

Il claim, uno strumento per comunicare le distintività di prodotto ai consumatori

Vi siete mai fermati davanti allo scaffale del supermercato, un po' distanti, come ad osservare un quadro in una mostra? Vi siete mai accorti dell'enorme quantità di offerta per ogni categoria di prodotto? Analizziamo brevemente lo scaffale dello yogurt per capire meglio. Fino a qualche anno fa le scelte erano fondamentalmente tra magro e intero, bianco o frutta, qualche micro offerta di biologico e poco più. Poi è arrivato Müller e la sua forte spinta edonistica sintetizzata nel "fate l'amore con il sapore" che offriva gusti e ricette che hanno trasformato lo yogurt in un dessert e che ha guidato, in parte, l'offerta generale dei vari attori del mercato verso gusti sempre più "caldi" e "gustosi" (pistacchio, cioccolato, yogurt più cereali o praline di cioccolato).

La scelta si è ampliata e diversificata ancora di più quando l'attenzione del consumatore si è spostata dal gusto al benessere. La "preoccupazione" verso il lattosio e l'intolleranza ad esso, ad esempio, ha guidato l'industria alimentare allo sviluppo di yogurt a base vegetale e senza lattosio. Contemporaneamente lo scaffale dello yogurt si è arricchito di yogurt con ricetta "alla greca", quindi più proteici ed anch'essi con meno lattosio.

Come può dunque oggi un consumatore scegliere la migliore offerta per il suo bisogno? Allo stesso tempo, dall'altra parte dello scaffale, come può un'azienda alimentare comunicare in modo efficace il valore aggiunto e la distintività del suo prodotto rispetto agli altri competitor? Lo strumento che meglio permette all'industria di parlare con i consumatori quando sono davanti allo scaffale e devono decidere cosa scegliere avendo come unica fonte di informazione il prodotto stesso, è sicuramente il **CLAIM**. Facciamo degli esempi: se un consumatore vuole un prodotto con pochi grassi, probabilmente sceglierà una confezione in cui appare in modo chiaro la frase "0% di grassi". Se un consumatore ha scoperto di essere intollerante al lattosio cercherà tra gli yogurt quello con l'indicazione "senza lattosio". Se il nostro consumatore è attento alla provenienza delle materie prime sicuramente la scritta "solo latte italiano" sarà quella che più lo interesserà. Tutte le affermazioni che riguardano valori aggiunti dei prodotti sono appunto definite "claim".

Il claim è dunque la principale promessa fatta ai consumatori dall'azienda che propone un prodotto e si pone come obiettivo quello di evidenziare la **distintività** di quel determinato prodotto rispetto a tutti gli altri presenti sul mercato. Ancora, possiamo definire il claim come lo strumento di marketing che permette al prodotto di "parlare", di "attrarre" il consumatore e di suscitare in lui un interesse così forte che lo convincerà ad acquistare proprio quel prodotto all'interno di un'ampia scelta.

Il mondo dei claim è vasto e variegato, è quindi doveroso effettuare una distinzione fondamentale: esistono claim decisamente **pubblicitari**, utilizzabili in modo libero e fantasioso, e claim legati a **distintività nutrizionali e salutistiche**, normati per legge e sanzionabili. Nel primo gruppo ricadono affermazioni come ad esempio "Two gust is megl che one" (in cui l'azienda produttrice promette ai consumatori che con quel gelato otterranno due piaceri e non solo uno) o il Nesquik con l'affermazione "Al sapor di cioccolato, rende il latte prelibato" (in cui l'azienda promette di regalare un gusto prelibato al latte). Tutti questi claim sono chiaramente strumenti di comunicazione in cui, come le migliori teorie di marketing consumer-oriented insegnano, il prodotto diviene lo strumento con cui il consumatore ottiene "qualcosa in più", il prodotto diviene strumento della realizzazione

personale di chi lo ha acquistato. Di tutt'altra natura, forma e contenuto sono invece i claim salutistico-nutrizionali.

In questo articolo focalizzeremo l'attenzione su questa ultima tipologia di claim per due aspetti fondamentali: prima di tutto non si pongono il mero obiettivo di creare una forte aspettativa su un prodotto, ma danno un'informazione precisa e dimostrabile al consumatore; in secondo luogo le ricerche di mercato e i trend stessi di vendita evidenziano il crescente interesse dei consumatori per i profili nutrizionali, salutistici e qualitativi dei prodotti (basti pensare all'importante crescita del segmento del biologico negli ultimi 2 anni, all'incremento dell'offerta dei prodotti light o dei "senza" e "ricchi di.."). Ne consegue che per l'industria alimentare oggi è fondamentale offrire prodotti buoni e che facciano bene.

Come detto i claim di tipo salutistico-nutrizionale, poiché legati alla salute dell'uomo, sono stati normati con decreto dell'unione europea che avendo evidenziato come *"Vi è un numero crescente di alimenti etichettati e pubblicizzati nella Comunità recanti indicazioni nutrizionali e sulla salute. Per garantire un elevato livello di tutela dei consumatori e facilitare le loro scelte, i prodotti, compresi quelli importati, immessi sul mercato dovrebbero essere sicuri e adeguatamente etichettati."* Per questo motivo *"...si è definito, a livello comunitario, il Regolamento 1924/2006 che disciplina le indicazioni nutrizionali e sulla salute (CLAIMS) proposte sulle etichette degli alimenti e/o con la pubblicità. (...) al fine di "dare ai consumatori le informazioni necessarie affinché compiano scelte nella piena consapevolezza dei fatti e per creare condizioni paritarie di concorrenza per l'industria alimentare."*

Il **regolamento europeo**, dispone quindi in modo molto chiaro e preciso come e quando poter utilizzare claim salutistico-nutrizionali. In primo luogo *"La fondatezza scientifica dovrebbe essere l'aspetto principale di cui tenere conto nell'utilizzo di indicazioni nutrizionali e sulla salute, e gli operatori del settore alimentare che fanno uso di indicazioni dovrebbero giustificarle. Un'indicazione dovrebbe essere scientificamente corroborata, tenendo conto del complesso dei dati scientifici disponibili e valutando gli elementi di prova"*.

In questo senso è contestabile chi, ad esempio, nei prodotti a base di grano Khorasan Kamut o Farro utilizza il claim "più digeribile". Esistono, infatti, studi che attestano l'esistenza di grani con minor contenuto di glutine e che quindi sembrano essere "più digeribili" di altri; ma non vi è nessuno studio che possa dimostrarlo in modo inconfutabile. Ne consegue che i claim sulla maggiore digeribilità di alcune farine risulterebbero "ingannevoli" in quanto non vi è alcuna fondatezza scientifica in merito.

Un altro tema molto discusso riguarda claim che evidenzino **elementi naturalmente presenti/assenti negli alimenti**. In questo caso si vanterebbe un plus rispetto ai competitor che in realtà è intrinseco nel prodotto stesso, quindi è presente/assente in tutti i prodotti di quella determinata categoria. Un esempio comune sono le composte dove ormai quasi tutti i produttori vantano il claim "senza glutine", dimenticando che questo aspetto è intrinseco nel prodotto stesso, e non è una distintività di quel marchio.

Altro aspetto fondamentale che il regolamento norma è la **quantità di sostanze nutritive che devono essere assenti o presenti in un prodotto al fine di utilizzare un claim**. Il regolamento infatti dispone che *"Per garantire la veridicità delle indicazioni, è necessario che la sostanza oggetto dell'indicazione sia presente nel prodotto finale in quantità sufficienti, o che la sostanza sia assente o presente in quantità opportunamente ridotte, per produrre l'effetto nutrizionale o fisiologico indicato. La sostanza dovrebbe anche essere utilizzabile dall'organismo. Inoltre, e laddove*

opportuno, una quantità significativa della sostanza che produce l'effetto nutrizionale o fisiologico indicato dovrebbe essere fornita da una quantità dell'alimento tale da poter essere ragionevolmente consumata".

Per poter dunque vantare il claim "A BASSO CONTENUTO DI GRASSI SATURI", è necessario che *"L'indicazione che un alimento è a basso contenuto di grassi saturi e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono consentite solo se la somma degli acidi grassi saturi e degli acidi grassi trans contenuti nel prodotto non supera 1,5 g/100 g per i solidi o 0,75 g/100 ml per i liquidi; in entrambi i casi la somma degli acidi grassi saturi e acidi grassi trans non può corrispondere a più del 10 % dell'apporto energetico".* Se invece il claim vanta "FONTE DI PROTEINE" sarà necessario che *"L'indicazione che un alimento è fonte di proteine e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono consentite solo se almeno il 12 % del valore energetico dell'alimento è apportato da proteine"*

Gli esempi sopra riportati evidenziano come l'attenzione delle istituzioni al controllo ed alla verifica delle informazioni nutrizionali sia giustamente molto alta e si spera che lo diventi sempre di più perché il consumatore chiede sempre più cibo controllato e che faccia bene alla salute. Questo nuovo orientamento salutistico dei consumatori è sicuramente positivo, ma non tutte le aziende produttrici si fondano su principi etici che le guidano verso un'innovazione "sana". Spesso, purtroppo, molte aziende alimentari colgono i trend di mercato solo in ottica di business e immettono sul mercato prodotti che vantano disistintività non veritiere. E' quindi fondamentale che le istituzioni intervengano per tutelare sia il consumatore finale che le aziende produttrici, evitando fenomeni di concorrenza sleale.

Oggi è fondamentale per le aziende che vogliono innovare, guardare sempre più agli aspetti salutistici dei loro prodotti e questo richiede di intraprendere un percorso che nasce a monte, nella scelta della materia prima e dell'ingrediente le quali devono rispettare quanto previsto dal Regolamento 1924/2006. L'industria alimentare, dunque, privilegerà gli ingredienti e le materie prime che permetteranno di ottenere un prodotto con distintività nutrizionali forti e dichiarabili in un claim perché solo se la distintività è comunicabile ha un valore commerciale ed è quindi rilevante per l'industria alimentare.

Dott.ssa Alessandra Merola
Product Manager
Alce Nero S.p.A.