
Tempo di lettura: 1 min

Autore: Anna Tito Gallo

<http://www.greenbiz.it/green-management/marketing-e-comunicazione/csr/12154-aziende-sostenibili-cibo-sano>

Csr: le aziende sostenibili vendono davvero cibo sano?

CREATORIdiFUTURO.it



Alcune ricerche dimostrano che i consumatori spesso fanno deduzioni sbagliate a proposito dei prodotti alimentari, che li portano a scelte alimentari altrettanto sbagliate. In particolare, **le informazioni sulle aziende tendono ad influenzare le considerazioni dei consumatori sulle caratteristiche dei prodotti**. Cosa significa? Ad esempio significa che le aziende impegnate in attività di **csr** riescono a far percepire i propri **prodotti come salutari** e persino meno calorici, il che porta il cliente ad un consumo maggiore.

LO STUDIO – E' comparso uno studio sul [*Journal of Public Policy & Marketing*](#), che svela come si generi un "health halo", una sorta di aura di salute attorno a certi prodotti che non sono affatto salutari. E tutto parte da performance delle aziende produttrici che non hanno nulla a che fare con filiera

CREATORIdiFUTURO.it

corta, scelta di materie prime di qualità o attività che si tradurrebbero in cibi più buoni per il nostro organismo. Tutto ruota attorno a pratiche di csr, che vengono comunicate all'esterno e generano nel consumatore l'idea che i cibi prodotti da quelle aziende siano salutari. Di conseguenza, le scelte di acquisto risultano errate, secondo John Peloza (University of Kentucky), Christine Ye (Westminster College) e William J. Montford (Florida State University), autori dello studio.

LE RISPOSTE DEI CONSUMATORI – A queste conclusioni si è arrivati dopo un'indagine precisa. Ai partecipanti è stato chiesto di avanzare commenti su un prodotto non ancora commercializzato, delle barrette di muesli. Le persone a cui è stato detto che le barrette erano state prodotte da un'azienda che aveva vinto vari premi per attività di servizio pubblico hanno giudicato il prodotto come estremamente salutare.

CONSEGUENZE – Questo, dicono gli autori, **porta ad un consumo eccessivo e a sottostimare l'apporto calorico dei prodotti**. In ultima istanza, occorrerebbe pensare anche a limiti per le aziende nell'includere informazioni sui programmi di csr nel packaging. Di fatto, senza ricorrere a rimedi drastici, gli autori sottolineano come siano le emozioni a giocare questo brutto scherzo al consumatore. Ma cos'è il marketing se non l'arte di dare appeal ad un prodotto che razionalmente forse non acquisteremmo affatto?