



Domande trasmissione “Report” – Lucina Paternesi

Domanda 1

Cosa ha spinto il professor Mazzù – Professor of Practice, Marketing presso l’Università Luiss e con una lunghissima e prestigiosa esperienza nel campo della consulenza aziendale e, appunto, del marketing - ad avviare alcune ricerche nel campo dell’etichettatura dei prodotti alimentari, tema solitamente oggetto di studio per gli specialisti in Nutrizione, in Scienze dell’Alimentazione e Salute Pubblica?

Risposta 1

Il tema dell’etichettatura dei prodotti alimentari confezionati (FoPL – Front of Pack Nutritional Label o etichetta nutrizionale fronte pacco) è stato trattato non solo dal professor Mazzù ma da un articolato gruppo di ricercatori del Centro di Ricerca Luiss – X.ITE su comportamenti e tecnologie, fra cui, appunto, il professor Mazzù, la professoressa Simona Romani (ordinario di Marketing e Prorettrice alla didattica dell’Ateneo) e il professor Michele Costabile (ordinario di Marketing e direttore del Centro di Ricerca Luiss – X.ITE). Ai tre componenti della Faculty di marketing più senior, poi, si sono affiancati altri professori e ricercatori più giovani e alcuni Research Assistant del medesimo Centro di Ricerca. L’esperienza del professor Mazzù - professor of practice (etichetta che viene utilizzata per professori che apportano negli Atenei e nei centri di ricerca il portato della loro lunga e prestigiosa esperienza nelle market & business practices) - è tanto rilevante nel mondo della consulenza aziendale quanto in quella del management e della direzione aziendale.

Al riguardo alleghiamo i curricula dei tre professori sopra menzionati. Si potrà ben rilevare come i temi concernenti il consumer behavior sono sempre stati al centro dei loro interessi di ricerca. In particolare, la professoressa Romani è co-autrice di uno dei primi manuali italiani (la prima edizione è del 2000) sul comportamento del consumatore (“Il Comportamento del Consumatore. Teoria e applicazioni di marketing” Franco Angeli Editore,. Co-autore Daniele Dalli, 2016). La gran parte delle sue pubblicazioni nazionali e internazionali riguardano temi di

comportamento del consumatore e politiche di marca (oltre 4600 citazioni, H-Index 30; i10-index 44).

Il professor Costabile è autore di oltre 100 pubblicazioni scientifiche ed è, fra l'altro, co-autore del manuale di marketing più venduto nelle università italiane (l'ultima edizione è del 2022, P. Kotler, K.L. Keller, D. Chernev, F. Ancarani, M. Costabile, *Marketing Management*, Pearson Italia). Manuale che, intuibilmente, tratta temi anche relativi al packaging e all'etichettatura. Ecco che il Centro di Ricerca Luiss – X.ITE è in grado di dispiegare competenze idonee a progettare e realizzare ricerche scientifiche su temi relativi a prodotto, packaging, etichettatura ed effetti sul comportamento del consumatore. Il professor Mazzù ha guidato il gruppo di ricerca, anche a ragione del suo ruolo di responsabile della Knowledge Transfer Unit, parte del centro di ricerca che si occupa di unire la parte teorica e di practice della ricerca. Etichette e packaging, sono elementi strutturali del cosiddetto marketing mix e rispetto a questi le ricerche condotte dal gruppo di ricerca di Luiss X.ITE hanno misurato le risposte dei consumatori a diverse configurazioni di etichette e di packaging.

Riteniamo sul punto di dover chiarire quanto l'intervistatore/intervistatrice implicitamente asserisce. I journal scientifici, e la manualistica di marketing, ospitano numerosi e qualificati contributi collegati a prodotti alimentari. Se di interesse possiamo fornire anche un'evidenza quantitativa del numero e dell'incidenza degli articoli su questi temi nei journal di marketing. A titolo di prima familiarizzazione su temi di ricerca e campi disciplinari riferimento segnaliamo i manuali della disciplina (Marketing, Comportamento del consumatore) ovvero journal scientifici e riviste accademiche quali: *European Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Business Research*, etc.¹. Gli autori accademici che pubblicano su questi temi e su questi journal non sono esperti di public health. Anche perché il loro background sarebbe, altrimenti, carente proprio nei campi del marketing e del consumer behavior. Ecco che,

¹ Es., Ikonen, I., Sotgiu, F., Aydinli, A., & Verlegh, P. W. (2020). Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: An interdisciplinary meta-analysis. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 360-383; Dubois, P., Albuquerque, P., Allais, O., Bonnet, C., Bertail, P., Combris, P., ... & Chandon, P. (2021). Effects of front-of-pack labels on the nutritional quality of supermarket food purchases: evidence from a large-scale randomized controlled trial. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 119-138; Talati, Z., Pettigrew, S., Hughes, C., Dixon, H., Kelly, B., Ball, K., & Miller, C. (2016). The combined effect of front-of-pack nutrition labels and health claims on consumers' evaluation of food products. *Food quality and preference*, 53, 57-65

come in molti altri campi, le ricerche sono sempre più spesso condotte con approcci e competenze multidisciplinari.

In ulteriore dettaglio, poi, giova ricordare che il coinvolgimento del Centro di Ricerca Luiss X.ITE è avvenuto allorché i membri del Tavolo Interministeriale Agroalimentare, delegato allo sviluppo della proposta di etichetta nutrizionale fronte pacco nazionale, cercavano un partner accademico per progettare e realizzare ricerche che analizzassero la proposta italiana, anche in base a un protocollo sviluppato dall'Istituto Superiore di Sanità e dal CREA. Da questa esigenza è nata la collaborazione con Luiss - X.ITE. Ricordiamo che le norme europee espressamente richiedono che le etichette nutrizionali fronte pacco nazionali siano supportate da ricerche scientifiche che ne provino la corretta comprensione da parte dei consumatori. Per questa ragione il protocollo scientifico di validazione della proposta italiana, definito da ISS e CREA, verteva anche sulla comprensione dell'etichetta da parte dei consumatori. Come noto, l'etichetta è una fondamentale leva di comunicazione al consumatore, tema cruciale negli studi scientifici di marketing di cui la faculty che opera nel Centro di Ricerca Luiss – X.ITE ha comprovata esperienza.

In sintesi:

- ***Il lavoro di ricerca è stato condotto da gruppo di lavoro ampio formato da ricercatori senior e junior con competenze di ricerca su temi di comportamento del consumatore e di marketing coerenti quindi con il progetto di ricerca che analizza etichettatura su pack dei prodotti e le relative risposte cognitive, valutative e comportamentali del consumatore nel suo ruolo di acquirente.***
- ***Il focus della ricerca, condotta e supervisionata dai professori Mazzù, Romani e Costabile verte su tematiche di consumer behavior e marketing senza alcun obiettivo di misurazione che investa temi nutrizionali o di salute pubblica.***
- ***Il team di ricerca Luiss – X.ITE è stato attivato dal Tavolo Interministeriale Agroalimentare, delegato allo sviluppo della proposta di etichetta nutrizionale fronte pacco nazionale, che cercava un partner accademico.***

Domanda 2

Quali sono le competenze del prof. Mazzù in questi ambiti? Che competenze hanno gli altri membri del team di ricerca che hanno collaborato con lui?

Risposta 2

Il prof. Mazzù, insieme ad altri professori del Centro Ricerche X.ITE, ha maturato una lunga e profonda esperienza scientifica nell'ambito del "consumer behaviour", e dunque non di semplici "ricerche di mercato" che si basano su tecniche e protocolli diversi dalle ricerche scientifiche.

Come anticipato nella risposta alla precedente domanda, il professor Mazzù ha diretto operativamente la ricerca ma nel quadro di un più articolato gruppo di ricerca, le cui competenze e la cui posizione accademica è stata ampiamente descritta.

Deve essere, tuttavia, chiarito che il professor Mazzù ha maturato una esperienza quasi trentennale nel marketing management, ha un incarico da Professor of Practice dal 2017 e ha al suo attivo circa 50 pubblicazioni. Ancora, nella sua esperienza nazionale e internazionale, in ruoli aziendali di marketing e come consulente direzionale, è stato protagonista di vari progetti che avevano ad oggetto analisi e decisioni su temi di reazioni del consumatore e agli elementi del marketing mix. Infine, è componente del Centro di Ricerca Luiss – X.ITE dall'A.A. 2016-2017 in qualità di Senior Research Fellow, e dall'A.A. 2018-19 è direttore della Knowledge Transfer Unit, e quindi delle attività che hanno quale fine ultimo il trasferimento delle conoscenze prodotte dalle ricerche scientifiche e applicative alla business community e ai policy maker.

Ci preme, inoltre, evidenziare che nessuna delle variabili osservate nei nostri studi sul tema presenta analisi, evidenze empiriche o implicazioni diretti per temi di "public health" ovvero di politiche nutrizionali. Sono state invece studiate le risposte individuali, di natura cognitiva e comportamentale, ad alcuni stimoli di marketing, fra cui il package, l'etichetta e alcune loro configurazioni opzionali. L'individuo che osserviamo nei nostri studi, riconducibili agli statuti metodologici degli studi sperimentali, è considerato nel suo ruolo di consumatore.

In sintesi:

- ***l'intero team di ricercatori coinvolto sulla ricerca con diversi livelli di expertise ha da sempre lavorato sui temi intorno ai quali la ricerca ruota: risposta del consumatore a classici stimoli di marketing mix del prodotto. Nello specifico trattasi di risposte***

cognitive, valutative e comportamentali allo stimolo di etichettatura presente sul prodotto.

Domanda 3

3a. Il NutrInform Battery è stato anche oggetto di una tesi di laurea di uno studente, il dottor Carlandrea Peparini, per l'Anno accademico 2019-2020. Quali sono le competenze certificate del dottor Peparini nell'ambito delle Politiche di Salute Pubblica?

Il dottor Peparini è uno dei tanti di studenti (centinaia ogni anno) che i componenti del Centro di Ricerca Luiss – X.ITE seguono in qualità di supervisor. Non abbiamo alcuna procedura di “certificazione” delle loro competenze scientifiche e, per come formulata, non comprendiamo la domanda (non ci pare di aver mai indicato il dottor Peparini quale esperto di Politiche di Salute Pubblica né come autore degli studi ai quali ci si riferisce in questa intervista)

3b. Ci può confermare che, ad oggi, lo stesso, è in Deloitte?

Non abbiamo informazioni dirette recenti sul nostro ex studente ed è un genere di informazione che dovremmo validare con il nostro database laureati, verificando pure che il laureato abbia autorizzato la diffusione di tali informazioni da parte dell'Ateneo.

Domanda 4

4.a Come sono stati condotti questi studi?

La metodologia è conforme ai canoni della ricerca per le scienze sociali (vedi ad es., testo Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). Marketing research: An applied approach. Pearson., pag 508-530). La metodologia seguita può essere letta nelle seguenti pagine dei paper pubblicati:

- Pag 3-4 di Mazzù, M. F., Romani, S., & Gambicorti, A. (2021). Effects on consumers' subjective understanding of a new front-of-pack nutritional label: a study on Italian consumers. International Journal of Food Sciences and Nutrition, 72(3), 357-366.

- Pag 836-837 di Mazzù, M. F., Romani, S., Baccelloni, A., & Gambicorti, A. (2021). A cross-country experimental study on consumers' subjective understanding and liking on front-of-pack nutrition labels. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 72(6), 833-847.

4.b Coinvolgendo un numero ridotto di individui, non rischiano di essere poco rappresentativi della popolazione?

L'obiettivo dello studio, e in generale degli studi sperimentali non è la validità esterna – ossia la generalizzabilità dei risultati per inferenza statistica dai soggetti osservati (campione) a popolazioni più o meno ampie di riferimento – bensì quella interna, espressa in particolare sulla causalità tra due (X e Y) o più variabili. Validità interna che, come ben noto agli esperti di metodologia della ricerca nelle scienze sociali, rappresenta una base per eventuali studi estensivi – talora condotti con il metodo dei sondaggi su base campionaria – volti a dimostrare la validità esterna di una ipotesi interpretativa e non meramente descrittiva. Il tema della numerosità non si pone quindi avendo la nostra ricerca come obiettivo quello di testare quali diverse risposte – cognitive e comportamentali – del consumatore sono generate da diverse configurazioni sperimentali della variabile indipendente (nel linguaggio scientifico definite “manipolazioni”, con un significato ben diverso da quello dell'italiano comune). Nel caso delle nostre ricerche le variabili oggetto di sperimentazione erano, appunto i diversi sistemi di etichettatura. Del resto, come evidenziato nei manuali di ricerca sociale (vedi sopra) una ricerca basata su un disegno sperimentale presenta alcuni aspetti caratterizzanti quali: la compresenza di due variabili, tra cui si ipotizza una relazione di causalità, la “manipolazione” della variabile indipendente (tenendo sotto controllo il resto delle condizioni non ipotizzate quali causa del fenomeno), la randomizzazione dei rispondenti tra i vari gruppi di ricerca (gruppo sperimentale e gruppo di controllo).

Domanda 5

Come mai queste ricerche si focalizzano principalmente sulla valutazione dell'accettazione e del gradimento dell'etichetta (valutazione soggettiva), piuttosto che sull'effettiva funzionalità dell'etichetta fronte pacco (valutazione oggettiva)?

Risposta 5

E' opportuno subito chiarire che l'analisi non riguarda l'accettazione ma la comprensione. Nella letteratura sul tema, uno degli articoli più citati (Grunert, K. G., & Wills, J. M., 2007, "A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels". *Journal of public health*, 15, 385-399.), anche in quanto considerato uno dei primi riferimenti nella letteratura accademica sul tema, chiarisce che: "Perception leads to understanding, which is the meaning the consumer attaches to what is perceived". Inoltre, viene introdotto il ruolo complementare del gradimento: "Another effect of perception and processing of the information may be liking of the label. Consumers may like the label—for example because they find it easy to understand and useful, or also because they like the symbols and colours used. Liking need not be linked to understanding, but can have impact on use of the label, as a label that is liked can lead to a more positive evaluation of the product even when it is not understood".

Il lavoro citato spiega che: "In analysing understanding, it is important to distinguish between subjective and objective understanding. Subjective understanding is the meaning the consumer attaches to the perceived label information and covers also the extent to which consumers believe they have "understood" what is being communicated. Objective understanding is whether the meaning the consumer has attached to the label information is compatible with the meaning that the sender of the label information intended to communicate. These may be quite different. Understanding is to a large degree a question of inferences (Kardes et al. 2004). Consumers relate the perceived information to their pre-existing knowledge and use this to infer meaning".

Lo sviluppo successivo della letteratura accademica sul tema si è concentrato quasi esclusivamente sul concetto di "objective understanding", generando un **importante gap** di conoscenze scientifiche sulle dinamiche legate al "subjective understanding". E il "subjective

understanding è rilevante perché quanto memorizzato dai consumatori è effetto della percezione soggettiva degli stimoli esterni. Percezione soggettiva su cui poi si formano atteggiamenti e convinzioni che condizionano le decisioni.

La scelta del subjective understanding e delle restanti metriche di analisi deriva dal nostro scopo: vogliamo valutare come il consumatore percepisce, risponde, etc. all'etichettatura e non a comprendere se l'etichetta è percepita dal consumatore secondo i desiderata del "sender" (i.e. l'impresa che la appone sulla confezione dei propri prodotti).

Lo studio scientifico si focalizza quindi sulla comprensione soggettiva perché questa è la misura di cosa comprende il consumatore, in modo spontaneo, dopo l'esposizione all'etichetta. La comprensione oggettiva, invece, misura il livello di adesione della persona a un risultato atteso. Il gradimento, invece, viene affiancato alla valutazione della comprensione nel modello di riferimento e per questo viene analizzato.

Nel nostro primo lavoro specificiamo "We decided to focus on subjective understanding because in the case of NutrInform Battery, objective understanding cannot be the primary focus since the message the sender intends to communicate is only based on factual-nutrient information and not on summary, re-elaborated information, reducing any risks of misunderstanding for consumers. Therefore, whereas objective understanding reflects whether consumers understand what the sender intends to communicate, subjective understanding reflects what consumers believe they have understood in terms of factual-nutrient information relevant for their nutritional knowledge. Thus, this facet of understanding is aligned with the aim of the NutrInform Battery and at the same time enriches the knowledge in terms of understanding Nutri-Score, that has been compared with other FOPL in various studies but focusing on the objective aspect.

È utile infine notare che le ricerche pubblicate nei Journal scientifici internazionali, anche riconosciuti dal nostro sistema di certificazione di Abilitazione Scientifica Nazionale, sono soggette a processo di "double blind peer review", che valuta e certifica la qualità, appropriatezza e rilevanza del lavoro prima della sua pubblicazione, suggerendo in maniera indipendente le necessarie modifiche di metodologia, analisi e conclusioni che devono essere necessariamente integrate prima della approvazione della versione finale.

In sintesi:

- *Lo studio si focalizza su comprensione e gradimento*
- *La comprensione si articola in comprensione oggettiva e comprensione soggettiva*
- *La letteratura precedente sul tema studia quasi esclusivamente la comprensione oggettiva, lasciando così un rilevante gap di conoscenza*
- *La comprensione soggettiva è un elemento fondamentale (e complementare alla comprensione oggettiva) nel processo di decisione sia del consumatore sia delle imprese – e presumibilmente dovrebbe interessare anche le autorità governative nel caso di prodotti soggetti a controllo.*
- *I paper sono pubblicati su riviste scientifiche che seguono processi di “double blind peer review”*

Domanda 6

6a. Come è stata fatta la validazione dell’etichetta NutrInform Battery?

Non ci siamo mai occupati della validazione dell’etichetta in configurazione “NutrInform Battery”.

6b. Quali criteri sono stati seguiti?

Come intuibile, sulla base di quanto riportato sopra, non siamo in grado di rispondere. La nostra ricerca non ha avuto questo obiettivo.

6c. Come mai non sono state seguite le linee guida dell’Organizzazione mondiale della Sanità per quanto riguarda la validazione del formato grafico e del sistema di profilazione nutrizionale? (Ad es., come richiesto dall’Oms, il Nutriscore ha dimostrato in molti studi di classificare gli alimenti in maniera corretta e in linea con le linee guida per una sana alimentazione)

Come intuibile, sulla base di quanto riportato sopra, non siamo in grado di rispondere

6d Ci sono studi per il NutrInform Battery che indicano che aiuta il consumatore a identificare gli alimenti più salutari?

- Non abbiamo ancora approfondito questo tema. Ma non è escluso che lo faremo in futuro

Domanda 7

Entrambe le ricerche risultano finanziate da Federalimentare, come riportato nelle informazioni aggiuntive degli stessi papers. È possibile sapere con quale cifra Federalimentare ha finanziato questi studi? E in base a quale accordo?

Come già chiarito nelle pubblicazioni disponibili, la ricerca ha ricevuto un “non-conditional funding” ⁽¹⁾ da Federalimentare, la federazione italiana delle imprese alimentari, ed è stata condotta in accordo ai principi e al protocollo di ricerca definiti in un memorandum of understanding firmato fra i soggetti pubblici e privati sopra menzionati ⁽²⁾.

⁽¹⁾ La formula “non-conditional funding” implica che la ricerca venga svolta secondo principi di indipendenza e autonomia da chi la finanzia e che in alcun modo il finanziamento ricevuto possa influenzarne l'esito e i risultati.

⁽²⁾ I soggetti coinvolti nella definizione del memorandum of understanding e del protocollo di ricerca sono, come anticipato, l'Istituto Superiore di Sanità (ISS) e il Consiglio per la Ricerca in Agricoltura e l'analisi dell'Economia Agraria (CREA)