole 24 Ore*, mentre *Il Messaggero* (con 31 articoli del periodo analizzato) e *La Repubblica* (17 articoli) rappresentano i capofila per

il trattamento delle notizie del settore agroalimentare tra gli argomenti di attualità e/o di cronaca.

Ciò è legato al fatto che l'informazione alimentare che viaggia attraverso i quotidiani è indirizzata principalmente verso pubblici più esigenti e maturi, generalmente portati a non soffermarsi ai primi elementi informativi bensì abituati ad approfondire diverse tematiche. Pubblici, nella maggior parte dei casi, che accedono a gran parte dell'offerta informativa e che cercano tra le pagine dei quotidiani il naturale completamento delle informazioni di base.

QUOTIDIANI La collocazione degli articoli



Tra quotidiani ed informazione alimentare “di secondo livello” si crea dunque una interrelazione virtuosa. Se da una parte si avverte la richiesta crescente di notizie sempre più specializzate, dall'altra sono gli stessi quotidiani a sostenere la crescita di una categoria influente di consumatori, molto importante ai fini commerciali e di conseguenza della raccolta pubblicitaria dei quotidiani stessi. Alla luce di queste considerazioni, appare significativo che gli OGM ed i prodotti DOP e IGP trovino qui una copertura rilevante, se paragonata agli altri mezzi di comunicazione in esame: è il segno evidente di come attraverso i quotidiani si possano trattare temi (e quindi anche prodotti e servizi) che altrimenti rimarrebbero fuori dall'agenda dei media.

Molto rilevante per l'importanza che l'argomento inizia ad assumere è il numero di articoli che si ritrovano in prima pagina, tendenzialmente "riservata" alle notizie di forte impatto sul pubblico.

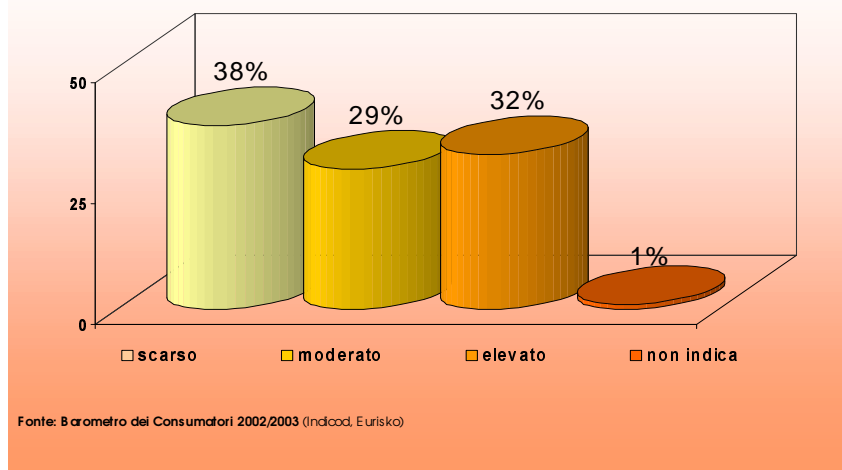
VERSO UN NUOVO CONSUMATORE³

Analizzando le istanze raccolte nei focus group non è un caso che la voce dei consumatori si possa sintetizzare in un forte e apparentemente banale imperativo sociale: *Ci dovrebbe essere più informazione...* Questa richiesta esplicita viene soprattutto da parte dei giovani, più aperti alla sperimentazione, più coinvolti nelle dinamiche del mercato e nello stesso tempo più esigenti nei confronti della qualità dell'informazione alimentare, anche a fini etici e di controllo sui cicli produttivi. Una richiesta che esprime principalmente il desiderio verso uno spazio di vita "consapevole", una risposta all'imposizione di modelli di comportamento e di consumo.

³ A fronte di un'analisi accurata sull'offerta di informazione, il Rapporto ha previsto un'indagine sui consumatori volta a ricostruire sia il profilo dell'immagine percepita dei singoli prodotti alimentari, sia lo spettro delle aspettative emergenti e dei bisogni inevasi dalla comunicazione del settore. La necessità di realizzare tale attività in tempi ristretti, con costi contenuti ma con una forte rispondenza rappresentativa, ha suggerito il ricorso a tecniche qualitative di analisi quali la realizzazione di focus group, integrate con una parte quantitativa, realizzata attraverso l'inserimento di alcune domande su queste problematiche nel Barometro Consumatori, l'osservatorio periodico sulla sicurezza e la qualità dei prodotti alimentari realizzato da Indicod in collaborazione con Eurisko.

In questo senso sono stati realizzati sei focus group (2 a Roma, 2 a Napoli e 2 a Milano), ciascuno con un numero di 8/10 partecipanti. In coerenza con questo progetto Indicod ha previsto l'inserimento di alcune domande ad hoc sulle problematiche dell'informazione alimentare all'interno del Barometro Consumatori.

Grado di soddisfazione nei confronti dell'informazione



L'esigenza espressa dagli utenti finali di avvalersi di una maggiore conoscenza alimentare conferma che questo atteggiamento sta progressivamente coinvolgendo soprattutto le tipologie di consumatori caratterizzate da un livello elevato di istruzione e da un accesso facilitato alla modernità comunicativa - garantito anche da una dieta mediale più ricca - in grado di conferire forza emulativa alle proprie scelte commerciali.

Leggermente diverso quanto si evince dal Barometro Consumatori: la soddisfazione nei confronti dell'informazione alimentare si presenta sulla linea della moderazione. Anche se un rilevante 38% degli intervistati dichiarano di essere scarsamente soddisfatti dalla qualità e dalla quantità di informazione alimentare a disposizione, la percentuale di coloro che si esprimono molto e moderatamente soddisfatti arriva ad un 61% (il 29% di moderati ed il 32% che manifestano un elevato gradimento riguardo l'informazione alimentare).

La richiesta di notizie ed approfondimenti di carattere agroalimentare rappresenta certamente un fenomeno comportamentale in via di espansione, che offre chiari segnali di superamento delle caratteristiche temporali, di "moda", configurandosi come fenomeno di massa rispetto a categorie di consumatori sempre più vaste.

Ed è proprio dalle fasce di utenti più aperte alla conoscenza e più coinvolte nelle dinamiche del mercato che emerge un nuovo elemento di giudizio: la richiesta di garanzia sulla "legittimità sociale" delle aziende alimentari, cioè

certezze sulle modalità di coltivazione ed allevamento, sull' utilizzo regolare della manodopera e sulla correttezza nei rapporti verso il "sud del mondo".

Tendenza manifestata in modo talmente impegnato da generare addirittura la disponibilità ad un aumento del costo di spesa in favore di prodotti "eticamente corretti". È anche questo un segnale concreto di quanto sia cambiato il mondo dei consumi, di quanto l'informazione alimentare stia diventando una dimensione caratterizzante per gli stili di vita dei soggetti moderni.

Con riferimento alle campagne informative, istituzionali o miste (cioè realizzate da organismi associativi grazie a contributi pubblici), emerge dai focus group una esplicita esigenza di arricchimento dei messaggi veicolati, una richiesta cioè di valore aggiunto informativo e di interazione con i fornitori delle informazioni.

E' stata infatti avvertita la carenza generalizzata di campagne di comunicazione e di sensibilizzazione su problematiche alimentari e, nelle poche situazioni in cui emerge un ricordo ancora vivo relativo ad alcune campagne, i consumatori ne hanno segnalato la durata molto limitata (elemento decisivo per garantire l'interiorizzazione del messaggio comunicativo) e la scarsa integrazione con altre iniziative similari.

È quanto rilevato anche dal Barometro Consumatori: allo specifico quesito riguardante il ricordo delle principali fonti di informazione alimentare il 33% degli intervistati sostiene di non ricordare le fonti considerate dalla ricerca. Il 32% degli intervistati indica la pubblicità a cura delle aziende come principale fonte di informazione, mentre solo il 29% ricorda le campagne comunicative promosse dalle istituzioni e dai ministeri. Poco incidente sembra manifestarsi ancora l'informazione veicolata dalle inchieste giornalistiche (23%), dalle associazioni dei consumatori ed ambientaliste (23%) e, ancora meno visibili, si presentano i contenuti informativi provenienti dalla comunità scientifica (solo l'11%).

In tutto ciò, come dimostra il confronto tra i risultati del Barometro Consumatori e quelli dei Focus Group, gli acquirenti esprimono una maggior fiducia nella comunicazione e nell'educazione alimentare promossa dalle Istituzioni rispetto alle stesse operazioni effettuate dai soggetti della filiera, solitamente propensi ad una pubblicizzazione dei prodotti povera di elementi informativi sulla qualità degli alimenti e dei cicli produttivi.

Questa breve rassegna dell'interesse e del trattamento dell'informazione riferite all'alimentare ed all'educazione del consumatore attesta l'urgenza di un nuovo ruolo-guida delle Istituzioni, preferibilmente di concerto con i Consorzi di Tutela o le Associazioni di Settore, integrato da strategie di comunicazione più evolute da parte delle aziende, in grado di sensibilizzare e creare sinergie con i media in quanto promotori di principi comportamentali di pubblico rilievo.



Via Serbelloni, 5
20122 Milano
Tel. 027772121 – Fax 02784373
Internet: <http://www.indicod-ecr.it>
e-mail: info@indicod-ecr.it

MEMBER OF
EAN 
INTERNATIONAL