



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e comunicazione
ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

Il caso dell'olio di palma: un'analisi del comportamento del consumatore post moderno

Relatore

Ch. Prof. Isabella Procidano

Correlatore

Ch. Prof. Christine Mauracher

Laureando

Andrea Calzavara
Matricola 844819

Anno Accademico

2016 / 2017

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1 – IL CONSUMATORE POST MODERNO	3
1.1 Il potere del consumatore	3
1.1.1 Le quattro fonti del potere del consumatore	6
1.2 L’empowerment del consumatore	9
1.2.1 L’empowerment del consumatore italiano.....	11
1.2.2 Il comportamento del nuovo consumatore	12
1.2.3 Il consumo critico	13
1.3 Il consumo agro-alimentare	16
1.3.1 Il prodotto agro-alimentare.....	16
1.3.2 Il consumo alimentare: peculiarità e mutamenti	17
1.3.3 La qualità in un prodotto agro-alimentare	22
1.3.4 La qualità indicata dai marchi.....	25
1.4 Food scares.....	25
CAPITOLO 2 – IL CASO DELL’OLIO DI PALMA	29
2.1 L’olio di palma: cos’è, produzione e utilizzi.....	29
2.1.1 La palma da olio.....	29
2.1.2 Il frutto della palma da olio e produzione dell’olio.....	30
2.1.3 Utilizzi dell’olio di palma.....	34
2.2 Il caso dell’olio di palma nel mondo	36
2.2.1 Cenni storici	36
2.2.2 Limitazioni legislativi all’olio di palma.....	37
2.2.3 Il panorama mediatico italiano sull’olio di palma.....	42
2.3 Posizioni nei confronti dell’olio di palma	45
2.3.1 L’atteggiamento delle ONG.....	45

2.3.2 Le critiche sulla salubrità.....	51
2.3.3 Ricerche istituzionali: i pareri dell'ISS e dell'EFSA.....	52
2.3.4 La difesa delle aziende utilizzatrici del palma.....	55
CAPITOLO 3 - ANALISI	59
3.1 Composizione del questionario.....	59
3.1.1 Questioni introduttive.....	59
3.1.2 Utilizzo social network	60
3.1.3 Conoscenza, opinioni e consumo di olio di palma	62
3.1.4 Dati socio biografici	64
3.2 Analisi univariata.....	64
3.2.1 Questioni introduttive.....	64
3.2.2 Utilizzo social network	68
3.2.3 Conoscenza, opinioni e consumo di olio di palma	71
3.2.4 Dati socio biografici	74
3.3 Analisi bivariata.....	77
3.4 Confronto con ricerche precedenti	91
CAPITOLO 4 – AZIONI DELLA FOOD INDUSTRY.....	95
4.1 Eliminazione dell'olio di palma dalle ricette.....	95
4.1.1 Coop	96
4.1.2 Plasmon	99
4.2.3 Mulino bianco – Barilla.....	102
4.2 Conferma e difesa dell'olio di palma	106
4.2.1 Ferrero	107
4.3 Effetti	113
CONCLUSIONI	115
BIBLIOGRAFIA.....	119

APPENDICE 1: QUESTIONARIO	127
APPENDICE 2: GRAFICI UNIVARIATI	136

INTRODUZIONE

In Italia negli ultimi tempi poche questioni alimentari hanno raggiunto il grado di popolarità del caso dell'olio di palma: esso è stato senza dubbio il più discusso e conosciuto, inoltre è stato quello che ha polarizzato maggiormente la popolazione verso un'unica posizione predominante, cioè l'atteggiamento negativo nei confronti di questo ingrediente tropicale.

La pressione dei consumatori nei confronti delle aziende ha portato molte imprese, soprattutto italiane, a cambiare le ricette dei propri prodotti in modo da escludere l'olio di palma dai processi produttivi, mentre solo in pochissimi casi i produttori hanno investito e si sono esposti per difendere esplicitamente le proprie scelte. Per diversi fattori nazionali, tra cui l'importanza assunta da alcuni media nel processo decisionale della popolazione, tale cambiamento è stato perciò molto più consistente nel nostro paese piuttosto che in altri, sebbene nei confronti di tale grasso siano giunte preoccupazioni sia da organizzazioni non governative internazionali come il WWF, Greenpeace e Amnesty International o da istituti di ricerca nazionali, come l'Istituto Superiore di Sanità italiano, e sovranazionali come l'EFSA.

La capacità dei consumatori di sovvertire consolidate decisioni di aziende molto importanti e potenti è derivante, come si vedrà nella prima sezione della tesi, dal progressivo rafforzamento della ex controparte debole, che ha subito una definitiva accelerazione dovuta principalmente alla diffusione e alla popolarità di internet; in particolare alle modalità con cui esso ha facilitato lo scambio e la creazione di informazioni, il coordinamento e l'associazione tra più individui accumulati dagli stessi interessi, rendendoli così più potenti ed in grado di far sentire in modo più deciso la propria voce. Tale processo è definito in letteratura come *empowerment* del consumatore.

Con questa tesi si è cercato di indagare su quanto il movimento *no palm oil* abbia inciso ed incida tutt'ora nelle scelte d'acquisto degli italiani e nella loro percezione dell'olio di palma, e di conseguenza dei prodotti che lo contengono, per quanto riguarda la sua salubrità e sostenibilità, in modo da poter illustrare quantitativamente la capillarità con cui le preoccupazioni riguardanti tale ingrediente si siano radicate nella mente dei consumatori italiani.

CAPITOLO 1 – IL CONSUMATORE POST MODERNO

Le trasformazioni sociali e la forte evoluzione tecnologica avvenute negli ultimi due decenni hanno restituito un consumatore *empowered*: molto più maturo, consapevole ed esigente sia nei confronti dei prodotti e servizi che acquista, sia verso i produttori o distributori con cui si interfaccia.

Nel capitolo viene innanzitutto analizzato come la dinamica del potere tra produttore e consumatore sia cambiata, soprattutto per effetto delle nuove tecnologie che con internet e la maggior capacità d'informazione ha dato nelle mani degli acquirenti nuove armi in questa lotta, rendendo colui che era la parte debole più forte ed in grado di incidere maggiormente sul mercato e sulle scelte del produttore. Infine verrà analizzato un particolare tipo di consumo, cioè quello critico, perpetrato da coloro che vogliono rendere le aziende più socialmente responsabili grazie alle loro scelte d'acquisto.

Terminata questa parte, si analizzerà il prodotto alimentare sia nei suoi nuovi attributi qualitativi che nelle nuove dinamiche di consumo, il tutto risultato dai cambiamenti sociali e demografici attualmente in corso. Il prodotto alimentare, infatti, oltre alla funzione di sostentamento, che è quella di base, si è arricchito di ulteriori significati e necessità a cui deve rispondere; infine, a differenza di altri tipi di consumi, quello dei generi alimentari ha in aggiunta il fondamentale tema della salubrità.

A conclusione della sezione ci sarà un breve excursus sulla tematica delle *food scares* e di come queste siano state alimentate in Italia, e del principale organismo europeo per il controllo della sicurezza alimentare, l'EFSA.

1.1 Il potere del consumatore

Il concetto di potere del consumatore è stato ampiamente dibattuto nella letteratura economica fin dalla teoria neoclassica di Adam Smith: con questa nozione si intende l'abilità dei consumatori di influenzare il comportamento delle aziende affinché forniscano offerte affini ai loro desideri e bisogni¹. Il consumo oggi ha un'accezione diversa rispetto al passato in quanto precedentemente l'acquirente era visto come una

¹ D. BURNS, *Reconceptualizing consumer power: a view from market segment theory in retailing*, Journal of research for consumers, 2010

vittima del sistema poiché il consumo era forzato, indotto e spinto anche verso beni di cui non se ne sentiva la necessità, perciò il consumatore veniva descritto come una persona totalmente alla mercé delle comunicazioni di marketing; più recentemente invece questa figura è stata rivalutata e con essa anche l'atto dell'acquisto, visto come un modo per resistere ed esprimersi nel sistema, per riequilibrare i poteri².

In letteratura si descrive il rapporto tra produttore e consumatore attraverso tre modelli, essi differiscono molto tra loro poiché passano da una teoria in cui le rispettive forze vengono usate per prevalere sulla controparte, perciò vista come un avversario, ad una in cui i due soggetti collaborano.

a- Modello di sovranità dei consumatori/teoria neoclassica

Secondo questa prima scuola di pensiero, il consumatore è libero di agire razionalmente ed ha libertà di scelta sul mercato, perciò comunica i propri bisogni, cerca e processa informazioni. Tale visione descrive produttore e consumatore come antagonisti e questi ultimi come coloro che detengono il potere, poiché con le loro scelte influenzano i produttori e correggono il mercato. Tale forza è maggiore quando più soggetti si uniscono grazie alla loro comunanza di acquisti: si pensi ad esempio ai boicottaggi ed ai *buycottaggi* grazie ai quali si cerca di indirizzare le scelte aziendali verso un taglio più etico e sostenibile, oppure genericamente alle azioni di autodifesa dei consumatori come ad esempio le class action³. Questa tesi è inoltre integrabile con la tendenza attuale all'acquisto nei discount, negli outlet o durante il periodo dei saldi².

In particolare, secondo questo modello, l'avvento e la progressiva diffusione di internet ha fornito agli acquirenti nuove e potenti armi da sfoderare nella lotta di potere contro i produttori: innanzitutto grazie alle ricerche online è possibile trovare e processare molte informazioni, per di più ciò ha reso più semplice anche la valutazione di prodotti complessi sebbene secondo alcuni la mole troppo importante di dati ed alternative può paralizzare il soggetto¹. Inoltre con la navigazione in rete il cambio di prodotto o di retailer viene facilitato: questo, unito all'accresciuta capacità di comunicare con altre persone e di raggrupparsi più facilmente, aiuta i consumatori a far sentire il proprio

² A. MORTARA, *L'empowerment del consumatore*, Sociologia del lavoro n 108, 2007

³ M. NARDO M. LOI R. ROSATI A. MANCA, *The consumer empowerment index - A measure of skills, awareness and engagement of European consumers*, Dictus Publishing, 6/2011

pensiero alla controparte.

b- Il modello culturale

Secondo questa teoria la disputa tra produttore e consumatore sta nel significato attribuibile al bene o servizio acquistato. Le scelte di consumo infatti non sono basate solo su bisogni fisici, ma anche sui significati attribuibili, i *non-market needs*¹.

In questo caso il consumatore può essere visto in due modi contrapposti: sia come attore forte che come vittima. È innegabile infatti che i simbolismi a cui sono associati i vari prodotti siano fortemente influenzati dalle scelte di comunicazione e dal marketing aziendale ed in tali campi il consumatore può essere visto come un soggetto impotente e molto influenzabile da parte del produttore. Tuttavia è inoltre innegabile che la percezione di un prodotto sia anche un'attività soggettiva, in quanto ognuno è libero di fare le proprie associazioni.

A questo modello è anche ascrivibile il consumo come contrapposizione al sistema, al consumatore che riesce a riconoscere in autonomia il valore simbolico degli oggetti senza lasciarsi manipolare dalle mosse delle aziende; alcuni casi pratici sono ad esempio l'adattamento di alcuni oggetti ai propri scopi, cambiandone quindi il significato e facendo leva sulla propria creatività ed immaginazione, oppure la pratica del *counter advertising*, cioè l'utilizzo di immagini e slogan pubblicitari ribaltandone il significato e rendendolo in molti casi l'opposto rispetto all'intento dell'utilizzatore².

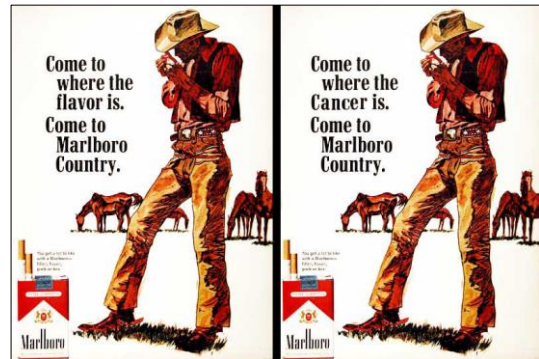


Figura 1 Esempio di counter advertising
(fonte: usdemocracy.net)

c- Il modello discorsivo

Questa è l'unica situazione delle tre descritte in cui produttore e consumatore non sono visti come rivali ma come collaboratori, in quanto il mercato è un'entità definita dai comportamenti di entrambi e il potere nasce dall'interazione tra i due soggetti in questione.

Il consumatore, in questo caso, contribuisce direttamente alle logiche produttive ed è

ascrivibile in tale contesto il concetto di *prosumer*, cioè alla “partecipazione del consumatore alle fasi di creazione di prodotti e servizi lungo tutta la catena produttiva...”. In risposta alle nuove esigenze dei consumatori che, dimostrando un interesse reale per le pratiche di consumo, non si accontentano più di ricevere un prodotto o un servizio “finito”, le aziende sono costrette a mettere a disposizione degli acquirenti gli strumenti per personalizzare, rifinire o completare ciò che hanno acquistato, arrivando addirittura a consentire loro di rivenderlo.”² Ai giorni nostri al successo di un prodotto non contribuiscono solamente il marketing mix classico, ma risulta importante anche la possibilità data all’acquirente di potersi esprimere e poter personalizzare il proprio acquisto.

Anche in questo caso internet ha fornito un’importante accelerazione in questo campo grazie al fenomeno, ad esempio, dei social network oppure di piattaforme come YouTube o i blog, in cui la maggior parte dei contenuti viene prodotto dagli utenti stessi che sono quindi allo stesso modo produttori e consumatori, una caso famosissimo è inoltre quello di Wikipedia in cui ognuno ha la possibilità di inserire, modificare e correggere voci, oppure ai software open source che vengono sviluppati ed aggiornati grazie al contributo degli utenti.

1.1.1 Le quattro fonti del potere del consumatore

Indagati i vari tipi di relazione tra produttore e consumatore, ci sarà ora un breve excursus sulle fonti di potere di quest’ultimo; più precisamente nell’articolo *Consumer Power: Evolution in the Digital Age* ne sono descritte quattro: *demand-based power*, *information-based power*, *network-based power* e *crowd based-power*⁴. Innanzitutto bisogna specificare che queste quattro forze oggi coesistono, ma si sono sviluppate in periodi successivi, di pari passo con l’innovazione tecnologica e, come si vedrà, hanno subito una grossa spinta dall’avvento di internet ed in seguito dalla diffusione dei social network; inoltre le prime due vengono raggruppate assieme poiché sono individuali, mentre l’altro paio viene accoppiato poiché vengono esercitate solo se in gruppo.

Procedendo in ordine cronologico di apparizione ed in base al potere concesso al consumatore, il *demand-based power* è l’impatto dovuto all’aggregazione di consumi ed acquisti, oppure la decisione di boicottare un determinato prodotto; esso era presente

⁴ L. LABRECQUE J. VOR DEM ESCHÉ C. MATHWICK T. NOVAK C. HOFACKER, *Consumer Power: Evolution in the Digital Age*, Journal of Interactive Marketing n 27, 2013

anche prima della diffusione di internet ma questa ha amplificato la sua forza e le sue possibilità: l'annullamento dei confini geografici in sede d'acquisto ha portato ad un'espansione delle alternative d'acquisto e di retailer senza precedenti, inoltre l'e-commerce ha generato la cosiddetta *long tail*, aprendo il mercato globale anche ai prodotti di nicchia e a quelli che negli store fisici non sarebbero potuti essere presenti poiché poco performanti. In aggiunta a questo si è verificata anche una riduzione dei prezzi, poiché ora il consumatore acquista solo se è presente una comunanza tra il prezzo di vendita ed il valore percepito dall'acquirente. È inoltre da sottolineare il fatto che il "voto popolare" non attiene solo agli acquisti, ma oggi è molto rilevante soprattutto in internet, basti pensare a come il numero di visualizzazioni, di ascolti, di *like* o le *query* sui *search engine* influenzino la visibilità di tali contenuti nelle rispettive piattaforme.

Passando dal web 1.0 al 2.0 si è creato anche il presupposto per un'altra fonte di potere nelle mani del consumatore, l'*information-based power*. Esso si sviluppa sia tramite la fruizione di contenuti, che tramite la produzione di essi; l'aumento dell'utilizzo di internet ha portato ad un maggiore accesso a fonti alternative d'informazione come ad esempio ai siti di recensori, al rating dato dal voto dei vari consumatori, informazioni dai siti di produttori o venditori, alla possibilità di visualizzare comparazioni fatte da terzi superpartes sia per quanto riguarda le caratteristiche che per quanto riguarda i prezzi. Questi sono solo alcuni esempi di come internet sia stato in grado di ridurre di molto l'asimmetria informativa presente tra il produttore ed il consumatore; questi ultimi sono così maggiormente istruiti e perciò è più difficile circuirli con pubblicità e comunicazioni di marketing. Un altro fattore di vantaggio del consumatore è che a causa della *long tail* e quindi dell'accresciuta competizione, per i produttori è più difficoltoso raggiungere l'*awareness*. Ulteriore pressione sul produttore deriva inoltre dal fatto che la maggior abilità del consumatore nel processo delle informazioni ha portato ad una riduzione del processo d'adozione con la conseguente diffusione più rapida dei trend di mercato, ciò ha inciso nell'accorciamento del ciclo di vita dei prodotti e perciò i produttori devono fronteggiare una sempre più intensa richiesta di innovazioni.

Per quanto attiene al potere derivante dalla produzione di contenuti, esso deriva dallo *user generated content (UGC)* che permette agli individui di esprimersi e di raggiungere

ed influenzare potenzialmente un'utenza che grazie alla rete si estende a tutto il mondo ed il cosiddetto *eWOM* (electronic word of mouth) incide molto sulle opinioni e riesce a dare una maggior risposta e più duratura nel tempo rispetto alle comunicazioni tradizionali, anche in virtù del fatto che un messaggio più ricco risulta più coinvolgente e più facilmente assimilabile da parte delle persone, come per esempio le recensioni con elementi visuali. Per arrivare a questi risultati, come già scritto, è stato fondamentale l'arrivo del web 2.0 in quanto, grazie alle interfacce e all'utilizzo semplificato rispetto al precedente, ha abilitato un numero maggiore di utenti alla produzione di contenuti raggiungendo un'utenza ed una fruizione molto maggiore rispetto a prima. Non è solo il consumatore ad averci guadagnato dall'avvento del web 2.0, i produttori infatti nella disputa sul controllo della controparte, hanno guadagnato la profilazione degli utenti, delle loro ricerche online ed i loro acquisti.

Con l'avvento dei social network si è sviluppato l'omonimo *network-based power*, esso è basato sulla possibilità di influenza dei mercati con la distribuzione, la modifica e il miglioramento dei contenuti digitali e cambiando il contenuto tramite le interazioni presenti nei social media; è da sottolineare inoltre il fatto che ciò avveniva anche prima dell'avvento di tali piattaforme, però la diffusione era più difficoltosa. Le varie azioni presenti nelle diverse piattaforme infatti sono studiate affinché altri possano aggiungere valore al contenuto originale come ad esempio la diffusione, il completamento (per esempio con commenti) o la modifica. Più sono numerose le connessioni ad un network, maggiori sono le capacità d'influenza ed il potere dell'utente, poiché può far circolare contenuti, propri o degli altri, più facilmente. Questo dialogo multidirezionale viene chiamato *social word of mouth* ed ha portato ad una maggior rapidità e diffusione delle informazioni; è inoltre dimostrato come reti social più estese portino ad un'adozione più rapida e ad un conseguente successo del prodotto maggiore. È importante sottolineare anche la conseguenza che tramite i social network il consumatore viene sia rafforzato che indebolito, poiché consente al fruitore del servizio e ad altri di impossessarsi dei propri dati minando così la propria privacy; inoltre i *marketers*, fornendo prodotti di prova agli *opinion leader*, riescono a far testare, valutare e quindi a far conoscere all'utenza i propri beni, pur non potendo controllare la discussione che ne seguirà poi.

Il più recente dei poteri guadagnati dal consumatore è il *crowd-based power*:

l'innovazione tecnologica oggi permette alle persone di accedere da qualunque luogo ad informazioni ed in generale alle risorse digitali; questo potere risiede nella possibilità di aggregare e strutturare le risorse in modo da renderle utili sia a chi vi ha partecipato che a chi non ha dato il proprio contributo. Quest'ultima forza è un'aggregazione ed un potenziamento delle precedenti poiché principalmente ne amplifica la portata e le possibilità di ognuna. In queste piattaforme la distribuzione del potere dipende da come è stata pensata l'infrastruttura, però è interessante come in alcuni casi essa sia totalmente sotto il controllo dei consumatori: è il fenomeno della *sharing economy*, uno dei fenomeni più recenti e potenzialmente più innovativi e *disruptive* sul mercato; i marchi in questi casi possono fornire le risorse per attivare il potere in questione, come ad esempio fa *Airbnb*. Comunque ci sono molti altri esempi di storie di successo e di servizi, che la maggior parte delle persone dei paesi industrializzati conoscono o utilizzano più o meno frequentemente, che fanno capo al *crowd-based power*: Wikipedia (*crowd creation*), Kickstarter (*crowd funding*), Amazon (*crowd sourcing*), Etsy (*crowd selling*) o nelle community peer-to-peer di supporto (*crowd support*).

1.2 L'empowerment del consumatore

Come si è visto, nel corso degli anni la figura del consumatore ha subito molti cambiamenti e soprattutto questi hanno subito una decisa accelerata grazie ad internet e alla conseguente rivoluzione digitale.

Il consumatore precedente alla fase attuale, perciò quello appartenente all'era della produzione di massa, era caratterizzato da una forte passività, delegava all'impresa la capacità di immaginare e sviluppare prodotti adeguati, in cambio pretendeva un'adeguata varietà di scelta; l'impresa quindi godeva della libertà di porre il proprio punto di vista al cliente. Il punto principale attorno a cui ruota l'intero concetto di consumatore passivo è, però, che la comunicazione tra esso ed il produttore avveniva in modo unidirezionale, cioè partendo da quest'ultimo e arrivando al cliente; questo inoltre avveniva per lo più attraverso i media tradizionali quindi televisione, giornali, radio, manifesti e direttamente nel luogo dove si svolgeva l'acquisto con le informazioni contenute sul packaging. La diffusione di notizie e scandali legati ai vari produttori o distributori era quindi molto più lenta e controllabile rispetto ad oggi, va inoltre aggiunto il fatto che rispetto ai giorni nostri anche la sensibilità dell'opinione pubblica

era diversa.

Tutto ciò si rifletteva in una grande asimmetria informativa tra i due attori del mercato con un netto vantaggio del realizzatore sulla controparte; ciò causava inoltre l'impossibilità di sviluppo di una capacità critica di distinzione tra le informazioni vere e quelle false nel consumatore, lasciandolo così in balia di ciò che gli veniva riferito e senza una possibilità di verificare se tali indicazioni fossero reali oppure no. Essendo l'incontrastata fonte di informazione, la pubblicità aveva quindi un grande potere d'influenza nei confronti dei consumatori.

L'avvento di internet, prima col web 1.0 e poi col web 2.0, e successivamente dei social network, ha mutato radicalmente il rapporto tra produttore e consumatore e gli equilibri di potere che erano stati stabiliti precedentemente. Con tale rivoluzione abbiamo assistito al cosiddetto *consumer empowerment*, cioè l'evoluzione del consumatore in un "soggetto informato e oculato nelle scelte, attivo e partecipativo (Boaretto, Noci e Pini, 2007), non più disposto ad assimilare passivamente le esperienze preconfezionate dall'impresa, ma al contrario orientato a reclamare un ruolo più incisivo nel plasmarle (Berthon, Pitt, McCarthy e Kates, 2007)"⁵, nel marketing inoltre può essere visto "*as a mental state usually accompanied by a physical act which enables a consumer or a group of consumers to put into effect their own choices through demonstrating their needs, wants and demands in their decision-making with other individuals or organizational bodies in the marketplace*"³.

Questo rafforzamento del consumatore senza precedenti è il prodotto di alcuni fattori: innanzitutto la riduzione dell'asimmetria informativa e questo va di pari passo con un miglioramento delle abilità e competenze degli acquirenti dovute sia ad un incremento del grado d'istruzione che di educazione all'informazione, poiché il grande flusso di dati di cui tutti siamo costantemente bombardati non è di facile gestione; anche la normativa con il rafforzamento dei diritti dei consumatori come la possibilità di ricevere garanzia, di usufruire del reso e di partecipare a *class action* è risultata determinante; in ultima descrizione, ma non perché meno importante, la disponibilità di maggior varietà grazie all'apertura delle frontiere e della *long tail* online: come si è visto precedentemente questo ha trasferito parte del potere del produttore alla propria

⁵ G. QUALIZZA, *Consumer Empowerment: il rapporto tra nuovi media e generazioni digitali*, Mediascapes journal, 1/2013

controparte³. Tutto ciò ha portato quindi ad un maggior coinvolgimento dell'acquirente nell'atto dell'acquisto dovuta anche al fatto che soprattutto per la maggior mole di varietà e di informazioni disponibili, oggi le decisioni relative a cosa consumare sono più complesse rispetto a pochi anni fa.

Come si è visto però il produttore cerca di riguadagnare potere attraverso il governo dell'evoluzione tecnologica³ e soprattutto con alla conoscenza sempre più accurata dei propri consumatori, anche a livello individuale, grazie alla profilazione ed alla capacità di sapere cosa una persona ricerca online.

Secondo la EU consumer policy strategy 2007-2013 il consumatore potenziato ha bisogno di reali alternative, informazioni accurate, mercato trasparente e la sicurezza derivante da solidi diritti e protezioni³.

1.2.1 L'empowerment del consumatore italiano

Nel 2011 la commissione europea ha pubblicato uno studio che indagava su quanto i consumatori dei vari paesi europei fossero "potenziati"; tale ricerca era basata sul *consumer empowerment index (CEI)*, il quale era composto da tre pilastri: abilità del consumatore, grado di informazione sui propri diritti e coinvolgimento del consumatore. Ogni parte è composta da delle sottosezioni ed ognuna di queste da uno o più indicatori: la prima colonna, cioè quella che definisce l'abilità del consumatore, è suddivisa tra abilità di base, come ad esempio la capacità di riconoscere il prodotto meno caro e la facoltà di lettura delle etichette e delle marche; passando alla conoscenza della legislazione, le tre sotto sezioni erano rispettivamente le pratiche commerciali scorrette, il periodo concesso per il reso del prodotto ed infine della garanzia; per quanto attiene al terzo ed ultimo pilastro, cioè quello del coinvolgimento del consumatore, esso era il più frammentato poiché composto da cinque sotto sezioni cioè comparazione di prodotti, lettura dei termini e delle condizioni, interesse nelle informazioni per il consumatore, tendenza a comunicare le proprie esperienze, danni e risarcimenti.

In questa sono stati analizzati i consumatori dei 27 paesi appartenenti all'Unione Europea nel 2011 (la Croazia vi ha aderito nel 2013) con l'aggiunta di Norvegia e Islanda. Secondo questa ricerca il consumatore del nostro paese è risultato, sia a livello sintetico che a livello più specifico, più debole rispetto alla maggior parte dei colleghi

europei: per quanto riguarda l'indice ICE il risultato italiano è solamente il venticinquesimo sui 29 totali e a livello dei pilastri il risultato migliore è stata la ventitreesima posizione raggiunta nelle abilità del consumatore.

Partendo dall'assunto che nella quasi totalità delle singole sotto sezioni l'indice raggiunto dal nostro paese è inferiore alla media europea, è interessante notare come il consumatore italiano che emerge dalla ricerca non abbia la tendenza a comunicare le proprie esperienze d'acquisto sia positive che negative; il punteggio raggiunto in tale indicatore è infatti di 10.39 rispetto ad una media europea di 15.18, solamente i polacchi risultano più riluttanti. Si dimostra tuttavia superiore rispetto alla media riguardo al periodo di garanzia e la lettura dei termini e delle condizioni³.

A livello aggregato, a confermare quanto scritto nei capitoli precedenti, è risultata una correlazione tra l'utilizzo di internet ed il *consumer empowerment*³: ciò può spiegare in parte i risultati dei rispondenti italiani poiché, per quanto riguarda la diffusione di internet, il nostro paese ha sempre raggiunto livelli scarsi se confrontati con quelli raggiunti dagli altri Stati europei. Come già scritto, la ricerca è di ben sei anni fa, quindi non è detto che i risultati odierni siano comparabili con quelli appena descritti, poiché in questo lasso di tempo alcune variabili possono essere cambiate.

1.2.2 Il comportamento del nuovo consumatore

Anche in virtù della maggior possibilità d'informazione e del livello d'istruzione accresciuto, nei paesi più ricchi il consumatore si è evoluto in cittadino-cliente⁶, perciò soprattutto le imprese devono trovare nuovi modi per andare incontro ai bisogni aggiornati della rinnovata controparte affinché la relazione sia proficua e soddisfacente per entrambe le parti. Jean Jacques Lambin descrive il nuovo consumatore attraverso sette atteggiamenti tipici⁶:

- Senso di potere dovuto all'abbondanza di offerta e di fonti d'informazioni e alla forte concorrenza presente sul mercato attuale poiché l'arena competitiva è molto densa;

⁶ J. LAMBIN, *Market driven management – Marketing strategico e operativo 6ª edizione*, Mac Grow Hill, 2012

- Comportamento d'acquisto professionale perciò molto informato ed esigente, con sempre una maggior richiesta di personalizzazione ed aderenza ai propri desideri e bisogni;
- Relazione soddisfazione-piacere-fedeltà: per soddisfare pienamente un cliente, quindi farlo diventare fedele, le aziende devono offrirgli più di quanto egli si aspetti; per le imprese questo è profittevole anche per il fatto che soprattutto nei mercati a crescita zero è molto costoso conquistare un nuovo cliente, mentre è molto facile perderlo;
- Ricerca di nuovi valori: oggi il consumatore dà per scontata la presenza di molti benefici materiali che un tempo erano determinanti nella scelta di acquisto come ad esempio la sicurezza, e sono sempre più rilevanti i plus come stimoli, innovazione, piacere, sorpresa che un acquisto riesce a trasmettere al nuovo possessore;
- Bisogno di dialogo: oggi il consumatore può contare di far valere i propri diritti e far sentire la propria voce attraverso le associazioni di categoria, in questo campo inoltre stanno avendo spazio anche ONG di altro genere come ad esempio ambientaliste oppure che si occupano dei diritti umani;
- Ricerca di esperienze gratificanti rispetto al mero possesso del bene, spostandosi verso un "consumo calcolato";
- Desiderio di consumo etico, che non faccia sentire in colpa l'acquirente; l'impresa deve quindi cercare di fornire un bene o servizio che ad esempio soddisfi criteri ambientali e sociali, aiutando quindi a spostare il focus dell'azienda verso il concetto di responsabilità sociale dell'impresa.

1.2.3 Il consumo critico

Come si è visto nell'ultimo punto della lista precedente, nel consumatore odierno c'è un sempre maggior desiderio di consumo etico, cioè che le aziende da cui e di cui si acquistano i prodotti o servizi diano una garanzia sulla tutela ambientale, animale, sociale, sul rispetto dei diritti umani e delle condizioni lavorative dei propri dipendenti più o meno diretti.

A tale situazione si è arrivati tramite un'evoluzione attinente alla considerazione del

ruolo del consumo ed ai consumatori stessi: la prima fase, quella tradizionale, vede il consumatore informato allo scaffale, perciò l'attenzione era rivolta principalmente al prezzo ed alle informazioni contenute nell'etichetta dei prodotti; a partire dagli anni '70 c'è stato poi un focus da parte degli acquirenti sulla trasparenza dei prodotti, richiedendo beni più sicuri e salubri; infine si entra nella terza fase, cioè quella spiegata poco più su, del consumo etico con l'utilizzo del *label* equo e solidale⁷.

Assieme a queste fasi si è sviluppato di pari passo il concetto della cosiddetta *consumer citizenship*, cioè l'attitudine di alcuni individui a considerare gli impatti globali dei propri consumi, cercando quindi l'acquisto migliore per la società più che per i propri interessi individuali⁸; l'attivismo si è diffuso grazie al maggior accesso alle informazioni dovuto all'avvento di internet e alla diffusione di una nuova sensibilità, quella relativa alla consapevolezza che le risorse che l'essere umano ha a disposizione non sono infinite ed ogni attività lascia un'impronta ecologica sul pianeta. Tutto ciò si è riflettuto anche in una maggior attenzione da parte dei media alle tematiche ambientali, sociali e alle pratiche non etiche messe in atto dalle aziende, così si è avviato un circolo virtuoso in cui il consumatore è risultato sempre più sensibile ed informato su questi temi.

Il consumatore ha acquisito consapevolezza riguardo all'importanza delle proprie scelte: ogni acquisto può essere paragonabile ad un voto poiché incide sulla direzione che quello specifico settore deve prendere; a ciò va aggiunto il fatto che in ogni caso produttore e consumatore hanno obiettivi diversi, poiché le aziende cercano comunque di produrre ciò che maggiormente conviene a loro e tentano di persuadere e circuire l'acquirente affinché richieda ciò che viene offerto. I consumatori tuttavia possono contare sulla propria espressione derivante dal grado di informazione, dalla varietà di alternative ed infine dalle proprie scelte di acquisto.

Come ogni voto, anche il consumo guadagna maggior valore e potere quando viene esercitato alla stessa maniera da più persone; seppur fin dagli ultimi decenni del novecento abbia iniziato a manifestarsi il consumatore critico, sono stati internet e le seguenti piattaforme social network ad incentivare e rafforzare l'azione di tali tipi di

⁷ S. TOSI, *Il consumo critico*, Consumatori, diritti e mercato n 1, 2010

⁸ D. SHAW T. NEWHOLM R. Dickinson, *Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment*, European Journal of Marketing vol. 40, 2006

acquirenti.

Grazie allo sviluppo di tali strumenti ai consumatori è risultato più semplice aggregarsi e di conseguenza influenzare in modo più forte le scelte aziendali e facendo sentire più chiaramente la propria voce; in questo senso il consumo critico può essere visto come più incisivo e segnante rispetto ad un voto politico, poiché esso varca i confini dello Stato in cui viene attuato⁸, ma è transnazionale e globale.

Il modo tipico attraverso cui il consumo critico trova la sua espressione è il boicottaggio, cioè il non acquisto di un determinato prodotto o delle produzioni di una determinata marca poiché non corrispondente ai valori che l'acquirente vuole riflettere attraverso il possesso di tale bene. Questa pratica è molto diffusa nei paesi industrializzati: vendendo nel dettaglio qualche dato, già nel 2002 in Gran Bretagna i grandi brand hanno perso oltre due miliardi e mezzo di sterline a causa dei boicottaggi da parte della popolazione⁸; allargando il focus al mercato europeo, secondo una ricerca del 2010 la porzione di coloro che almeno una volta nel corso degli ultimi 12 mesi avessero compiuto un atto di boicottaggio o comunque un'altra scelta di consumo critico era del 28%⁷.

Un metodo più recente utilizzato dai consumatori etici per far sentire la propria voce e le proprie preferenze è il *buycottaggio*, cioè l'acquisto di un certo prodotto o marca perché soddisfa i propri criteri e l'azienda è ritenuta socialmente responsabile, quindi anche la scelta in positivo è utilizzata per influenzare le imprese e le loro politiche ambientali o sociali.

Il successo o meno di un determinato movimento dipende per la gran parte dalla partecipazione e dalla popolarità che tale causa riesce a riscuotere tra i consumatori, si pensi ad esempio ai casi di boicottaggio dei prodotti a marchio Nike dovuto allo sfruttamento nei suoi impianti di produzione.

Altri modelli di acquisto critico possono essere i GAS cioè i gruppi di acquisto solidale, aggregazioni che comprano prodotti equo e solidali in grandi quantità: essendo quest'ultimi raggruppati la spesa finale risulta inferiore e in questo modo si riesce ad accumulare consumo etico e vantaggio economico. Nell'acquisto di prodotti agroalimentari la preoccupazione ambientale può sfociare in acquisti di beni a chilometro zero oppure derivati da una filiera corta⁷.

1.3 Il consumo agro-alimentare

Essendo la tesi incentrata sul consumo di prodotti a base di olio di palma, quindi su beni alimentari, queste pagine saranno dedicate ad un breve excursus sulle peculiarità attribuite sia ai prodotti che ai consumatori di questa specifica tipologia di beni.

1.3.1 Il prodotto agro-alimentare

La definizione di prodotto agro-alimentare è sintetizzabile in: “un output ottenuto dalla lavorazione di una o più materie di origine agricola”⁹; esso quindi è composto da un input definito da uno o più prodotti agricoli a cui possono seguire o meno una o più trasformazioni industriali e servizi commerciali ed infine da un output che deve avere destinazione alimentare. Origine, destinazione e percorso tra i due portano al prodotto agro-alimentare delle caratteristiche differenziali rispetto agli altri beni.

La provenienza agricola della materia prima, perciò di organismi viventi, fa sì che gli stimoli esterni e le caratteristiche dell’ambiente in cui si sviluppano abbia una grossa influenza su tale produzione; richiedono infatti una molto minor concentrazione rispetto ai processi industriali e il bisogno di esposizione al sole per la fotosintesi dell’agricoltura la espone ad eventuali avversità metereologiche. Altre caratteristiche attinenti al processo agricolo sono: stagionalità, deperibilità, ciclicità e disomogeneità qualitativa.

La stagionalità è dovuta alla distribuzione temporale delle fasi produttive che devono necessariamente svolgersi in linea. Essa può portare ad una discontinuità dell’offerta, dipende dal tipo di prodotto e può essere più o meno governata tramite il miglioramento delle tecniche di produzione oppure tramite l’importazione di prodotti dall’estero quando fuori stagione, essa dipende anche dalla brevità dei cicli che possono essere annuali fino ad arrivare ai giornalieri, come ad esempio quello delle uova o del latte.

Per quanto attiene alla ciclicità, essa deriva da fluttuazioni periodiche standardizzate nel corso del tempo e non dovute a fenomeni economici ma a fattori ambientali e climatici.

Passando alla deperibilità, è risaputo che ogni prodotto ha un periodo di

⁹ L. PILATI, Marketing Agro-alimentare, UniService, Trento, 2004

conservazione; in natura tuttavia è limitato, per questo l'uomo adopera ad esempio la refrigerazione o il congelamento, l'utilizzo di additivi, l'uso del calore come ad esempio la pastorizzazione oppure di radiazioni o il confezionamento in particolari condizioni per aumentare la conservazione di questi beni e renderli quindi idonei alla trasformazione ed al consumo per un periodo più lungo.

Infine la disomogeneità qualitativa sta nel fatto che essendo ancorato alla necessità di spazi di elevate dimensioni ed essendo molto influenzato da fattori esterni come il clima e le condizioni atmosferiche oppure del suolo, uno stesso prodotto può risultare differente in qualità e quantità sia in base al ciclo produttivo, sia in base alla localizzazione della produzione.

Tutte queste peculiarità provengono solamente dall'origine agricola della materia, in seguito ne saranno descritte altre riguardanti sia la funzione alimentare del prodotto che del suo percorso di filiera.

1.3.2 Il consumo alimentare: peculiarità e mutamenti

Partendo dall'assunto che nei paesi industrializzati la presenza di alimenti nella vita delle persone è ormai data per scontata, il cibo esprime la propria funzione alimentare attraverso tre dimensioni: nutrizione, salute e soddisfazione⁹.

La prima funzione, quella nutrizionale, viene definita dalle calorie contenute in un determinato alimento ed ogni prodotto con cui l'uomo si alimenta contribuisce più o meno pesantemente al raggiungimento della soglia giornaliera di ognuno, attorno alle 2000 calorie. La parte salutistica è collegata sia agli importanti effetti che una quantità troppo bassa o troppo elevata di cibo può avere sulla salute della persona, causando diverse patologie, sia alla qualità igienico-sanitaria dei prodotti quindi all'assenza di rischi derivati da eventuali contaminazioni o di rischi per la salute più o meno gravi causati dall'assunzione di tali cibi. Infine il cibo viene consumato anche per soddisfazione o edonismo, cioè percezioni soggettive di piacere ed emozionali derivanti dalla soddisfazione sensoriale.

Un'altra particolarità del consumo alimentare è dato dalla "*Legge di Engel*": essa afferma che nel consumatore medio all'aumentare della capacità di spesa complessiva ed al reddito, la percentuale destinata all'acquisto di risorse per il sostentamento diminuisce; in termini assoluti anche quest'ultima aumenta ma con un ritmo inferiore

rispetto alla capacità totale. Essendo il consumo calorico pro capite fisiologicamente limitato, la quantità di beni alimentari acquistati non può superare una certa soglia altrimenti il comportamento sarebbe non economico e andrebbe incontro a un notevole spreco di risorse; l'aumento della spesa assoluta è quindi causato da un cambiamento nei consumi, in quanto avviene una sostituzione all'interno del paniere degli acquisti in una determinata successione in base alla capacità di spesa del consumatore.

Quando la crescita del reddito lo consente, il primo cambiamento rilevante nei consumi avviene con la sostituzione delle calorie vegetali con quelle animali, più costose e nutritive; tale sostituzione cresce fino a stabilizzarsi più ci si avvicina alla soglia delle calorie giornaliere assimilabili dalla persona. L'avvicendamento successivo intercorre tra prodotti grezzi e prodotti finiti, dove non vengono più acquistati ingredienti di base, ma nel punto vendita vengono ricercati prodotti già lavorati e trasformati dall'industria che contengono quindi un valore di servizio maggiore per il consumatore, in quanto lo sforzo per la preparazione diventa minimo o nullo. L'ultima sostituzione, peculiare delle società più avanzate, avviene nel luogo in cui viene consumato il pasto, poiché alla propria abitazione viene preferito il consumo extra-domestico e la componente di servizio in questo caso risulta massima⁹.

Questi mutamenti, alcuni dei quali ancora in atto nel nostro paese, non sono dovuti solamente all'aumento del reddito e quindi alla conseguente crescita della capacità di spesa, ma un'accelerata in tale direzione è stata data anche dai cambiamenti sociali e demografici che sono tuttora in corso.

Oltre ai già citati mutamenti nella ricchezza avvenuta negli ultimi decenni, gli altri fattori di cambiamento possono essere raggruppati in variabili socio-economiche e variabili socio-culturali ed il mutamento di ogni componente di esse ha portato ad un effetto sui consumi.

Tra le variabili socio-economiche sono innanzitutto ascrivibili quelle demografiche: negli ultimi decenni la dimensione dei nuclei familiari in Italia si è via via ridotta tanto che secondo l'ISTAT nel 2016 il 31,6% delle famiglie, la maggioranza relativa, era

composto da un membro solo¹⁰; inoltre è assodata anche la tendenza della società, soprattutto italiana, all'invecchiamento: nel 2015 la porzione di ultra sessantacinquenni sul totale della popolazione residente era del 22%¹¹ e nei prossimi anni questa percentuale è destinata a crescere per via della scarsa natalità del nostro paese. A queste inclinazioni va poi aggiunta la sempre maggior partecipazione delle donne alla vita lavorativa: sebbene ancora molto distante dalla media europea, nel giugno 2017 il tasso di occupazione femminile ha raggiunto il suo massimo storico del 48,8%¹²; infine tra le variabili demografiche che incidono va annoverata anche l'immigrazione.

I mutamenti lavorativi e la diffusione del nucleo familiare di ridotte dimensioni ha portato ad un progressivo aumento d'importanza del contenuto *time-saving* all'interno del cibo che si acquista accentuato anche dal minor tempo a disposizione per cucinare, poiché le ore di lavoro sono aumentate ed il tragitto casa-lavoro si è allungato e a tutto ciò bisogna aggiungere anche la tendenza della popolazione a svolgere attività extra-lavorative nel tempo libero¹³, a coltivare i propri hobby o praticare sport. All'interno del carrello della spesa quindi i pasti già completi e che richiedono poca o nulla preparazione sono molto presenti ed a ciò va aggiunta la sempre maggiore offerta di packaging monoporzione per andare incontro alle esigenze dei single. Oltre a questo vi è un aumento di pasti consumati fuori casa, si pensi ad esempio alle mense lavorative e scolastiche in cui molte persone consumano il proprio pranzo, alla scelta di andare nei ristoranti durante le pause oppure alla semplificazione e suddivisione dell'intero pasto in piccole porzioni separate. Si ricercano perciò dei cibi che abbiano un'elevata componente di servizio e che allo stesso tempo siano adatti a più occasioni di consumo, come ad esempio le merendine confezionate, i prodotti lattiero caseari o altri prodotti monodose e di facile assunzione¹³, i quali vengono indicati con il termine *snacking*; tutto ciò ha comportato una generale destrutturazione dei pasti, in particolare del pranzo, un tempo considerato il pasto per eccellenza. Fino a qualche anno fa,

¹⁰ ISTAT, *Banca dati - Aspetti della vita quotidiana - Famiglie MetaData : Ampiezza della famiglia*, <http://dati.istat.it/#>

¹¹ ISTAT, *La popolazione in Italia, nuove stime per l'anno 2015*, <http://www.istat.it/it/files/2017/03/Indicatori-demografici-2015.pdf>

¹² A. MARINI, *Occupazione record per le donne, ma l'Italia resta al penultimo posto in Europa*, *Il sole 24 ore*, 31 luglio 2017

¹³ G. BELLETTI A. MARESCOTTI, *I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese*, SIDEA-Il Mulino, 1997

soprattutto il pranzo, era molto strutturato poiché composto da più portate uguali per tutti, quindi con un elevato grado di polarizzazione nelle preferenze, inoltre tutta la famiglia si sedeva a tavola per consumarlo; oggi con il progressivo consumo fuori casa e l'utilizzo di *take away*, lo *snacking* ha portato ad un basso grado di polarizzazione sia del pranzo che della cena ed ha cambiato lo stile di consumo del pasto, poiché consumato sempre più in contemporanea con l'utilizzo di smartphone o guardando la televisione: i pasti, quindi, si stanno destrutturando e perdendo la funzione conviviale di un tempo⁹.

Per quanto riguarda l'invecchiamento della popolazione, è noto che in genere una persona anziana ha un organismo più delicato e accusa l'insorgenza di maggiori problemi e ciò si ripercuote anche nel suo consumo alimentare, che richiede un sempre maggior apporto di cibi salutari, su misura e leggeri¹⁴. Alla maggior delicatezza dei soggetti anziani va aggiunta anche quella delle persone che soffrono di obesità, allergie o intolleranze ormai sempre più diffuse nelle società industrializzate; per quanto riguarda l'obesità il nostro paese nel 2001 è risultato come il paese europeo con la maggior incidenza di bambini sovrappeso e per questo sono state sviluppate politiche per favorire un'alimentazione variegata, in particolare nelle mense scolastiche¹⁴. Per quanto riguarda allergie e intolleranze, l'industria è stata spinta a sviluppare prodotti specifici per tali problematiche e oggi, soprattutto nelle tipologie più grandi di supermercato, sono presenti cibi e bevande idonee per fornire una scelta ampia e non per forza meno gradevole di quella normale di prodotti.

La maggiore informazione dovuta principalmente all'avvento di internet e l'effetto degli scandali alimentari che si sono succeduti negli anni, come ad esempio il vino al metanolo, come si vedrà in seguito, hanno dato come risultato un consumatore più consapevole, informato ed attento alla qualità dei prodotti, che richiede una maggior trasparenza da parte delle aziende grazie anche all'etichettatura.

A partire dalla recessione dei primi anni '90 e conseguentemente da quella avvenuta dopo il 2008, il consumatore italiano ha ritrovato una rinnovata razionalità nell'impiego del proprio reddito¹³: si ricercano i canali più convenienti, come ad esempio *l'hard discount* e ci si informa maggiormente sulle promozioni e la

¹⁴ R. ESPOSTI, *Strategie di innovazione e trend dei consumi in Italia: il caso dell'agroalimentare*, Materiali UVAL n 15, 2008

convenienza di marche e punti vendita; il caso estremo è quello del *cherry picker*, cioè colui che va in un punto vendita solamente per comprare i prodotti in promozione. In generale c'è una ricerca della riduzione dello spreco, acquistando perciò solamente i prodotti di cui si ha bisogno.

Per tutti questi fattori è diventato fondamentale tanto per i produttori che per i distributori, porre nella propria comunicazione l'accento su qualità e convenienza, caratteristiche ritenute oggi fondamentali per vincere la partita nell'arena competitiva e conquistare il consumatore.

La progressiva apertura dell'economia e la globalizzazione stanno portando infine ad una convergenza della dieta, dovuto anche alle simili dinamiche sociali che tutte le società industrializzate stanno attraversando, soprattutto per quanto riguarda i paesi dell'Unione Europea, poiché sono tutti influenzati dalla medesima legislazione comunitaria in tema alimentare. Inoltre con l'arricchimento dei paesi poveri si sta assistendo anche ad un aumento della quantità di grassi all'interno della dieta di queste popolazioni, dovuta anche alla diffusione ad esempio di fast food ed al rimpiazzo della cucina locale; un riscontro empirico di tale situazione è dato dai chili di grassi assunti in un anno mediamente nel mondo: questa quantità è passata dagli 11 chili pro capite del 1976 ai 24,7 del 2009¹⁵

Passando alle variabili socio-culturali il consumatore contemporaneo è attento sia al contesto esterno e ai riflessi del proprio comportamento d'acquisto che al benessere individuale. Per quanto attiene all'attenzione per il contesto esterno, più è sentito da un consumatore, più i suoi acquisti sono indirizzati verso prodotti ecologici e/o equo e solidali, le cui ragioni e altre modalità con cui tale comportamento può essere perpetrato sono state descritte precedentemente. Il benessere individuale è invece ricercato sia tramite una dimensione materiale che una immateriale: la prima attiene alla ricerca della forma fisica e della cura del proprio corpo e perciò alla richiesta ad esempio di prodotti *light*, cioè contenenti un minor numero di calorie o di grassi, oppure integrati per fornire un maggior apporto di nutrienti, oppure senza additivi, freschi e biologici. Per dare un'idea della diffusione di queste modalità di consumo, il 53% degli italiani ha affermato di essere disposto a pagare maggiormente per alimenti

¹⁵ A. RIVAL P. LEVANG, *Palms of controversies - Oil palm and development challenges*, Bogor, Indonesia: CIFOR, 2014

e bevande che non contengono ingredienti indesiderati, mentre il 67% è preoccupato per l'impatto a lungo termine degli ingredienti artificiali sulla propria salute¹⁶. Secondo un'indagine Nielsen sulle preferenze degli italiani del 2016, il 55% ha affermato di voler trovare più prodotti naturali al 100% nei negozi e coloro che ne vorrebbero di più senza coloranti e aromi artificiali si aggirano tra il 43 e il 49%¹⁶.

Il benessere soggettivo immateriale è invece ricercato attraverso molti fattori: “realizzazione della propria personalità e desiderio di distinzione, sia sotto il profilo sensoriale-gustativo, in cui prevale l'esaltazione del gusto e dell'aspetto estetico del prodotto (edonismo), che sotto il profilo di ciò che il consumatore desidera essere, e dunque del bisogno di identificazione con sistemi di valori e comportamenti (consumo come aspirazione identificazione)”¹³; in base al soggetto, ad esempio, ciò si può notare tramite il consumo di prodotti etnici, oppure nelle classiche catene di *fast food* americane oppure ancora attraverso una ricerca delle origini con la fruizione di prodotti tipici o in agriturismo. In tutto questo l'impresa si gioca molto tramite la comunicazione e l'immagine che vuole dare di sé e dei propri prodotti al consumatore, è inoltre necessario che questa non sia “costruita” ma sviluppata su attributi reali; ad esempio se un'azienda comunica che i propri prodotti sono biologici ma in seguito il consumatore verrà a sapere che ciò era falso, il rapporto di fiducia tra le due parti sarà irrimediabilmente rovinato.

1.3.3 La qualità in un prodotto agro-alimentare

La qualità di un prodotto agro-alimentare può essere vista come la somma di diversi attributi: nutrizionali, igienico-sanitari, organolettici, d'uso e psico-sociali⁹ e come si vedrà, il consumatore contemporaneo alcune le dà per scontate, mentre altre incidono sulla scelta d'acquisto; è inoltre da segnalare come i pesi dei vari attributi varino anche in base all'attore della filiera che viene preso in considerazione, cioè che sia esso produttore agricolo, trasformatore, commerciante o appunto acquirente.

- La qualità nutrizionale

È un attributo cardinale, quindi misurabile in modo oggettivo, poiché questa qualità attiene al contenuto nutrizionale del prodotto cioè proteine, vitamine, grassi, ecc. In base alla composizione del prodotto in questione sono individuabili i vari alimenti

¹⁶ NIELSEN, *Gli italiani e l'alimentazione*, 2016

sostituti, complementari o indipendenti. Questa qualità è l'unica importante per gli abitanti del terzo mondo, mentre nei paesi industrializzati è molto importante per i consumatori a dieta sia per fini estetici che clinici, oppure per le persone sportive che, in base allo sport e ai risultati voluti, cercano un'assunzione massiccia di particolari sostanze, o per le persone che presentano patologie che non consentono l'assunzione massiccia di particolari sostanze, come ad esempio il diabete (questa malattia è sempre più diffusa nella nostra società ed è dovuta principalmente a cause genetiche oppure ad uno sbilanciamento nutrizionale della dieta). Sempre secondo i dati Nielsen citati precedentemente, il 37% degli intervistati ha dichiarato di essere disposto ad accettare prodotti meno gustosi se ciò fosse bilanciato da una maggior salubrità.

- La qualità igienico-sanitaria

Questo attributo è molto importante per l'intera filiera, dal produttore agricolo fino all'utente finale, poiché una qualità igienico-sanitaria scadente può comportare conseguenze sulla salute del consumatore e per produttori, trasformatori e distributori questo comporterebbe multe, cattiva pubblicità e perdita di fiducia e fedeltà da parte del mercato dato che una volta che uno scandalo alimentare diventa di dominio pubblico, esso ha un forte impatto emotivo ed i suoi effetti si possono protrarre per molto tempo, essendo i consumatori molto suscettibili riguardo la propria salute.

Dal momento che ne va della salute pubblica, la regolamentazione pubblica definisce gli standard e i test da effettuare lungo tutta la catena affinché la conservazione, le trasformazioni ed i trasporti non contaminino e compromettano il prodotto; il rispetto di tali norme viene poi controllato dalle istituzioni pubbliche per garantire una maggior sicurezza all'alimento, poiché un mancato rispetto delle regole porta ad un divieto della commercializzazione, oltre che essere un reato perseguito penalmente nei casi di avvelenamento, adulterazione e contaminazione delle sostanze. Un altro passo utile per rendere certa la provenienza ed il percorso fatto dal prodotto fin dalla prima produzione è stato l'obbligo di garantirne la rintracciabilità lungo l'intera filiera e l'obbligo di analisi nei punti critici di essa.

- La qualità organolettica

Questo attributo appartiene al gruppo degli ordinali e può essere definito da degli esperti e tramite indagini di mercato; attiene alla soddisfazione sensoriale del

consumatore ed i più importanti sono freschezza, sapore, profumo e colore: il grado di importanza attribuita ad ognuno è soggettivo e la percezione complessiva è quindi individuale. Tramite tali attributi si passa perciò dalla dimensione nutrizionale dell'alimento a quella della soddisfazione.

- La qualità d'uso

È un attributo derivante dalla capacità del prodotto di fornire uno o più servizi oltre al sostentamento; alcuni di essi possono essere: *time-saving*, risparmio di spazio o peso ed informazione dell'utente. Questa qualità è sviluppata nelle fasi di trasformazione e/o di distribuzione del prodotto; mentre alcuni fattori vengono resi intrinseci al prodotto, come ad esempio i trattamenti per favorirne la conservazione e la facilità di consumo, per altri è indispensabile l'utilizzo del *packaging*, il quale svolge una funzione di protezione da eventuali agenti esterni ed informativa poiché è su di esso che solitamente vengono applicate etichette e marchi. Infine i *packaging* vengono anche studiati affinché favoriscano il trasporto della merce.

- La qualità psico-sociale

Quest'ultima qualità è influenzata da diversi fattori, oltre che dal prodotto in sé; il *packaging* incide anche in questo caso grazie ai suoi colori, design e marchio che lo contraddistinguono affinché esso, assieme al prodotto, permettano al consumatore di identificarsi o di esprimere tramite il consumo il proprio status sociale. Alcuni esempi di questo nuovo bisogno sono i prodotti a basso impatto ambientale sia per la loro produzione che per il confezionamento, che può essere fatto tramite materiali riciclati e quindi dando l'idea di un acquisto ad impatto zero ed esaudendo il desiderio di un acquisto sostenibile, oppure un altro esempio può essere il bene equo e solidale consumato per la sua finalità sociale.

Anche gli altri aspetti dello stile alimentare, cioè dove e come si consuma il prodotto, incidono in questa prospettiva. L'immagine associata al consumo di un certo bene può essere ovviamente influenzata dalla comunicazione aziendale.

In base all'attore della filiera, l'importanza dei vari attributi cambia poiché cambia anche la controparte con la quale esso deve relazionarsi ed ognuna ha i propri bisogni e necessità; il produttore agricolo infatti cerca di fornire un bene che soddisfi le caratteristiche nutrizionali, igienico-sanitarie ed organolettiche; queste ultime

vengono ricercate anche dal trasformatore e dal commerciante, con l'aggiunta della qualità d'uso; il consumatore, infine, sceglie i propri acquisti principalmente in base ad uso e carattere psicosociale, oltre che alle qualità organolettiche anche se in molti casi queste sono riscontrabili solo ex post.

1.3.4 La qualità indicata dai marchi

Con l'intento di trasmettere al consumatore una maggior consapevolezza riguardo la qualità dei propri acquisti, nel corso del tempo sono stati sviluppati e regolamentati dall'Unione Europea alcuni marchi. Uno dei più diffusi è senz'altro il biologico, oggi coltivato nel 12% della superficie agricola italiana¹⁷; questa certificazione è riservata a quelle produzioni in cui non vengono utilizzati prodotti chimici o OGM affinché si eviti l'inquinamento, si salvaguardino gli equilibri naturali e la diversità biologica e si valorizzino le rispose locali. Nel caso in cui le materie prime prodotte in questo modo vengano trasformate, affinché il risultato finale sia biologico, nel processo non devono essere utilizzati prodotti chimici di sintesi⁹.

L'Unione Europea ha poi voluto dare un ulteriore segnale sulla qualità di alcuni prodotti tramite i marchi DOP ed IGP, i quali indicano l'eccellenza di una tipologia di prodotto a livello europeo, dovuta a fattori umani e territoriali di una determinata zona.

La differenza tra la *Denominazione di Origine Protetta* e *Indicazione Geografica Protetta* sta nel fatto che mentre nei prodotti DOP tutte le fasi di produzione e trasformazione devono avvenire all'interno di un dato territorio, nell'IGP è sufficiente che in tale contesto vi avvenga almeno una fase¹⁸.

1.4 Food scares

Il termine *food scare* sta ad indicare *"the response to a food incident (real or perceived) that causes a sudden disruption to the food supply chain and to food consumption patterns."*¹⁹

Le fonti da cui derivano le *food scares* sono diverse e in letteratura si trova la seguente

¹⁷ ISMEA, *È Bio Boom anche nel 2016*, <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9898>, 8 settembre 2016

¹⁸ MIPAAF, *Portale DOP-IGP*, <http://www.dop-igp.eu/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1>

¹⁹ E. WHITWORTH A. DRUCKMAN A. WOODWARD, *Food scares: a comprehensive categorization*, British Food Journal Vol. 119, 2016

classificazione:

- Microbiologiche: quando i timori sorgono a causa della contaminazione da parte di microorganismi, come ad esempio è successo col caso della mucca pazza;
- Contaminanti: riguarda la paura per la contaminazione del cibo con fattori non naturalmente presenti in esso come antibiotici, ormoni e pesticidi;
- Tecnologiche: preoccupazioni per la salute umana causate da nuove tecniche e trattamenti messi a punto dall'innovazione, come ad esempio gli OGM;
- Inganni: preoccupazioni derivanti dalla perdita di fiducia verso il produttore a causa della errata informazione fornita al consumatore;
- Informative: apprensioni derivanti dall'asimmetria informativa;
- Altre: includono angosce dovute ai *trend* di consumo attuali i quali includono molta ingestione di colesterolo e grassi, da alcuni studiosi classificate sotto l'insieme "salute"¹⁹.

Nel corso degli anni si sono succeduti molti scandali alimentari più o meno rilevanti per la salute pubblica ma che hanno dato una decisa sferzata alla fiducia dei consumatori nei confronti dei produttori, rendendoli molto più scettici e dubbiosi sulla buona fede di questi ultimi.

Secondo un report elaborato da Federconsumatori, Fiesca Confesercenti e Isscon, dal 2000 al 2015 gli scandali alimentari hanno prodotto in Italia perdite per 12 miliardi di euro²⁰; lo studio prende in considerazione tutti gli scandali alimentari avvenuti in questo lasso di tempo come mucca pazza, "l'influenza aviaria, la contaminazione di ITX nel latte, il latte in polvere con la melamina proveniente dalla Cina, l'influenza suina, il caso della mozzarella blu, l'epatite A nei prodotti alimentari, la carne di cavallo non tracciata nei tortellini, l'emergenza diossina, gli anabolizzanti e i funghi con la nicotina"¹⁹.

La grande quantità di problematiche elencate, successe tutte nel giro di pochi anni, è

²⁰ FEDERCONSUMATORI, *Rapporto su 15 anni di sicurezza alimentare: oltre 10 miliardi di euro di danni per il sistema paese. Necessario aumentare i controlli nella parte alta della filiera. Istituito un Osservatorio di filiera*, <http://www.federconsumatori.it/Showdoc.asp?nid=20151021163807>, 21 ottobre 2015

dovuta anche al mondo iperconnesso in cui viviamo oggi; infatti la rapidità attraverso la quale un'informazione raggiunge ogni parte del mondo, rende molto difficile per le aziende coinvolte rimediare agli errori ed evitare che lo scandalo raggiunga vaste proporzioni. Questo, in aggiunta alla maggior attenzione derivante sia dallo scetticismo del consumatore odierno che, come si è visto, dalla ricerca del benessere individuale tramite diete e l'assunzione di alimenti più salubri, ha fatto sì che anche i media tradizionali avessero un occhio di riguardo nei confronti degli scandali alimentari.

Nel 2002 a livello comunitario si è sentito il bisogno di formare un organismo che fornisca ai cittadini europei un elevato livello di sicurezza e salute, perciò è stata istituita l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA); essa è indipendente ed il suo compito primario è quello di prevenire il rischio alimentare ed in caso di emergenza, agire ex post affinché possa rientrare rapidamente e con meno effetti possibile. Tra le sue competenze inoltre si annoverano: la fornitura di pareri scientifici e assistenza alla Commissione e agli Stati membri, la segnalazione agli Stati dei casi di rischio affinché possano prendere decisioni più rapide e consapevoli, la trasmissione ai cittadini di informazioni rapide e comprensibili, ha interesse nella produzione di materie prime, nei processi industriali, nell'immagazzinamento, nella distribuzione e nella vendita al dettaglio e perciò può controllare l'intera filiera; infine ha competenze anche sull'alimentazione ed il benessere di piante e animali fornendo pareri su mangimi ed OGM⁹.

CAPITOLO 2 – IL CASO DELL’OLIO DI PALMA

In questo capitolo sarà brevemente illustrato da dove l’olio di palma derivi e come viene prodotto; inoltre saranno elencati i vari usi, anche in ambiti molto differenti tra loro, a cui questa materia si presta, uno dei motivi che ha portato al suo grande successo.

Successivamente ci sarà un breve excursus storico prima sui vari passaggi che hanno portato il palma ad essere l’olio più utilizzato al mondo, poi saranno esposte le modalità in cui varie legislazioni del mondo si sono comportate nei confronti di questo ingrediente, in modo particolare, le modalità in cui si è cercato di limitarne l’acquisto. Nel focus sul panorama italiano ci sarà inoltre un approfondimento su come i vari media si siano approcciati alla materia e che informazioni su di essa hanno divulgato alla popolazione.

Nell’ultima parte della sezione verranno infine esposte le posizioni dei principali attori in campo, capaci di influenzare le scelte dei consumatori italiani, arrivando quindi, una volta giunti alla delineazione del quadro completo, alla spiegazione dei pro e dei contro riguardo al palma.

2.1 L’olio di palma: cos’è, produzione e utilizzi

La palma da olio si è distinta sul mercato grazie alla sua resistenza e grazie alla flessibilità di utilizzo a cui il suo olio si presta; in questo paragrafo si indagherà su come viene prodotto e utilizzato l’olio di palma.

2.1.1 La palma da olio

L’olio di palma proviene dai frutti della pianta conosciuta col nome scientifico *Elaeis guineensis*²¹, cioè la palma da olio appunto. Questo vegetale è originario dell’Africa centro-occidentale ma oggi è coltivato in tutte le zone umide e tropicali del mondo; i principali coltivatori di questa pianta infatti non sono gli stati africani, bensì Indonesia e



Figura 2 Piantagione di palme da olio
(fonte: huffingtonpost.it)

²¹ C. TEOH, *The palm oil industry in Malaysia - From seed to frying pan*, WWF Switzerland, 2002

Malesia che con la loro produzione aggregata arrivano all'87% di quella totale mondiale, tuttavia la sola Indonesia conta da sola più della metà della raccolta globale del frutto di questo arbusto²².

In tutto, nel mondo, oggi ci sono 18 milioni di ettari piantati a palma da olio²² e le piantagioni sono sia industriali che di piccoli agricoltori; questi ultimi globalmente incidono su circa la metà della produzione mondiale anche se il loro peso varia in base alla struttura del paese, ad esempio in Indonesia essi producono il 40% del raccolto, mentre in Ghana e Thailandia si raggiungono picchi del 90%²², perciò la quasi totalità dei frutti raccolti nella nazione.

Soprattutto nei due Paesi in cui è maggiormente presente, la coltivazione di *Elaeis guineensis* è diventata parte fondamentale dell'economia nazionale tanto che si stima che in Indonesia coloro che si guadagnano da vivere direttamente o indirettamente grazie alla coltura di essa sono 25 milioni di persone²².

La palma da olio, che può arrivare a raggiungere i 30 metri d'altezza, è una pianta estremamente versatile, in quanto può sopravvivere per intere stagioni senz'acqua e per anni senza l'aiuto di fertilizzanti, ad eccezione del periodo iniziale in cui va curata ed annaffiata affinché cresca in maniera adeguata²². All'interno delle piantagioni, in base al terreno, vengono collocate dalle 136 alle 148 piante per ogni ettaro, ciascun arbusto è in grado di fornire i primi frutti dai 24 ai 30 mesi dopo l'impiantamento ed il ciclo economico della piantagione è di 25 anni, dopodiché essa viene abbattuta per poi essere sostituita dalla nuova palma²¹.

2.1.2 Il frutto della palma da olio e produzione dell'olio

Una delle caratteristiche principali della palma da olio è che essa fruttifica durante tutto l'anno e fornisce dagli 8 ai 15 caschi di frutta ogni dodici mesi²¹; ciascun mazzo può pesare dai 15 ai 25 kilogrammi e contiene più di 1000 frutticini singoli fino ad arrivare a contarne anche 1300. I frutticini, simili a datteri, sono composti da una polpa arancione e da un nocciolo, quest'ultimo circondato da uno strato rigido, mentre la

²² A. RIVAL P. LEVANG, *Palms of controversies - Oil palm and development challenges*, Bogor, Indonesia: CIFOR, 2014

proporzione di polpa sul totale dipende dalla specie di *E. guineensis*, cioè se appartengono al genere *Dura*, *Tenera* oppure *Pisifera*; le ultime due citate possono arrivare a fornire frutti la cui percentuale di polpa sul peso totale arriva fino al 95%²².

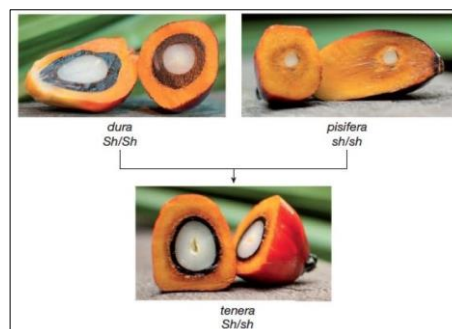


Figura 3 Differenze tra frutti delle differenti specie di *E. guineensis* (fonte: sciencedaily.com)

Le due parti di cui è composto il frutto della palma da olio forniscono due tipi di oli diversi, poiché

contengono componenti diversi: dalla polpa, formata pressappoco dalla stessa quantità di grassi saturi ed insaturi, deriva l'olio di palma, mentre dal nocciolo, formato per oltre l'80% di grassi saturi²², si trae l'olio di palmisto.

Una volta tolti i caschi dalle palme, la lavorazione deve iniziare quasi immediatamente affinché esso conservi tutte le sue proprietà: si inizia con la sterilizzazione e la pressurizzazione del casco di frutti; in seguito i singoli datteri vengono separati, scaldati e mescolati affinché la polpa ed il nocciolo si separino; infine, dopo una rimozione delle impurità, si arriva così all'olio di palma grezzo.

L'olio di palma grezzo non è ancora idoneo all'utilizzo nelle varie industrie, soprattutto occidentali ed alimentari, in quanto richiedono particolari caratteristiche sia organolettiche che a livello chimico, perciò deve essere raffinato; questa operazione può essere svolta per via chimica o fisica, quest'ultima è la più utilizzata. Gli obiettivi della raffinazione sono molteplici: rimuovere i fosfati e rimuovere odori, impurità, sapori o pigmentazioni; inoltre in base al grado con cui viene effettuata i prodotti risultanti hanno proprietà diverse e perciò si prestano ad utilizzi diversi. Comunque questo processo sia effettuato, dall'olio grezzo si ricava una parte solida, la stearina, ed una liquida chiamata oleina²¹.

Per quanto riguarda il nocciolo, invece, esso viene frantumato ed in seguito raffinato ed anch'esso in base al tipo ed alla profondità del processo, dà come risultati prodotti differenti come composizione e qualità e di conseguenza, una pluralità di utilizzi nelle varie industrie.

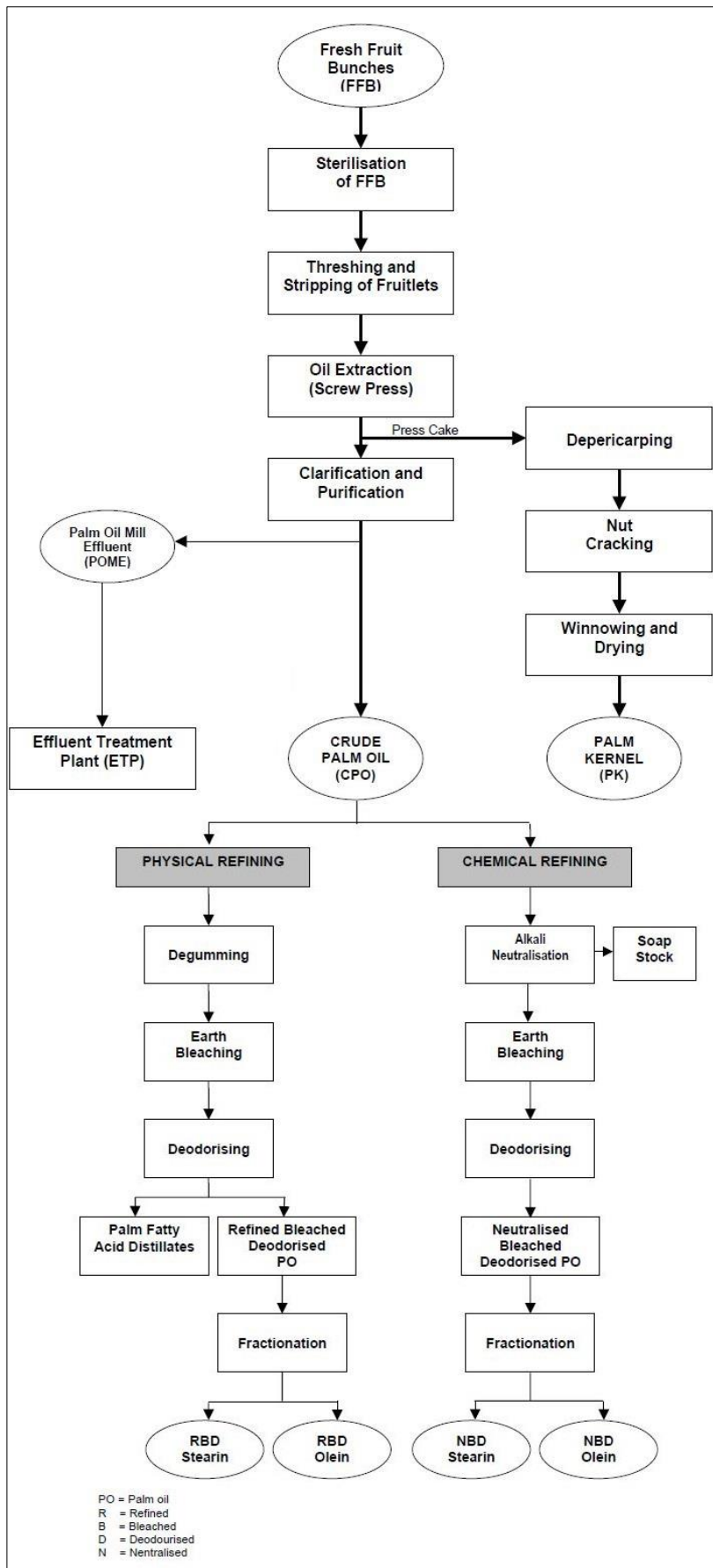


Figura 4 Processo di raffinazione dell'olio di palma
(fonte: The palm oil industry in Malaysia)

La produzione mondiale di olio di palma, secondo i dati FAO, nel 2014 si attestava a 57 milioni di tonnellate²³ e nei 10 anni trascorsi a partire dal 2004 essa è quasi raddoppiata, poiché in quell'anno raggiungeva le 30 milioni di tonnellate³. Come già scritto, i due

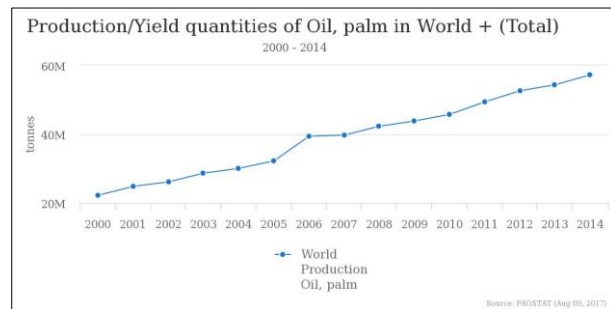


Figura 5 Andamento produzione mondiale di olio di palma dal 2000 al 2014 (fonte: FAOSTAT)

principali produttori a livello globale sono Indonesia e Malesia, rispettivamente con 29,3 e 19,7 milioni di tonnellate di olio prodotto sempre nel 2014; il terzo ed il quarto in questa classifica sono la Thailandia con 1,8 e la Colombia con 1,1 milioni di tonnellate²³, anche se, come si può notare, sono dotati di livelli produttivi molto distanti rispetto ai due stati leader del settore.

Considerando globalmente il settore degli oli vegetali, si può inoltre osservare come l'olio di palma sia il più prodotto al mondo, poiché rappresenta il 35% della produzione oleosa mondiale che raggiunge il 39% se a ciò si aggiunge quello di palmisto, derivante dal nocciolo del frutto; seguito dalla soia col 27%, dalla colza col 16% ed dal girasole col 10%; l'olio di oliva ricopre in questa classifica un ruolo molto marginale poiché contribuisce solo per l'1%²² della produzione. Questi dati risultano molto interessanti se confrontati con la percentuale di superficie adibita alla coltivazione delle varie piante da olio in quanto, pur rappresentando la maggioranza relativa dell'olio prodotto, la palma da olio è presente solamente nel 7% del totale, mentre ad esempio la soia occupa oltre il 60% della superficie adibita a questo tipo di coltivazione, seguita dalla colza con il 18% e dal girasole con il 14%. Questo è dovuto alla grande produttività della palma da olio, in quanto un ettaro di terreno coltivato con questa piantagione consente una resa di 3,47 tonnellate di olio, quasi 10 volte maggiore della soia e dell'oliva; mentre il secondo olio più produttivo è la colza con 0,65 tonnellate per ettaro e il girasole con 0,58²⁴; la resa che garantisce una piantagione di palme da olio è quindi molto superiore rispetto alle alternative presenti sul mercato.

²³ FAO, FAOStat, <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>

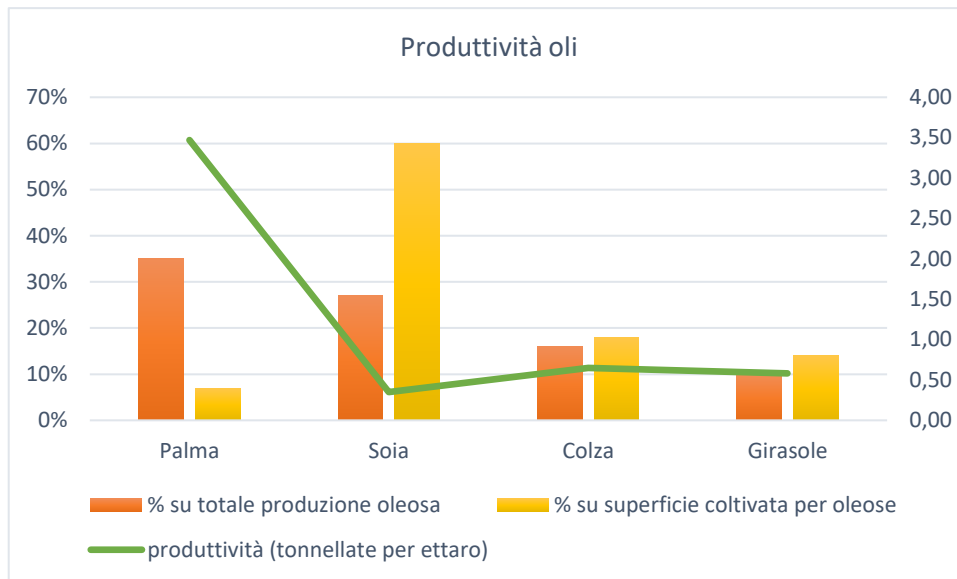


Figura 6 Grafico sulla produttività degli oli (nostra elaborazione su dati de ilsole24ore.com e Palms of controversies - Oil palm and development challenges)

2.1.3 Utilizzi dell'olio di palma

Le prime notizie di utilizzo di olio di palma allo stato grezzo risalgono al 3000 avanti Cristo, poiché all'interno di una tomba sono stati rinvenuti dei recipienti che lo contenevano²². In questo stato oggi è largamente diffuso in molte cucine tradizionali africane e del sud-est asiatico, tanto che è inserito nella piramide alimentare di alcuni Paesi appartenenti a queste zone, come ad esempio l'Angola; come diffusione tra la popolazione ed importanza si può dire che questo ingrediente è equiparabile all'olio di oliva in Italia.

L'olio di palma si presenta inoltre come un prodotto estremamente versatile in quanto si presta ad utilizzi molto diversificati ed appartenenti a settori totalmente differenti tra loro: innanzitutto ha diverse funzioni sia nel settore *food* che in quello *non food*; l'80% della produzione totale viene quindi sfruttata nell'*agri-food industry*, mentre il restante 20% per fini non edibili²².

Per quanto riguarda l'utilizzo come ingrediente alimentare esso, grazie all'elevata quantità di grassi saturi rispetto alla maggioranza degli altri oli vegetali, è diventato ormai quasi immancabile nelle ricette dei più svariati prodotti industriali; tale caratteristica comporta infatti una maggior stabilità, garantendo un periodo di conservazione più prolungato ai prodotti finiti; inoltre resiste molto bene all'ossidazione e mantiene inalterate le sue proprietà nonostante elevate temperature

con cui i prodotti vengono fritti. Anche altre sue caratteristiche organolettiche sono state fondamentali per il suo utilizzo nel settore alimentare: esso infatti è il perfetto sostituto del burro poiché, pur essendo un grasso vegetale, è solido senza bisogno di idrogenazione e si scioglie in bocca una volta mangiato, inoltre dopo la raffinazione è incolore ed insapore²², perciò risulta l'ingrediente ideale per fornire la consistenza desiderata al prodotto finale senza alterarne altri aspetti.

Passando agli utilizzi a fini non alimentari, anche in questo caso è l'elevata presenza di grassi saturi, unito ai risultati del processo di raffinazione, a renderlo idoneo per usi molto differenti tra loro: dall'utilizzo nei saponi, alla cosmetica, come lubrificante, nelle candele, in pelli, vernici, elettronica fino all'utilizzo nell'ambito energetico, ovvero nel biodiesel.

La sua elevata diffusione a livello mondiale è anche attribuibile al prezzo contenuto rispetto alle alternative ed alle già citate possibilità di utilizzo.

Per quanto riguarda il consumo di olio di palma, i quattro maggiori consumatori mondiali sono sufficienti per superare il 50% del consumo globale; essi, in ordine decrescente, sono: Indonesia, India, Cina ed Unione Europea (i cui dati sono ancora a 27 Stati poiché risalgono al 2014 ed aggregati contano per il 12%), seguiti poi dalla Malesia²². È interessante notare come gli Stati Uniti, il decimo consumatore globale di

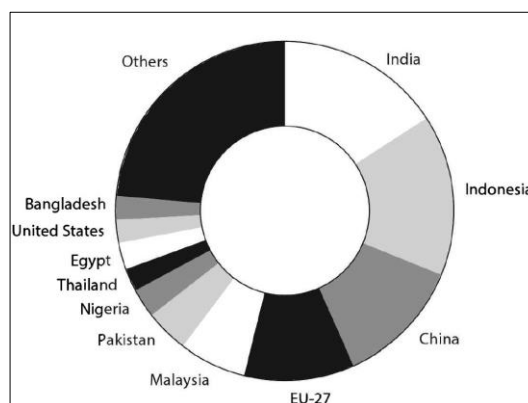


Figura 7 Suddivisione del consumo mondiale di olio di palma (2014)
(fonte: *Palms of controversies - Oil palm and development challenges*)

olio di palma, conti solamente per il 3% rispetto al dato complessivo, contando un consumo di circa 1,7 milioni di tonnellate; questo dato coincide con l'importazione avvenuta nel 2014 nel nostro paese²⁴. L'Italia risulta essere il secondo maggior importatore di olio di palma in Europa, dietro solamente ai Paesi Bassi con i loro 2,4 milioni di tonnellate e seguito al terzo posto nell'Unione Europea dalla Spagna, con 1,3 milioni di tonnellate²⁴.

²⁴ J. GILIBERTO, *Tutti i segreti dell'olio di palma. E' vero che fa male e che ha un grave impatto ambientale?*, <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-02-10/olio-palmapercheviene-usato-184100.shtml?uuiid=ACF1xgRC&nml=2707>, Il sole 24 ore online, 11 febbraio 2016

Il valore olandese è dovuto alla presenza delle multinazionali del settore dei saponi e dell'alimentare, ed inoltre perché da Rotterdam esso viene poi distribuito in tutto il continente²⁴.

Per quanto riguarda il nostro Paese, nel 66% dei casi, l'olio di palma viene utilizzato come combustibile per produrre energia o come bio diesel²⁴; esso era per esempio la materia prima principale usata nella nuova raffineria Eni di Venezia Porto Marghera che produce bio diesel appunto, tuttavia nel maggio 2017 l'azienda ha affermato che nel processo il palma sarà sostituito con gli oli esausti raccolti da varie aziende²⁵. Nel restante un terzo delle situazioni, è riscontrabile un utilizzo principalmente nel settore alimentare, il 22% del totale e nella metà di questi casi è riscontrabile un uso nell'industria dolciaria²⁴.

2.2 Il caso dell'olio di palma nel mondo

Il paragrafo ha come obiettivo far comprendere come il commercio dell'olio di palma si sia sviluppato attraverso gli ultimi 200 anni fino ad arrivare ai principali fatti di cronaca ed azioni che si sono succedute nel mondo e che sono incentrate su questo ingrediente tropicale.

2.2.1 Cenni storici

Il commercio internazionale di olio di palma inizia nel diciannovesimo secolo con il riciclo delle navi che un tempo trasportavano gli schiavi verso l'America, le quali furono convertite in imbarcazioni mercantili adibite al trasporto di questo prodotto²².

Complice la rivoluzione industriale in atto in Europa, si assiste ad una prima crescita della domanda di olio di palma, poiché utilizzato nel processo di stagatura, mentre il palmisto viene richiesto dall'industria dei saponi, anch'essa in crescita vista la tendenza verso la maggior attenzione all'igiene, complice la crescita dei redditi. In tale contesto il palma ed il palmisto diventano beni per l'esportazione e si iniziano a cercare nuove modalità attraverso cui aumentarne la produzione: agli inizi del '900 William Lever installa in Congo una piantagione di palme da olio affinché possa fornire la materia prima alle sue industrie di sapone situate in Inghilterra, quelle che

²⁵ REDAZIONE ANSA, *Olio fritto usato diventa biodiesel in raffinerie Eni*, http://www.ansa.it/canale_ambiente/notizie/energia/2017/05/17/olio-fritto-usato-diventa-biodiesel-in-raffinerie-eni_f2a86b6d-bf8a-448f-bcd8-c52b178a904e.html, ANSA, 17 maggio 2017

diventeranno la multinazionale Unilever; in queste piantagioni cerca di aumentare la produzione tramite l'ibridazione tra piante e l'utilizzo di nuove presse e trattamenti²².

In questi anni sono scoperte le tre specie di palma, *Tenera*, *Dura* e *Pisifera*; inoltre ci si accorge che nel sud-est asiatico la fertilità del suolo aggiunto al clima ideale per tali piantagioni, poiché caratterizzato da molto sole e piogge regolari, rendono le piante in questione in grado di produrre frutti più oleosi e con noccioli più piccoli; in aggiunta essendo state importate, in natura non sono presenti quelle malattie e parassiti in grado di far del male alla pianta e quindi incidere sulla sua produttività.

A partire dagli anni '50 la Malesia inizia a ritagliarsi un ruolo sempre più di rilievo nel mercato dell'olio di palma, sfruttando anche il boom della domanda di tale ingrediente: la grande crescita dei pasti pronti richiedeva questo grasso tropicale per la sua elevata resistenza all'ossidazione ed alla frittura ad alte temperature, inoltre era un grasso vegetale a cui non serviva l'idrogenazione per arrivare allo stato solido a temperatura ambiente. Il governo malese ha quindi investito per fornire all'economia nazionale raffinerie in grado di produrre olio di palma di alta qualità ed ha spinto la penetrazione di questo prodotto nel mercato non tassandolo e rendendolo quindi un'alternativa molto competitiva. Per favorire lo sviluppo di piantagioni e dei piccoli proprietari, il governo malese ha lanciato negli anni '50 FELDA, *Malaysian Federal Land Development Authority*, un programma che nel 2000 contava più di 685,000 ettari coltivati a palme da olio²².

Negli anni '80 si inserisce nel mercato, sempre utilizzando programmi governativi come volano per gli investimenti in nuove piantagioni e per lo sviluppo dei piccoli produttori, l'Indonesia, che nel giro di pochi decenni diventa, come si è visto precedentemente, il maggior produttore mondiale di olio di palma²².

2.2.2 Limitazioni legislativi all'olio di palma

Come si è osservato, il consumo di olio di palma negli Stati Uniti è molto basso, soprattutto se rapportato alla dieta seguita dagli americani, notoriamente ricca di grassi; ciò è dovuto all'ostruzionismo applicato nei confronti dell'importazione di tale prodotto fin dalla prima metà del '900.

Ciò era dovuto alla protezione degli oli vegetali prodotti all'interno degli USA; questa politica mirava in modo particolare all'olio ricavato dai semi di soia, dal momento che

storicamente tale nazione ne è la prima produttrice mondiale (ad esempio nel 2014 la produzione nazionale di queste sementi è stata di quasi 107 milioni di tonnellate²³, valendo quindi oltre un terzo di quella mondiale).

La lobby dei produttori di soia ha quindi sempre ostacolato, in modo più o meno manifesto, l'importazione dell'olio di palma; per esempio nel 1934 il Congresso americano ha emanato una tassa di 3 centesimi per ogni libbra di olio di cocco o di palma utilizzata in ambito alimentare²⁶. Questa tassa, dopo essere stata sospesa prima temporaneamente e successivamente in modo permanente, si è cercato di reintrodurla nella seconda metà degli anni '70 ma senza successo²⁶.

In un primo momento le campagne di questi due decenni sembravano aver dato i frutti sperati, poiché nell'industria alimentare statunitense degli anni '80 veniva utilizzato l'olio di soia prodotto in patria nel 70% dei casi, mentre il palma e quello di cocco, aggregati, contavano solamente per il 4%²⁶.

Nonostante ciò, nel 1986 l'*American Soybean Association* (ASA), l'associazione americana dei produttori di soia, lanciò una campagna intitolata "*Tropical grease campaign*" affinché il legislatore intervenisse con norme contro i grassi saturi; questa iniziativa, come si vedrà, si rivelerà profittevole, ma per il suo successo è stato fondamentale il contributo dell'imprenditore Phil Sokolof, il quale dopo aver subito un infarto causato dal troppo colesterolo, fondò la *National Heart Savers Association*. Questa associazione ha intrapreso varie iniziative, tutte incentrate sulla lotta al colesterolo, ad esempio contro i fast food affinché realizzassero menù più sani: nel 1991, infatti, Mc Donald's ha introdotto, a causa della pressione a cui era sottoposta, l'hamburger con meno grassi e colesterolo²⁷. Un altro successo attribuibile a Sokolof è il *National Know Your Cholesterol Month* proclamato dal Congresso. La *National Heart Savers Association* ha però focalizzato i propri sforzi anche contro l'olio di palma e quello di cocco; dopo che Sokolof ha scritto numerose lettere di protesta a molte

²⁶ B. TRUM HUNTER, *How a PR Campaign Led to Unhealthy Diets*, Coconut Research Center, 2004

²⁷ W. SAXON, *Phil Sokolof, 82, a Crusader Against Cholesterol, Is Dead*, New York Times online, <http://www.nytimes.com/2004/04/17/us/phil-sokolof-82-a-crusader-against-cholesterol-is-dead.html>, 17 aprile 2004

aziende alimentari per persuaderle ad eliminare gli oli tropicali dalle proprie ricette²⁸, esso nell'ultimo biennio degli anni '80 ha investito molti dei propri soldi in una massiccia campagna di advertising denominata "*The Poisoning of America!*" nei principali quotidiani come il New York Times ed il Washington Post: questa iniziativa



Figura 8 Peter Sokolof e la campagna "*The poisoning of America!*"
(fonte: physicalculturestudy.com)

indicava le aziende alimentari americane che nelle loro ricette contenevano gli oli di palma e di cocco. La grande risposta da parte di consumatori ha portato imprese come General Mills, Ralston Purina e Kellogg ad annunciare che avrebbero eliminato tali ingredienti a favore di altri oli vegetali²⁹.

Per queste ragioni l'utilizzo di olio di palma è stato quindi inferiore negli Stati Uniti rispetto all'Europa, soprattutto nel settore alimentare; tuttavia la sostituzione dell'olio di palma con altre tipologie di oli vegetali ha comportato l'uso di margarine, cioè l'idrogenazione dei grassi sostituti. Negli anni 2000 però è stato accertato che tale processo comporta la formazione di acidi grassi trans negli alimenti, i quali sono ritenuti ad esempio causa di malattie cardiovascolari, per questo l'EFSA ne raccomandano la minor assunzione possibile³⁰, mentre l'Organizzazione Mondiale della Sanità consiglia di non superare il limite dell'1% sull'energia assimilata³¹. Così ad esempio nel 2006 la *Food and Drug Administration* ha richiesto ai produttori di dichiarare la quantità di acidi grassi trans contenuti nei prodotti²⁵, dando inizio quindi ad un parziale ritorno agli oli tropicali.

Più recentemente un'altra nazione che si è esposta molto, anche a livello istituzionale, contro l'olio di palma è la Francia, nel 2014 quinto produttore mondiale di colza²³. Un caso che ha fatto molto discutere è stata la proposta di legge denominata "*Nutella tax*",

²⁸ L. JOHNSTON, *Food industry gadfly still buzzing*, CBS News, <http://www.cbsnews.com/news/food-industry-gadfly-still-buzzing/>, 26 novembre 2003

²⁹ ... And Phil Sokolof, Los Angeles Times online, http://articles.latimes.com/1989-01-22/opinion/op-1193_1_phil-sokolof, 22 gennaio 1989

³⁰ EFSA PANEL ON DIETETIC PRODUCTS, Nutrition, and Allergies (NDA), *Scientific Opinion on Dietary Reference Values for fats, including saturated fatty acids, polyunsaturated fatty acids, monounsaturated fatty acids, trans fatty acids, and cholesterol*, Marzo 2010

³¹ D. MOZAFFARIAN R. CLARKE, *Quantitative effects on cardiovascular risk factors and coronary heart disease risk of replacing partially hydrogenated vegetable oils with other fats and oils*, European Journal of Clinical Nutrition n 63, 2009

risalente al novembre 2012: essa definiva una tassa del 300% sull'olio di palma, poiché il consumo di alimenti che lo contenevano comportava una spesa sanitaria più elevata³². Il nome "Nutella tax" è riferito al fatto che la famosa crema spalmabile Ferrero è indicata come il prodotto simbolo tra quelli contenenti olio di palma, il quale risulta essere molto popolare tra la popolazione francese tanto che, pur rappresentando lo 0,86% della popolazione mondiale, solo in Francia viene consumato il 25% della produzione totale di Nutella, ovvero 75 mila tonnellate all'anno³¹. Anche se l'emendamento poi non è stato approvato, ha innescato una serie di conseguenze sul dibattito riguardo all'olio di palma in Francia ed in Europa.

Risale invece alla metà del 2016 un'altra proposta francese di tassazione sull'olio di palma, poi non approvata al Senato³³.

Inoltre nel giugno 2015 il Ministro francese della salute, Ségolène Royal, ha pubblicamente invitato i cittadini a non consumare più Nutella, poiché ha affermato che Ferrero, utilizzando olio di palma, contribuisce all'abbattimento delle foreste nel sud-est asiatico³⁴. Dopo le polemiche dei giorni successivi, che quindi hanno coinvolto anche il produttore di Alba e le istituzioni italiane, il ministro ha dovuto ritrattare le dichiarazioni.

Il più recente dei casi francesi contro l'olio di palma risale al luglio 2017; il Ministro dell'ambiente Nicolas Hulot ha affermato che la Francia provvederà a ridurre l'utilizzo di olio di palma nella produzione di biocarburanti per diminuire la deforestazione in Malesia ed Indonesia³⁵. Queste dichiarazioni, secondo quanto riportato da Reuters, hanno ricevuto l'appoggio di Avril, la maggior produttrice di biodiesel europea, che utilizza come principale materia prima nella propria produzione la colza.

In Svizzera, invece, nel 2016 il Dipartimento dell'educazione, della cultura e dello sport ha stabilito che dall'inizio dell'anno successivo, all'interno dei distributori automatici presenti nelle scuole di ogni grado, non sarebbe più stato possibile vendere snack ed

³² B. COVA S. D'ANTONE, *Brand iconicity vs. anti-consumption well-being concerns: the Nutella palm oil conflict*, The Journal of Consumer Affairs, Primavera 2016

³³ S. DE LA HAMAIDE, *French parliament scraps planned extra tax on palm oil*, <http://www.reuters.com/article/us-france-palmoil-idUSKCN0Z90Z7>, Reuters, 23 giugno 2016

³⁴ M. CORCIOLANI G. GISTRÌ S. PACE, *Exploring the palm oil crisis through the lens of different social media: an analysis of Facebook, YouTube and Twitter contents*, Mercati e competitività n 4, 2016

³⁵ S. DE LA HAMAIDE, *France to restrict use of palm oil in biofuels: minister*, <http://www.reuters.com/article/us-france-biodiesel-idUSKBN19R1AZ>, Reuters, 6 luglio 2017

altri alimenti contenenti olio di palma³⁶.

Anche nel parlamento italiano a partire dal 2015 sono state effettuate diverse proposte di legge avverse all'olio di palma: in quell'anno la Camera dei Deputati ha bocciato una prima richiesta che invocava l'eliminazione dei prodotti contenenti olio di palma sia dalle mense che dai distributori automatici presenti nelle aziende pubbliche, oltre che scuole ed ospedali³⁷. Sempre nel 2015, al Senato, è giunto un disegno di legge che arrivava a richiedere, in aggiunta ad una visibile segnaletica indicante la presenza di olio di palma o meno all'interno dei prodotti, anche il divieto completo d'utilizzo di tale ingrediente in ambito alimentare e cosmetico, oltre che nella produzione di bio carburanti³⁸. L'anno successivo, sempre al Senato, si è inoltre discusso riguardo alla possibilità di innalzare la tassazione su tale ingrediente, facendolo passare dal regime agevolato dell'IVA all'aliquota piena, perciò passando dal 4% al 22%³⁹.

Per quanto riguarda la legislazione comunitaria europea, dal dicembre 2014 in tutti gli Stati membri è entrato in vigore il regolamento N. 1169/2011; con esso è risultato obbligatorio indicare nell'etichetta dei prodotti la tipologia specifica di oli vegetali utilizzati nella ricetta, prima genericamente inseriti nella dicitura "oli vegetali"⁴⁰. Nell'aprile 2017, invece, il Parlamento europeo ha approvato a larghissima maggioranza la richiesta, avanzata quindi alla Commissione europea, di eliminare gli oli vegetali responsabili della deforestazione dai processi di produzione dei biocarburanti, incluso il palma, entro il 2020; inoltre si avanza la proposta di realizzare un sistema di certificazione europeo che permetta solamente all'olio di palma sostenibile, quindi prodotto da piantagioni non derivanti dal disboscamento della

³⁶ REDAZIONE RSI NEWS, *Olio di palma via dalle scuole*, <http://www.rsi.ch/news/ticino-e-grigioni-e-insubria/Olio-di-palma-via-dalle-scuole-8048899.html>, RSI News, 21 settembre 2016

³⁷ BANCHE DATI DELLA CAMERA, *Atto Camera risoluzione in commissione 7/00537*, http://banchedati.camera.it/sindacatoispettivo_17/showXhtml.Asp?idAtto=28431&stile=7&highLight=1&paroleContenute=%27RISOLUZIONE+IN+COMMISSIONE%27, 18 novembre 2014

³⁸ BANCA DATI DEL SENATO DELLA REPUBBLICA, *Legislatura 17 Atto di Sindacato Ispettivo n 1-00423*, <http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=Sindisp&leg=17&id=921028>, 3 giugno 2015

³⁹ BANCA DATI DEL SENATO DELLA REPUBBLICA, *Disegno di legge n 2300 XVII legislatura*, <http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/17/DDLPRES/977267/index.html?stampa=si&spart=si&toc=no&parse=si>, 30 marzo 2016

⁴⁰ Parlamento e consiglio europeo, *Regolamento (UE) n. 1169/2011 del parlamento europeo e del consiglio*, Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, 22 novembre 2011

foresta tropicale, di entrare ed essere utilizzato nelle produzioni europee⁴¹; tali norme sono inserite nel piano per raggiungere gli obiettivi sul clima fissati dal COP21.

2.2.3 Il panorama mediatico italiano sull'olio di palma

Senza dubbio si può affermare che il grande clamore attorno all'olio di palma presente in Italia è dovuto principalmente a tre attori: il sito *Il fatto alimentare*, la trasmissione di Rai 3 d'inchiesta *Report* ed al partito politico Movimento Cinque Stelle.

L'ultima forza chiamata in causa è infatti firmataria di due delle tre proposte di legge su cui si è discusso nei due rami del Parlamento italiano; essendo il palma etichettato come il grasso per eccellenza adoperato dalle grandi multinazionali, lo schierarsi contro era un ottimo modo per dimostrarsi ancora una volta come una forza politica *anti-establishment*. Sebbene le iniziative siano state bocciate, il loro eco nell'opinione pubblica è stato molto forte.

Per quanto riguarda il sito internet, i primi articoli attinenti all'olio di palma risalgono al 2010, perciò cinque anni prima rispetto allo scoppio del caso riguardante il grasso tropicale a livello nazionale; tali servizi, col passare dei mesi, sono diventati sempre più numerosi ed hanno indagato in tutte le problematiche più o meno evidenti che la produzione ed il consumo di olio di palma comportavano. Esse infatti spaziavano dal fenomeno del *land grabbing*, alla distruzione della foresta pluviale, fino ad arrivare alla scarsa salubrità a causa della grande quantità di grassi saturi contenuti negli alimenti. La svolta che ha portato al successo de *Il fatto alimentare* è arrivata grazie al regolamento europeo che ha obbligato i produttori a dichiarare in modo specifico la tipologia di oli vegetali utilizzati nella produzione dell'alimento, in tal modo il sito è riuscito a dimostrare come il grasso tropicale fosse diffuso all'interno dei prodotti agro-alimentari presenti negli scaffali dei supermercati italiani.

⁴¹ PARLAMENTO EUROPEO, *Risoluzione del Parlamento europeo del 4 aprile 2017 sull'olio di palma e il disboscamento delle foreste pluviali (2016/2222(INI))*, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2017-0098+0+DOC+XML+V0//IT>, Parlamento Europeo – Testi approvati, 4 aprile 2017

A dimostrare il successo ed il potere persuasivo del blog è stata infine la petizione lanciata online sulla piattaforma Change.org dal sito stesso, in associazione con *Great Italian food trade*, essa si rivolgeva a una pluralità di attori: istituzionali, nelle figure del Ministero della salute, di quello delle politiche agricole ed anche di quello dello sviluppo economico, alle figure appartenenti alla GDO e alle principali industrie e



Figura 9 La pagina della petizione lanciata da *Il fatto alimentare* (fonte: *change.org*)

multinazionali agro-alimentari. A tutti era richiesto di eliminare i prodotti contenenti olio di palma rispettivamente da mense, scuole ed edifici pubblici, dai propri assortimenti e per quanto riguarda i produttori, eliminare il grasso tropicale dalle proprie ricette. Tale iniziativa ha raccolto oltre 177 mila firme ed è stata raccolta da molte aziende sia appartenenti ai produttori che ai distributori⁴².

Come dimostra Google Trends è proprio alla fine del novembre 2014 che la ricerca dei termini “olio di palma” raggiunge il primo picco, dimostrando un crescente interesse della popolazione italiana in materia⁴³.

Secondo lo strumento messo a disposizione dall’azienda della Silicon Valley, però, il momento in cui l’argomento ha attirato maggiormente l’opinione pubblica del nostro Paese, raggiungendo il livello massimo e molto superiore rispetto a quello descritto in precedenza, risale all’inizio del maggio 2015: ciò è dovuto alla messa in onda del servizio sull’olio di palma da parte della trasmissione *Report*, il 3 maggio 2015. Nel reportage veniva mostrato come negli immediati dintorni del parco nazionale fossero presenti ruspe al lavoro per sradicare alberi; inoltre si metteva l’accento su come all’interno dell’RSPO, organismo responsabile della certificazione dell’olio di palma sostenibile, fossero presenti comunque aziende coinvolte nella deforestazione ed utilizzatori di erbicidi, quindi in chiaro conflitto con la *mission* dell’RSPO. Inoltre si è

⁴² CHANGE.ORG, *Stop all'invasione dell'olio di palma*, <https://www.change.org/p/stop-all-invasione-dell-olio-di-palma>, Change.org

⁴³ GOOGLE TRENDS, *Google Trends 01/01/2010-01/01/2015*, <https://trends.google.it/trends/explore?date=2010-01-01%202015-01-01&geo=IT&q=%2Fm%2F0fsx5>, Google Trends

mostrato come nell'isola di Sumatra la foresta sia stata quasi eliminata completamente e gli incendi con cui la foresta pluviale indonesiana è stata rimpiazzata dalle piantagioni hanno portato l'Indonesia ad essere il terzo produttore di gas serra mondiale. In modo particolare anche in questo caso era Ferrero l'azienda più presa di mira, a causa dei suoi fornitori di olio di palma; il titolo del servizio era infatti un chiaro richiamo alla Nutella, prodotto di punta dell'azienda di Alba, poiché si chiamava "Che mondo sarebbe senza...".

Nell'aprile sempre del 2015 era stato invece il programma *La gabbia* ad indagare sull'argomento: in questo caso il taglio del servizio era prettamente salutistico ed allarmava i telespettatori riguardo alla grande diffusione nella dieta di prodotti contenenti il palma, inoltre venivano esposti anche alcuni effetti che, secondo degli studi, un'ingestione eccessiva di tale grasso può causare: obesità, insulino-resistenza e arteriosclerosi.

Questi sono i due casi principali, ma nel corso del 2015 e del 2016 l'olio di palma è stato molto dibattuto all'interno di tutto il panorama mediatico italiano, sia in senso negativo che positivo, anche se i detrattori erano la maggioranza.

Per affrontare l'opinione pubblica sempre più ostile nei confronti dell'olio di palma e dei prodotti che lo contenevano, l'industria ha reagito attraverso spot pubblicitari: per prima si è mossa l'*Associazione delle industrie del dolce e della pasta Italiane* (Aidepi) nell'autunno 2015, ma la vera controffensiva c'è stata nel 2016, prima in marzo attraverso lo spot promosso dall'*Unione italiana per l'olio di palma sostenibile*, in cui confluivano oltre alla stessa Aidepi aziende come Ferrero, Unilever e Nestlé ed altre associazioni di categoria⁴⁴, e successivamente a novembre con la sola Ferrero, la quale, con l'occasione dei 70 anni dell'azienda, ha approfittato per rassicurare i consumatori riguardo alla sicurezza delle materie prime utilizzate, compreso il discusso olio di palma. Queste comunicazioni saranno



Figura 10 Una delle comunicazioni commissionate dall'Aidepi (fonte: ilfattoalimentare.it)

⁴⁴ UNIONE ITALIANA OLIO DI PALMA SOSTENIBILE, *Chi siamo*, <http://www.olioidipalmasostenibile.it/chi-siamo/>, Unione italiana olio di palma sostenibile – sito istituzionale

successivamente illustrate in maniera più approfondita. Ad ogni modo nei periodi coincidenti con tali investimenti pubblicitari si riscontrano, sempre attraverso Google Trends, dei picchi di ricerca relativi al grasso tropicale.

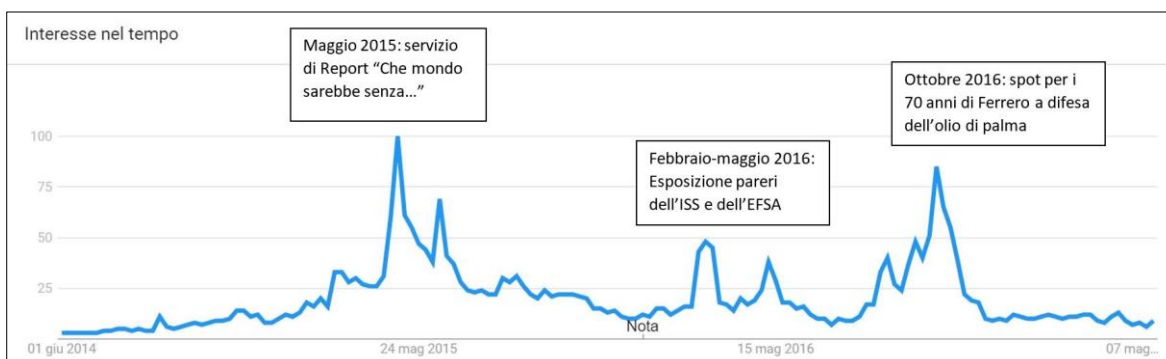


Figura 11 Andamento dell'interesse sull'olio di palma in Italia dal giugno 2014 al giugno 2017 (fonte Google Trends)

2.3 Posizioni nei confronti dell'olio di palma

2.3.1 L'atteggiamento delle ONG

Il focus da parte delle Organizzazioni non governative attorno all'olio di palma è iniziato a partire dalla fine degli anni '90: è da quel periodo, infatti, che tale produzione ha iniziato ad essere associata alla deforestazione della foresta tropicale, allo sfruttamento ed al calpestamento dei diritti degli indigeni ed inoltre si è ravvivata la polemica attorno alla scarsa salubrità di tale grasso vegetale.

Il tema dei diritti umani e coltivazione delle palme a olio sono sempre stati molto collegati; uno degli aspetti più importanti riguarda il *land grabbing*: esso per vari motivi avviene in molte parti del mondo dall'Asia, all'Africa, all'America, non solo meridionale ma anche settentrionale⁴⁵. Secondo la definizione data dall'enciclopedia Treccani per *land grabbing* si intendono "le concessioni o acquisizioni fondiari che implicano: la violazione dei diritti umani, in particolar modo dei diritti delle donne; l'assenza di consenso preventivo, libero e consapevole da parte delle persone espropriate della terra, in particolare dei popoli indigeni; l'assenza di studi adeguati sull'impatto ambientale, sociale ed economico dell'investimento; la mancata stipulazione di accordi scritti che determinino preventivamente la distribuzione di utili e ulteriori oneri a

⁴⁵ P. GELLERT, *Palm oil expansion in Indonesia: land grabbing as accumulation by dispossession*, States and Citizens: Accommodation, Facilitation and Resistance to Globalization (Current Perspectives in Social Theory, Volume 34) Emerald Group Publishing Limited, 2015

carico dell'azienda; l'assenza di partecipazione democratica nella negoziazione del progetto da parte delle comunità interessate."⁴⁶ Queste aree sono solitamente adibite alla produzione di *commodities* "flessibili", cioè che possano fornire materia prima per una pluralità di funzioni che poi giungeranno al consumatore finale⁴⁵: l'olio di palma si identifica particolarmente in questa descrizione grazie ai suoi molteplici usi nella *food* e *non-food industry*. Alcuni studi indicano in 10 milioni di ettari la quantità di foresta pluviale indonesiana convertita in monocultura di palme da olio⁴⁵. L'appropriazione del suolo da parte delle aziende è stato negli anni incentivato, come si è visto, da programmi governativi, i quali favorivano l'ingresso e l'acquisizione da parte dei capitali privati, tuttavia questa pratica oggi risulta più difficile da attuare in Indonesia e Malesia, perciò anche compagnie appartenenti a questi Stati, investono e realizzano piantagioni in Africa centro-orientale; negli ultimi 15 anni si contano 4 milioni di ettari adibiti a tale funzione in queste aree⁴⁷. Ovviamente i piccoli agricoltori ed in generale la popolazione costretta al trasferimento e ad abbandonare la propria casa senza ricevere il giusto indennizzo, grazie anche all'accondiscendenza delle autorità pubbliche, molte volte si rivolta²².

Un altro argomento sociale riguardante la coltivazione dell'olio di palma riguarda le condizioni lavorative dei braccianti: ad esempio nel 2016 *Amnesty International* ha pubblicato un report su Wilmar, azienda che fornisce l'olio di palma a molte multinazionali del calibro di Colgate-Palmolive, Kellogg's, Nestlé, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser ed Unilever⁴⁸.

L'inchiesta sottolinea come, nonostante l'azienda sia presente nella tavola rotonda per l'olio di palma sostenibile, molti suoi fornitori e sussidiarie sfruttano i lavoratori in vari modi:

- Paga lavorativa bassa

Nonostante ci sia un orario ed un reddito minimo di lavoro, ed esso nelle regioni rurali non sia comunque sufficiente per il sostentamento familiare, i braccianti, in prevalenza uomini, vengono pagati in base ai caschi di frutti che riescono a raccogliere, questi

⁴⁶ Definizione *land grabbing*, http://www.treccani.it/enciclopedia/land-grabbing_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/, Treccani.it

⁴⁷ GRAIN, *Planet palm oil – peasants pay the price for cheap vegetable oil*, Grain Report, Settembre 2014

⁴⁸ AMNESTY INTERNATIONAL, *The great palm oil scandal - Labour abuses behind big brand names*, Amnesty international report, 30 novembre 2016

ultimi sono definiti in base all'età della piantagione, in molti casi questi livelli sono molto elevati anche in virtù del fatto che la raccolta dei frutti avviene per lo più manualmente. Inoltre se non si raggiunge la soglia prevista lo stipendio viene decurtato non prendendo in considerazione le ore di lavoro effettive; anche a paga piena, ad ogni modo, in molti casi il salario non raggiunge ancora il limite di legge; molti lavoratori quindi cercano di superare i target prefissati poiché in quel caso ricevono più denaro. Tale trattamento viene riservato anche alle donne che per la maggior parte lavorano nella manutenzione delle piante. Infine anche gli orari lavorativi superano in molti casi i limiti di legge.

- Lavoro minorile

Per raggiungere gli obiettivi prefissati e quindi garantirsi un reddito sufficiente, molti lavoratori portano con sé nella piantagione i figli, che quindi sono destinati ad abbandonare gli studi dato che in alcuni casi si tratta anche di bambini di 8 anni, anche se in Indonesia la legislazione proibisce ogni forma di lavoro minorile prima dei 13 anni, mentre i lavori usuranti, quali sono i lavori nelle piantagioni, sono possibili solamente a partire dai 15 anni.

- Condizioni lavorative

Secondo il report, nelle coltivazioni incriminate, inoltre, viene utilizzato l'erbicida *paraquat*, agente chimico tossico bannato dall'Unione Europea e dalla stessa Wilmar dal 2011. I lavoratori sono privi delle necessarie protezioni, oppure esse non vengono sostituite in modo adeguato, e non sono dotati dell'addestramento necessario all'utilizzo di alcuni prodotti chimici; ciò ha portato ad infortuni anche gravi ad alcuni braccianti, oltre che a problemi salutistici derivanti dall'esposizione a tali sostanze⁴⁸.

La maggior ragione per cui l'olio di palma viene attaccato è però il fatto per cui esso è ritenuto una delle cause che ha contribuito maggiormente alla deforestazione della foresta pluviale, in modo particolare nel sud-est asiatico, con annessa perdita oltre che di alberi, fondamentali per il clima terrestre, anche di fauna e della grande biodiversità che queste aree contengono.

Ovviamente le organizzazioni che hanno contribuito maggiormente all'informazione dell'opinione pubblica riguardo a ciò sono le ONG ambientaliste più famose, cioè il WWF e Greenpeace. Secondo quest'ultima in Indonesia dal 1990 sono andati perduti

31 milioni di ettari di foresta per colpa delle coltivazioni di palma da olio e il Paese del sud-est asiatico ha raggiunto il poco invidiabile primato del maggior tasso di deforestazione al mondo⁴⁹. Inoltre per far spazio alle nuove monoculture, le foreste in molti casi non vengono abbattute, bensì incendiate; secondo i dati del WWF, nel 1997 i roghi indonesiani hanno causato l'immissione in atmosfera di 0.81-2.57 gigatonnellate di carbonio, cioè un intervallo che va dal 13 al 40% delle emissioni mondiali derivanti da carburanti fossili in quell'anno⁵⁰. Gli incendi risultano particolarmente devastanti poiché molte volte vengono appiccati in foreste su torbiere, perciò avendo molto combustibile sia sopra che sotto terra, essi possono durare perfino per mesi prima di esaurirsi⁵¹ causando quindi molto fumo, da cui deriva una foschia che si espande per molti chilometri, in alcuni casi raggiungendo anche gli Stati vicini. Pur essendo la pratica dei roghi messa al bando sia in Malesia che in Indonesia, essa viene ancora utilizzata per eliminare la foresta pluviale.

Secondo il WWF, tra il 1990 ed il 2005, un intervallo compreso tra il 55 ed il 60% delle piantagioni di palma sorte in quegli anni sono avvenute sostituendo foreste vergini ed è stata quindi la causa principale della deforestazione in quel periodo⁵². Oranghi, tigri, elefanti e rinoceronti vivono in quell'ecosistema e sono a rischio estinzione dal momento che la loro popolazione si è molto ridotta negli ultimi decenni; nel 2014 sempre il World Wildlife Fund, scriveva che se la deforestazione avesse continuato a tali livelli, la foresta indonesiana sarà irrecuperabile nel 2020 ed il mondo perderà il terzo dei suoi più importanti polmoni verdi dopo la foresta amazzonica e quella del bacino del Congo⁵³. Le ONG sostengono inoltre che la massiccia privazione di habitat causato dalla distruzione della giungla, oltre che aumentare i conflitti tra gli uomini e la fauna, poiché quest'ultima si ritrova un habitat ristretto, porta anche alla perdita di

⁴⁹ GREENPEACE, *Cutting deforestation out of the palm oil supply chain*, Greenpeace International, Marzo 2016

⁵⁰ WWF, *Palm oil & climate change*,

http://wwf.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/environmental_impacts/climate_change/, WWF International

⁵¹ WWF, *Palm oil & air pollution*,

http://wwf.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/environmental_impacts/air_pollution/, WWF International

⁵² WWF, *Palm oil & forest conversion*,

http://wwf.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/environmental_impacts/forest_conversion/, WWF International

⁵³ WWF, *Olio di palma, il grasso tropicale che dimagrisce le foreste*,

<http://www.wwf.it/news/?11160/Olio-di-palma-il-grasso-tropicale-che-dimagrisce-le-foreste>, WWF Italia

biodiversità, dal momento che ad esempio le specie in grado di vivere all'interno delle piantagioni sono molto poche⁵⁴, anche in virtù del fatto che in esse vengono utilizzati molti pesticidi per eliminare i ratti.

La produzione di olio dai frutti della palma comporta un'immissione in natura di molti scarti: per produrne una tonnellata, gli effluenti ammontano a 2,5 tonnellate con conseguente inquinamento del suolo e delle acque⁵⁵.

Una prima vittoria delle associazioni ambientaliste è avvenuta nel 2004 con la creazione della *Tavola Rotonda per l'Olio di Palma Sostenibile* (RSPO - Roundtable on Sustainable Palm Oil), un'organizzazione il cui fine è la promozione per la produzione e l'utilizzo di olio di palma sostenibile; in essa sono presenti tutti gli stakeholder principali: dai produttori, alle principali multinazionali acquirenti, alle ONG ambientaliste. La RSPO oggi certifica il 20% dell'olio di palma totale prodotto, cioè 12,5 milioni di tonnellate²⁴, mentre entro il 2020 mira ad arrivare al 100% di olio di palma certificato sostenibile in Europa, al 50% in Indonesia, al 30% in India e al 10% in Cina²⁴. Nonostante in essa sia presente anche lo stesso WWF, questa associazione non profit è stata molto criticata.

Secondo Greenpeace, essa non è affidabile poiché richiede bassi standard e controlli molto leggeri nei confronti dei suoi membri dal momento che, "all'interno della RSPO, infatti, ci sono anche aziende che non sono in grado di garantire che nella propria filiera produttiva non si verifichino fenomeni come la deforestazione o pratiche come l'incendio delle torbiere"⁵⁶, ed è inoltre del 2016 il clamore derivato dalla riammissione di IOI Group, uno dei principali produttori di olio di palma mondiali e fornitrice delle più importanti multinazionali mondiali, all'RSPO, di cui è uno dei fondatori, dopo soli 4 mesi dall'esclusione; questa era dovuta al fatto che il produttore era stato giudicato responsabile della distruzione di foreste e torbiere in Indonesia, e secondo Greenpeace, la riammissione era avvenuta senza che l'industria avesse dimostrato miglioramenti

⁵⁴ WWF, *Palm oil & biodiversity loss*, http://wwf.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/environmental_impacts/biodiversity_loss/, WWF International

⁵⁵ WWF, *Palm oil & soil and water pollution*, http://wwf.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/environmental_impacts/soil_water_pollution/, WWF International

⁵⁶ GREENPEACE, *Olio di palma e sostenibilità*, <http://www.greenpeace.org/italy/it/campagne/foreste/indonesia/Olio-di-palma/>, Greenpeace Italia, 22 novembre 2016

riguardo tale problema⁵⁷. Per queste ragioni Greenpeace sostiene che l'RSPO sia utilizzato dai produttori di palma come *greenwashing* del proprio marchio per renderlo appetibile alle industrie occidentali⁵⁸ che a causa delle spinte derivanti dai consumatori, richiedono prodotti più ecologici ed ecosostenibili.

Nonostante la grande partecipazione di aziende all'RSPO, le organizzazioni ambientaliste hanno continuato a denunciare la distruzione delle foreste attraverso molte iniziative; la più significativa risale al 2010 ed è uno spot televisivo di Greenpeace, nello spot in modo particolare l'ONG mirava a



Figura 12 Fotogramma dello spot di Greenpeace contro Nestlé (fonte: youtube.com)

colpire Nestlé attraverso il suo brand KitKat: si vede infatti un impiegato che apre una busta contenente il famoso snack al cioccolato, il quale invece che contenere il wafer ricoperto, contiene delle dita di orangutan che l'uomo finisce per mangiarle sporcandosi quindi col sangue dell'animale. Con questo spot si mirava a sottolineare come le coltivazioni di palma da olio dei fornitori di Nestlé non cercassero la sostenibilità, bensì usavano distruggere la foresta per far spazio a nuove coltivazioni, mirando a persuadere la multinazionale ad interrompere tali rapporti per crearne di più sostenibili⁵⁹.

Ad ogni modo la posizione ufficiale di entrambe le ONG ambientaliste è quella di non boicottare l'olio di palma in toto, bensì di acquistare i prodotti di marchi che assicurino la sostenibilità delle piantagioni dei propri fornitori, quindi ad esempio certificati POIG, *Palm Oil Innovation Group*, costruiti sugli stessi principi dell'RSPO, che però richiedono una maggior documentazione e trasparenza ed hanno un sistema più rigido di verifica risultando quindi più efficace rispetto al primo standard⁵⁶.

⁵⁷ GREENPEACE, *IOI, il gigante malese dell'olio di palma che continua a distruggere le foreste del paradiso*, <http://www.greenpeace.org/italy/it/News1/blog/ioi-il-gigante-malese-dellolio-di-palma-che-c/blog/57514/>

⁵⁸ GREENPEACE, *Greenpeace challenges RSPO to stop green-washing member companies*, <http://www.greenpeace.org/seasia/ph/press/releases/greenpeace-challenges-rspo-to/>, 14 novembre 2014

⁵⁹ GREENPEACE, *Fate un break? Attenti a Kit Kat!*, <http://www.greenpeace.org/italy/it/News1/news/kit-kat/>, 17 marzo 2010

2.3.2 Le critiche sulla salubrità

Nonostante le campagne ambientaliste fossero state numerose e abbiano riscosso un discreto successo, dal momento che tutte le più importanti aziende mondiali si sono impegnate più o meno in modo convincente, a rifornirsi da fornitori che assicurino la sostenibilità delle proprie piantagioni, la maggior parte di coloro che hanno cambiato le proprie abitudini di consumo lo ha fatto a causa delle accuse di scarsa salubrità nei confronti di questo ingrediente.

I detrattori del palma, in primis in Italia il sito *Il fatto alimentare* come già scritto, si sono avvalsi negli anni di molte ricerche di vari istituti, i quali definivano il consumo di olio di palma poco salutare.

Il focus in modo particolare era attorno alla grande presenza di grassi saturi e di acido palmitico, ingredienti che hanno fatto la fortuna di tale grasso, rendendolo molto versatile per varie industrie, ma che portano ad un incremento di colesterolo LDL, cosiddetto cattivo poiché causa malattie cardiovascolari⁶⁰. Diversi studi hanno quindi definito la pericolosità del palma non tanto in quanto tale, ma in base all'eccessiva assunzione giornaliera che derivava dall'estesa presenza di esso in molte tipologie di alimenti.

Il consumo eccessivo di palma è inoltre stato additato nel 2015 da uno studio dell'Università di Bari, di portare al diabete di tipo 2 poiché distruttivo per le cellule produttrici di insulina all'interno del pancreas; tuttavia pochi mesi dopo tale conclusione è stata ritratta⁶¹, ma i risultati iniziali sono comunque circolati molto in rete.

Infine la preoccupazione maggiore riguarda la possibilità che il processo di raffinazione dell'olio di palma grezzo affinché arrivi alla neutralizzazione di colori e sapori, porti alla formazione di molecole cancerogene e genotossiche, cioè di derivati del glicerolo, nello specifico 2-monocloropropandiolo (2-MCPD), 3-monocloropropandiolo (3-

⁶⁰ Y. SUN N. NEELAKANTAN Y. WU R. LOTE-OKE A. PAN R. VAN DAM, *Palm oil consumption Increases LDL Cholesterol compared with vegetable oils low in saturated fat in a meta-analysis of clinical trials*, The Journal of Nutrition, 2015

⁶¹ RAI NEWS, *Marcia indietro degli esperti. L'olio di palma non fa venire il diabete*, http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/olio-di-palma-non-fa-venire-il-diabete-d2efc607-c8fa-48e1-af44-53480ce00ddc.html?refresh_ce, Rai news, 2 ottobre 2015

MCPD) e glicidil esteri degli acidi grassi (GE)⁶². Inoltre, anche la dieta, essendo quindi più ricca di grassi, è stata interpretata come vettore di un maggiore rischio di cancerosità⁶⁰.

Tutte le preoccupazioni sono state inoltre amplificate nei casi della presenza di olio di palma in grandi quantità all'interno della dieta di bambini e ragazzi, poiché li renderebbe maggiormente esposti ad obesità oltre che alle conseguenze descritte precedentemente, dal momento che il loro peso inferiore unito al maggior consumo di prodotti contenenti l'olio di palma come ingrediente, li esporrebbe a rischi maggiori.

Viene contestato anche l'utilizzo dello stesso all'interno del latte artificiale per neonati e nei prodotti per la prima infanzia, quindi in quegli alimenti che dovrebbero essere maggiormente controllati e di qualità dal momento che si rivolgono agli strati più delicati della popolazione⁶³.

I detrattori del palma inoltre accusano i produttori di aver saputo fin dal 2004 della pericolosità d'utilizzo di tale ingrediente nelle ricette e tuttavia di averlo utilizzato in ogni caso e in modo sempre più esteso all'interno dei propri prodotti⁶⁴; viene posto l'accento su come l'industria alimentare abbia nascosto volontariamente ai propri consumatori l'olio di palma all'interno dei propri prodotti dietro la dicitura molto generica di "oli vegetali".

2.3.3 Ricerche istituzionali: i pareri dell'ISS e dell'EFSA

La grande preoccupazione dell'opinione pubblica riguardo alla salubrità dell'olio di palma e dei prodotti che lo contengono hanno fatto in modo che i più alti organi istituzionali nazionali ed europei competenti di sicurezza alimentare e della salute della popolazione, rispettivamente l'Istituto Superiore di Sanità italiano e l'Agenzia Europea per la Sicurezza Alimentare, esprimessero la propria opinione sulla materia;

⁶² REDAZIONE IL FATTO ALIMENTARE, *L'olio di palma fa male alla salute: contiene 4.000 volte più glicidolo (sostanza genotossica) dell'olio di oliva. I dati EFSA preoccupano. Il parere dell'esperta Chiara Manzi*, <http://www.ilfattoalimentare.it/olio-di-palma-glicidolo-esterificato.html>, 19 ottobre 2016

⁶³ G. CREPALDI, *No all'olio di palma nel latte per neonati: la rivista Test il Salvagente lo trova in 25 marche e chiede che venga sostituito*, <http://www.ilfattoalimentare.it/olio-palma-latte-artificiale.html>, Il fatto alimentare, 25 maggio 2016

⁶⁴ GREAT ITALIAN FOOD TRADE, *Palma-Leaks, le multinazionali di 'Big Food' conoscevano da una dozzina d'anni il pericolo cancro e genotossicità per bambini e adolescenti*, <http://www.greatitalianfoodtrade.it/idee/palma-leaks-le-multinazionali-di-%E2%80%98big-food-conoscevano-da-una-dozzina-d-anni-il-pericolo-cancro-e-genotossicit%C3%A0-per-bambini-e-adolescenti>, 10 maggio 2016

entrambi hanno esposto i propri risultati durante la prima metà del 2016, in febbraio ed in maggio.

L'ISS si è limitato ad eseguire una ricerca sulla quantità di grassi saturi, fonte di colesterolo e di problemi cardiovascolari se ingeriti in quantità eccessive, assunta da diversi strati di popolazione suddivisi per età ed inoltre ad osservare in che proporzione l'olio di palma contenuto nei vari alimenti vi incida. Posto che l'istituto pone come limite massimo di assunzione degli acidi grassi saturi il 10% dell'energia giornaliera, esso ha constatato come in tutti gli strati della popolazione vi sia in media una eccessiva assunzione di questi nutrienti.

Secondo le stime ISS, negli adulti, quindi persone tra i 18 ed i 64 anni, i grassi saturi assunti arrivano all'11% del totale dell'energia assimilata con 27,21 grammi e sono così suddivisi: 83% fornite da carni, uova, latte e latticini, mentre nel 17% dei casi sono costituiti da grassi aggiunti, quindi da alimenti che contengono potenzialmente olio di palma⁶⁵. Nei bambini di età compresa tra i 3 ed i 10 anni invece la percentuale di grassi saturi raggiunge i 27,88 grammi giornalieri nelle seguenti proporzioni: il 28% è formato da grassi aggiunti e di conseguenza il 72% è derivante dal consumo di alimenti che li contengono naturalmente⁶⁵. Nei primi mesi di vita invece la percentuale di grassi aggiunti, tra i quali compare anche il palma, è superiore poiché il latte artificiale e quello materno contengono entrambi acido palmitico, uno dei componenti principali dal palma; la percentuale di grassi aggiunti passa dal 100% dei 5 mesi, in cui l'alimentazione avviene solamente tramite il latte artificiale, al 31% degli 8 mesi, quando la dieta del bambino viene arricchita con altri alimenti che non li contengono⁶⁵.

L'Istituto Superiore di Sanità nelle sue conclusioni, quindi, non vieta l'assunzione di olio di palma, ma raccomanda una dieta varia che riesca a ridurre l'assunzione di grassi saturi e perciò a far rientrare il contributo nutrizionale all'interno dei parametri consigliati.

⁶⁵ ISTITUTO SUPERIORE DI SANITÀ, *Olio di palma*, 19 febbraio 2016

Tabella 10. Stima dell'assunzione di acidi grassi saturi da olio di palma e da fonti naturali (g/die) per fasce di età			
	Ac. grassi saturi da olio di palma aggiunto (% sul totale)	Ac. grassi saturi naturalmente presenti	Tot.
5 mesi	11 (100%)	---	11
6 mesi	9 (61%)	5,86	14,86
8 mesi	6 (31%)	13,45	19,45
3-10 anni	7,72 (28%)	20,16	27,88
Adulti (18-64 a.a.)	4,77 (17%)	22,44	27,21

Tabella 1 Stima dell'assunzione di acidi grassi saturi da olio di palma e da fonti naturali (grammi giornalieri) per fasce di età (fonte ISS)

Nel maggio 2016 l'EFSA, l'Istituto Europeo per la Sicurezza Alimentare, si è espressa riguardo alla presenza di glicidil esteri degli acidi grassi (GE), 3-monocloropropandiolo (3-MCPD), e 2-monocloropropandiolo (2-MCPD) e relativi esteri degli acidi grassi, sostanze che si formano quando, durante la raffinazione, gli oli vegetali raggiungono temperature superiori ai 200°.

Nella ricerca, si spiega anche che secondo studi sui ratti esposti in modo massiccio e ripetuto a tali sostanze, esse sono state rilevate come genotossiche, cioè che possono mutare il patrimonio genetico della cellula, risultando quindi potenzialmente cancerogene.

Lo studio ha quindi indagato sulle quantità di tali componenti contenute nei vari oli vegetali ed i risultati sono stati molto sfavorevoli all'olio di palma: per quanto riguarda il 3-monocloropropandiolo, mentre gli altri oli vegetali ne contengono tra i 48 ed i 608 microgrammi al kilo ($\mu\text{g}/\text{kg}$), il contestato ingrediente ne conta 2912 $\mu\text{g}/\text{kg}$; passando al 2-monocloropropandiolo la situazione non cambia, dal momento che anche in questo caso la differenza tra i due è molto marcata; mentre il grasso tropicale ne conta 1565 $\mu\text{g}/\text{kg}$, gli altri vanno dagli 86 ai 270 $\mu\text{g}/\text{kg}$; infine anche per quanto riguarda i glicidil esteri degli acidi grassi, mentre gli oli vegtali ne contengono tra i 15 ed i 650 $\mu\text{g}/\text{kg}$, il palma ne conta 3955 $\mu\text{g}/\text{kg}$ ⁶⁶.

⁶⁶ EFSA PANEL ON CONTAMINANTS IN THE FOOD CHAIN, *Scientific opinion on the risks for human health related to the presence of 3- and 2-monochloropropanediol (MCPD), and their fatty acid esters, and glycidyl fatty acid esters in food*, EFSA Journal, 3 maggio 2016

Il report ha comunque sottolineato come l'industria dell'olio di palma, tramite l'affinazione delle tecniche produttive, tra il 2010 ed il 2015, abbia dimezzato la presenza di tali sostanze all'interno del prodotto⁶⁶.

Lo studio ha inoltre proseguito illustrando l'esposizione a tali sostanze a cui è sottoposta la popolazione sia nel caso del consumo medio, sia nel caso in cui ci sia un'alta esposizione, suddivisa per fasce di età: neonati, bambini ai primi anni di vita, altri bambini, adolescenti, adulti ed anziani.

Secondo i dati EFSA, i più esposti risultano essere i neonati, nel caso in cui siano allattati con latte artificiale, i quali superano fino a quattro volte la dose giornaliera tollerata di 3-MCPD nei casi di alta esposizione; seguiti poi dagli altri raggruppamenti di bambini, i quali li assumono principalmente da dolci e torte; invece gli adolescenti raggiungono discreti dosaggi solo nella metà dei casi di quelli presi come alta concentrazione; infine per quanto riguarda gli adulti medi, rientrano abbastanza nel livello identificato come accettabile⁴⁶.

2.3.4 La difesa delle aziende utilizzatrici del palma

Da parte sua l'industria produttrice ed utilizzatrice dell'olio di palma controbatte alle critiche con miglioramento del processo produttivo e facendo leva sulle qualità di tale materia.

Riguardo alla questione ambientale, l'industria pone innanzitutto l'accento sulla produttività della palma da olio, definita come 5 volte maggiore della colza, 6 più del girasole, 9 più della soia ed 11 più dell'oliva⁶⁷ e perciò, a parità di produzione, richiede decisamente una minor superficie coltivata; a questi va aggiunta la questione riguardante l'aumento costante della domanda mondiale di oli vegetali: essa infatti si prevede che possa passare dalle circa 150 milioni di tonnellate del 2015 alle 250 milioni di tonnellate del 2050²². Con tali affermazioni si vuole porre l'accento sul fatto che una totale sostituzione del palma con altri oli vegetali comporterebbe una maggior richiesta di terreno e di conseguenza un maggiore rischio che la deforestazione aumenti, tale affermazione è condivisa anche ad esempio da Greenpeace⁵⁶.

⁶⁷ UNIONE ITALIANA PER L'OLIO DI PALMA SOSTENIBILE, *Olio di palma e ambiente*, <http://www.oliodipalmasostenibile.it/olio-di-palma-ambiente/>, Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile – Sito istituzionale

Inoltre gran parte delle principali multinazionali si sono impegnate ad adottare certificazioni sempre più stringenti, come ad esempio la POIG, affinché la sostenibilità ambientale delle piantagioni di palma dei propri fornitori sia sempre più certa, tanto per esse quanto per i consumatori. *L'Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile* ha definito che i suoi membri si approvvigionino entro il 2020 solamente di olio di palma sostenibile, secondo criteri propri dell'organizzazione, indicati come più rigidi rispetto a quelli RSPO e dovrebbero assicurare l'origine sostenibile, la tracciabilità, la preservazione delle foreste e delle torbiere, i diritti dei lavoratori e delle popolazioni locali⁶⁷. In tutto ciò viene inoltre posto l'accento su come la coltivazione del palma sia la fonte primaria di reddito per milioni di persone in Indonesia e Malesia, i due principali paesi produttori.

Per quanto attiene al prodotto olio di palma, invece, il focus avviene sulla naturale consistenza solida del prodotto⁶⁸, proprietà che ha consentito al palma di sostituire all'interno delle ricette le margarine, contenenti acidi grassi trans, accertati come tossici per l'organismo.

Tramite lo spot fornito dall'*Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile* viene trattato il tema salutare: qui viene indicato che l'olio di palma non rappresenta un rischio per la salute se inserito in una dieta bilanciata⁶⁷. Il più incriminato dei grassi saturi in esso contenuto, l'acido palmitico, è inoltre una delle componenti principali del latte materno²² e ciò viene quindi utilizzato per evidenziare come il palma non possa essere così poco salutare per l'uomo; vengono citate ricerche che hanno evidenziato come esso non abbia impatti sulla produzione di colesterolo LDL e perciò anche sul rischio di malattie cardiovascolari⁶⁸. Inoltre si evidenzia come in una dieta corretta debbano coesistere sia grassi insaturi che saturi, questi ultimi nella misura del 10% e si cita la ricerca ISS, secondo la quale gli italiani assorbono l'11% di grassi saturi dalla dieta e di come la maggior parte di essi non derivi da alimenti contenenti l'olio di palma ma ad esempio carni e formaggi⁶⁹.

Infine si definisce il palma come un componente fondamentale per assicurare la giusta

⁶⁸ UNIONE ITALIANA PER L'OLIO DI PALMA SOSTENIBILE, *Spot per l'olio di palma sostenibile*, febbraio 2016

⁶⁹ UNIONE ITALIANA PER L'OLIO DI PALMA SOSTENIBILE, *Olio di palma e salute*, <http://www.oliodipalmasostenibile.it/olio-di-palma-e-salute/>, Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile – Sito istituzionale

qualità e caratteristiche organolettiche peculiari dei prodotti⁷⁰; ciò è dovuto alla consistenza, oltre che alla mancanza di colore e sapore derivante dal processo di raffinazione. Inoltre viene posto l'accento su come sia utile e difficilmente sostituibile a causa della sua resistenza alle alte temperature e all'ossidazione; in più grazie alla sua stabilità conferisce anche una maggior conservabilità agli alimenti che lo contengono riducendo gli sprechi⁷¹.

Per quanto riguarda i contenuti di sostanze tossiche, l'industria ha adottato tecniche per ridurle grazie a processi che necessitano di temperature inferiori⁴⁸. Un altro argomento a favore dell'industria utilizzatrice del palma è arrivato nel giugno 2017 dal Belgio, cioè con la sentenza in appello nella battaglia legale tra Ferrero e Delhaize: l'azienda di Alba, dopo aver perso il primo grado di giudizio, affermava che la pubblicità della crema alla nocciola spalmabile belga etichettata "senza olio di palma" fosse "menzognera, ingannevole, e denigratoria" nei confronti di Nutella; la corte belga ha quindi dato ragione a Ferrero in quanto, secondo la sentenza, *"Delhaize ha reso dichiarazioni comparative illegali perché non verificabili e quindi non obiettive. Secondo i giudici, Delhaize facendo credere che la propria cioccolata spalmabile fosse migliore per la salute poiché priva di olio di palma, ha alterato il comportamento del consumatore."*⁷² Ordinando quindi la cessazione della campagna pubblicitaria, la giurisprudenza belga ha perciò affermato che la sola dichiarazione di un prodotto senza olio di palma non è sufficiente a garantirne una migliore qualità al consumatore finale.

L'ultima difesa dell'industria punta il dito contro l'interesse commerciale dei concorrenti nello screditare il palma dal momento che rappresenta il 60% dell'export degli oli vegetali⁷¹.

⁷⁰ NUTELLA, *Olio di palma*, <https://www.nutella.com/it/it/nutella-olio-di-palma>, Sito istituzionale Nutella

⁷¹ UNIONE ITALIANA PER L'OLIO DI PALMA SOSTENIBILE, *Un prodotto di origine naturale*, <http://www.oliodipalmasostenibile.it/olio-vegetale-di-palma/>, Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile – Sito istituzionale

⁷² REDAZIONE CRONACA, *Vince Nutella, stop alla campagna Delhaize sull'olio palma*, http://www.corriere.it/cronache/17_giugno_02/vince-nutella-stop-campagna-delhaize-sull-olio-palma-0eda824e-47a2-11e7-b4db-9e2de60af523.shtml, Corriere.it, 2 giugno 2017

CAPITOLO 3 - ANALISI

Il cuore di questa ricerca è l'analisi dei dati raccolti online attraverso la compilazione di 483 questionari con l'utilizzo della piattaforma Google Moduli: come da prassi, tutte le risposte sono state raccolte in modo anonimo.

In mancanza di dati relativi all'andamento delle vendite dei prodotti contenenti olio di palma e di eventuali fluttuazioni dovute al cambiamento delle ricette, quindi sostituendo il suddetto ingrediente con altri oli vegetali o col burro, lo scopo principale del test era capire quanto il clamore sorto a fine 2014 attorno a questo grasso vegetale abbia inciso nei consumi e nelle opinioni riguardanti i prodotti che lo contengono o comunque riguardanti il palma in sé.

I fini secondari erano, invece, focalizzare le fonti utilizzate dal campione per informarsi e per coloro che utilizzano i social network individuare, grazie a una rielaborazione di test psicologici, il comportamento online dei vari utenti.

3.1 Composizione del questionario

Il questionario, era composto da 42 domande e si può suddividere in 4 macro sezioni, ma all'utente risultava diviso in sette. In questo paragrafo il test sarà descritto secondo la prima suddivisione; per prendere visione di come gli interrogativi si presentassero agli occhi del compilatore esso sarà presente in appendice 1 al termine della tesi.

3.1.1 Questioni introduttive

La parte iniziale del questionario era composto da quesiti generici, poco impegnativi e principalmente incentrati sull'olio di palma; il fine era quello di far avvicinare al meglio il questionario al compilante e farlo familiarizzare con la tematica. In modo particolare, il primo interrogativo chiedeva se il compilante avesse mai sentito parlare dell'olio di palma, mentre i seguenti iniziavano ad indagare un po' più in profondità sulla questione. È stato ad esempio richiesto dove ne avesse sentito parlare principalmente e per la prima volta: pur presentando opzioni di risposta simili, nella prima si potevano selezionare più riscontri, mentre nella seconda uno soltanto; inoltre in quest'ultima, essendo localizzata nel passato, era possibile anche optare per le vie di fuga "non ricordo" e "altro".

Per lo stesso motivo descritto in precedenza, un altro quesito con l'opzione "non ricordo" era quello riguardante quanto tempo fa il palma era stato sentito nominare per la prima volta, era selezionabile una delle quattro risposte: meno di un anno fa, più di cinque anni fa e le intermedie fra uno e tre e fra tre e cinque.

In questa frazione è presente anche la domanda riguardante le principali fonti di informazioni utilizzate dall'utente, domanda in cui si potevano selezionare una o più risposte tra: televisione, internet, quotidiani, periodici, radio o altro. Il suddetto interrogativo servirà per visualizzare come il campione si informa e se questo ha inciso in qualche modo nell'opinione riguardo l'olio di palma.

Il tutto si chiudeva con la richiesta se la persona in questione avesse un profilo su social network quali Facebook o Twitter e solo in caso di risposta affermativa il test continuava con la seconda sezione, incentrata appunto sull'utilizzo di questi strumenti, altrimenti questa veniva saltata.

3.1.2 Utilizzo social network

Questa seconda parte si può dividere in due ripartizioni: le iniziali quattro questioni hanno un approccio volto a conoscere quanto l'utente sia esperto nell'utilizzo riguardo ai social media, quindi le richieste erano da quanto tempo li utilizzasse e quanto spesso ogni giorno. Anche in questi casi le opzioni erano predefinite ed erano rispettivamente: meno di un anno, tra uno e due anni, tra due e quattro anni oppure più di quattro anni; per quanto riguarda la seconda, invece, le alternative erano l'utilizzo quotidiano, settimanale o mensile. Inoltre erano presenti due domande riguardanti i social network e le notizie per capire se il compilante contribuiva alla circolazione di notizie online e se prima di una condivisione ne controllasse la veridicità; in quest'ultima, oltre al sì e al no, era presente la scelta "non voglio rispondere".

Il secondo lotto, composto da 9 domande, era riguardante Facebook e Twitter e trattava aspetti prettamente psicologici, il cui fine era quello di delineare il profilo online della persona. Nello specifico, l'intento era quello di definire se lo stile di comunicazione fosse aggressivo, assertivo o passivo.

Spiegando brevemente, la comunicazione, sia verbale che online, può intendersi come un continuum tra passiva e aggressiva; l'assertiva è nel mezzo tra le due e sebbene il comportamento umano differisce in base alle situazioni, ognuno ha una tendenza verso

un atteggiamento.⁷³

L'approccio assertivo rispetta ed ha una propensione positiva verso gli altri e sé stesso, esprime i propri bisogni ed esigenze ma li bilancia con quelli altrui, fa critiche costruttive e ascolta le opinioni degli altri, ma non ha paura a comunicare le proprie in modo chiaro.⁷³ La persona assertiva è quindi aperta al dialogo e al confronto, non ha paura di difendere le proprie idee, ma è anche disposto a cambiarle se la controparte fosse maggiormente convincente.

Nel caso in cui manchino il rispetto e la fiducia in sé stesso o negli altri si presentano comportamenti non assertivi: nel primo caso passivo e nel secondo aggressivo. Quest'ultima condotta causa imposizioni ed aggressioni verbali, in quanto la persona non ascolta e non considera gli altri; quindi non modifica in nessun caso le proprie opinioni ma anzi, si ritiene infallibile ed esprime sé stesso con prepotenza e arroganza.⁷³ Nel mondo di internet questo è ravvisabile nei casi in cui il soggetto utilizzi ad esempio il maiuscolo come ad alzare la propria voce ed insultando o sminuendo coloro che la pensano in modo diverso da lui.

Nel caso dello stile passivo, invece, si cerca di evitare i conflitti non affermando le proprie idee e perciò, svalutando le proprie opinioni e bisogni, si cerca l'accettazione e il non giudizio altrui.⁷³

L'analisi relativa all'assertività online è stata effettuata grazie all'ausilio di nove domande, tre per ogni tipo di comportamento, basate su due test rinvenuti online e rielaborate affinché potessero adattarsi nello specifico a tale fine. Qui l'utente doveva rispondere in una scala da 1 a 7, in cui il punteggio più basso significava che la persona non si riconosceva nell'affermazione, mentre il più elevato indicava una perfetta sovrapposizione tra la frase descritta e il comportamento esercitato dall'utente. Infine i subtotali delle domande su assertività, passività e aggressività venivano confrontati ed il più elevato indicava il tipo di comportamento predominante.

Anche se erano presenti tre affermazioni per ogni tipo di atteggiamento, essi non erano esplicitati, quindi l'utente rispondeva solo all'affinità o meno tra l'asserzione e il proprio stile. La parte relativa all'aggressività era incentrata sulla superiorità rispetto agli altri utenti online e sulla facilità con cui vengono affermate e difese le proprie idee,

⁷³ E. GIUSTI, A. TESTI, *L'assertività. Vincere quasi sempre con le 3 A*, Sovera Edizioni, 2006

sull'assertività, invece, si chiedevano risposte riguardo al self control e all'autorevolezza delle proprie posizioni; infine riguardo la passività tutte le asserzioni erano incentrate sulla paura di esporsi e comunicare agli altri il proprio pensiero.

3.1.3 Conoscenza, opinioni e consumo di olio di palma

Come si può notare dal titolo, anche questa macro sezione può essere ulteriormente suddivisa, in questo caso in tre parti.

Per quanto riguarda la conoscenza dei fatti riguardanti l'olio di palma, si è optato per selezionarne tre e per ognuno di questi si chiedeva se se ne fosse a conoscenza o meno; queste notizie sono state scelte poiché sono quelle che si è individuato come quelle che hanno contribuito maggiormente ad iniziare le discussioni su questo grasso vegetale nel nostro paese.

Andando in ordine cronologico, si è inserita innanzitutto la protesta di Greenpeace del 2010 nei confronti della Nestlé, poiché ritenuta responsabile di utilizzare la materia prima proveniente da aree deforestate e quindi contribuire alla decimazione degli orangutan (come visto precedentemente, lo spot era costituito da una barretta del brand KitKat, ma al posto del cioccolato c'erano dita di orangutan per l'appunto). Si è optato per questo poiché è stato il primo caso in cui si è messo in risalto a livello globale e in modo aggressivo il problema ambientale riguardo le foreste del sud est asiatico.

Il secondo avvenimento invece è puramente italiano poiché coinvolge il popolare sito *Il fatto alimentare* e specificatamente la petizione lanciata da questo su change.org chiedendo l'esclusione dai supermercati e dagli appalti pubblici dei prodotti contenenti olio di palma ed inoltre spronando le aziende a sostituire questo ingrediente con altri. L'iniziativa è stata inserita poiché ha riscosso un grande successo, grazie a oltre 177 mila firme, e più in generale perché *Il fatto alimentare* ha contribuito in maniera significativa all'esplosione del caso relativo all'olio di palma in Italia, essendo tuttora il suo principale detrattore, come si è potuto notare nei capitoli riguardanti lo storico degli avvenimenti a proposito del palma in Italia e delle posizioni a favore e contrarie.

La terza questione su cui si richiedeva la conoscenza o meno era relativa ai report dell'Istituto superiore di sanità italiano e dell'European food safety agency (EFSA) riguardanti il grasso tropicale; essendo documenti molto lunghi, complessi e non di facile lettura, in questo caso ne era richiesta una conoscenza a grandi linee, quindi che

poteva anche provenire da sintesi di altre fonti.

Si passa quindi alla parte riguardante i consumi e le abitudini al supermercato, soprattutto per capire quanto la presenza o meno di olio di palma possa mutare i comportamenti d'acquisto.

In questo punto il compilante doveva rispondere alla domanda attorno alla quale ruota l'intero questionario: "Dal 2015 ha continuato ad acquistare prodotti contenenti olio di palma?" Le alternative erano sì, no, sì ma solo se non trovo alternative. Come spartiacque si è optato per l'anno 2015 poiché è solo con l'entrata in vigore della normativa europea relativa all'etichettatura degli oli vegetali nel dicembre 2014 che il consumatore ha avuto la facoltà di conoscere precisamente gli ingredienti presenti all'interno di un prodotto.

Successivamente è presente un'altra domanda incentrata, però, sul consumo di Nutella, cioè se questo avviene oppure no, mentre la terza opzione era "no ma l'acquistavo prima di sapere che contenesse olio di palma": questa domanda può essere vista come un caso particolare di quella precedente, infatti è dal 2015 che si può sapere se il palma è presente in un alimento oppure no. La Nutella è stato scelto come alimento particolare poiché è il prodotto di punta di Ferrero, l'azienda che più si è esposta a difesa del grasso tropicale, e quindi nella mente dei consumatori oggi l'equazione Nutella = olio di palma è molto comune.

Si è poi indagato sul comportamento al supermercato, in particolare sull'importanza della dicitura "senza olio di palma" sulla confezione di un prodotto, in questo caso da indicare da 1 a 7 in cui quest'ultimo indicava la cosa come molto rilevante ai fini dell'acquisto, e se in fase di scelta dei prodotti il consumatore in questione usasse leggere o meno la lista completa degli ingredienti e delle caratteristiche nutrizionali.

L'ultima parte di questa terza macro sezione, infine, ha indagato sulle opinioni degli utenti tutte indicabili su una scala da 1 a 7 in cui il punteggio più basso indicava, a seconda dei casi, disaccordo totale o pessimo giudizio, mentre il più elevato pieno accordo o ottima considerazione.

Nell'ordine, si sono richiesti giudizi riguardo alle modifiche delle ricette effettuate da quelle aziende che hanno abbandonato il palma per rimpiazzarlo con altri oli, un'opinione generale riguardo al grasso di palma e sulla sua sostenibilità rispetto agli

altri oli vegetali e salubrità confrontandolo con il burro. Il fine di queste era capire se il rimpiazzo del palma nelle ricette fosse richiesto per una tematica ambientale o sanitaria, in quanto, se l'utente affermava di essere d'accordo con il cambio ricette ma non pensasse che questo grasso tropicale non fosse meno sostenibile degli altri oli, la preoccupazione era prettamente riguardante la salute.

3.1.4 Dati socio biografici

Come ogni questionario la parte conclusiva richiede i vari dati socio biografici come età, sesso, posizione lavorativa, titolo di studio più elevato conseguito, stato civile e componenti familiari apportanti reddito. Qui c'è stato un focus sulla composizione della famiglia del compilante, cioè se sono presenti figli suddivisi in minori di 14 anni e maggiori e se fossero presenti degli anziani (persone di età maggiore di 65 anni).

Il fine di questa sezione era, oltre a raccogliere informazioni riguardanti il compilante, cercare di vedere poi, tramite l'analisi bivariata, se ad esempio la presenza di figli o di titolo di studio incidesse sull'opinione e gli acquisti riguardanti l'olio di palma.

3.2 Analisi univariata

Come scritto precedentemente, l'analisi ha coinvolto 483 questionari online; in questo paragrafo si tratterà l'analisi univariata, perciò la descrizione dei risultati raccolti per ogni singola domanda. Per facilitarne la lettura, anche in questo caso le domande saranno separate nelle macro sezioni viste precedentemente.

3.2.1 Questioni introduttive

Secondo i dati raccolti l'intero campione ha sentito parlare dell'olio di palma, questo è significativo e dimostra quanto la questione fosse discussa e particolarmente sentita nel nostro paese, essendo soprattutto un fenomeno molto recente e attualmente in corso di svolgimento.

Gli strumenti che hanno contribuito maggiormente alla viralità di questo tema sono stati in ordine di importanza televisione e internet, frazionato in siti internet e social network. La domanda in questione era infatti dove il compilante avesse sentito parlare dell'olio di palma principalmente ed erano selezionabili più alternative: 355 rispondenti hanno quindi segnalato il piccolo schermo ed intorno ai 300 hanno indicato siti internet e social, con una leggera prevalenza di questi ultimi; quotidiani, periodici e radio sono invece molto distanziati con selezioni più che dimezzate rispetto ai primi. I media cartacei e radiofonici dimostrano ancora una volta una distanza rispetto alla tematica trattata in questa tesi, poiché quasi nessun compilante ha sentito nominare l'olio di palma e le relative questioni su questi mezzi di comunicazione, mentre sono oltre 150 quelli che sono stati avvicinati al tema grazie ad internet e poco meno di questi attraverso la televisione; la somma di quelli che hanno optato per le vie di fuga "non lo ricordo" e "altro" sono stati 180. La lettura di questi risultati sottolinea l'importanza di internet e dei social network per la circolazione delle informazioni, in quanto in questi mezzi esse riescono a raggiungere il pubblico in modo più veloce e reattivo rispetto ai media tradizionali; tuttavia la televisione si dimostra come il luogo in cui le notizie riescono ad avere un impatto maggiore sul pubblico.

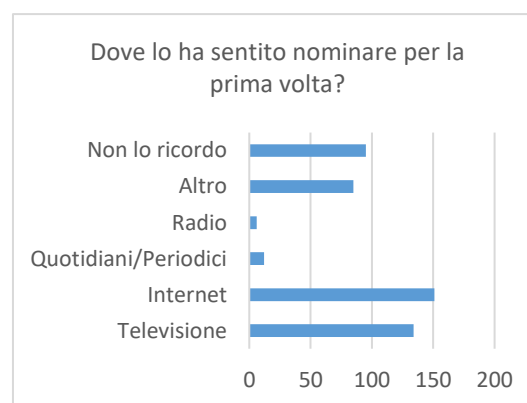


Figura 13 Risultati dei quesiti "Dove ne ha sentito parlare principalmente" e "Dove lo ha sentito nominare per la prima volta" (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

Coloro che invece non rammentano quanto tempo fa sono venuti a conoscenza dei problemi legati al palma sono solamente 31. In questo interrogativo, a sottolineare come la questione sia sorta specialmente dal 2015, il 57% dei compilanti ha affermato di averne sentito parlare tra uno e tre anni fa, mentre sono entrambi al 14% quelli che

hanno optato per meno di un anno fa e tra tre e cinque anni fa; infine solamente 40 persone hanno optato per un periodo maggiore di cinque anni. Questi dati confermano quindi che la campagna di Greenpeace contro Nestlé, pur avendo suscitato scalpore nel 2010, almeno negli anni in cui è stata effettuata, non ha raggiunto una grande platea; questo può essere avvenuto solo in seguito, precisamente dall'entrata in vigore del nuovo regolamento europeo sull'etichettatura degli oli vegetali datata dicembre 2014.



Figura 14 Risultato del quesito "Quanto tempo fa ne ha sentito parlare per la prima volta" (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

Per quanto riguarda le fonti di informazione più utilizzate dagli utenti la situazione vede una netta prevalenza di internet su tutte le altre, selezionato 432 volte. Molto distanziati sono presenti televisione (178) e quotidiani (156), mentre periodici e radio si dimostrano anche in questo caso marginali, con risultati inferiori alle 70 selezioni in entrambi i casi. Quest'ultima domanda evidenzia l'importanza crescente di internet come luogo di informazione, anche se sicuramente la percentuale effettiva di utilizzatori nella realtà è inferiore poiché, essendo questo un questionario online, non è riuscito a raggiungere in maniera omogenea tutti gli strati della popolazione.

È significativo inoltre il fatto che, mentre la maggior parte dei compilanti ha selezionato internet come una delle fonti preferite per informarsi, gli stessi utenti abbiano affermato di averne sentito parlare principalmente in televisione: quest'ultima si dimostra ancora una volta come un mezzo in grado di incidere molto sulle opinioni e sugli acquisti delle persone in quanto ritenuta una fonte affidabile.

Relativamente a quest'ultima considerazione, infatti, da un confronto con i dati pubblicati dall'AGCOM⁷⁴ rispetto a quelli presenti in questa analisi, risulta come le percentuali relative alle fonti d'informazione utilizzate siano molto differenti, mentre accostandole a quelle relative a dove si è sentito parlare principalmente del palma ci siano molte similitudini. La televisione ed internet, mentre nel questionario vengono dichiarate come fonti rispettivamente dal 37 e dall'89% delle persone, nel caso dei dati elaborati dall'autorità e sui principali mezzi in cui il palma è stato trattato, esse sono sostanzialmente sovrapponibili in quanto entrambe al 74 ed al 63%. Questo può essere dovuto innanzitutto ad una numerosità molto alta di giovani come compilanti di questo questionario; essi infatti prediligono l'online ai media tradizionali ed il gap generazionale è elevato in questo senso.

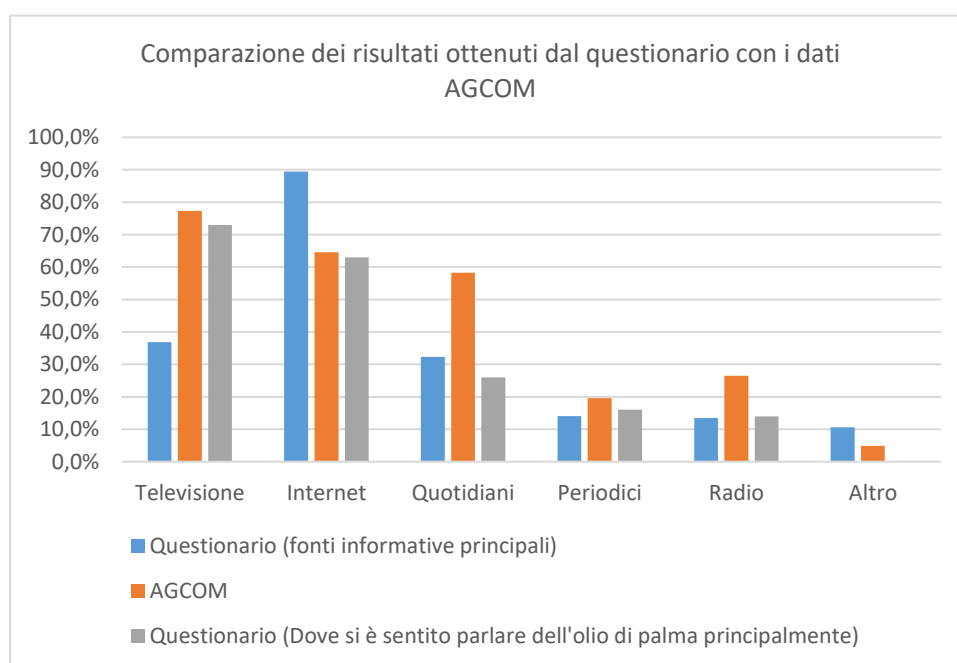


Figura 15 Comparazione dei risultati del questionario con quelli AGCOM relativi alle principali fonti d'informazione (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario ed i dati AGCOM)

L'ultimo quesito di questa sezione era di introduzione alla tematica dei social media e chiedeva se la persona in questione possedesse un profilo Facebook o Twitter ed in questo caso oltre il 90% dei compilanti ha affermato di averlo. Anche questa volta, però, i risultati non possono rispecchiare la popolazione reale in quanto il questionario è circolato principalmente attraverso queste piattaforme, quindi è naturale che coloro che le utilizzano siano molto maggiori di quelli che non li adoperano; la penetrazione

⁷⁴ AGCOM, *Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale*, 23 febbraio 2016

dei social network in Italia è infatti del 52%⁷⁵, mentre tra gli utenti di internet è poco meno dell'80%⁷⁵. Sebbene in quest'ultimo caso la percentuale sia molto elevata, i dieci punti percentuali di distanza dai dati elaborati dimostrano che è presente una distorsione in essi.

3.2.2 Utilizzo social network

Focalizzando l'attenzione ora sull'utilizzo dei social network, si può notare come la maggior parte dei compilanti fossero esperti riguardo a questi mezzi; infatti l'83% di essi ha affermato di esservi iscritto da più di quattro anni, il 12% da un periodo tra 2 e 4 anni, mentre solamente il restante 5% da meno di due anni. Inoltre la grande maggioranza degli utenti social, l'88%, li utilizzano quotidianamente, mentre solamente il 10% settimanalmente.

I social network si dimostrano, quindi, come importanti diffusori di notizie, in quanto, mentre quasi un terzo degli utilizzatori ha attestato di non utilizzare queste piattaforme per condividere news, un quarto di essi ha confermato di praticare abitualmente la cosa ed il 44% di farlo saltuariamente.

Essendo questa tesi scritta nell'anno in cui il tema delle *fake news* è molto sentito, si è poi richiesto se controllassero le fonti prima di contribuire alla diffusione di tale materiale e quasi la totalità del campione ha confermato di essere solito fare ciò, mentre meno del 10% ha negato o si è astenuto dal dare una risposta. Anche in questo caso è probabile che le percentuali reali siano diverse, poiché gli utenti potrebbero aver confermato per paura di essere giudicati o per una forma di attesa riguardo ad una risposta, in quanto una ritenuta accettabile socialmente mentre le altre meno.

Passando ora alla parte riguardante la modalità di comunicazione online e quindi l'assertività, si tratteranno le singole risposte suddivise nei tre comportamenti aggressivo, assertivo e passivo descritti in precedenza ed infine si descriveranno i risultati aggregati.

Per quanto riguarda l'aggressività, la domanda riguardante la facilità a dire le cose anche se in contrasto con altri è stata quella con risposte meno polarizzate, anche se c'è una netta prevalenza di persone che non si riconoscono in tale asserzione, il 25%,

⁷⁵ L. DELLA DORA, *Digital in 2017: in Italia e nel mondo*, <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>, 26 gennaio 2017

seguito poi dal 17% di coloro che non si sono sbilanciati, cioè hanno indicato 4 su una scala di 7. Gli altri valori oscillano da un minimo del 9 ad un massimo del 14%.

Una distribuzione meno omogenea è invece presente nelle risposte relative alle restanti due affermazioni: se non si esitasse a puntare il dito verso chi la pensava in modo diverso e se l'utente si sentisse superiore rispetto agli altri utenti di Facebook o Twitter.

In entrambe le situazioni le risposte sono state molto simili con una netta prevalenza di coloro che non vedevano tali asserzioni come propri comportamenti, intorno al 40% degli utenti ha infatti selezionato 1 come risposta e la percentuale aggregata di coloro che hanno optato per una soluzione inferiore a 4 è, rispettivamente, del 70 e del 63%; mentre coloro che non hanno optato per l'opzione di fuga sono stati tra il 12 ed il 14%.

Come si vedrà successivamente, quindi, la maggior parte degli utenti non si è riconosciuta in comportamenti aggressivi.

Anche per quanto riguarda l'assertività sono molti coloro i quali hanno affermato di non identificarsi con le affermazioni riportate, in particolare per quanto riguardasse il non alterare il tono della conversazione online in caso di forte contrasto di opinioni. Il punteggio più basso è stato infatti selezionato in quasi la metà delle risposte, mentre il resto delle opzioni presentano una percentuale tra il 5 ed il 10%; infine solamente in un quarto dei questionari sono stati scelti i numeri più elevati, 5, 6 e 7.

Pur presentando una distribuzione meno polarizzata, anche nel quesito relativo al far conoscere alle persone quando si è in disaccordo la grande maggioranza delle risposte è relativa alla prima opzione, con quasi un terzo dei responsi, mentre la quinta alternativa è stata spuntata nel 17% dei casi, seguita da quella media con il 15%. Per quanto riguarda le altre preferenze oscillano attorno al 10%. In questo caso si può attribuire quasi la metà dei responsi alla zona inferiore delle risposte, cioè quelle che definiscono una distanza tra il comportamento descritto e quello effettuato dall'utente.

La terza domanda riguardante il comportamento assertivo è invece quella che ha dato risultati più omogenei e differenti rispetto ai precedenti; la domanda chiedeva se la persona prendesse decisioni quando abbastanza informata, anche se con la possibilità di essere in errore. L'opzione più scelta è stata la quinta col 21% dei responsi, seguita dalla precedente con tre punti percentuali in meno e dalla prima con il 17%. In questo

caso la maggioranza degli utenti, il 44%, ha indicato l'affermazione come vicina al proprio comportamento, anche se in molti, quasi il 40%, hanno scelto i punteggi inferiori.

La sezione riguardante il comportamento passivo, infine, vede due affermazioni verso cui i rispondenti si dimostrano abbastanza appartenenti, mentre nella terza no; tuttavia in tutti i casi la risposta più selezionata è stata la prima.

Analizzando i responsi più precisamente, gli utenti hanno dichiarato di non trovarsi in difficoltà a mantenere il proprio punto di vista in caso di contrasto con altri: quasi la metà di essi hanno infatti selezionato 1 e sono oltre l'80% coloro che hanno optato per un numero inferiore a 4, mentre le tre alternative più elevate assieme non raggiungono il 10%.

Per quanto riguarda la comunicazione dei propri sentimenti ed emozioni, le risposte sono state molto varie e non risultano opzioni scelte molte volte in più delle altre; la più selezionata è infatti la prima con solo il 21% delle opzioni, seguita dalla risposta intermedia col 16%. Come percentuali subtotali qui troviamo il 45% nelle risposte che indicano distanza e quasi il 40% in quelle che indicano vicinanza all'affermazione.

La situazione con le risposte più polarizzate ai due estremi opposti è quella dell'asserzione "nei social media, non mi piace dire direttamente cose che possono ferire i sentimenti delle persone": in questo caso infatti le opzioni 1 e 7 hanno totalizzato rispettivamente il 27 ed il 20% dei responsi, mentre la 4 il 15%. A livello aggregato è presente una situazione di quasi parità tra i blocchi 1, 2 e 3 e 5, 6 e 7; infatti le somme sono del 41 e 44%.

Una volta raccolti i punteggi assegnati ai nove quesiti, per ciascun utente e per ogni tipo di comportamento sono stati sommati ed infine, in base a dove il risultato fosse maggiore, è stata assegnata l'etichetta "aggressivo", "assertivo" o "passivo"; in caso di pareggio la scritta è invece "no prevalenza".

Secondo questa classificazione, i profili più presenti online sono quello passivo e quello assertivo, risultati rispettivamente al 33 e 30%; più distanziato è invece quello

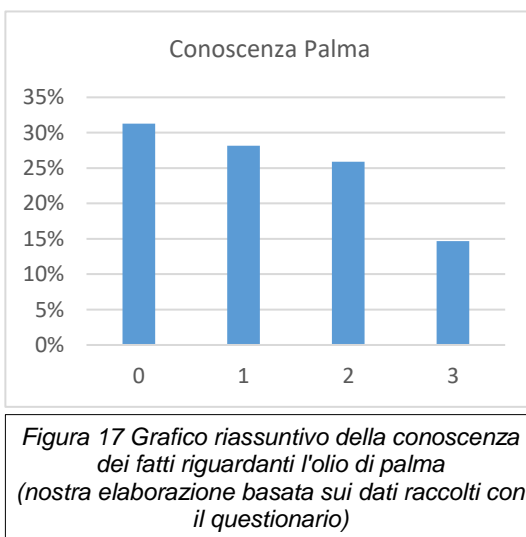
aggressivo che riguarda poco più del 20% degli utenti, anche se probabilmente questi ultimi sono coloro che si fanno notare di più nei social poiché col loro comportamento risultano più visibili. Sono invece il 14% coloro i quali non è stato possibile collocare in alcun gruppo poiché non risultavano con un profilo definito.



3.2.3 Conoscenza, opinioni e consumo di olio di palma

Per quanto concerne la conoscenza dei tre fatti selezionati e riportati sul questionario, il più noto è risultato quello relativo all'iniziativa di Greenpeace del 2010 contro Nestlé per la protezione degli orangutan nel sud est asiatico: ne era informato poco meno della metà dei partecipanti al questionario. Essendo tale spot lanciato sette anni fa, confrontando i risultati di questa domanda con quella relativa alla prima volta in cui si è sentito parlare dell'olio di palma, ci si può accorgere di come molte persone in quest'ultimo periodo si siano documentate ed informate, poiché invece solo l'8% dei partecipanti lo conosceva da più di cinque anni.

Le restanti due vicende, invece, godono della medesima popolarità tra gli utenti: la petizione del *Fatto alimentare* e i report ISS ed EFSA sono conosciute rispettivamente dal 36 e dal 39% dei partecipanti al test; è curioso che uno dei principali motivi per cui la questione relativa al palma sia la circostanza meno conosciuta del trio scelto, anche se comunque con una buona percentuale. La raccolta firme e la propaganda del blog hanno



avuto quindi un grosso impatto pur non essendo direttamente conosciute dal pubblico.

Complessivamente, solamente il 15% delle persone ha dichiarato di conoscere tutti e tre i fatti richiesti, mentre quasi uno su tre li ignorava.

L'impatto sui consumi derivanti dalle questioni incentrate sul grasso tropicale sono stati abbastanza significativi poiché quasi la metà del campione ha modificato le proprie abitudini di acquisto dal 2015, cioè da quando gli oli vegetali sono inseriti con precisione nella lista degli ingredienti: mentre il 14% delle persone ha radicalmente tagliato i consumi di prodotti contenenti olio di palma, addirittura il 35% degli intervistati ha affermato di acquistare prodotti contenenti

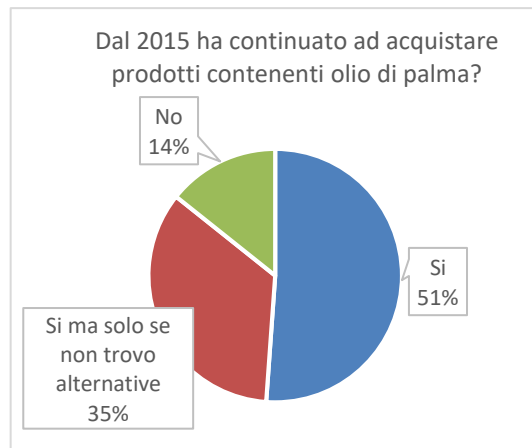


Figura 18 Risultato del quesito "Dal 2015 ha continuato ad acquistare prodotti contenenti olio di palma?" (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

tale elemento solamente se non può trovare una valida alternativa; infine il 51% dei compilanti ha dichiarato di continuare a comprare prodotti nei quali è contenuto.

Nel caso specifico della Nutella, invece, soltanto una persona su dieci ha smesso di comprarla dopo aver saputo che contiene olio di palma e la metà del campione ha dichiarato di acquistarla, mentre quasi il 40% di esso non la consumava nemmeno prima che il caso attorno al grasso tropicale diventasse di dominio pubblico.

Per quanto riguarda le scelte allo scaffale, due persone su dieci hanno definito per niente importante la scritta "senza olio di palma" nei packaging ai fini degli acquisti, tuttavia a livello aggregato, la differenza tra coloro che la reputano poco o molto rilevante è di soli quattro punti percentuali, rispettivamente 44 e 40%. Il consumatore si dimostra sempre più consum-attore in quanto il 57% dei rispondenti ha dichiarato di informarsi sulla lista completa degli ingredienti e dei contenuti nutrizionali dei prodotti in fase d'acquisto.

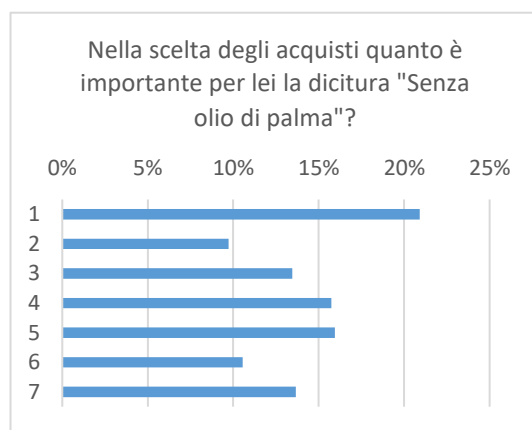


Figura 19 Risultato del quesito "Nella scelta degli acquisti al supermercato quanto è importante per lei la dicitura "Senza olio di palma"?" (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

La grande diffidenza presente nella popolazione italiana nei confronti dei prodotti contenenti olio di palma si può osservare dal fatto che quasi il 30% del campione è completamente d'accordo con le aziende che hanno deciso di modificare le ricette dei propri prodotti per farle diventare senza il discusso ingrediente; l'atteggiamento ostile verso tale componente è ancora più chiaro a livello aggregato, dove coloro che si dichiarano moderatamente o molto d'accordo con tale scelta raggiungono il 63%, mentre è appena uno su cinque colui che dissente, nelle varie sfumature opzionabili.

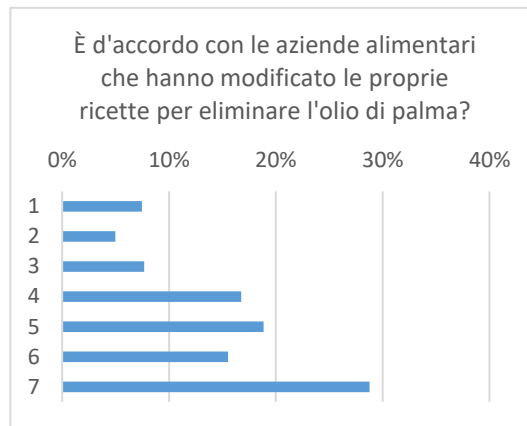


Figura 20 Risultato del quesito "È d'accordo con le aziende alimentari che hanno modificato le proprie ricette per eliminare l'olio di palma?" (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

Per quanto riguarda l'opinione generale nei confronti del palma, la maggioranza relativa degli utenti, 178 su 483, ha optato per il giudizio neutrale; però la metà del campione ha invece dichiarato di avere un giudizio negativo riguardo all'olio tropicale. Per delineare ancora maggiormente il pensiero degli italiani riguardo al palma, secondo i dati raccolti, la somma delle opinioni più o meno positive riguardo a questo ingrediente è ancora inferiore alla percentuale di coloro che lo ritengono pessimo, rispettivamente col 13 ed il 14%.

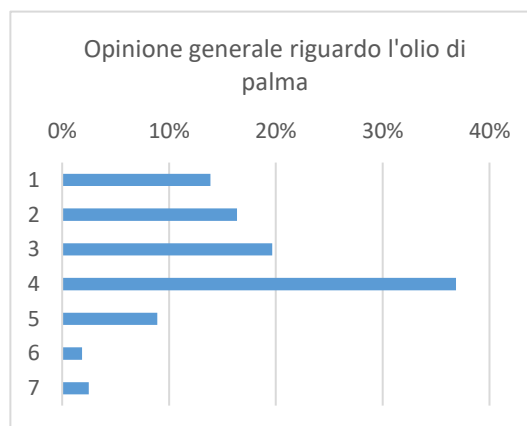


Figura 21 Risultato del quesito "Opinione generale riguardo l'olio di palma" (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

Passando al pensiero attinente più circoscritto alla tematica ecologica, le risposte riguardanti la pericolosità ambientale e la sostenibilità del palma rispetto agli altri oli vegetali sono molto simili: in entrambi i casi il 30% di esse sono neutrali, oltre il 40% pensa che gli altri oli in questi sensi siano migliori ed infine un quarto dei compilanti sostiene che il palma non è così pesantemente minaccioso per il pianeta.

Trattando l'aspetto salutare della cosa, il campione non ha dato una chiara direzione delle opinioni riguardanti la salubrità del burro rispetto al palma; anche in questo caso il 30% dei responsi non è sbilanciato in una direzione o nell'altra, mentre si sono divisi perfettamente a metà coloro che pensano che il grasso animale sia migliore e quelli che non lo pensano, entrambi con il 35%. Analizzando più in profondità questo dati, si nota come anche a livello delle singole opzioni le risposte siano distribuite esattamente nello stesso modo: 1 e 7 col 10%, 2 e 6 col 9% ed infine 3 e 5 col 15%; a livello salutistico, quindi la popolazione vede burro e palma come perfetti sostituti.

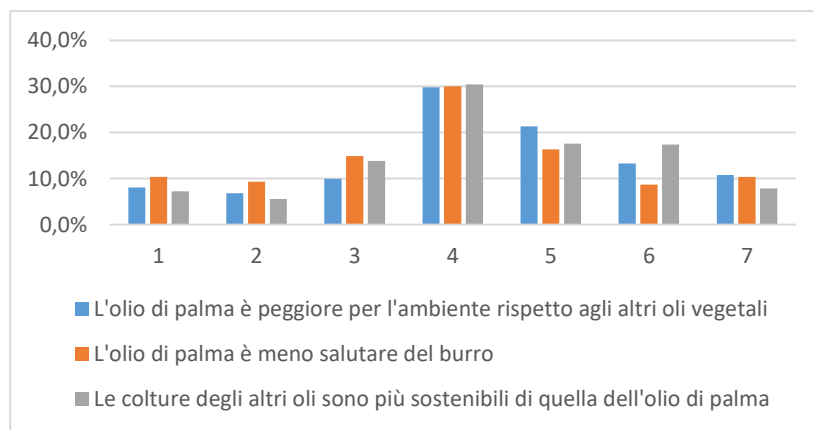


Figura 22 Grafico riassuntivo delle opinioni su salubrità e sostenibilità del palma (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

3.2.4 Dati socio biografici

Passando alla composizione del campione, si nota che esso è molto giovane in quanto il suo 56,3% è composto da persone di età uguale o minore a 25 anni, un utente su cinque è invece tra i 25 ed i 40 anni, mentre il 23,4% ha più di 40 anni. Le età presenti partono dai 18 anni ed arrivano ad un massimo di 75, anche se dai 60 anni sono presenti soltanto sporadicamente. Per quanto riguarda le distribuzioni delle singole età il picco è presente, attorno all'11%, negli anni 22 e 23 con una leggera contrazione nei 24.

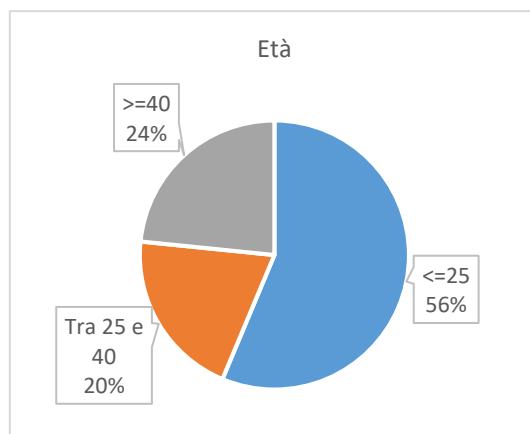


Figura 23 Risultato sintetico sull'età dei rispondenti (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

Per quanto riguarda il sesso dei componenti, la percentuale di donne è più del doppio di quella degli uomini: esse infatti sono rispettivamente al 69 e 31%, seppur esse non sono per niente allineate con le proporzioni reali presenti nella popolazione italiana, la quale si divide in una parte maschile del 48% e 52% femminile⁷⁶. In quest'ultimo caso, però, non è presente una distorsione nei dati raccolti, poiché la ripartizione risultante dal

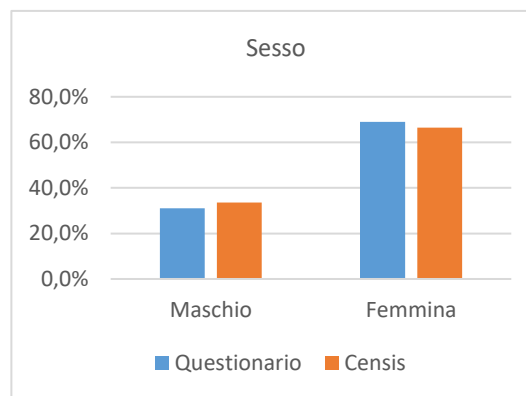


Figura 24 Confronto tra la suddivisione dei sessi nel questionario e nelle statistiche Censis sui responsabili degli acquisti familiari (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario e i dati Censis)

questionario è molto coincidente con le percentuali del sesso di coloro che sono i responsabili degli acquisti in famiglia; infatti, secondo quanto riferito dal Censis, nel 2012 le donne responsabili degli acquisti familiari erano il 66,5%⁷⁷. Riguardo i consumi alimentari quindi, l'interesse femminile è molto superiore e maggiormente importante ai fini dell'analisi.

La distribuzione delle età del campione ha inevitabilmente influenzato anche le altre questioni sociodemografiche come ad esempio l'istruzione, in questo caso infatti la percentuale di laureati, sommando i diversi livelli, cioè triennale, magistrale e dottorato, arriva quasi al 50%, mentre nella realtà essa è attorno al 14%⁷⁸; i diplomati invece passano da un dato effettivo del 36%⁷⁸ ad un dato analizzato del 47%; tra coloro che invece possiedono titoli inferiori è presente un

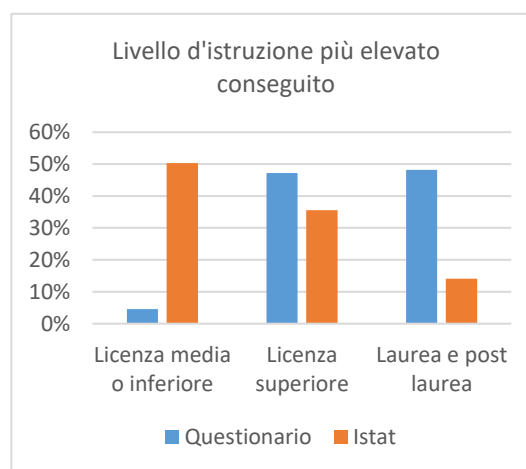


Figura 25 Confronto tra il livello d'istruzione rilevato nel questionario e quello reale dato dall'Istat (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario ed i dati Istat)

grosso divario, in quanto in Italia sono il 50%⁷⁸ della popolazione, mentre nel questionario risultano al 5%. Soprattutto quest'ultimo dato è dovuto principalmente alla mancanza di compilanti anziani, i quali generalmente non posseggono un titolo di

⁷⁶ ISTAT, *Popolazione residente al 1° gennaio 2017*, http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCIS_POPRES1

⁷⁷ CENSIS, *46° Rapporto sulla situazione sociale del Paese*, 2012

⁷⁸ BANCA DATI ISTAT, <http://dati.istat.it/>

studio elevato; questo, però, è derivante dalla circolazione che ha avuto il questionario, infatti l'uso della piattaforma online non è diffuso in questo strato della popolazione.

Un altro fattore sicuramente molto influenzato è quello relativo alla posizione lavorativa: in questo caso gli studenti sono addirittura il 47%, mentre i dipendenti il 38%, i liberi professionisti il 9 ed i pensionati solamente l'1%. Essendoci quindi molti studenti, non sorprende che solamente il 35% degli intervistati si dichiarino sposato o convivente e che il 24% abbia figli.

Il grande numero di studenti ha inoltre portato al fatto che nonostante il numero di single sia molto alto, solamente il 5% degli intervistati ha dichiarato di avere una famiglia con un componente soltanto, mentre in Italia sono il 31,6% dei nuclei⁷⁹. Dalle risposte del questionario, essendoci molti figli tra i compilanti, le famiglie risultano più numerose rispetto alla media nazionale: quella composta da quattro persone è qui la più numerosa, infatti qui vi appartiene quasi

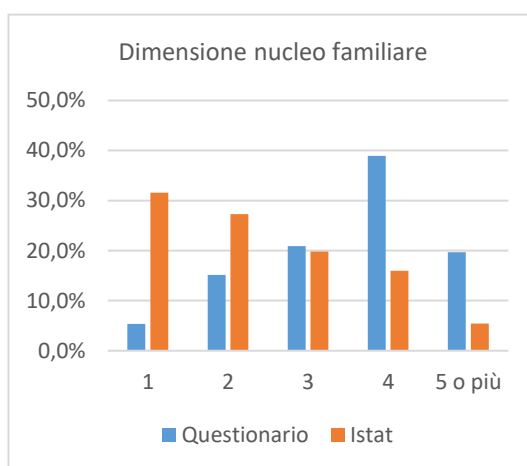


Figura 26 Confronto tra le dimensioni dei nuclei familiari rilevati dal questionario e quelli reali dati dall'Istat (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario ed i dati Istat)

il 40% dei rispondenti, invece secondo l'ISTAT questa è presente nel 16% dei casi⁷⁹, inoltre quelle definite da due, tre e cinque o più persone risultano rispettivamente al 15, 21 e 19% nel questionario, raffrontato ai 27,3, 19,8 e 5,4% della realtà⁷⁹.

Nel 45% dei casi i portatori di reddito in famiglia sono due, seguiti da uno con dieci punti percentuali in meno: è quindi probabile che questi siano i genitori. Solo nel 16% delle situazioni coloro che guadagnano sono tre, infine nei casi rimanenti, il 4%, sono di più.

Per quanto riguarda la composizione familiare del campione, nell'84% dei casi non sono presenti figli minori di 14 anni, nel 9% ce n'è uno, mentre solamente nel 7% ce ne sono di più; invece in oltre il 40% delle famiglie non ce ne sono nemmeno maggiori di 14 anni, nel 20% ne è presente uno, mentre in quasi il 30% ce ne sono due ed in sette

⁷⁹ BANCA DATI ISTAT, *Aspetti della vita quotidiana - Famiglie MetaData : Ampiezza della famiglia*, http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCIS_MATRIND

casi su cento ne sono presenti più di tre.

Infine in quasi 410 casi sui 483 analizzati non sono presenti anziani in famiglia, cioè persone con più di 65 anni e perciò nel 15% dei casi, invece, sono presenti.

Il soggetto medio derivante dalle risposte dal questionario è quindi una donna con meno di 25 anni, secondo la moda presente nell'età dei rispondenti è 23 per la precisione, universitaria poiché in possesso di diploma superiore ma si dichiara studente, non sposata o convivente ed infine senza figli al seguito.

3.3 Analisi bivariata

L'analisi bivariata è stata effettuata con Excel: scelte le due variabili e incrociando le varie combinazioni di risposta possibili, è stato contato quante persone abbiano scelto le stesse opzioni in entrambi i casi; poi, fatti i vari sub totali per ognuna delle due variabili, si è passato al calcolo delle risposte attese, cioè dividere il sottotale di un'opzione per il totale delle risposte date e moltiplicare tale risultato per il sottotale mancante, così da creare una tabella avente sugli assi le scelte di risposta delle due variabili e con all'interno i valori calcolati nel modo appena descritto.

In questo modo si sono formate due tabelle aventi le stesse dimensioni ma contenenti una i dati raccolti e l'altra i dati attesi, cioè calcolati come spiegato in precedenza. Fatto ciò, è stata utilizzata la funzione TEST.CHI.QUAD in cui sono state inserite come termini le coordinate relative alla coppia di prospetti delineati; essa darà come risultato il valore dalla distribuzione del chi-quadrato (χ^2) e più il valore sarà minore, più le variabili in questione saranno correlate tra loro, in particolare, essa sarà elevata se la soluzione sarà minore di 0,05 e ancora presente, anche se di minor entità, se compresa tra 0,10 e 0,05.

Tra i quasi 330 accoppiamenti analizzati, sono 150 quelli risultati con un chi-quadrato inferiore a 0,10, mentre di questi sono 125 quelli inferiori a 0,05, in questo paragrafo ne saranno esposti i più significativi. Si premette che in quest'analisi le nove domande riguardanti l'assertività sono state riassunte nel tipo di comportamento a cui apparteneva ciascuna persona.

Partendo dall'argomento attorno a cui ruota l'intera ricerca, si inizierà ad analizzare le relazioni tra i diversi interrogativi e quello riguardante l'acquisto di prodotti contenenti olio di palma. Alcuni legami molto forti sicuramente non sorprendono come ad esempio la modifica appunto del consumo di prodotti contenenti olio di palma e quello di Nutella: oltre all'indice chi-quadrato molto basso i risultati mostrano che la combinazione più ricorrente nelle risposte, il 40% del totale, è che entrambi continuano ad essere acquistati; in genere quindi chi acquista prodotti con olio di palma è solito comprare anche Nutella, al contrario un acquirente di palma su quattro non acquista anche la famosa crema spalmabile. Inoltre due persone su tre tra coloro che consumano alimenti contenenti il grasso tropicale solo se non trovano alternative valide non acquistano il più importante prodotto di Ferrero.

Acquisto prodotti con olio di palma dal 2015

		Si	Si ma solo se non trovo alternative	No
Acquisto di Nutella	Si	38%	12%	1%
	No ma l'acquistavo prima di sapere che contenesse olio di palma	1%	6%	3%
	No	12%	17%	10%

Tabella 2 Frequenza di combinazione delle risposte attinenti all'acquisto di prodotti con olio di palma e quello di Nutella (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

Altre correlazioni prevedibili sono quelle tra la continuazione dell'acquisto di prodotti contenenti palma con l'importanza della dicitura "senza olio di palma" e con l'accordo col cambio di ricette da parte delle aziende: in base alle risposte sul consumo, infatti, mutano anche quelle sull'importanza della dicitura, spiegando meglio, chi acquista i prodotti anche se contenenti olio di palma non dà molta importanza ad eventuali segnalazioni sulla presenza o meno di questo ingrediente, viceversa, chi cerca di limitarlo o di eliminarlo dalla propria dieta è attento se nel packaging è indicata la scritta "senza olio di palma". Tuttavia è interessante notare che mentre questi ultimi quasi all'unanimità hanno espresso gradimento con le scelte di rimuovere l'olio di palma dalle ricette dei prodotti, questo è stato indicato anche da oltre il 40% dei consumatori di olio di palma.

		Accordo con cambio ricette		
		Disaccordo	Neutrale	Accordo
		% < 4	4	% > 4
Acquisto palma	Si	36%	22%	42%
	Si ma solo se non trovo alternative	5%	12%	83%
	No	0%	9%	91%

Tabella 3 Frequenza di combinazione delle risposte attinenti all'acquisto di prodotti con olio di palma e l'accordo con le aziende che hanno deciso di rimuovere l'olio di palma dalle proprie ricette (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

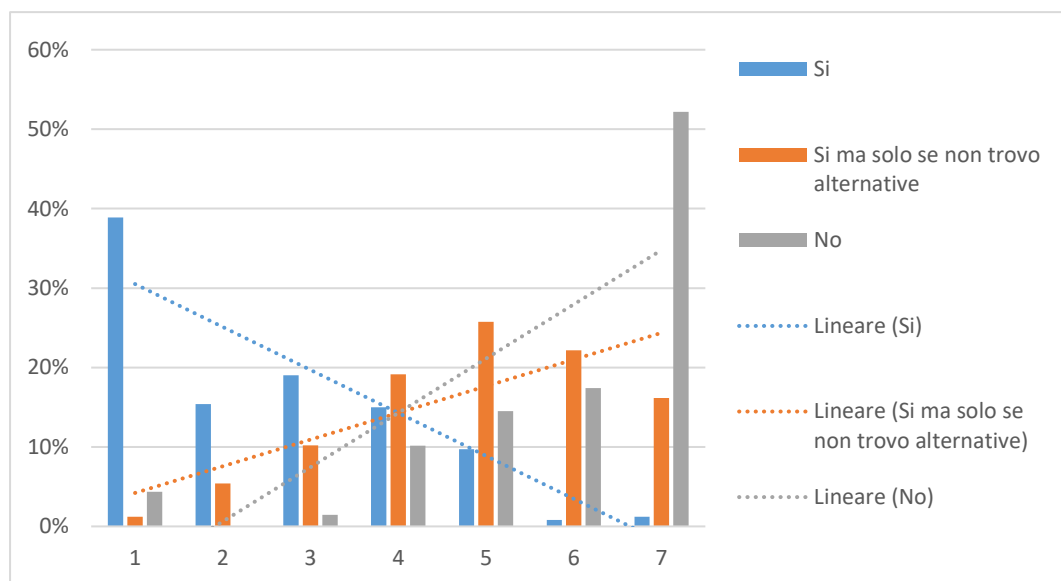


Figura 27 Frequenza di combinazione delle risposte attinenti all'acquisto di prodotti con olio di palma e l'importanza data alla dicitura "senza olio di palma" (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

Altre correlazioni presenti con le risposte riguardanti l'acquisto di olio di palma sono tutte quelle riguardanti le opinioni degli utenti, sia quelle generali che quelle riguardanti sostenibilità rispetto agli altri oli vegetali e salubrità rispetto al burro. Per quanto riguarda il nesso con il giudizio sommario, mentre la metà di coloro che ha continuato ad acquistare ha espresso un giudizio neutrale, più del 30% ne ha una cattiva opinione; per quanto riguarda quelli che cercano delle alternative o che lo evitano, l'opinione non può che essere negativa nella grande maggioranza dei casi, rispettivamente il 68 ed il 75% di essi; è significativo notare come il 25% di coloro che non acquistano più prodotti con olio di palma hanno mutato i propri consumi pur avendo un'opinione neutra o positiva su tale ingrediente. Anche per quanto riguarda i pensieri riguardanti le opinioni più precise, coloro che non hanno mutato i propri consumi vanno controcorrente rispetto agli altri: loro infatti hanno le percentuali più elevate sul disaccordo riguardante precisamente il palma meno sostenibile e più

dannoso per l'ambiente rispetto agli altri oli vegetali e il burro più salutare del grasso tropicale; gli altri invece, come è prevedibile, esprimono grande approvazione riguardo queste affermazioni.

		Opinione palma		
		Negativa	Neutra	Positiva
Acquisto palma		% < 4	4	% > 4
	Si	31%	51%	18%
	Si ma solo se non trovo alternative	68%	24%	8%
	No	75%	16%	9%

		L'olio di palma è peggiore per l'ambiente rispetto agli altri oli vegetali		
		Disaccordo	Neutrale	Accordo
Acquisto palma		% < 4	4	% > 4
	Si	35%	33%	32%
	Si ma solo se non trovo alternative	16%	28%	56%
	No	9%	23%	68%

		L'olio di palma è meno salutare del burro		
		Disaccordo	Neutrale	Accordo
Acquisto palma		% < 4	4	% > 4
	Si	45%	30%	25%
	Si ma solo se non trovo alternative	25%	32%	43%
	No	19%	26%	55%

Tabella 4 Combinazione delle risposte sull'acquisto di prodotti con olio di palma e opinione sul palma e l'accordo con le affermazioni "L'olio di palma è peggiore per l'ambiente rispetto agli altri oli vegetali" e "L'olio di palma è meno salutare del burro" (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

Anche la conoscenza dei tre fatti sull'olio di palma riportati, sia presi singolarmente che aggregati e le abitudini d'acquisto sull'olio di palma, sono molto correlati. In questi casi è interessante il fatto che coloro che hanno mantenuto gli stessi usi, si sono rivelati di gran lunga i meno informati riguardo tutti gli eventi proposti; molto probabilmente questo è dovuto al disinteresse di tali persone al caso che quindi non le ha spinte ad informarsi al riguardo. Viceversa coloro che stanno cercando di eliminarlo dalla propria dieta presentano una percentuale maggiore di informazione riguardo tutti i casi, con quasi uno su tre di essi; i restanti, cioè quelli che cercano di evitarlo, si sono rivelati lievemente meno informati rispetto a quelli che non lo acquistano, ma sempre più di coloro che hanno continuato a comprare quei prodotti. Inoltre i più selettivi

riguardo questi articoli si sono rivelati anche i più attenti in sede d'acquisto, infatti è dell'82% la porzione di coloro che non acquistano palma e leggono ingredienti e valori nutrizionali; questa percentuale inoltre cala drasticamente fino al 40% tra quelli che continuano a comprare prodotti contenenti il palma.

		Conoscenza dei fatti riguardanti l'olio di palma			
		Pessima			Ottima
		0	1	2	3
Acquisto palma	Si	37%	32%	21%	9%
	Si ma solo se non trovo alternative	26%	26%	32%	16%
	No	23%	19%	26%	32%

Tabella 5 Frequenza di combinazione delle risposte attinenti all'acquisto di prodotti con olio di palma e la conoscenza dei tre fatti scelti come più significativi attinenti il caso dell'olio di palma in Italia (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

Altre relazioni interessanti, trovate grazie al test chi-quadrato, attinenti sempre le abitudini di consumo riguardano alcuni elementi sociobiografici: più precisamente sesso, età e stato civile. Dall'analisi è risultato infatti che, in percentuale, tra gli uomini coloro che hanno continuato ad acquistare prodotti contenenti olio di palma sono molti di più rispetto alle donne, rispettivamente il 64 e 45%; inoltre lo stesso si può dire riguardo ai single nei confronti di coloro che sono sposati o conviventi. La stessa dinamica si può infine trovare tra le persone che hanno più e meno di 40 anni, in questo caso la percentuale di quelli che non hanno mutato i propri consumi è più alta tra i più giovani, inoltre suddividendo le età in "tra 18 e 25", "tra 25 e 40" e "oltre i 40 anni" si nota come la porzione di boicottanti aumenti man mano che si alza l'età, passando dall'11 al 15%, per poi arrivare fino al 22%. Anche l'aver dei figli è un altro fattore che secondo l'analisi è strettamente correlato a quello descritto in questo paragrafo, infatti i genitori si sono rivelati come coloro che hanno maggiormente cambiato le proprie abitudini di consumo: il 22% di essi non ha più comprato alimenti con olio di palma al proprio interno, mentre tra coloro che non hanno prole questa percentuale è inferiore di dieci punti percentuali; tra questi ultimi, inoltre, coloro che non hanno modificato consumi sono la maggioranza, il 55%, invece uno su tre cerca di limitare l'assunzione di palma; queste frazioni sono entrambe al 39% tra quelli che hanno figli.

		Sesso	
		Maschi	Femmine
Acquisto palma	Si	64%	45%
	Si ma solo se non trovo alternative	26%	38%
	No	10%	16%
		100%	100%

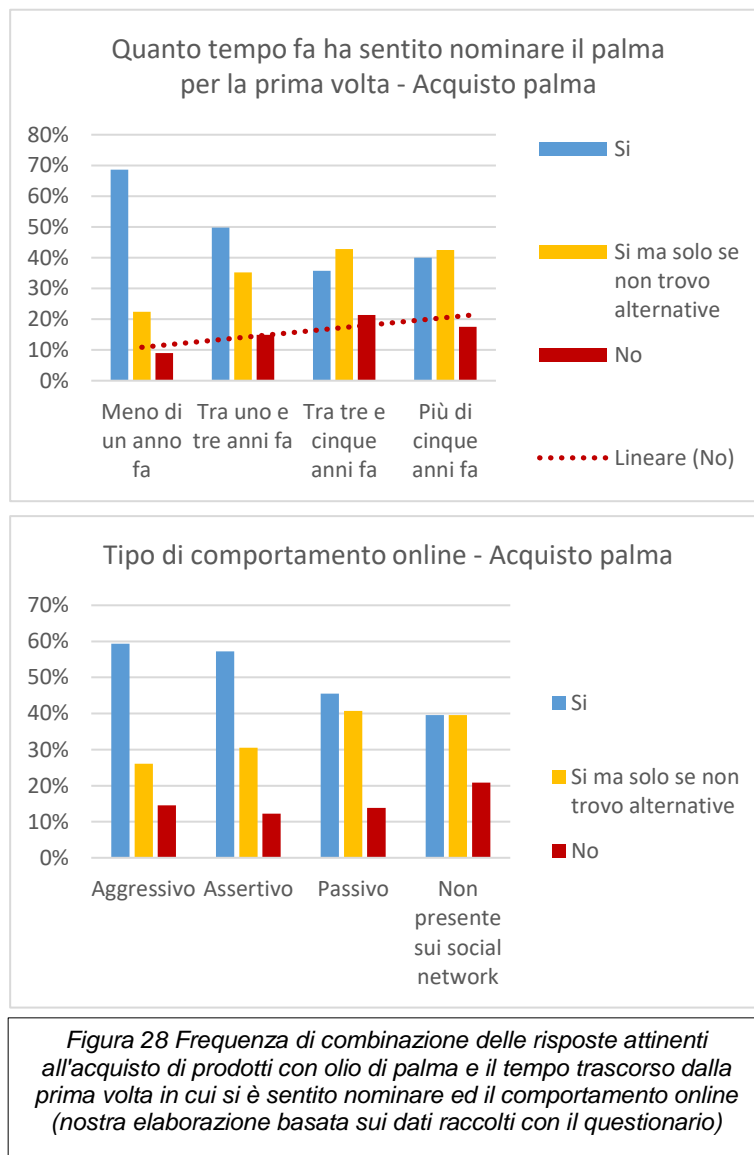
		Età		
		Tra 18 e 25	Tra 25 e 40	Maggiore o uguale a 40
Acquisto palma	Si	55%	54%	39%
	Si ma solo se non trovo alternative	34%	31%	39%
	No	11%	15%	22%
		100%	100%	100%

		Figli	
		Si	No
Acquisto palma	Si	39%	55%
	Si ma solo se non trovo alternative	39%	33%
	No	22%	12%
		100%	100%

Tabella 6 Frequenza di combinazione delle risposte attinenti all'acquisto di prodotti con olio di palma e i dati sociobiografici Sesso, Età e Figli (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

Dalle risposte si evince come ci sia una stretta connessione tra il tempo trascorso dalla prima volta in cui si è sentito parlare del palma e il suo consumo: in particolare più questi anni aumentano, più il consumatore è scettico su questo ingrediente. Anche l'uso dei social è risultato correlato con l'acquisto di prodotti contenenti questo ingrediente: secondo l'analisi effettuata, è emerso infatti che più aumenta l'utilizzo dei social network, sia a livello di frequenza che di periodo in cui si è iscritti, più le abitudini d'acquisto tendono a rimanere invariate, mentre a un minor utilizzo dei social network corrisponde un maggior scetticismo nei confronti del palma. Per finire, una correlazione, anche se di minor entità essendo un chi-quadrato di 0.095, è presente tra assertività e acquisto palma: in questo caso si può notare come coloro che online seguono un comportamento aggressivo o assertivo tendono a non mutare i propri acquisti (in entrambi i casi questo si attesta quasi al 60%), mentre i passivi sono più scettici, in quanto la loro rispettiva percentuale è al 46%; infine anche questo prospetto dimostra come siano coloro che non utilizzano social network ad essere più attenti sul

consumo di prodotti contenenti olio di palma.



La stretta relazione tra consumo di prodotti contenenti olio di palma e Nutella è data anche dal fatto che la maggior parte delle considerazioni effettuate nelle righe sovrastanti valgono anche per la crema spalmabile; le uniche eccezioni sono la mancanza di correlazioni, in questo caso, con l'utilizzo dei social network e l'assertività online, l'età e lo stato civile. L'acquisto del prodotto Ferrero ha presentato un chi-quadrato molto basso oltre che con le diverse opinioni, da quella generale a quelle più specifiche su ambiente e salubrità del palma, anche con la conoscenza dei fatti; le analogie inoltre continuano con la lettura degli ingredienti, l'importanza della dicitura "senza olio di palma", con la presenza di figli, col sesso del consumatore.

Mentre molte di queste relazioni esprimono un andamento molto simile a quello

descritto in precedenza, è interessante notare come la presenza di figli comporti un capovolgimento di quella che si era creata con l'acquisto generico di prodotti contenenti palma: in questo caso infatti coloro che sono genitori sono più propensi all'acquisto di Nutella rispetto alle persone che non hanno figli, rispettivamente al 61 ed al 48% e viceversa il 43% di quelli senza figli tendono a non consumarla, rispetto al 27% degli altri; un discorso analogo si può fare col focus sui figli minori di 14 anni.

		Acquisto Nutella			
		Si	No ma l'acquistavo prima di sapere che contenesse olio di palma	No	
Figli	Si	61%	12%	27%	100%
	No	48%	9%	43%	100%

Tabella 7 Frequenza di combinazione delle risposte attinenti all'acquisto di Nutella e la presenza di figli (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

Come già scritto, l'acquisto di Nutella, alla luce di questa ricerca, si è dimostrato slegato rispetto alle dinamiche sui social network, ma ha un'ultima correlazione anch'essa presente nell'analisi precedente: quella con il tempo passato dalla prima volta in cui si è sentito nominare il caso dell'olio di palma ed anche in questo caso è evidente il legame tra gli anni trascorsi e il consumo di Nutella, poiché all'aumentare del primo, si riduce la porzione di coloro che hanno continuato a comprarla; la differenza con il caso precedente sta nel fatto che in pochi hanno attestato di aver smesso di acquistarla dopo aver saputo gli ingredienti che conteneva, mentre la maggior parte dei boicottanti non la consumava neppure prima.

Un'ultima vicinanza tra due correlazioni presenti in entrambi i campi è quella relativa al luogo in cui si è sentito nominare il palma per la prima volta, in particolare, coloro che ne hanno ricevuto informazioni al riguardo per la prima volta tramite la televisione o internet si rivelano in entrambi i casi quelli che tendono a un maggior consumo di prodotti contenenti olio di palma e quindi anche di Nutella. Tuttavia in quest'ultima situazione la distanza tra i due casi è evidente passando dal 66% tra coloro che hanno optato per la televisione al 46% tra i rispondenti "internet". Ad ogni modo è da segnalare il fatto che per quanto riguarda l'acquisto di Nutella la porzione di persone che hanno mutato i propri acquisti a seguito del caso riguardante l'olio tropicale è molto inferiore rispetto alla percentuale derivante dal consumo generico di prodotti contenenti olio di palma in genere.

Anche per quanto riguarda le correlazioni con l'opinione generale riguardo l'olio di palma ci sono alcune interessanti considerazioni da fare oltre alle già citate relazioni con acquisto di prodotti contenenti olio di palma e quello di Nutella e a quelle interessanti ma scontate con l'accordo con il cambio delle ricette, dove un maggior accordo è legato ad una peggior opinione, o con l'importanza della dicitura "senza olio di palma" che si comporta esattamente come la precedente.

Tra le connessioni rinvenute col chi-quadrato merita sicuramente una riflessione quella tra l'opinione e l'età: in questo caso, a livello aggregato sono i giovani ad avere più opinioni negative rispetto alle persone con un'età maggiore, tuttavia a livello di singole scelte sono coloro che hanno più di 40 anni a polarizzarsi maggiormente nell'opzione 1, che nel questionario significava avere una pessima opinione sull'olio tropicale, infatti è il 20% degli ultraquarantenni ad aver risposto in tale modo. Un altro caso di differenze tra percentuale aggregata e singola attiene invece alla combinazione tra opinione

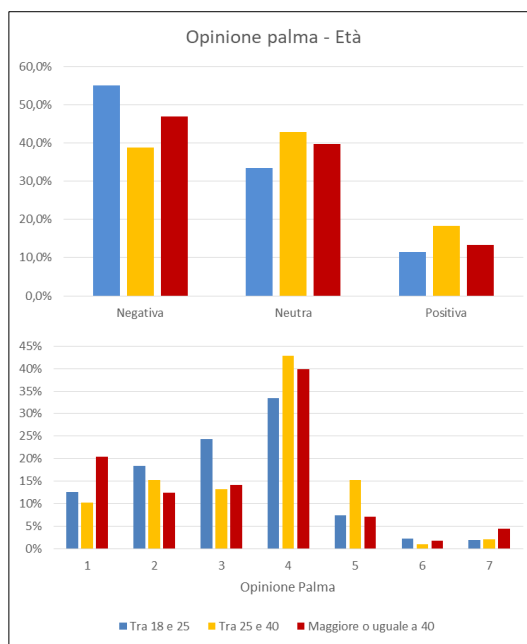


Figura 29 Frequenza di combinazione delle risposte attinenti all'opinione sull'olio di palma e l'età (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

e conoscenza della petizione de *Il fatto alimentare*: stavolta le aggregazioni tra punteggi minori e maggiori di 4 in base alla conoscenza o meno di essa avevano dato lo stesso responso, cioè che sia tra chi ne ignorava l'esistenza o meno i giudizi erano esattamente gli stessi, cioè il 50% aveva opzionato una risposta minore di 4 ed il 13% una maggiore. Andando più sul particolare, però, si nota come chi ne fosse a conoscenza aveva un'opinione in linea di massima peggiore (1 è stato opzionato ad esempio dal 20% di coloro che erano informati, mentre tra coloro che non ne erano al corrente dal 10%, la metà).

Non sorprende inoltre l'associazione tra la lettura degli ingredienti e l'opinione riguardo l'olio di palma, infatti ad un giudizio negativo corrisponde una maggior propensione ad informarsi di più allo scaffale.

Anche in questo caso è il genere femminile a dimostrarsi più scettico riguardo all'olio tropicale, infatti mentre oltre una donna su due, il 55%, ha dichiarato un parere negativo ed il 17% uno pessimo, tra gli uomini tali percentuali sono rispettivamente del 38 ed 8% ed inoltre tra di essi la porzione avente un pensiero positivo riguardo tale ingrediente è di uno su cinque, una frazione doppia rispetto a quella presente tra le donne.

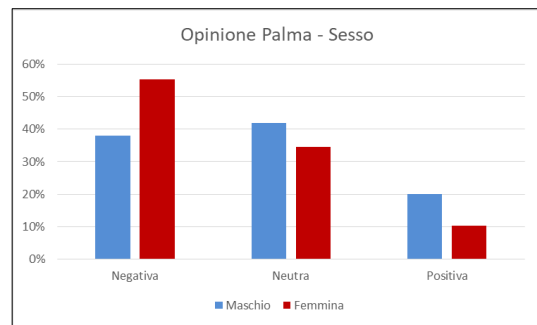


Figura 30 Frequenza di combinazione delle risposte attinenti all'opinione sull'olio di palma ed il sesso (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

Il test chi-quadrato ha anche riscontrato un legame tra l'opinione riguardo l'olio di palma e la conoscenza di tale fenomeno, cioè la sintesi delle risposte sulla preparazione riguardante i tre fatti proposti: campagna di Greenpeace, petizione de *Il fatto alimentare* e rapporti ISS ed EFSA. In questo caso il legame è presente anche se non molto forte, infatti la funzione ha dato risultato 0,09, tuttavia la lettura dei risultati getta una luce diversa sul tema. In base all'aumento della consapevolezza riguardo al tema, cioè al crescere dei fatti conosciuti, si possono notare diverse tendenze: innanzitutto in tutte le situazioni più di uno su tre non si è

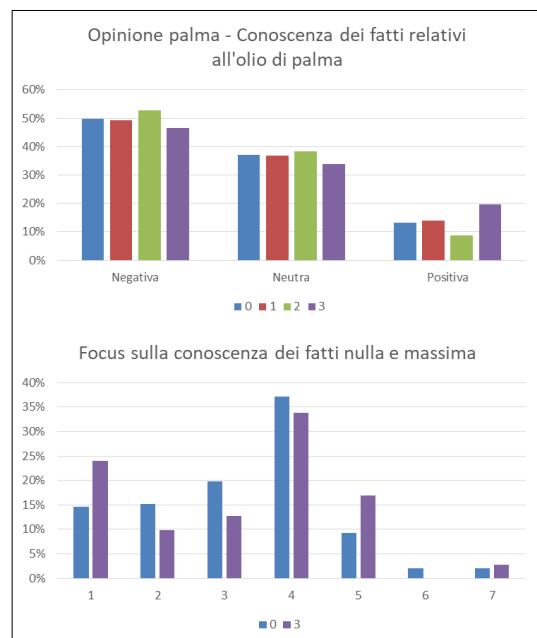


Figura 31 Frequenza di combinazione delle risposte attinenti all'opinione sull'olio di palma e la conoscenza dei fatti relativi all'olio di palma (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

sbilanciato nel giudizio scegliendo l'opzione 4, mentre da segnalare c'è l'aumento di coloro che reputano l'olio di palma pessimo, che crescono di dieci punti percentuali, tuttavia questo è contrastato da delle tendenze opposte, cioè che ad una maggior conoscenza del tema corrispondono una riduzione dei giudizi negativi a livello aggregato passati dal 50 al 46% e soprattutto una crescita di coloro che hanno dato un parere positivo, sempre raggruppato, in questo caso partito dal 13% ed arrivato al 20%; anche se coloro che hanno dato una valutazione favorevole al palma sono sempre molto inferiori rispetto agli altri è interessante notare come questi siano aumentati, ma

a ciò si contrappone comunque una maggiore polarizzazione sul giudizio più negativo.

L'aumento della conoscenza dei fatti riportati ha inoltre aumentato la sperequazione dei risultati attinenti alle opinioni riguardanti l'ambiente e la salubrità del palma: in tutte e tre le questioni considerate ora, ad esso è contrapposto sia un aumento delle persone d'accordo con le affermazioni, che uno di quelle che dissentono. Per quanto attiene ai pareri sulla questione ambientale l'accordo o meno era da esprimere sulle frasi "l'olio di palma è peggiore per l'ambiente rispetto agli altri oli vegetali" e "gli altri oli sono più sostenibili di quello di palma"; come prevedibile le risposte ad entrambe seguono grossomodo lo stesso andamento e, come già scritto, è presente sia un aumento di coloro che sono d'accordo che di coloro che non lo sono. Inoltre in tutti e due i casi si può notare come aumenti la polarizzazione ai due estremi delle risposte: infatti coloro che sono totalmente d'accordo, passano dal 5 al 21% in un caso e al 15% nell'altro, mentre quelli che sono perfettamente d'accordo con l'affermazione aumentano in entrambi i casi di 5 punti percentuali, arrivando rispettivamente al 13 ed all'11%. Le risposte riferite alla maggior salubrità del burro rispetto al palma dimostrano anche qui un aumento della polarizzazione ai due estremi dei giudizi, tuttavia, in questo caso, le persone che concordano con tale affermazione sono meno di coloro che dissentono, anche se solamente di uno o due punti percentuali.

Questo molto probabilmente è imputabile alla tendenza di alcune persone a non sbilanciarsi in un giudizio se non in possesso di sufficienti informazioni, perciò a quelli che si ritenevano più preparati è risultato più semplice dare un parere più netto sulle questioni. Sulla conoscenza dei fatti inoltre è degno di nota il fatto che essa aumenta in base all'età dei rispondenti ed in base a quanto tempo fa essi hanno sentito parlare per la prima volta del palma: la porzione di coloro che hanno affermato di conoscere tutti gli eventi richiesti passa infatti dal 3% tra coloro che li hanno sentiti nominare nell'ultimo anno, al 30% di quelli che hanno risposto "da più di cinque anni".

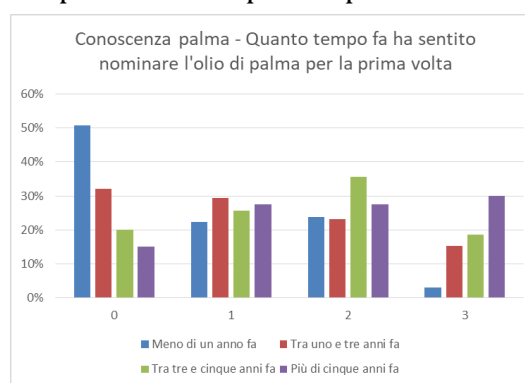


Figura 32 Frequenza di combinazione delle risposte attinenti alla conoscenza dei fatti relativi all'olio di palma ed a quanto tempo fa ha sentito nominare l'olio di palma per la prima volta (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

Le correlazioni con l'accordo con le aziende che hanno cambiato le proprie ricette per eliminare l'olio di palma dimostrano anche in questo caso come siano principalmente le donne ad averne una cattiva opinione, infatti quasi il 70% di esse plaudono a tale decisione rispetto a poco più della metà degli uomini; anche per le persone sposate o con figli si sottolinea come essi stiano più attenti alla tematica ed i favorevoli sono sempre maggiori rispetto alla controparte single o senza prole.

È interessante inoltre osservare che l'unico dei tre fatti proposti correlato con l'accordo con il cambio di ricette è la petizione de *Il fatto alimentare*, perciò la conoscenza dei report ISS ed EFSA non è legata a ciò. Anche in questo caso, però, ad una maggiore consapevolezza corrisponde una sperequazione più marcata dei giudizi, crescendo sia quelli positivi che quelli negativi, in aggiunta la differenza principale riguarda i due pareri opposti, quindi l'opzione 1 e 7.

Per quanto riguarda i legami con i social network, i risultati mostrano che coloro che non hanno un profilo nei social network si dimostrano molto più favorevoli al cambio di ricetta, essi sono a livello aggregato addirittura l'84% tra i non iscritti e il 61% tra coloro che usano piattaforme come Facebook e Twitter. Anche l'assertività online è correlata con la variabile presa in considerazione in questo punto: mentre gli assertivi ed i passivi mostrano giudizi molto simili tra loro, con le somme delle percentuali tra giudizi positivi e negativi che oscillano rispettivamente tra il 64 ed il 67% e tra il 13 ed il 19%, le persone che perseguono un atteggiamento aggressivo si dimostrano come le meno inclini all'accordo con tale scelta, pur sfiorando il 50% delle opzioni, e coloro che dissentono dalla scelta di cambiare ricette sono il 32%.

Fin qui le correlazioni rinvenute tramite l'analisi hanno sempre mostrato le donne come le persone maggiormente informate e più critiche nei confronti del palma e questo è riscontrabile anche da come i due generi si sono approcciati al tema ambientale concernente l'olio di palma: mentre entrambi sono concordi col fatto che gli altri oli vegetali siano più rispettosi dell'ambiente e più sostenibili, le percentuali sono molto diverse poiché asserisce ciò quasi una donna su due, mentre tra gli uomini essa è del 37% ed inoltre non molto distante dalla porzione di coloro che non sono d'accordo con ciò poiché sono il 31%. Nonostante la maggior preparazione in materia da parte del genere femminile, la conoscenza anche parziale del contenuto dei report ISS ed EFSA è prevalentemente maschile, infatti è il 47% degli uomini ad aver affermato

ciò rispetto al 35% delle donne.

Tra i conoscenti dei report, inoltre, quasi il 40% non pensa che l'olio di palma sia peggiore del burro ed il 15% non lo crede assolutamente, al contrario tra coloro che non sapevano di queste relazioni le proporzioni sono del 32 e 7%. Riguardo alle correlazioni con l'opinione sulla maggior salubrità del burro rispetto all'olio tropicale ci sono alcune considerazioni da fare innanzitutto rapportandola al sesso delle persone, anche in questo caso infatti è presente una distanza tra i responsi

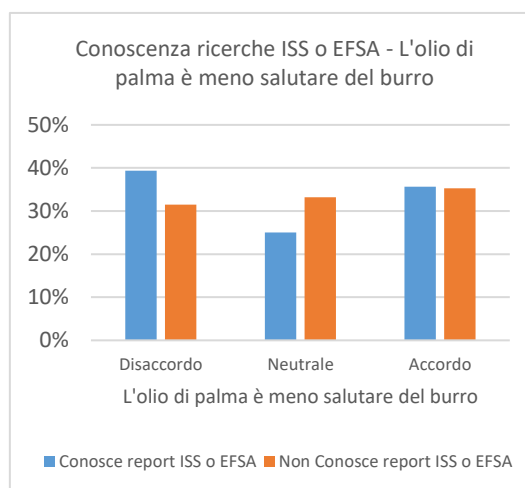


Figura 33 Frequenza di combinazione delle risposte attinenti all'opinione se il palma sia peggiore del burro e la conoscenza dei report ISS o EFSA (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

femminile e quelli maschili: le due maggioranze relative, per entrambi i generi del 40%, si orientano in modo opposto poiché le donne affermano che il grasso animale sia più salutare, gli uomini invece il contrario. Inoltre all'aumentare del titolo d'istruzione conseguito, aumenta il disaccordo con l'affermazione "l'olio di palma è meno salutare del burro" e diminuisce la porzione di coloro che sono d'accordo, tra licenza superiore e laurea magistrale le percentuali arrivano addirittura ad invertirsi. L'istruzione è anche legata alla lettura degli ingredienti, più si è in possesso di un titolo di studio elevato, più aumenta la porzione di coloro che leggono gli ingredienti al momento della scelta d'acquisto: la percentuale tra titolo medio e magistrale raddoppia passando dal 36 al 73%.

Per quanto riguarda invece i nessi con la conoscenza della campagna di Greenpeace è da segnalare come tra coloro che ne erano al corrente la metà si è anche dichiarata d'accordo col fatto che gli altri oli vegetali siano migliori per l'ambiente e più sostenibili rispetto quello di palma, tuttavia è del 25% la porzione di coloro che dissentono. Le proporzioni sono totalmente diverse quando l'operazione d'informazione viene incrociata con l'opinione sulla salubrità del burro rispetto al palma; pur non essendoci una chiara direzione nelle risposte, poiché le opinioni si dividono nelle stesse percentuali, tra quelli che conoscono l'iniziativa a protezione della foresta è di un punto percentuale maggiore la porzione di coloro che dissentono. Viceversa prendendo in

considerazione quest'ultima variabile ma incrociandola con coloro che erano al corrente della petizione de *Il fatto alimentare*, si nota come essi supportino maggiormente tale teoria, in modo specifico è il 43% tra essi ad affermare ciò, invece tra quelli che non conoscevano l'iniziativa del sito è superiore la percentuale di coloro che non sono convinti che il burro sia migliore dell'olio di palma.

Per quanto attiene invece all'impatto di internet e dei mezzi d'informazione sulla vicenda, c'è da riportare innanzitutto il fatto che la percentuale di coloro che sono venuti a contatto per la prima volta con la vicenda attinente all'olio di palma attraverso internet è la più elevata tra coloro che hanno meno di 40 anni, mentre tra gli ultraquarantenni si è venuti a conoscenza principalmente attraverso la televisione, è il 35% di essi; da segnalare è inoltre il fatto che la porzione maggiore di coloro che hanno scelto la rete come opzione è tra quelli che hanno tra i 25 ed i 40 anni col 40% rispetto al 31% dei minori di 25 anni. In tutti i casi comunque sono stati internet e televisione i principali catalizzatori, mentre quotidiani e radio sono sempre marginali, toccando i picchi solamente del 6 e 3% tra gli ultraquarantenni.

		Età		
		Tra 18 e 25	Tra 25 e 40	Maggiore o uguale a 40
Dove ha sentito nominare l'olio di palma per la prima volta	Televisione	26%	23%	35%
	Internet	31%	40%	24%
	Quotidiani/Periodici	1%	1%	6%
	Radio	1%	1%	3%
	Altro	19%	17%	15%
	Non lo ricordo	22%	17%	17%
		100%	100%	100%

Tabella 8 Frequenza di combinazione delle risposte attinenti al media in cui si è sentito parlare per la prima dell'olio di palma e l'età dei rispondenti (nostra elaborazione basata sui dati raccolti con il questionario)

Tornando ad internet e all'impatto dei social network sull'opinione delle persone, è significativo il fatto che con l'aumento della frequenza d'utilizzo di essi diminuisca anche la percentuale di coloro che pensano che il burro sia più salutare dell'olio di palma: essa infatti passa dal 67% degli utilizzatori mensili al 33% dei quotidiani ed in quest'ultimo caso coloro che dissentono sono addirittura la maggioranza, il 37%; per quanto riguarda tale opinione ed i social network è da considerare anche che gli iscritti sono più scettici riguardo alla maggior salubrità del grasso animale, lo è il 36% di essi, mentre quasi una persona su due tra coloro che non usano tali piattaforme ritiene che l'olio di palma sia peggiore.

Si termina il paragrafo dedito alla descrizione delle correlazioni rinvenute, trattando dell'assertività: oltre ai legami descritti in precedenza, essa è risultata legata anche al sesso in quanto, mentre per quanto riguarda il comportamento assertivo esso si presenta quasi con la stessa frequenza sia negli uomini che nelle donne, i due atteggiamenti estremi, l'aggressivo ed il passivo, hanno una distribuzione differente: la passività è maggiore nel genere femminile, più precisamente nel 39% del campione, e supera di quasi 15 punti percentuali la controparte maschile; per quanto attiene all'aggressività essa è risultata maggiormente presente negli uomini, con una percentuale del 29% rispetto al 20% del genere opposto. Un altro nesso rinvenuto, che però non sorprende in quanto è in parte una descrizione dei comportamenti che si andavano ad analizzare, è tra l'atteggiamento online e la condivisione di notizie: gli aggressivi tendono maggiormente a compiere tale azione spesso seguiti dagli assertivi, mentre è la minoranza di coloro che sono risultati passivi ad aver affermato di condividere spesso notizie sui propri account social.

3.4 Confronto con ricerche precedenti

Essendo il tema dell'olio di palma molto recente, non è presente molta letteratura che indaghi su come sia cambiato il comportamento dei consumatori riguardo ai prodotti contenenti tale ingrediente. In questo caso i risultati appena esposti saranno confrontati principalmente con due ricerche: una elaborata in Francia nel 2013 da Anne-Célia Disdier, Stéphan Marette, Guy Millet intitolata: *"Are consumers concerned about palm oil? Evidence from a lab experiment"*⁸⁰ e l'altra che trattava però solamente l'impatto del tema ambientale, del 2014, di Elissa L. Pearson, Rachel Lowry, Jillian Dorrian e Carla A. Litchfield, *"Evaluating the conservation impact of an innovative zoo-based educational campaign: 'Don't palm us off' for orang-utan conservation"*⁸¹.

Quest'ultima ricerca, come da titolo, voleva ricercare gli effetti della campagna promossa dallo zoo di Melbourne a favore della salvaguardia degli orangutan; gli effetti sono stati valutati tramite la comparazione tra il numero di persone che evitavano l'olio

⁸⁰ A. DISDIER, S. MARETTE, G. MILLET, *Are consumers concerned about palm oil? Evidence from a lab experiment*, Food policy n 43, 2013

⁸¹ E. PEARSON, R. LOWRY, J. DORRIAN, C. LITCHFIELD, *Evaluating the conservation impact of an innovative zoo-based educational campaign: 'Don't palm us off' for orang-utan conservation*, Zoo biology n 33, 2014

di palma prima, durante e dopo l'iniziativa. In questo caso la composizione dei campioni è simile per quanto riguarda il sesso e l'educazione, in quanto nei vari stadi di questa ricerca la percentuale di donne varia dal 65 al 75%, mentre per quanto riguarda l'educazione la porzione di laureati oscilla da un minimo del 42% ad un massimo del 54%; in questa tesi esse sono rispettivamente del 69% e, sommando i vari gradi del titolo di laurea, del 49%; per quanto riguarda le età presenti nei campioni delle due ricerche sono invece differenti. Essendo tale campagna molto simile come finalità a quella lanciata da Greenpeace contro Nestlé, si metteranno a confronto gli acquisti di prodotti contenenti olio di palma in relazione alla conoscenza di tale iniziativa, con i risultati ottenuti dalla ricerca australiana.

Secondo l'articolo, coloro che boicottavano l'olio di palma inizialmente erano il 18,7% degli intervistati ed essi sono aumentati fino a raggiungere il 38% a un anno dal lancio dell'iniziativa⁸¹; secondo le risposte relative al questionario utilizzato per l'analisi presentata nei capitoli precedenti, la percentuale di coloro che pur non conoscendo l'iniziativa della famosa ONG hanno smesso di comprare prodotti contenenti olio di palma è dell'11% e questa aumenta fino al 17% di quelli che invece ne erano al corrente. Anche considerando coloro che non acquistano questi bene e pensano che il palma sia peggiore per l'ambiente rispetto agli altri oli, la percentuale arriva solamente al 21.

I risultati quindi sono molto diversi tra loro e le giustificazioni di tale differenza possono essere diverse: innanzitutto cambiando la nazionalità muta anche la sensibilità delle persone riguardo a certe tematiche ed inoltre è possibile che gli intervistati all'interno dello zoo, oltre ad essere individui molto probabilmente più interessati al problema ambientale, possono anche aver subito un'influenza data dalla presenza di una risposta attesa.

Riguardo la ricerca francese, metteva di fronte al campione due prodotti sostituiti, uno contenente olio di palma e uno no: essa si proponeva di analizzare il *willingness to pay* dei consumatori dopo averli informati a vari step riguardo la differenza di contenuto di grassi saturi, la distruzione delle foreste in Indonesia e Malesia per far posto alle coltivazioni ed infine la maggior resa dei frutti della palma rispetto agli altri vegetali da olio. I campioni erano due e le informazioni sono state fornite in ordine diverso, in ogni caso il maggior tasso di produttività è stato l'unico ad avere un impatto positivo sul

valore dei prodotti contenenti il palma, ma esso è molto limitato; invece le altre due hanno causato un effetto molto negativo sul loro prezzo.

Non è a queste analisi che si raffronteranno le due ricerche, ma alla porzione di boicottanti di alimenti contenenti olio di palma: nei due campioni presi in considerazione nella ricerca francese, essi sono il 19 ed il 27%⁸⁰; in questo caso si è scelto di mettere queste percentuali a confronto con quella di coloro che non acquistano olio di palma e che, secondo quanto hanno risposto nel questionario online, erano a conoscenza di tutti e tre i fatti scelti come i più significativi per quanto riguarda l'olio di palma in Italia; questa percentuale è risultata del 31%. C'è da considerare, inoltre, che i campioni presi in considerazione nei due studi differiscono per età e sesso, in quanto nello studio francese esso è in media più anziano ed inoltre le percentuali di uomini e donne sono molto simili, mentre come già scritto, in questa tesi il genere femminile è il 70%.

CAPITOLO 4 – AZIONI DELLA FOOD INDUSTRY

Il grande clamore mediatico, sorto in modo particolare tra la fine del 2014 ed il 2016, e le conseguenti reazioni da parte dei consumatori divenuti molto scettici riguardo all'olio di palma, hanno posto i produttori ed i distributori di fronte ad un bivio: abbandonare tale ingrediente per sostituirlo con altri, cambiando perciò le ricette dei propri prodotti, oppure investire in comunicazione, sulla produzione e sulla filiera affinché la posizione di tale ingrediente sia rafforzata e assicurando quindi i consumatori. Tale selezione è stata effettuata solamente da parte delle aziende alimentari dal momento che gli altri utilizzi del palma nel non edibile sono rimasti i medesimi.

Dopo un periodo iniziale in cui molte aziende hanno optato per la strada della difesa delle scelte iniziali riguardo le proprie ricette, perciò confermando il palma, durante il biennio 2015-2016 ed in modo particolare durante quest'ultimo anno, successivamente al report EFSA, si è assistito ad un massiccio abbandono dell'olio di palma principalmente sul mercato italiano, anche se anche aziende estere hanno intrapreso la medesima strada.

Tra gli attori principali rimasti a difesa delle proprie posizioni iniziali tra le italiane si conta solamente Ferrero che si aggiunge a diverse multinazionali tra cui Nestlé ed Unilever.

4.1 Eliminazione dell'olio di palma dalle ricette

Come scritto poco fa, l'eliminazione del palma dalle proprie ricette da parte delle aziende produttrici è stato il trend principale, complice il clima ostile nei media e la diffidenza dei consumatori presente attorno a tale ingrediente che ha portato ad un diffuso boicottaggio; il segnalare tutte le aziende che hanno intrapreso tale strada risulterebbe un elenco troppo esteso ed inutile, perciò ci si limiterà ad esporre i casi più significativi e quelli che hanno avuto un impatto maggiore sull'opinione pubblica e sull'industria alimentare.

4.1.1 Coop

Nel dicembre 2014 le prime grandi aziende italiane a muoversi per la sostituzione dell'olio di palma nei propri prodotti sono state Esselunga e Coop⁸²: entrambe dopo aver annunciato l'impegno nella riduzione del palma nelle ricette dei prodotti sotto la propria marca commerciale, sono arrivati alla completa eliminazione nel 2016; invece altri attori della GDO come Carrefour e Pam e Panorama hanno eseguito solamente una sostituzione parziale dell'ingrediente all'interno del catalogo delle proprie marche commerciali; l'azienda francese, ad esempio, lo ha eseguito solamente all'interno dei biscotti⁸³; invece l'italiana ha optato per la creazione di una nuova linea chiamata "*Semplici e buoni*" la quale al suo interno conta circa 60 referenze che spaziano dai biscotti agli snack ai grissini⁸⁴.

Si è deciso di approfondire la posizione di Coop poiché è l'azienda leader nel settore retail italiano ed è inoltre diventata la prima catena della grande distribuzione *Palm Free* in Europa⁸⁵.

Innanzitutto Coop non ha mai utilizzato olio di palma in nessuna linea a marchio commerciale dedicata alla popolazione 0-10 anni, definite dalle linee "*Crescendo*" e "*Club 4-10*", oltre che sui prodotti biologici "*Vivi verde*"; inoltre ha sempre rivendicato la propria trasparenza nei confronti dei propri consumatori dal momento che non ha mai utilizzato il generico "oli vegetali" all'interno degli ingredienti, bensì ha usato sempre esplicitare il grasso vegetale specifico, pure nel caso questo in cui fosse l'olio di palma, anche precedentemente al dicembre 2014, cioè all'obbligo di indicazione specifica degli oli utilizzati nell'etichetta⁸⁶.

Al maggio 2016, mese in cui il report EFSA è stato pubblicato, erano già oltre un centinaio i prodotti a marchio in cui il palma era stato sostituito nell'ottica di un

⁸² R. LA PIRA, *Fuga dall'olio di palma: dopo Ikea, Ld Market, MD Discount anche Coop ed Esselunga aderiscono all'appello di eliminare il grasso tropicale. Svolta nel 2015*, <http://www.ilfattoalimentare.it/olio-di-palma-coop-esselunga.html>, Il fatto alimentare, 10 dicembre 2014

⁸³ REDAZIONE IL FATTO ALIMENTARE, *Carrefour dice stop all'olio di palma nei biscotti. Si allunga la lista dei prodotti palma free siamo a 420*, <http://www.ilfattoalimentare.it/carrefour-olio-di-palma-biscotti.html>, Il fatto alimentare, 19 febbraio 2016

⁸⁴ REDAZIONE IL FATTO ALIMENTARE, *Supermercati Pam & Panorama: 60 prodotti senza olio di palma. Nasce la nuova linea "Semplici e buoni"*, <http://www.ilfattoalimentare.it/olio-di-palma-pam-panorama.html>, Il fatto alimentare, 19 aprile 2016

⁸⁵ COOP, *0% olio di palma*, <http://www.e-coop.it/web/guest/0-olio-di-palma>, Coop - Sito istituzionale

⁸⁶ COOP, *Posizione sull'olio di palma*, <http://www.e-coop.it/posizione-sull-olio-di-palma>, Coop- Sito istituzionale

programma che mirava a ridurre sale, zuccheri e grassi all'interno delle proprie ricette poiché sostanze che possono essere pericolose per la salute nel caso in cui fossero assimilate in quantità elevate⁸⁷.

Con la pubblicazione del report EFSA ed il conseguente allarme per la presenza di 3-monocloropropandiolo (3-MCPD), 2-monocloropropandiolo (2-MCPD) e glicidil esteri degli acidi grassi (GE), sostanze ritenute tossiche e pericolose per l'organismo, la politica di Coop ha subito una decisa accelerazione verso il completo abbandono del palma nelle ricette dei suoi prodotti: tale scelta è stata esposta nel maggio 2016, subito dopo la pubblicazione di tali risultati e si è completato nel novembre dello stesso anno, cambiando la composizione dei 120 prodotti a marchio mancanti e rendendo, come già scritto, Coop la prima azienda europea della grande distribuzione ad essere *palm oil free*. Nell'effettuare tale manovra sono stati sospesi dalla vendita i prodotti in attesa di nuova composizione e perciò ancora contenenti il grasso tropicale⁸⁴.

Nelle varie formulazioni Coop ha cercato di sostituire il palma principalmente con oli vegetali, in quanto contenenti una minor porzione di grassi saturi; inoltre per qualche prodotto non è stato possibile mantenere le giuste caratteristiche organolettiche riformulando la ricetta, per cui gli alimenti che hanno riscontrato tale problema non sono più stati messi in vendita, questo inconveniente ad esempio è capitato con alcune tipologie di gelato⁸³.

La sostituzione del palma nei prodotti in qualche caso ha comunque comportato un aumento dei prezzi per i consumatori, dal momento che i costi delle materie sostituite, in particolare olio d'oliva e burro, sono molto



Figura 34 Comunicazione di COOP relativa all'eliminazione dell'olio di palma dalle ricette dei propri prodotti a marchio (fonte: partecipacoop.org)

⁸⁷ COOP, *Coop e olio di palma*, http://www.e-coop.it/web/guest/r/categoriespage/-/articleistr/r_byartid/40796381/coop-sostituisce-l-olio-di-palma?title=Coop+e+olio+di+palma., Coop - Sito istituzionale, News dal mondo Coop, 6 maggio 2016

superiori ed hanno comportato quindi un rincaro sul prezzo finale⁸⁴.

Nel fare questa operazione di massiccio cambiamento di ricette in pochi mesi, l'azienda ha investito oltre 10 milioni di euro ed oltre a ciò questi soldi sono stati utilizzati anche per investire nelle filiere e in trattamenti che si servano di temperature inferiori, così che i contaminanti non possano formarsi⁸³.

L'azienda afferma che tale investimento è stato effettuato secondo il principio di precauzione, volto quindi a minimizzare le sostanze nocive che l'EFSA ha indicato nel suo report per proteggere la salute dei propri clienti e garantire loro comunque dei prodotti di qualità; oltre alla riduzione dei contaminanti, inoltre, l'azienda ravvisa un generale miglior apporto nutrizionale dei prodotti riformulati, in quanto contenenti una minor quantità di acidi grassi saturi⁸³. Oltre al tema salutistico tra le motivazioni si toccano anche quelle ambientali, affermando che le certificazioni in vigore non assicurassero una reale sostenibilità delle piantagioni o il rispetto dei diritti delle popolazioni locali⁸³.

La scelta di aver eliminato l'olio di palma dai propri prodotti a marchio è stata pubblicizzata sia attraverso spot televisivi⁸⁸, sia con pubblicità sulla carta stampata: in esse viene posto in risalto lo 0% di grasso tropicale nelle linee a marchio e su come tali prodotti siano sicuri per i consumatori.



Figura 35 Comunicazione di COOP relativa all'eliminazione dell'olio di palma dalle ricette dei propri prodotti a marchio (fonte: ipercoop.it)

⁸⁸ COOP, #CoopTime - Spot TV Bontà, <https://www.youtube.com/watch?v=aTP62DiLGcM>, Coop

4.1.2 Plasmon

Il secondo caso di cui si farà ora l'approfondimento riguarda Plasmon, un'altra situazione in cui la pressione attiva dei consumatori, effettuata non solamente tramite lo strumento convenzionale dell'acquisto, è risultata determinante per l'eliminazione del palma dalla ricetta dei famosi biscotti per bambini.

La pressione attorno a Plasmon inizia a partire dal 2015, quando vengono resi pubblici, tramite iscrizione sull'etichetta, gli oli specifici prima contenuti sotto la generica scritta "oli vegetali", rivelatasi essere solamente olio di palma dal momento che l'altro grasso vegetale utilizzato, l'olio d'oliva, era presente anche precedentemente. In rete inizia a circolare la testimonianza di una madre che, già nel 2011, aveva cercato di informarsi, tramite il servizio consumatori dell'azienda, sull'effettiva composizione degli "oli vegetali dichiarati", anche perché erano il terzo ingrediente per importanza, dopo farina di frumento e zucchero, ed essendo che l'olio d'oliva era iscritto come quartultimo ingrediente pur dovendo far parte del gruppo degli oli vegetali⁸⁹. Nella situazione le risposte dell'azienda sono state molto generiche in quanto erano incentrate attorno al fatto che tale informazione non poteva essere divulgata poiché facente parte del *know how* aziendale e perciò doveva andare preservata; di fronte all'insistenza della madre, il servizio clienti la rassicurò soltanto affermando che non si trattava di un olio idrogenato e che tutti gli ingredienti utilizzati erano controllati e garantiti, sviando quindi ancora una volta dal fornire una risposta soddisfacente al quesito iniziale. Di fronte alla terza ed ultima richiesta della consumatrice, infine, venne indicato solamente che l'aspetto nutrizionale del prodotto era studiato per essere specifico per la prima infanzia⁸⁹.

Dal dicembre 2014, però, Plasmon ha dovuto rendere pubblica la composizione degli oli vegetali e la ricetta dei biscotti è risultata la seguente: "farina di frumento, zucchero, oli vegetali (palma da coltivazioni sostenibili, oliva), latte scremato in polvere, amido di frumento, malto da orzo, fibra alimentare (inulina), agenti lievitanti (carbonato acido di ammonio, carbonato acido di sodio, difosfato disodico), sali minerali, aromi, vitamine. Contiene: Glutine, Latte"⁸. L'indicazione della sostenibilità dell'olio di palma utilizzato non è stata però sufficiente per molte consumatrici, le quali hanno iniziato a

⁸⁹ P. BOCCIA, *L'olio di palma è "componente peculiare" dei biscotti per i bambini*, <http://www.teatronaturale.it/tracce/salute/20805-l-olio-di-palma-e-componente-peculiare-dei-biscotti-per-i-bambini.htm>, Teatronaturale.it, 20 marzo 2015

protestare tramite lettere, email, post sui social network e boicottaggi contro l'azienda, rea di fornire alimenti poco salutari ai bambini, pur essendo un marchio fondato sulla qualità e sicurezza⁹⁰.

A ciò si è unita una petizione su Change.org, lanciata nei primi mesi del 2015 da una madre, la quale chiedeva che Plasmon fornisse almeno un'alternativa di biscotti per l'infanzia priva di olio di palma, dal momento che anche per quanto riguardasse le altre marche, a scaffale era molto difficile trovarne⁹¹. Tale iniziativa, complice la spinta fornita da Il fatto alimentare, in breve tempo ha raccolto quasi 44 mila firme ed è riuscita a fornire la pressione necessaria affinché l'azienda desse una risposta concreta.

Il primo marzo 2016, infatti, Plasmon, tramite il sito internet tiabbiamoascoltato.it, ha lanciato il famoso biscotto in una veste rinnovata, poiché al suo interno l'olio di palma era stato sostituito con olio di girasole e d'oliva, anche se comunque sicuro e sostenibile; l'azienda inoltre ha dichiarato di aver "impiegato più di un anno di ricerca e sviluppo per produrre lo stesso biscotto: i



Figura 36 Comunicazione di Plasmon con cui annunciava la nuova ricetta dei propri biscotti (fonte: momeme.it)

principi nutrizionali, la friabilità, il gusto inconfondibile e la proprietà unica di sciogliersi facilmente in bocca sono infatti gli stessi di sempre, così come la sicurezza, i controlli e le attenzioni di Oasi nella Crescita®"⁹². Come da titolo del sito, si sottolineava come per Plasmon l'opinione ed i consigli delle madri fossero molto importanti ed in questo modo l'azienda ha voluto riguadagnarsi la fiducia, e perciò l'acquisto, di quelle consumatrici che avevano smesso di comprare il prodotto a causa della presenza dell'olio di palma. Il tutto è stato anche pubblicizzato sui social network e su YouTube tramite video nei quali gli stessi concetti venivano riproposti assieme all'hashtag [#tiabbiamoascoltato](https://www.facebook.com/tiabbiamoascoltato). Il video del lancio dell'iniziativa ha raccolto su Facebook oltre due milioni di visualizzazioni, oltre quattromila condivisioni, 24 mila

⁹⁰ PLASMON, *Qualità e sicurezza - La promessa Plasmon*, <https://www.plasmon.it/qualita-e-sicurezza>, Plasmon - Sito istituzionale

⁹¹ E. PAGLIAROLI, *Plasmon, pensa ai nostri bambini: vogliamo biscotti senza olio di palma*, <https://www.change.org/p/plasmon-pensa-ai-nostri-bambini-vogliamo-biscotti-senza-olio-di-palma>, Change.org

⁹² PLASMON, *#TiAbbiamoAscoltato*, <http://www.tiabbiamoascoltato.it/>, [Tiabbiamoascoltato.it](http://www.tiabbiamoascoltato.it/)

mi piace o *reaction* e oltre duemila commenti per lo più favorevoli⁹³.

Infine Plasmon, oltre ad essersi impegnata anche a rimuovere il grasso tropicale da tutte le linee già presenti, all'interno dei nuovi prodotti non ha più utilizzato l'olio di palma, come ad esempio nei "Biscotti Plasmon dei Grandi" e nel latte "Nutri-mune 3"⁹⁴.

La linea aziendale di Plasmon Palm Oil Free, ad ogni modo, differisce dalla posizione generale della multinazionale che la controlla, cioè Kraft-Heinz, poiché essa non si è impegnata ad eliminare il palma dalle proprie ricette, ma bensì a rendere l'intera filiera di approvvigionamento sostenibile sia per quanto riguarda la questione ambientale, quindi non rifornendosi da coltivazioni derivanti dalla deforestazione, sia a livello sociale col rispetto dei diritti umani sia per quanto attiene ai lavoratori, che per gli indigeni⁹⁵. L'eliminazione del palma dalle ricette è dovuto alla specificità dei prodotti e del target a cui Plasmon fa riferimento, cioè principalmente alla prima infanzia: il non perdere la fiducia da parte dei consumatori, per lo più madri, è risultato indispensabile e questo spiega perché l'azienda abbia voluto sottolineare in modo così marcato l'aver preso in considerazione le opinioni e le richieste di quest'ultime.



Figura 37 Sito tiabbiamoascoltato.it con cui Plasmon comunica l'eliminazione dell'olio di palma dai propri biscotti (fonte: tiabbiamoascoltato.it)

⁹³ PLASMON, *Video #TiAbbiamoAscoltato*, <https://www.facebook.com/mamme.e.plasmon/videos/10154034372137962/>, Pagina Facebook Mamme e Plasmon, 1 marzo 2016

⁹⁴ G. CREPALDI, *Plasmon dice addio all'olio di palma per tutti i prodotti. La posizione dell'azienda in un comunicato. In arrivo i biscotti per tutta la famiglia*, <http://www.ilfattoalimentare.it/plasmon-biscotti-olio-di-palma.html>, *Il fatto alimentare*, 1 giugno 2016

⁹⁵ KRAFT-HEINZ GLOBAL CORPORATE AFFAIRS POLICIES, *Policy on palm oil usage and procurement*, http://www.kraftheinzcompany.com/pdf/Kraft_Heinz_Sustainable_Palm_Policy.pdf, Kraft-Heinz, 1 gennaio 2017

4.1.3 Mulino bianco – Barilla

Il cambio di ricette optato da Barilla è stato scelto poiché è il caso più emblematico di come la pressione dei consumatori e dei loro acquisti siano riusciti a far cambiare completamente le strategie aziendali, anche ad un'impresa molto forte e di riferimento nel settore alimentare, in particolare nel segmento della pasta e dei prodotti da forno, come appunto lo è Barilla ed i suoi marchi Mulino Bianco e Pavesi. Come si vedrà, le ragioni che hanno portato una delle aziende principali presenti nell'Aidepi, il cui presidente è Paolo Barilla, vicepresidente dell'industria basata a Parma, sono diverse ma riconducibili principalmente alle dinamiche economiche e d'immagine ricercata del gruppo.

A partire dal dicembre 2014, cioè dal momento in cui le etichette alimentari sono divenute più trasparenti per il consumatore e gli oli vegetali utilizzati indicati nello specifico, dando perciò l'avvio all'esponentiale preoccupazione dei consumatori italiani riguardo alla presenza di olio di palma all'interno dei propri acquisti alimentari, Barilla e l'Aidepi hanno più volte cambiato strategie di produzione e di comunicazione, in molti casi senza raggiungere i risultati sperati.

Per quanto riguarda nello specifico le scelte effettuate da Barilla, bisogna sottolineare come tutte siano state incentrate attorno al focus di sviluppo aziendale denominato "Buono per te, buono per il pianeta" adoperato a partire dal 2010, alla luce del quale a partire da quell'anno si è cercato di ponderare tutte le scelte riguardanti l'impresa e ad ogni anno avviene un rapporto di sostenibilità per illustrare i risultati raggiunti in quest'ottica nei 12 mesi precedenti.

Nell'ottica del citato *claim* di sviluppo, nel marzo 2015 l'azienda ha illustrato la propria posizione sull'olio di palma sia riguardo agli aspetti nutrizionali, che a quelli ambientali; sono stati innanzitutto evidenziati i motivi per cui l'azienda adoperasse il grasso tropicale all'interno dei propri prodotti, cioè perché ottimo sostituto dei grassi idrogenati non più utilizzati dall'azienda, in quanto solido a temperatura ambiente e perché in grado di apportare la desiderata consistenza e fragranza agli alimenti senza alterarne il gusto⁹⁶. Oltre a ciò si fa riferimento alla prima parte del messaggio aziendale, cioè il "Buono per te"; nel fare questo, come ribadito anche nella conferenza

⁹⁶ BARILLA, *Olio di palma*, https://www.barillagroup.com/sites/default/files/olio_di_palma_IT.pdf, marzo 2015

stampa per l'anno 2014, avvenuta nell'agosto 2015, Barilla si è impegnata fin dal 2011 a ridurre zuccheri, sale, grassi e grassi saturi all'interno dei propri prodotti così da renderli più salutari per i consumatori. Per quanto attiene alla componente grassa, in particolare, l'azienda ha dichiarato di puntare ad un mix di oli ricchi di grassi insaturi come il girasole ed il palma, il quale garantisce l'alta capacità di conservazione dell'alimento, riducendo quindi l'apporto finale di grassi saturi senza intaccare le caratteristiche organolettiche⁹⁷; in questo modo tra il 2011 ed il 2014 erano state riformulate 27 ricette con una percentuale di riduzione dei grassi contenuti oscillante tra il 10 ed il 26%⁹⁶.

Riguardo direttamente alla salubrità dell'olio di palma, invece, sono citati studi in cui non vengono evidenziate correlazioni tra il suo consumo e l'aumento di colesterolo oppure una sua possibile cancerogenicità; con la citazione di una ricerca INRAN del 2009, si sottolinea come la componente di grassi saturi assunti tramite il palma sul totale è molto bassa, dal momento che è del 10% la percentuale di essi assunta tramite il consumo di prodotti dolciari⁹⁶.

Passando invece alla seconda parte del claim, "Buono per il pianeta", si argomenta che, se coltivato in modo sostenibile, il palma è l'olio col minor impatto ambientale poiché, grazie alla sua elevata produttività, richiede una minor quantità di suolo per le piantagioni rispetto agli altri oli vegetali, oltre che ridotte emissioni di anidride carbonica e fabbisogno idrico⁹⁶. Per questo Barilla ha dichiarato che entro il 2015 si approvvigionerà solamente di olio di palma certificato RSPO, mentre nel 2014 la percentuale di olio certificato era il 32% del totale⁹⁸, per il quale deve esserne garantita la completa tracciabilità, il rispetto dei diritti dei lavoratori, la non distruzione e la non provenienza da torbiere; inoltre l'obiettivo principale, fissato per il 2020, è raggiungere la zero deforestazione⁹⁶.

All'interno delle dinamiche tra Barilla e l'olio di palma c'è da segnalare l'intervento presso la Camera dei Deputati di Paolo Barilla, vicepresidente dell'omonimo gruppo, in questa situazione in veste di presidente dell'Aidepi, avvenuto nell'ottobre sempre del 2015; in questo caso la posizione dell'intervistato era molto scettica riguardo alla

⁹⁷ BARILLA, *Video – Conferenza stampa annual report 2014*, <https://www.barillagroup.com/it/nella-notizia/archivio-conferenze-stampa>, Barilla Group – Sito istituzionale, Archivio conferenze stampa, 5 agosto 2015

⁹⁸ BARILLA, *Bilancio 2014*, Barilla Group, 10 aprile 2015

questione sorta attorno al grasso tropicale. In particolare nell'intervento si affermava che sostituendo il palma nelle ricette la stabilità dei prodotti sarebbe risultata inferiore, incorrendo perciò ad una *shelf life* minore con conseguente maggiore spreco di cibo, inoltre il prezzo finale per il consumatore sarebbe risultato più elevato a causa dell'aumento dei costi delle materie prime utilizzate e veniva infine riferito che sul mercato non fossero presenti alternative in toto migliori del palma⁹⁹. Barilla ha inoltre affermato che in Italia "l'industria farà consapevolmente la cosa sbagliata per le ragioni sbagliate"⁹⁹, ovvero leverà l'olio di palma dalle proprie ricette per populismo. La sostituzione del palma è stata inoltre definita dal presidente Aidepi come già in atto ed indirettamente come irreversibile, dal momento che esso ha sostenuto che per l'industria fosse impossibile definire azioni attraverso le quali invertire la tendenza, poiché essa soprattutto in Italia è vista con diffidenza ed inoltre i consumatori avessero bisogno di essere rassicurati⁹⁹.

La fuga dei consumatori dai prodotti contenenti l'olio di palma si evince anche dalla lettura dei bilanci 2015 e 2016 del gruppo Barilla: mentre nel 2014 tutto il settore *bakery*, cioè dei prodotti da forno (composto da fette biscottate, pane, biscotti e minicakes), ha registrato un aumento rispetto all'anno precedente⁹⁸, nel 2015, anno in cui l'intera fornitura di olio di palma era certificata come sostenibile, il segmento *bakery* ha registrato una performance negativa, trascinato dai biscotti, le cui perdite non sono state bilanciate dalla crescita di minicakes, pane, grissini e crackers, mentre la vendita di fette biscottate è rimasta stabile; in totale comunque i volumi venduti sono stati stabili rispetto al 2014, però le promozioni, effettuate quindi per spingere le vendite nonostante la diffidenza dei consumatori verso l'olio di palma, ne hanno ridotto il fatturato generato; in quell'anno i due oli più utilizzati dall'azienda sono stati il palma (34.000 tonnellate) ed il girasole (7.000 tonnellate)¹⁰⁰. Per quanto riguarda il 2016, invece, è stato un anno caratterizzato da una forte flessione del segmento *bakery* nella prima parte, mentre negli ultimi mesi c'è stato un netto recupero trainato soprattutto dai biscotti e marginalmente da fette biscottate e minicakes: la netta differenza di performance tra il primo ed il secondo semestre è da attribuire principalmente

⁹⁹ IL FATTO ALIMENTARE, *Video - Paolo Barilla parla dell'olio di palma*, <https://www.youtube.com/watch?v=mV0kuFc5FCk&t=301s>, Canale YouTube de Il fatto alimentare, 30 ottobre 2015

¹⁰⁰ BARILLA, *Bilancio 2015*, Barilla Group, 13 aprile 2016

all'eliminazione dell'olio di palma all'interno di tutte le ricette dei prodotti da forno¹⁰¹.

La svolta è derivata dalla messa in vendita graduale dei prodotti riconfigurati per essere privi di olio di palma, iniziata nel giugno 2016: in quell'anno l'azienda, sempre perseguendo l'obiettivo "Buono per te, buono per il pianeta", ha infatti progressivamente eliminato l'olio di palma da tutti gli alimenti da forno grazie alla riformulazione di oltre 150 ricette e ad un investimento di 40 milioni di euro volto a diminuire i grassi saturi contenuti al loro interno, pur raggiungendo le stesse caratteristiche organolettiche¹⁰².

Essendo ora l'olio di girasole il grasso principale delle ricette dei prodotti *bakery* del gruppo, Barilla si è impegnata a formare partnership con i produttori per rendere maggiormente sostenibile la propria filiera di approvvigionamento di questa materia prima¹⁰¹.



Come si è potuto osservare, quindi, Barilla dopo aver cercato di aumentare l'impegno sull'olio di palma, sia dal lato ambientale, con il 100% di forniture RSPO e l'obiettivo deforestazione zero per il 2020, e dimostrando la volontà di puntare su questo grasso nel futuro come provato anche dal risalto dato a tali iniziative nei vari report aziendali¹⁰³, sia dal lato nutrizionale, tramite la mitigazione dei grassi saturi risultante dal mix di oli diversi, nel 2016, complice il drammatico calo delle vendite dei prodotti da forno, ha dovuto cambiare completamente tutte le proprie ricette, anche se sicuramente la ricerca e sviluppo vi avrà lavorato molti mesi precedentemente affinché i prodotti fossero risultati comparabili a quelli contenenti il palma.

Il cambiamento di Barilla è risultato importante anche perché essa è una dei *player* di

¹⁰¹ BARILLA, *Bilancio 2016*, Barilla Group, 13 aprile 2017

¹⁰² BARILLA, *Barilla presenta i risultati 2016 "buono per te, buono per il pianeta"*, Barilla Group – Sito Istituzionale, Comunicati stampa, 17 maggio 2017

¹⁰³ BARILLA, *Buono per te, buono per il pianeta - Risultati annuali 2014*, Barilla Group

riferimento del settore e deriva da uno degli attori più forti all'interno dell'Aidepi, la quale è presente nell'Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile che solamente a febbraio 2016 aveva lanciato il proprio spot a difesa del grasso tropicale. Ad ogni modo, come dimostra la crescita delle vendite *bakery* nel secondo semestre 2016, i consumatori hanno premiato l'iniziativa del gruppo di Parma ed hanno recuperato la fiducia in essa.



Figura 39 Comunicazione con cui Mulino Bianco riferisce la riformulazione di uno dei suoi biscotti più famosi, le Macine (fonte: mulinobianco.it)

4.2 Conferma e difesa dell'olio di palma

Ad oggi non tutte le aziende alimentari, però, hanno seguito la strada del cambio di ricette, alcune aziende hanno continuato a mantenere l'olio di palma all'interno dei propri prodotti, in particolare le multinazionali, dal momento che possono contare su un maggior potere nei confronti del consumatore e di conseguenza risultano per esso più difficili da influenzare tramite gli strumenti dell'acquisto e delle petizioni che invece hanno avuto un grosso effetto in molti altri casi, come testimoniato dagli esempi descritti in precedenza.

Le polemiche e le pressioni sorte attorno al grasso tropicale, comunque, anche in questi casi hanno sortito alcuni effetti non trascurabili, dal momento che tali imprese pur conservando e difendendo il palma, hanno promosso e si sono impegnate ad acquistare solo olio di palma proveniente da filiere certificate come sostenibili e tali attestazioni sono diventate progressivamente sempre più stringenti ed esigenti così da poter garantire un sempre maggior rispetto per le foreste e per i diritti sia dei lavoratori all'interno delle piantagioni che alla popolazione abitante nelle zone circostanti. In

questo senso nel 2016 è stata riformulata la certificazione RSPO, risalente al 2004, ed è stata introdotta la POIG, come richiesta più esigente rispetto alla precedente, inoltre WWF e Greenpeace annualmente stilano una classifica delle principali aziende mondiali su quanto corretto sia il loro comportamento nei confronti della foresta.

4.2.1 Ferrero

Tra le aziende che hanno confermato le ricette dei propri prodotti nonostante l'infuriare delle polemiche e delle pressioni dei consumatori il caso più significativo è senz'altro quello di Ferrero. Essa è stata l'unica azienda ad esporsi in prima persona ed in modo rilevante sulla questione relativa all'olio di palma ed in particolare per difendere e giustificare la propria scelta di confermare tale ingrediente all'interno dei propri prodotti.

Il legame tra Ferrero, ed in particolare il suo brand più famoso *Nutella*, con l'olio di palma è molto forte, oltre che a livello industriale, anche tra i consumatori: una ricerca effettuata sui social network tra il maggio ed il giugno 2015 ha attestato che nel 31% dei post sul discusso grasso tropicale su Twitter ed in quasi il 20% dei casi totali, viene citata anche la popolare crema spalmabile¹⁰⁴.

Come scritto precedentemente, in virtù di questa connessione molto forte, la crema alla nocciola di Ferrero e di conseguenza il suo produttore, soprattutto in Francia suo primo mercato, sono stati attaccati più volte sia per l'impatto ambientale sia per quello salutare che un suo consumo eccessivo può causare. Tali accuse sono inoltre iniziate ben prima del dicembre 2014, cioè da quando l'etichetta ha accertato la presenza massiccia di olio di palma all'interno della formula di Nutella: esse infatti sono state effettuate a partire dalla fine degli anni '90 e dal 2010 sono diventate sempre più martellanti e incisivi. Un caso che ha provocato molte polemiche in Francia è stato il video "*Si vous aimez le Nutella, ne regardez jamais la vidéo!!!*" il quale mostrava come il calore potesse frazionare la Nutella contenuta nel tradizionale vasetto, rendendo così visibile la porzione ragguardevole di olio di palma contenuta in essa¹⁰⁵; il filmato in questione risale al giugno 2011 e ad oggi tra la sua versione francese e quella inglese

¹⁰⁴ M. CORCIOLANI G. GISTRIS. PACE, *Exploring the palm oil crisis through the lens of different social media: an analysis of Facebook, YouTube and Twitter contents*, Mercati e competitività vol. 4/2016, 2016

¹⁰⁵ TRIONS BY SEB, *Video - Si vous aimez le Nutella, ne regardez jamais la vidéo!!!*, <https://www.youtube.com/watch?v=N00mapch8mw>, Canale YouTube di Trions by Seb, 28 giugno 2011

ha raccolto complessivamente poco meno di 10 milioni di visualizzazioni¹⁰⁶. Il tutto è poi sfociato nel 2012 con l'iniziativa francese, poi non approvata in parlamento, di introdurre una tassa del 300% sull'olio di palma, imposta che è stata poi denominata dalla stampa proprio *Nutella Tax*, a riprova del forte legame, osservato anche da parte della popolazione, tra essa e il grasso tropicale. Non a caso le creme alla nocciola spalmabili prive di olio di palma tendono a confrontarsi con essa, leader indiscussa di tale mercato.

Già nel periodo tra il giugno 2010 ed il giugno 2013 nel mercato transalpino, Ferrero ha dovuto difendere le proprie ricette e l'olio di palma; ciò è stato fatto tramite annunci su giornali, tramite un sito internet ed una pagina Twitter incentrate sul claim "*L'huile de palme, parlons-en*", traducibile in "Olio di palma, parliamone"¹⁰⁵.



Figura 40 Comunicazione di Ferrero inerente alla campagna francese "olio di palma, parliamone" (fonte: agro-media.fr)

Per quanto attiene alla strategia per l'Italia di Ferrero, si tratteranno solamente le iniziative poste in essere dalla fine del 2014, in quanto precedentemente nel nostro Paese la situazione riguardante il palma risultava sconosciuta alla maggior parte della popolazione italiana. Da quel momento nel nostro paese si sono anche innalzati i toni degli articoli riguardanti il palma e l'azienda di Alba, in prevalenza passati da informativi ad accusatori, come dimostra l'articolo risalente al novembre 2014 de Il fatto alimentare "Olio di palma: l'ingrediente misterioso abilmente nascosto sulle etichette adesso diventa grasso eccellente! La vera storia che nessuno vuole raccontare", in cui vengono indicati Ferrero e Barilla come le aziende principali che utilizzano questo grasso "mediocre"¹⁰⁷. Come anche citato nell'articolo in questione, l'azienda di Alba prima dell'avvio delle nuove norme sull'etichettatura, ha inserito all'interno del sito di Nutella e nella sezione riguardante gli ingredienti, una parte riguardante il palma poi col tempo costantemente aggiornata in base ai risultati delle ricerche e delle certificazioni che si sono succeduti nel tempo. Oggi la pagina in

¹⁰⁶ B. COVA S. D'ANTONE, *Brand iconicity vs. anti-consumption well-being concerns: the Nutella palm oil conflict*, The Journal of Consumer Affairs, Primavera 2016

¹⁰⁷ R. LA PIRA, *Olio di palma: l'ingrediente misterioso abilmente nascosto sulle etichette adesso diventa grasso eccellente! La vera storia che nessuno vuole raccontare*, <http://www.ilfattoalimentare.it/olio-di-palma-ingrediente-nascosto.html>, Il fatto alimentare, 27 novembre 2014

questione è perciò diversa da come era all'inizio ed è suddivisa in più parti, ciascuna delle quali spiega un tratto del grasso tropicale, dalla produttività della palma al fatto che esso è un alimento utilizzato da più di 10 mila anni, oltre che contenuto in molti preparati alimentari al giorno d'oggi¹⁰⁸. Nel sito di Nutella, inoltre, viene indicato che il palma è utile per definire la consistenza senza compromettere il gusto del prodotto finale, garantendo cremosità e spalmabilità e aumentandone al contempo la capacità di conservazione nel tempo senza perdere le caratteristiche organolettiche.

Ferrero si è impegnata fin dal 2005 per l'acquisto di olio di palma sostenibile RSPO e dal novembre 2013 tale impegno è stato riaffermato con la "Ferrero Palm Oil Charter" grazie alla quale la precedente certificazione viene rafforzata con la completa tracciabilità del palma acquistato, il non utilizzo di superfici disboscate o ad elevato contenuto di carbonio, la protezione delle specie animali, il rispetto dei diritti umani e dei lavoratori e il non utilizzo del Paraquat¹⁰⁹.

Gli impegni ambientali assunti da Ferrero sono stati col passare del tempo sempre più importanti e dal primo gennaio 2015, con un anno d'anticipo rispetto a quanto previsto, l'azienda si è approvvigionata solamente di olio di palma certificato RSPO segregato, un tipo di certificazione che non consente all'olio RSPO di essere mischiato con materia prima non sostenibile¹¹⁰; inoltre grazie al programma "Ferrero Palm Oil Charter" l'azienda è riuscita a mappare l'ubicazione di tutti i 59 frantoi e 249 piantagioni dei propri fornitori, ubicati rispettivamente nella "penisola della Malesia (74% dei volumi annui utilizzati), Papua Nuova Guinea (17,4%), Malesia insulare(3,8%), Indonesia (1,7%), Brasile (1,0%) e Isole Solomon (0,1%)"¹¹¹ arrivando a tracciare il 98% delle 180 mila tonnellate di palma importato¹¹¹. L'impegno ambientale dell'azienda viene poi riaffermato tramite l'adesione al Palm Oil Innovation Group, POIG, nel novembre 2015, che come scritto precedentemente, è una certificazione più esigente rispetto a quella RSPO.

¹⁰⁸ FERRERO, *Nutella – Gli ingredienti – Olio di palma*, <https://www.nutella.com/it/it/nutella-olio-di-palma>, Nutella – Sito istituzionale

¹⁰⁹ FERRERO, *La Palm Oil Charter di Ferrero*, <https://www.ferrero.com/notizie/notizie-dal-gruppo/La-Palm-Oil-Charter-di-Ferrero?lang=IT>, Ferrero – Sito istituzionale, News corporate, 11 novembre 2013

¹¹⁰ FERRERO, *Per Ferrero solo olio di palma certificato sostenibile e tracciabile*, <https://www.ferrero.com/notizie/notizie-dal-gruppo/PER-FERRERO-SOLO-OLIO-DI-PALMA-CERTIFICATO-SOSTENIBILE-E-TRACCIABILE?lang=IT>, Ferrero – Sito istituzionale, News corporate, 3 febbraio 2015

¹¹¹ FERRERO, *Responsabilità sociale d'impresa – Rapporto 2015*, Luglio 2016

Come sottolineato dall'azienda, i suoi sforzi sulla sostenibilità sono stati poi premiati sia dal WWF, grazie al punteggio di 9 punti su 9 raggiunto nel "*Palm oil buyers scorecard 2016*"¹¹², che da Greenpeace, la quale l'ha definita come "una delle multinazionali più all'avanguardia rispetto alla sostenibilità dell'olio di palma"¹¹³ oltre che essere tra le prime due migliori aziende nel suo "Company scorecard 2016" assieme a Nestlé¹¹⁴.

I risultati ottenuti in tema ambientale sono stati perciò uno dei pilastri principali su cui Ferrero ha basato la sua comunicazione per la difesa dell'olio di palma, come riscontrabile sia ad esempio della già citata sezione all'interno del sito di Nutella che nel sito e nello spot girato per i 70 anni dell'azienda, dando così una risposta molto forte ai suoi detrattori per l'utilizzo del palma all'interno dei suoi prodotti a causa dei problemi ambientali causati dalla deforestazione.

È stato proprio lo spot circolato in internet e nelle reti televisive a partire dalla fine di ottobre 2016 che ha decretato il momento in cui Ferrero si è maggiormente esposta a favore del palma, nonostante lo scetticismo dei consumatori italiani reduci dai risultati dello studio EFSA, il quale ha decretato come il palma sviluppi contaminanti tossici in caso di raffinazione ad oltre 200 gradi ed ha portato anche aziende che avevano il palma come una delle materie prime più utilizzate a cambiare i propri piani. L'azienda di Alba, infatti, ha definito il proprio olio di palma come di qualità¹¹⁵, perciò in totale controtendenza rispetto all'opinione pubblica e agli atteggiamenti più in voga nell'industria.

Nel momento di maggior difficoltà per l'olio di palma ed i suoi utilizzatori, nella seconda parte del 2016, Ferrero ha implementato un'importante campagna pubblicitaria e d'informazione in autonomia, senza l'ombrello dell'Aidepi o dell'Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile: oltre al già citato spot "*Da 70 anni la qualità prima di tutto*", in cui veniva esaltata la qualità dell'olio di palma Ferrero poiché "sicuro, proveniente da frutti spremuti freschi, fonti sostenibili" e perciò "perfetto per esaltare il gusto dei

¹¹² WWF, *Palm oil buyers scorecard 2016*, <http://palmoilscorecard.panda.org/check-the-scores/manufacturers/ferrero>, Palmoilscorecard.panda.org

¹¹³ GREENPEACE, *Olio di palma*, <http://www.greenpeace.org/italy/it/campagne/foreste/indonesia/Olio-di-palma/>, Greenpeace Italia, 22 novembre 2016

¹¹⁴ GREENPEACE, *Cutting deforestation out of the palm oil supply chain - Company scorecard*, Greenpeace

¹¹⁵ FERRERO, *Ferrero. Da 70 anni la qualità prima di tutto: olio di palma*, <https://www.youtube.com/watch?v=GBG8qitA4us>, Canale Ferrero su YouTube

prodotti e renderli così cremosi”¹¹⁵, Ferrero ha condotto la propria iniziativa anche con inserzioni su giornali, tramite una conferenza intitolata: “*Workshop sull’olio di palma: una scelta responsabile, basata sulla scienza*”. Da tale conferenza, risalente sempre alla fine dell’ottobre 2016 e incentrata sul grasso tropicale, in cui erano presenti personaggi attinenti a associazioni ambientali, alle istituzioni e ricercatori, è risultata una diversa immagine del discusso ingrediente rispetto a quella normalmente associatavi, ad esempio è stato esposto che l’olio di palma non produce effetti sulla salute peggiori rispetto agli altri oli e grassi¹¹⁶. Per l’anniversario aziendale è stato inoltre creato un sito ad hoc, non a caso all’indirizzo qualita.ferrero.it, nel quale sono spiegate dettagliatamente le materie prime utilizzate nei vari processi. Lo spot televisivo, oltre che una sezione dedicata al workshop sull’olio di palma con i video di tutti i relatori, ne prevedeva un’altra in cui diverse persone *superpartes*, dopo essere andate a visionare gli impianti produttivi e le coltivazioni dei fornitori, redigevano dei report su ciò che avevano avuto modo di osservare; per l’olio di palma l’inviato era Luca Conti, giornalista e consigliere nazionale del WWF, il quale è andato in una piantagione ed in un impianto di raffinazione in Malesia, e ha poi espresso i propri pensieri su un blog¹¹⁷.

In queste occasioni Ferrero ha risposto a coloro che sostenevano la scarsa salubrità del palma affermando che la lavorazione attuata da Ferrero utilizza un “processo di lavorazione e purificazione, che viene effettuato a temperature controllate, allungando i tempi necessari ma mantenendo meglio le caratteristiche naturali della materia prima”¹¹⁸; grazie a tale processo l’azienda, come evidenziato nel sito di Nutella, riesce a garantire un “prodotto assolutamente sicuro e già compatibile con le nuove soglie stabilite dalle raccomandazioni EFSA”¹⁰⁸. Questo concetto è stato ripreso anche dal responsabile acquisti del gruppo di Alba, uno dei protagonisti dello spot, che all’agenzia Reuters ha dichiarato: “Ferrero usa una temperatura controllata sotto i 200 gradi che crea una quantità di contaminanti inferiore a quella che in media si crea usando altri olii”¹¹⁹, ciononostante è stato anche ammesso che l’azienda, per quanto riguarda

¹¹⁶ FERRERO, *Workshop sull’olio di palma: una scelta responsabile, basata sulla scienza*, <http://qualita.ferrero.it/workshop.html>, Ferrero - Sito istituzionale, Eventi, 27 ottobre 2016

¹¹⁷ L. CONTI, *Olio di palma: quello che nessuno ti ha raccontato su salute, sostenibilità e filiera produttiva*, <http://www.pandemia.info/2016/10/19/olio-palma/>, Pandemia.info, 19/10/2016

¹¹⁸ FERRERO, *C’è olio e olio. Il nostro è olio di palma Ferrero*, <http://qualita.ferrero.it/olio-di-palma.html>, Ferrero – Sito istituzionale

¹¹⁹G. NAVACH F. LANDINI, *Insight - Che Nutella sarebbe senza olio di palma? Ferrero passa al contrattacco*, <http://it.reuters.com/article/topNews/idITKBN14V0U7>, Reuters, 11 gennaio 2017

Nutella, ha provato a sostituire il palma con altri tipi di olio, i quali però non hanno incontrato il benessere dei consumatori. Secondo Ferrero nel caso della crema spalmabile l'unico sostituto sarebbe l'olio di nocciola che però corrisponderebbe ad un aumento notevole del prezzo finale oltre al problema che la produzione mondiale di nocciole non sarebbe sufficiente a coprirne il fabbisogno¹¹⁹.

Le polemiche riguardanti l'olio di palma, comunque, non sono state indolori per il gruppo di Alba: sempre secondo quanto dichiarato a Reuters dal responsabile marketing per Nutella "le vendite di Nutella sono scese del 3-4% verso i negozi in Italia (il cosiddetto sell-out) nello scorso bilancio chiuso ad agosto, anche se questo dato non rappresenta le vendite complessive, mentre c'è stato un balzo del 15% a novembre"¹¹⁹; nell'ultimo quadrimestre del 2016, tuttavia, esse sono aumentate del 4%¹¹⁹.

Dopo l'iniziale disaffezione dei consumatori per i brand del gruppo, è interessante notare come la campagna promossa a partire dalla fine di ottobre 2016 abbia portato nuova fiducia dei consumatori nei confronti di Ferrero, nonostante la scelta di mantenere l'olio di palma al centro delle sue ricette. La campagna Ferrero ha nuovamente innalzato l'interesse e la curiosità della popolazione sull'olio di palma nel nostro paese: secondo Google Trends alla fine di ottobre 2016 le ricerche riguardanti l'olio tropicale hanno toccato il secondo picco più elevato di sempre, secondo solamente al periodo successivo alla messa in onda del servizio di Report¹²⁰.



Figura 41 Estratto del sito elaborato da Ferrero per i suoi 70 anni in cui viene difeso l'olio di palma (fonte: qualita.ferrero.it)

¹²⁰ GOOGLE TRENDS, *Google Trends 01/06/2012-01/06/2017*, <https://trends.google.it/trends/explore?date=2012-06-01%202017-06-01&geo=IT&q=%2Fm%2F0fsx5>, Google Trends

4.3 Effetti

La crescente attenzione dell'opinione pubblica e dei consumatori sull'olio di palma e sulle aziende che lo utilizzano attualmente o ne hanno fatto uso in passato, derivante principalmente dallo studio EFSA per quanto attiene al panorama europeo, mentre per quanto riguarda l'Italia dal servizio di Report, ha senza dubbio dato un contributo importante al miglioramento della sostenibilità del processo produttivo: moltissime industrie occidentali, ed in particolar modo europee infatti, si sono impegnate per approvvigionarsi da piantagioni certificate, rispettose dell'ambiente e della foresta pluviale; ciò ha quindi costretto numerosi produttori a rispondere alle esigenze delle imprese clienti.

Per quanto riguarda invece il report EFSA, esso ha senza dubbio incentivato l'industria a produrre alimenti più sani o tramite la sostituzione del palma o per l'affinamento della tecnica produttiva in modo da minimizzare i contaminanti dannosi derivanti dalle temperature di raffinazione.

Infine la corsa alla sostituzione dell'olio di palma all'interno delle ricette (in Italia nei primi 5 mesi del 2017 si è assistito ad una riduzione delle importazioni di questa materia prima del 51%¹²¹), ha causato un innalzamento inaspettato della domanda di burro, suo principale sostituto poiché di composizione molto simile, da parte delle aziende alimentari, provocando di conseguenza nel nostro Paese un aumento annuale del suo prezzo del 113%, perciò più che raddoppiato¹²¹. La stessa dinamica è avvenuta in Francia, in cui il rincaro sul burro si è però fermato al 92%¹²².

¹²¹ F. BASSO, *La rivincita del burro in cucina - Prezzo raddoppiato in un anno*, http://www.corriere.it/economia/17_agosto_26/rivincita-burro-cucina-prezzo-raddoppiato-un-anno-a967b7ba-8a3b-11e7-9cdf-af55e7113da5.shtml, Corriere della Sera – Economia, 26 agosto 2017

¹²² S. MOROSI, *Francia, l'addio all'olio di palma manda alle stelle il prezzo del burro (che ora scarseggia)*, http://www.corriere.it/esteri/17_giugno_14/francia-se-rincaro-burro-spaventa-produttori-croissant-brioche-allarme-f9b1de16-512f-11e7-bc37-00d42cea320f.shtml, Corriere della Sera – Esteri, 14 giugno 2017

CONCLUSIONI

Il caso dell'olio di palma è stato uno dei più conosciuti e discussi, soprattutto nel nostro paese, nel biennio 2015-2016.

In questa tesi si è visto come i consumatori italiani siano riusciti a far modificare pratiche ormai consolidate nell'industria alimentare, cioè l'uso del grasso tropicale all'interno delle ricette di molti prodotti, anche ad aziende molto importanti e potenti e pochissime imprese hanno osteggiato tale cambiamento.

Anche secondo l'analisi dei dati effettuata, internet si è dimostrato come uno dei mezzi principali attraverso il quale l'informazione viene veicolata agli utenti ed ai consumatori; nel caso dell'olio di palma la risposta da parte delle aziende del settore non è stata tempestiva, come affermato dallo stesso Barilla, e ciò ha di fatto segnato il declino dell'uso di tale ingrediente in molti prodotti.

L'opinione in questa tesi è che il grande successo delle campagne boicottanti dei prodotti contenenti l'olio di palma sia dovuto all'incrocio di diversi fattori: innanzitutto è presente una componente di consumo critico, cioè il palma che non viene più acquistato poiché causa di distruzione della foresta pluviale e di inquinamento, inoltre viene visto come fonte di sfruttamento dei lavoratori, anche minori, e non rispettoso dei diritti umani; a tutto ciò l'industria ha quindi risposto applicando standard di certificazione sempre più stringenti e rigidi, i quali sono anche supervisionati dalle due ONG ambientaliste principali, cioè il WWF e Greenpeace.

La seconda componente attiene invece all'individualismo ed alla sicurezza alimentare: essa è composta da due frazioni cioè la presenza eccessiva di acidi grassi saturi ed il contenuto eccessivo di contaminanti, per essere precisi glicidil esteri degli acidi grassi (GE), 3-monocloropropandiolo (3-MCPD) e 2-monocloropropandiolo (2-MCPD). In modo particolare la ricerca EFSA ha dato ai detrattori la possibilità di dare il colpo di grazia alla già scarsa reputazione dell'olio di palma, nonostante le aziende si siano impegnate ed abbiano innovato per affinare il processo produttivo affinché non raggiungesse la temperatura di 200°, necessaria per formare tali composti cancerogeni.

La terza ed ultima componente risulta dalla spinta anti establishment presente nel nostro paese, in cui le grandi aziende vengono viste in modo molto negativo e come

enti che lucrano anche sulla salute dei propri consumatori; in questo caso l'olio di palma è stato associato come l'ingrediente principe delle multinazionali e a prova di ciò, esso è stato nascosto agli occhi dei consumatori finché non è stato inserito l'obbligo di indicarlo in etichetta.

Secondo l'analisi effettuata tramite il questionario inoltre è risultato che una percentuale rilevante di coloro che hanno smesso di acquistare il palma effettuano tale scelta pur non avendo una cattiva opinione di esso e perciò lasciandosi trascinare da un comportamento imitativo e di riflesso del sentimento generale riguardo a tale materia: metà dei rispondenti infatti hanno mutato i propri acquisti a causa della presenza di olio di palma all'interno dei prodotti.

Il processo di sostituzione dell'olio di palma all'interno delle ricette dei prodotti viene quindi visto come irreversibile nel breve e medio termine in quanto è difficile che, anche in condizioni maggiormente favorevoli, le aziende vanifichino gli investimenti effettuati per eliminarlo dai propri processi ma mantenendo le consistenze ed i sapori originari. Per quanto attiene alla tematica ambientale invece bisogna rimanere vigili sul fatto che le piantagioni per gli oli utilizzati in sostituzione del palma rispettino quegli standard di zero deforestazione per i quali parte dell'opinione pubblica si era mobilitata contro il palma.

Un aspetto risultato dal questionario e su cui si potrebbero fare delle analisi in futuro per approfondire riguarda il legame tra l'uso dei social network e l'opinione/acquisto di prodotti contenenti olio di palma: è risultato infatti che gli iscritti si sono dimostrati meno rigidi nei confronti di questa materia rispetto a coloro che non utilizzano questo tipo di piattaforme; si potrebbe indagare quindi sui motivi di tale inclinazione come ad esempio alle immagini e video parodia che sono circolati in rete o se è derivante dall'uso di fonti differenti di informazione.

Per quanto riguarda il comportamento online si può invece ampliare lo spettro di analisi cercando, se è presente, un pattern di comportamento d'acquisto riguardo i casi di safety food comune tra le tipologie di persone assertive, passive e aggressive come è risultato dall'analisi in questione, cioè che le persone aggressive sono state le meno inclini a modificare i propri consumi.

Infine riguardo l'Italia, attualmente, l'attenzione della popolazione nei confronti dell'olio di palma, secondo Google trends, è tornata ai livelli precedenti al dicembre 2014, cioè a quando è entrato in vigore l'obbligo di indicare gli oli vegetali utilizzati per la preparazione di un prodotto in etichetta.



Figura 42 Esempio di ironia online sull'olio di palma (lalampadina.net)

BIBLIOGRAFIA

CAPITOLO 1

- ¹ D. BURNS, *Reconceptualizing consumer power: a view from market segment theory in retailing*, Journal of research for consumers, 2010
- ² A. MORTARA, *L'empowerment del consumatore*, Sociologia del lavoro n 108, 2007
- ³ M. NARDO M. LOI R. ROSATI A. MANCA, *The consumer empowerment index - A measure of skills, awareness and engagement of European consumers*, Dictus Publishing, 6/2011
- ⁴ L. LABRECQUE J. VOR DEM ESCHE C. MATHWICK T. NOVAK C. HOFACKER, *Consumer Power: Evolution in the Digital Age*, Journal of Interactive Marketing n 27, 2013
- ⁵ G. QUALIZZA, *Consumer Empowerment: il rapporto tra nuovi media e generazioni digitali*, Mediascapes journal, 1/2013
- ⁶ J. LAMBIN, *Market driven management - Marketing strategico e operative 6ª edizione*, Mac Grow Hill, 2012
- ⁷ S. TOSI, *Il consumo critico*, Consumatori, diritti e mercato n 1, 2010
- ⁸ D. SHAW T. NEWHOLM R. Dickinson, *Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment*, European Journal of Marketing vol. 40, 2006
- ⁹ L. PILATI, *Marketing Agro-alimentare*, UniService, Trento, 2004
- ¹⁰ ISTAT, *Banca dati - Aspetti della vita quotidiana - Famiglie MetaData : Ampiezza della famiglia*, <http://dati.istat.it/#>
- ¹¹ ISTAT, *La popolazione in Italia, nuove stime per l'anno 2015*, <http://www.istat.it/it/files/2017/03/Indicatori-demografici-2015.pdf>
- ¹² A. MARINI, *Occupazione record per le donne, ma l'Italia resta al penultimo posto in Europa*, Il sole 24 ore, 31 luglio 2017
- ¹³ G. BELLETTI A. MARESCOTTI, *I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese*, SIDEA-Il Mulino, 1997
- ¹⁴ R. ESPOSTI, *Strategie di innovazione e trend dei consumi in Italia: il caso dell'agroalimentare*, Materiali UVAL n 15, 2008
- ¹⁵ A. RIVAL P. LEVANG, *Palms of controversies - Oil palm and development challenges*, Bogor, Indonesia: CIFOR, 2014
- ¹⁶ NIELSEN, *Gli italiani e l'alimentazione*, 2016
- ¹⁷ ISMEA, *È Bio Boom anche nel 2016*, <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9898>, 8 settembre 2016
- ¹⁸ MIPAAF, *Portale DOP-IGP*, <http://www.dop-igp.eu/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1>
- ¹⁹ E. WHITWORTH A. DRUCKMAN A. WOODWARD, *Food scares: a comprehensive categorization*, British Food Journal Vol. 119, 2016
- ²⁰ FEDERCONSUMATORI, *Rapporto su 15 anni di sicurezza alimentare: oltre 10 miliardi di euro di danni per il sistema paese. Necessario aumentare i controlli nella parte alta della filiera. Istituito un Osservatorio di filiera*, <http://www.federconsumatori.it/Showdoc.asp?nid=20151021163807>, 21 ottobre 2015

CAPITOLO 2

- ²¹ C. TEOH, *The palm oil industry in Malaysia - From seed to frying pan*, WWF Switzerland, 2002
- ²² A. RIVAL P. LEVANG, *Palms of controversies - Oil palm and development challenges*, Bogor, Indonesia: CIFOR, 2014
- ²³ FAO, *FAOStat*, <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>
- ²⁴ J. GILBERTO, *Tutti i segreti dell'olio di palma. E' vero che fa male e che ha un grave impatto ambientale?*, <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-02-10/olio-palmapercheviene-usato-184100.shtml?uuiid=ACF1xgRC&nml=2707>, Il sole 24 ore online, 11 febbraio 2016
- ²⁵ REDAZIONE ANSA, *Olio fritto usato diventa biodiesel in raffinerie Eni*, http://www.ansa.it/canale_ambiente/notizie/energia/2017/05/17/olio-fritto-usato-diventa-biodiesel-in-raffinerie-eni_f2a86b6d-bf8a-448f-bcd8-c52b178a904e.html, ANSA, 17 maggio 2017
- ²⁶ B. TRUM HUNTER, *How a PR Campaign Led to Unhealthy Diets*, Coconut Research Center, 2004
- ²⁷ W. SAXON, *Phil Sokolof, 82, a Crusader Against Cholesterol, Is Dead*, New York Times online, <http://www.nytimes.com/2004/04/17/us/phil-sokolof-82-a-crusader-against-cholesterol-is-dead.html>, 17 aprile 2004
- ²⁸ L. JOHNSTON, *Food industry gadfly still buzzing*, CBS News, <http://www.cbsnews.com/news/food->

[industry-gadfly-still-buzzing/](#), 26 novembre 2003

²⁹ . . . *And Phil Sokolof*, Los Angeles Times online, http://articles.latimes.com/1989-01-22/opinion/op-1193_1_phil-sokolof, 22 gennaio 1989

³⁰ EFSA PANEL ON DIETETIC PRODUCTS, Nutrition, and Allergies (NDA), *Scientific Opinion on Dietary Reference Values for fats, including saturated fatty acids, polyunsaturated fatty acids, monounsaturated fatty acids, trans fatty acids, and cholesterol*, Marzo 2010

³¹ D. MOZAFFARIAN R. CLARKE, *Quantitative effects on cardiovascular risk factors and coronary heart disease risk of replacing partially hydrogenated vegetable oils with other fats and oils*, European Journal of Clinical Nutrition n 63, 2009

³² B. COVA S. D'ANTONE, *Brand iconicity vs. anti-consumption well-being concerns: the Nutella palm oil conflict*, The Journal of Consumer Affairs, Primavera 2016

³³ S. DE LA HAMAIDE, *French parliament scraps planned extra tax on palm oil*, <http://www.reuters.com/article/us-france-palmoil-idUSKCN0Z90Z7>, Reuters, 23 giugno 2016

³⁴ M. CORCIOLANI G. GISTRÌ S. PACE, *Exploring the palm oil crisis through the lens of different social media: an analysis of Facebook, YouTube and Twitter contents*, Mercati e competitività n 4, 2016

³⁵ S. DE LA HAMAIDE, *France to restrict use of palm oil in biofuels: minister*, <http://www.reuters.com/article/us-france-biodiesel-idUSKBN19R1AZ>, Reuters, 6 luglio 2017

³⁶ REDAZIONE RSI NEWS, *Olio di palma via dalle scuole*, <http://www.rsi.ch/news/ticino-e-grigioni-e-insubria/Olio-di-palma-via-dalle-scuole-8048899.html>, RSI News, 21 settembre 2016

³⁷ BANCHE DATI DELLA CAMERA, *Atto Camera risoluzione in commissione 7/00537*, http://banchedati.camera.it/sindacatoispettivo_17/showXhtml.Asp?idAtto=28431&stile=7&highLight=1&paroleContenute=%27RISOLUZIONE+IN+COMMISSIONE%27, 18 novembre 2014

³⁸ BANCA DATI DEL SENATO DELLA REPUBBLICA, *Legislatura 17 Atto di Sindacato Ispettivo n 1-00423*, <http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=Sindisp&leg=17&id=921028>, 3 giugno 2015

³⁹ BANCA DATI DEL SENATO DELLA REPUBBLICA, *Disegno di legge n 2300 XVII legislatura*, <http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/17/DDLPRES/977267/index.html?stampa=si&spart=si&tc=no&parse=si>, 30 marzo 2016

⁴⁰ Parlamento e consiglio europeo, *Regolamento (UE) n. 1169/2011 del parlamento europeo e del consiglio*, Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, 22 novembre 2011

⁴¹ PARLAMENTO EUROPEO, *Risoluzione del Parlamento europeo del 4 aprile 2017 sull'olio di palma e il disboscamento delle foreste pluviali (2016/2222(INI))*,

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2017-0098+0+DOC+XML+V0//IT>, Parlamento Europeo – Testi approvati, 4 aprile 2017

⁴² CHANGE.ORG, *Stop all'invasione dell'olio di palma*, <https://www.change.org/p/stop-all-invasione-dell-olio-di-palma>, Change.org

⁴³ GOOGLE TRENDS, *Google Trends 01/01/2010-01/01/2015*, <https://trends.google.it/trends/explore?date=2010-01-01%202015-01-01&geo=IT&q=%2Fm%2F0fsx5>, Google Trends

⁴⁴ UNIONE ITALIANA OLIO DI PALMA SOSTENIBILE, *Chi siamo*, <http://www.oliodipalmasostenibile.it/chi-siamo/>, Unione italiana olio di palma sostenibile – sito istituzionale

⁴⁵ P. GELLERT, *Palm oil expansion in Indonesia: land grabbing as accumulation by dispossession*, States and Citizens: Accommodation, Facilitation and Resistance to Globalization (Current Perspectives in Social Theory, Volume 34) Emerald Group Publishing Limited, 2015

⁴⁶ *Definizione land grabbing*, http://www.treccani.it/enciclopedia/land-grabbing_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/, Treccani.it

⁴⁷ GRAIN, *Planet palm oil – peasants pay the price for cheap vegetable oil*, Grain Report, Settembre 2014

⁴⁸ AMNESTY INTERNATIONAL, *The great palm oil scandal - Labour abuses behind big brand names*, Amnesty international report, 30 novembre 2016

⁴⁹ GREENPEACE, *Cutting deforestation out of the palm oil supply chain*, Greenpeace International, Marzo 2016

⁵⁰ WWF, *Palm oil & climate change*, http://www.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/environmental_impacts/climate_change/, WWF International

⁵¹ WWF, *Palm oil & air pollution*, http://www.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/environmental_impacts/air_pollution/, WWF International

- ⁵² WWF, *Palm oil & forest conversion*, http://wwf.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/environmental_impacts/forest_conversion/, WWF International
- ⁵³ WWF, *Olio di palma, il grasso tropicale che dimagrisce le foreste*, <http://www.wwf.it/news/?11160/Olio-di-palma-il-grasso-tropicale-che-dimagrisce-le-foreste>, WWF Italia
- ⁵⁴ WWF, *Palm oil & biodiversity loss*, http://wwf.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/environmental_impacts/biodiversity_loss/, WWF International
- ⁵⁵ WWF, *Palm oil & soil and water pollution*, http://wwf.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/environmental_impacts/soil_water_pollution/, WWF International
- ⁵⁶ GREENPEACE, *Olio di palma e sostenibilità*, <http://www.greenpeace.org/italy/it/campagne/foreste/indonesia/Olio-di-palma/>, Greenpeace Italia, 22 novembre 2016
- ⁵⁷ GREENPEACE, *IOI, il gigante malese dell'olio di palma che continua a distruggere le foreste del paradiso*, <http://www.greenpeace.org/italy/it/News1/blog/loi-il-gigante-malese-dellolio-di-palma-che-c/blog/57514/>
- ⁵⁸ GREENPEACE, *Greenpeace challenges RSPO to stop green-washing member companies*, <http://www.greenpeace.org/seasia/ph/press/releases/greenpeace-challenges-rspo-to/>, 14 novembre 2014
- ⁵⁹ GREENPEACE, *Fate un break? Attenti a Kit Kat!*, <http://www.greenpeace.org/italy/it/News1/news/kit-kat/>, 17 marzo 2010
- ⁶⁰ Y. SUN N. NEELAKANTAN Y. WU R. LOTE-OKE A. PAN R. VAN DAM, *Palm oil consumption Increases LDL Cholesterol compared with vegetable oils low in saturated fat in a meta-analysis of clinical trials*, *The Journal of Nutrition*, 2015
- ⁶¹ RAI NEWS, *Marcia indietro degli esperti. L'olio di palma non fa venire il diabete*, http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/olio-di-palma-non-fa-venire-il-diabete-d2efc607-c8fa-48e1-af44-53480ce00ddc.html?refresh_ce, Rai news, 2 ottobre 2015
- ⁶² REDAZIONE IL FATTO ALIMENTARE, *L'olio di palma fa male alla salute: contiene 4.000 volte più glicidolo (sostanza genotossica) dell'olio di oliva. I dati EFSA preoccupano. Il parere dell'esperta Chiara Manzi*, <http://www.ilfattoalimentare.it/olio-di-palma-glicidolo-esterificato.html>, 19 ottobre 2016
- ⁶³ G. CREPALDI, *No all'olio di palma nel latte per neonati: la rivista Test il Salvagente lo trova in 25 marche e chiede che venga sostituito*, <http://www.ilfattoalimentare.it/olio-palma-latte-artificiale.html>, *Il fatto alimentare*, 25 maggio 2016
- ⁶⁴ GREAT ITALIAN FOOD TRADE, *Palma-Leaks, le multinazionali di 'Big Food' conoscevano da una dozzina d'anni il pericolo cancro e genotossicità per bambini e adolescenti*, <http://www.greatitalianfoodtrade.it/idee/palma-leaks-le-multinazionali-di-%E2%80%98big-food-conoscevano-da-una-dozzina-d-anni-il-pericolo-cancro-e-genotossicit%C3%A0-per-bambini-e-adolescenti>, 10 maggio 2016
- ⁶⁵ ISTITUTO SUPERIORE DI SANITÀ, *Olio di palma*, 19 febbraio 2016
- ⁶⁶ EFSA PANEL ON CONTAMINANTS IN THE FOOD CHAIN, *Scientific opinion on the risks for human health related to the presence of 3- and 2-monochloropropanediol (MCPD), and their fatty acid esters, and glycidyl fatty acid esters in food*, *EFSA Journal*, 3 maggio 2016
- ⁶⁷ UNIONE ITALIANA PER L'OLIO DI PALMA SOSTENIBILE, *Olio di palma e ambiente*, <http://www.oliodipalmasostenibile.it/olio-di-palma-ambiente/>, Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile – Sito istituzionale
- ⁶⁸ UNIONE ITALIANA PER L'OLIO DI PALMA SOSTENIBILE, *Spot per l'olio di palma sostenibile*, febbraio 2016
- ⁶⁹ UNIONE ITALIANA PER L'OLIO DI PALMA SOSTENIBILE, *Olio di palma e salute*, <http://www.oliodipalmasostenibile.it/olio-di-palma-e-salute/>, Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile – Sito istituzionale
- ⁷⁰ NUTELLA, *Olio di palma*, <https://www.nutella.com/it/it/nutella-olio-di-palma>, Sito istituzionale Nutella
- ⁷¹ UNIONE ITALIANA PER L'OLIO DI PALMA SOSTENIBILE, *Un prodotto di origine naturale*, <http://www.oliodipalmasostenibile.it/olio-vegetale-di-palma/>, Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile – Sito istituzionale

⁷² REDAZIONE CRONACA, *Vince Nutella, stop alla campagna Delhaize sull'olio palma*, http://www.corriere.it/cronache/17_giugno_02/vince-nutella-stop-campagna-delhaize-sull-olio-palma-0eda824e-47a2-11e7-b4db-9e2de60af523.shtml, Corriere.it, 2 giugno 2017

CAPITOLO 3

⁷³ E. GIUSTI, A. TESTI, *L'assertività. Vincere quasi sempre con le 3 A*, Sovera Edizioni, 2006

⁷⁴ AGCOM, *Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale*, 23 febbraio 2016

⁷⁵ L. DELLA DORA, *Digital in 2017: in Italia e nel mondo*, <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>, 26 gennaio 2017

⁷⁶ ISTAT, *Popolazione residente al 1° gennaio 2017*, http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCIS_POPRES1

⁷⁷ CENSIS, *46° Rapporto sulla situazione sociale del Paese*, 2012

⁷⁸ BANCA DATI ISTAT, <http://dati.istat.it/>

⁷⁹ BANCA DATI ISTAT, *Aspetti della vita quotidiana - Famiglie MetaData : Ampiezza della famiglia*, http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCIS_MATRIND

⁸⁰ A. DISDIER, S. MARETTE, G. MILLET, *Are consumers concerned about palm oil? Evidence from a lab experiment*, *Food policy* n 43, 2013

⁸¹ E. PEARSON, R. LOWRY, J. DORRIAN, C. LITCHFIELD, *Evaluating the conservation impact of an innovative zoo-based educational campaign: 'Don't palm us off' for orang-utan conservation*, *Zoo biology* n 33, 2014

CAPITOLO 4

⁸² R. LA PIRA, *Fuga dall'olio di palma: dopo Ikea, Ld Market, MD Discount anche Coop ed Esselunga aderiscono all'appello di eliminare il grasso tropicale. Svoltata nel 2015*, <http://www.ilfattoalimentare.it/olio-di-palma-coop-esselunga.html>, *Il fatto alimentare*, 10 dicembre 2014

⁸³ REDAZIONE IL FATTO ALIMENTARE, *Carrefour dice stop all'olio di palma nei biscotti. Si allunga la lista dei prodotti palma free siamo a 420*, <http://www.ilfattoalimentare.it/carrefour-olio-di-palma-biscotti.html>, *Il fatto alimentare*, 19 febbraio 2016

⁸⁴ REDAZIONE IL FATTO ALIMENTARE, *Supermercati Pam & Panorama: 60 prodotti senza olio di palma. Nasce la nuova linea "Semplici e buoni"*, <http://www.ilfattoalimentare.it/olio-di-palma-pam-panorama.html>, *Il fatto alimentare*, 19 aprile 2016

⁸⁵ COOP, *0% olio di palma*, <http://www.e-coop.it/web/guest/0-olio-di-palma>, Coop - Sito istituzionale

⁸⁶ COOP, *Posizione sull'olio di palma*, <http://www.e-coop.it/posizione-sull-olio-di-palma>, Coop - Sito istituzionale

⁸⁷ COOP, *Coop e olio di palma*, http://www.e-coop.it/web/guest/r/categoriespage/-/articleistr/r_byartid/40796381/coop-sostituisce-l-olio-di-palma?title=Coop+e+olio+di+palma, Coop - Sito istituzionale, News dal mondo Coop, 6 maggio 2016

⁸⁸ COOP, *#CoopTime - Spot TV Bontà*, <https://www.youtube.com/watch?v=aTP62DiLGcM>, Coop

⁸⁹ P. BOCCIA, *L'olio di palma è "componente peculiare" dei biscotti per i bambini*, <http://www.teatronaturale.it/tracce/salute/20805-l-olio-di-palma-e-componente-peculiare-dei-biscotti-per-i-bambini.htm>, *Teatronaturale.it*, 20 marzo 2015

⁹⁰ PLASMON, *Qualità e sicurezza - La promessa Plasmon*, <https://www.plasmon.it/qualita-e-sicurezza>, Plasmon - Sito istituzionale

⁹¹ E. PAGLIAROLI, *Plasmon, pensa ai nostri bambini: vogliamo biscotti senza olio di palma*, <https://www.change.org/p/plasmon-pensa-ai-nostri-bambini-vogliamo-biscotti-senza-olio-di-palma>, Change.org

⁹² PLASMON, *#TiAbbiamoAscoltato*, <http://www.tiabbiamoascoltato.it/>, *Tiabbiamoascoltato.it*

⁹³ PLASMON, *Video #TiAbbiamoAscoltato*, <https://www.facebook.com/mamme.e.plasmon/videos/10154034372137962/>, Pagina Facebook Mamme e Plasmon, 1 marzo 2016

⁹⁴ G. CREPALDI, *Plasmon dice addio all'olio di palma per tutti i prodotti. La posizione dell'azienda in un comunicato. In arrivo i biscotti per tutta la famiglia*, <http://www.ilfattoalimentare.it/plasmon-biscotti-olio-di-palma.html>, *Il fatto alimentare*, 1 giugno 2016

⁹⁵ KRAFT-HEINZ GLOBAL CORPORATE AFFAIRS POLICIES, *Policy on palm oil usage and procurement*, http://www.kraftheinzcompany.com/pdf/Kraft_Heinz_Sustainable_Palm_Policy.pdf, Kraft-Heinz, 1 gennaio 2017

- ⁹⁶ BARILLA, *Olio di palma*, https://www.barillagroup.com/sites/default/files/olio_di_palma_IT.pdf, marzo 2015
- ⁹⁷ BARILLA, *Video – Conferenza stampa annual report 2014*, <https://www.barillagroup.com/it/nella-notizia/archivio-conferenze-stampa>, Barilla Group – Sito istituzionale, Archivio conferenze stampa, 5 agosto 2015
- ⁹⁸ BARILLA, *Bilancio 2014*, Barilla Group, 10 aprile 2015
- ⁹⁹ IL FATTO ALIMENTARE, *Video - Paolo Barilla parla dell'olio di palma*, <https://www.youtube.com/watch?v=mV0kuFc5FCk&t=301s>, Canale YouTube de Il fatto alimentare, 30 ottobre 2015
- ¹⁰⁰ BARILLA, *Bilancio 2015*, Barilla Group, 13 aprile 2016
- ¹⁰¹ BARILLA, *Bilancio 2016*, Barilla Group, 13 aprile 2017
- ¹⁰² BARILLA, *Barilla presenta i risultati 2016 “buono per te, buono per il pianeta”*, Barilla Group – Sito Istituzionale, Comunicati stampa, 17 maggio 2017
- ¹⁰³ BARILLA, *Buono per te, buono per il pianeta - Risultati annuali 2014*, Barilla Group
- ¹⁰⁴ M. CORCIOLANI G. GISTRI S. PACE, *Exploring the palm oil crisis through the lens of different social media: an analysis of Facebook, YouTube and Twitter contents*, *Mercati e competitività* vol. 4/2016, 2016
- ¹⁰⁵ TRIONS BY SEB, *Video - Si vous aimez le Nutella, ne regardez jamais la vidéo!!!*, <https://www.youtube.com/watch?v=N00mapch8mw>, Canale YouTube di Trions by Seb, 28 giugno 2011
- ¹⁰⁶ B. COVA S. D'ANTONE, *Brand iconicity vs. anti-consumption well-being concerns: the Nutella palm oil conflict*, *The Journal of Consumer Affairs*, Primavera 2016
- ¹⁰⁷ R. LA PIRA, *Olio di palma: l'ingrediente misterioso abilmente nascosto sulle etichette adesso diventa grasso eccellente! La vera storia che nessuno vuole raccontare*, <http://www.ilfattoalimentare.it/olio-di-palma-ingrediente-nascosto.html>, *Il fatto alimentare*, 27 novembre 2014
- ¹⁰⁸ FERRERO, *Nutella – Gli ingredienti – Olio di palma*, <https://www.nutella.com/it/it/nutella-olio-di-palma>, Nutella – Sito istituzionale
- ¹⁰⁹ FERRERO, *La Palm Oil Charter di Ferrero*, <https://www.ferrero.com/notizie/notizie-dal-gruppo/La-Palm-Oil-Charter-di-Ferrero?lang=IT>, Ferrero – Sito istituzionale, News corporate, 11 novembre 2013
- ¹¹⁰ FERRERO, *Per Ferrero solo olio di palma certificato sostenibile e tracciabile*, <https://www.ferrero.com/notizie/notizie-dal-gruppo/PER-FERRERO-SOLO-OLIO-DI-PALMA-CERTIFICATO-SOSTENIBILE-E-TRACCIABILE?lang=IT>, Ferrero – Sito istituzionale, News corporate, 3 febbraio 2015
- ¹¹¹ FERRERO, *Responsabilità sociale d'impresa – Rapporto 2015*, Luglio 2016
- ¹¹² WWF, *Palm oil buyers scorecard 2016*, <http://palmoilscorecard.panda.org/check-the-scores/manufacturers/ferrero>, *Palmoilscorecard.panda.org*
- ¹¹³ GREENPEACE, *Olio di palma*, <http://www.greenpeace.org/italy/it/campagne/foreste/indonesia/Olio-di-palma/>, Greenpeace Italia, 22 novembre 2016
- ¹¹⁴ GREENPEACE, *Cutting deforestation out of the palm oil supply chain - Company scorecard*, Greenpeace
- ¹¹⁵ FERRERO, *Ferrero. Da 70 anni la qualità prima di tutto: olio di palma*, <https://www.youtube.com/watch?v=GBG8qitA4us>, Canale Ferrero su YouTube
- ¹¹⁶ FERRERO, *Workshop sull'olio di palma: una scelta responsabile, basata sulla scienza*, <http://qualita.ferrero.it/workshop.html>, Ferrero - Sito istituzionale, Eventi, 27 ottobre 2016
- ¹¹⁷ L. CONTI, *Olio di palma: quello che nessuno ti ha raccontato su salute, sostenibilità e filiera produttiva*, <http://www.pandemia.info/2016/10/19/olio-palma/>, *Pandemia.info*, 19/10/2016
- ¹¹⁸ FERRERO, *C'è olio e olio. Il nostro è olio di palma Ferrero*, <http://qualita.ferrero.it/olio-di-palma.html>, Ferrero – Sito istituzionale
- ¹¹⁹ G. NAVACH F. LANDINI, *Insight - Che Nutella sarebbe senza olio di palma? Ferrero passa al contrattacco*, <http://it.reuters.com/article/topNews/idITKBN14V0U7>, Reuters, 11 gennaio 2017
- ¹²⁰ GOOGLE TRENDS, *Google Trends 01/06/2012-01/06/2017*, <https://trends.google.it/trends/explore?date=2012-06-01%202017-06-01&geo=IT&q=%2Fm%2F0fsx5>, Google Trends
- ¹²¹ F. BASSO, *La rivincita del burro in cucina - Prezzo raddoppiato in un anno*, http://www.corriere.it/economia/17_agosto_26/rivincita-burro-cucina-prezzo-raddoppiato-un-anno-a967b7ba-8a3b-11e7-9cdf-af55e7113da5.shtml, *Corriere della Sera – Economia*, 26 agosto 2017
- ¹²² S. MOROSI, *Francia, l'addio all'olio di palma manda alle stelle il prezzo del burro (che ora scarseggia)*, http://www.corriere.it/esteri/17_giugno_14/francia-se-rincaro-burro-spaventa-produttori-croissant-

[brioche-allarme-f9b1de16-512f-11e7-bc37-00d42cea320f.shtml](https://www.corriere.it/2017/06/14/brioche-allarme-f9b1de16-512f-11e7-bc37-00d42cea320f.shtml), Corriere della Sera – Esteri, 14 giugno 2017

APPENDICI

APPENDICE 1: QUESTIONARIO

Olio di palma, informazione e scelte di consumo

Sono uno studente laureando in Marketing e comunicazione presso l'università Ca' Foscari di Venezia, questo questionario riguarda i mutamenti dei consumi di prodotti contenenti olio di palma e le modalità d'informazione della popolazione. Compilando e condividendo questo questionario mi daresti un grande aiuto e contribuirai a migliorare l'analisi di questo fenomeno.

Ricordo che i dati saranno conferiti in modo volontario e anonimo, inoltre verranno trattati nel rispetto e secondo le modalità previste di D.Lgs 36/6/2003 n.196 e successive modifiche.

*Campo obbligatorio



Università
Ca'Foscari
Venezia

Questioni introduttive generali

1. Ha mai sentito parlare dell'olio di palma? * Contrassegna solo un ovale.

Sì

No Dopo l'ultima domanda in questa sezione, passa alla domanda 32.

2. Dove ne ha sentito parlare principalmente? (selezionare una o più risposte) *

Radio

Periodici

Siti internet

Televisione

Quotidiani

Social Network

3. Dove lo ha sentito nominare per la prima volta? * Contrassegna solo un ovale.

- Internet
- Quotidiani/periodici
- Radio
- Televisione
- Altro
- Non lo ricordo

4. Quanto tempo fa ne ha sentito parlare per la prima volta? * Contrassegna solo un ovale.

- Meno di un anno fa
- Tra uno e tre anni fa
- Tra tre e cinque anni fa
- Più di cinque anni fa
- Non lo ricordo

Modalità di informazione

5. Che fonti di informazione predilige per informarsi? (selezionare una o più risposte) *

- Internet
- Quotidiani
- Televisione
- Radio
- Periodici
- Altro

6. Ha un profilo Facebook o Twitter? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì Passa alla domanda 7.
- No Passa alla domanda 20.

Utilizzo social media

7. Utilizza i social network per condividere notizie? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
 No
 A volte

8. Quanto spesso usa i social media? * Contrassegna solo un ovale.

- Quotidianamente
 Settimanalmente
 Mensilmente

9. Da quanto tempo usa i Social Media? * Contrassegna solo un ovale.

- < 1 anno
 Tra 1 e 2 anni
 Tra 2 e 4 anni
 > 4 anni

10. Prima di condividere una notizia ne controlla la fonte? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
 No
 Non voglio rispondere

11. Nei social media ho facilità a dire quello che penso anche quando ciò contrasta con il punto di vista degli altri * Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5 6 7

Non lo faccio mai Lo faccio sempre

12. Nei social media, per sottolineare un punto particolare della mia argomentazione, non ho difficoltà a puntare il dito contro chi la pensa in modo diverso da me * Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5 6 7

Non lo faccio mai Lo faccio sempre

13. Mi sento superiore alla maggior parte degli altri miei contatti di Facebook/Twitter.. * Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5 6 7

Non lo faccio mai Lo faccio sempre

14. Quando mi trovo a litigare nei social media, non altero il tono della conversazione * Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5 6 7

Non lo faccio mai Lo faccio sempre

15. Nei social media, permetto alle persone di conoscere quando sono in disaccordo con loro

*

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5 6 7

Non lo faccio mai Lo faccio sempre

16. Prendo decisioni quando ho abbastanza informazioni anche se possono essere in errore * Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5 6 7

Non lo faccio mai Lo faccio sempre

17. Nei social media, mi imbarazza comunicare agli altri i miei sentimenti e le mie emozioni * Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5 6 7

Non lo faccio mai Lo faccio sempre

18. Ho difficoltà a mantenere il mio punto di vista quando entro in contrasto con gli altri nei social media *

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5 6 7

Non lo faccio mai Lo faccio sempre

19. Nei social media, non mi piace dire direttamente cose che possono ferire i sentimenti delle persone *

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5 6 7

Non lo faccio mai Lo faccio sempre

Conoscenza olio di palma

20. Conosce l'iniziativa di Greenpeace del 2010 contro l'olio di palma utilizzato da Nestlè per la protezione della foresta pluviale? * Contrassegna solo un ovale.

Sì
 No

21. Conosce la petizione del "Fatto alimentare" per rimuovere l'olio di palma da tutte le produzioni alimentari? * Contrassegna solo un ovale.

Sì
 No

22. Conosce a grandi linee cosa affermava il report dell'Istituto superiore di Sanità o quello dell'European Food Safety Agency riguardo all'olio di palma? * Contrassegna solo un ovale.

Sì
 No

Consumi

23. Dal 2015 ha continuato ad acquistare prodotti contenenti olio di palma? * Contrassegna solo un ovale.

Sì
 No
 Sì ma solo se non trovo alternative

24. Acquista Nutella? * Contrassegna solo un ovale.

Sì
 No
 No ma l'acquistavo prima di sapere che contenesse olio di palma

25. Nella scelta degli acquisti al supermercato quanto è importante per lei la dicitura "Senza olio di palma"? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
Per niente importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molto importante

26. Al supermercato legge la lista completa degli ingredienti e delle caratteristiche nutrizionali dei prodotti? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
 No

Opinioni generali

27. È d'accordo con le aziende alimentari che hanno modificato le proprie ricette per eliminare l'olio di palma? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
Per niente d'accordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molto d'accordo

28. Opinione generale riguardo l'olio di palma * Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
Molto negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molto positiva

Esprimere accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni

29. L'olio di palma è peggiore per l'ambiente rispetto agli altri oli vegetali *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente in disaccordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente d'accordo

30. L'olio di palma è meno salutare del burro * Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente in
disaccordo

Totalmente
d'accordo

31. Le colture degli altri oli sono più sostenibili di quella dell'olio di palma *
Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente in
disaccordo

Totalmente
d'accordo

Dati sociobiografici

32. Età (indicare il numero) *

33. Sesso *

Contrassegna solo un ovale.

M

F

34. Livello d'istruzione più elevato conseguito * Contrassegna solo un ovale.

Licenza media

Licenza superiore

Laurea Triennale

Laurea Magistrale o vecchio ordinamento

Dottorato

35. Posizione lavorativa * Contrassegna solo un ovale.

Libero professionista

Dipendente

Pensionato

Casalinga/o

Studente

36. Stato civile * Contrassegna solo un ovale.

- Single
 Sposato/convivente

37. Quante persone oltre a lei sono presenti in famiglia? * Contrassegna solo un ovale.

- 0
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

38. Quante persone in famiglia, compreso lei, hanno un reddito? *
Contrassegna solo un ovale.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

39. Ha figli in casa con lei? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
 No

40. Quanti figli di età inferiore a 14 anni sono presenti in famiglia? *
Contrassegna solo un ovale.

- 0
 1
 2
 3
 4
 5
 6

41. Quanti figli di età superiore a 14 anni sono presenti in famiglia? *

Contrassegna solo un ovale.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

42. In famiglia sono presenti anziani (persone di età maggiore di 65 anni)? *

Contrassegna solo un ovale.

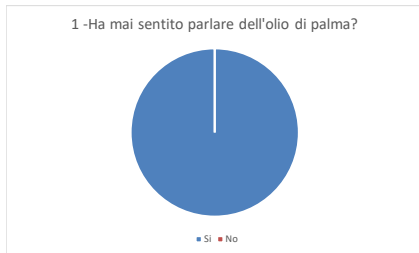
- Sì
- No

APPENDICE 2: GRAFICI UNIVARIATI

INTRODUZIONE

1 - Ha mai sentito parlare dell'olio di palma?

Si	483
No	0



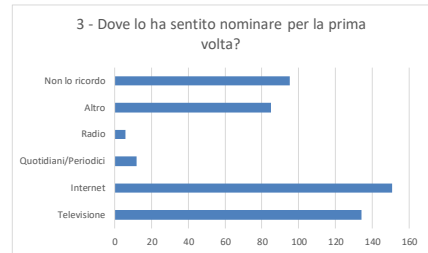
2 - Dove ne ha sentito parlare principalmente? (selezionare una o più risposte)

Televisione	355	73%
Social_Network	305	63%
Siti_Internet	290	60%
Quotidiani	124	26%
Periodici	78	16%
Radio	70	14%



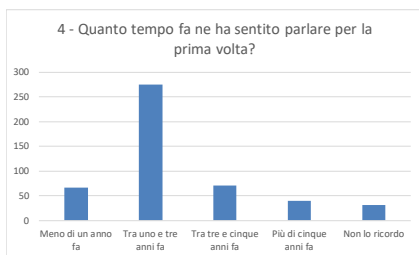
3 - Dove lo ha sentito nominare per la prima volta?

Televisione	134	28%
Internet	151	31%
Quotidiani/Periodici	12	2%
Radio	6	1%
Altro	85	18%
Non lo ricordo	95	20%



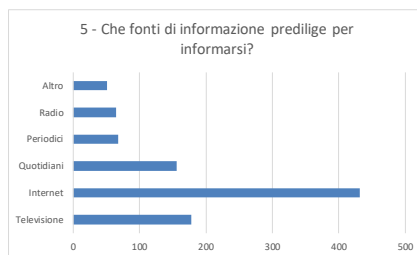
4 - Quanto tempo fa ne ha sentito parlare per la prima volta?

Meno di un anno	67	14%
Tra uno e tre anni	275	57%
Tra tre e cinque anni	70	14%
Più di cinque anni	40	8%
Non lo ricordo	31	6%



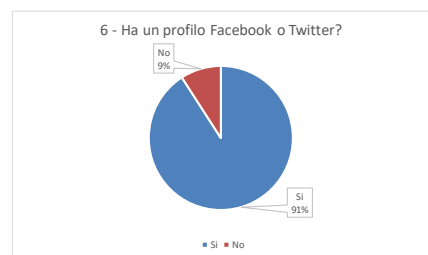
5 - Che fonti di informazione predilige per informarsi? (selezionare una o più risposte)

Televisione	178	37%
Internet	432	89%
Quotidiani	156	32%
Periodici	68	14%
Radio	65	13%
Altro	51	11%



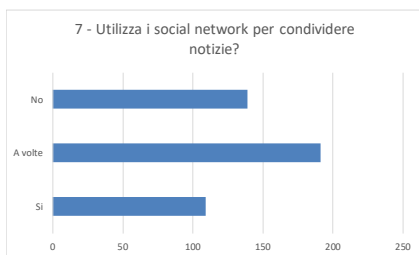
6 - Ha un profilo Facebook o Twitter?

Si	439
No	44



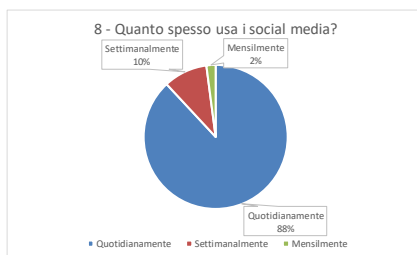
7 - Utilizza i social network per condividere notizie?

Si	109	25%
A volte	191	44%
No	139	32%
439		



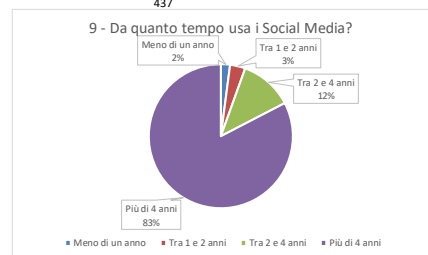
8 - Quanto spesso usa i social media?

Quotidianamente	384
Settimanalmente	43
Mensilmente	9



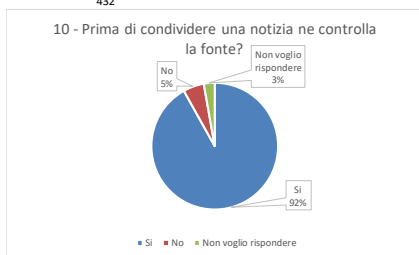
9 - Da quanto tempo usa i Social Media?

Meno di un anno	9
Tra 1 e 2 anni	15
Tra 2 e 4 anni	52
Più di 4 anni	361
437	



10 - Prima di condividere una notizia ne controlla la fonte?

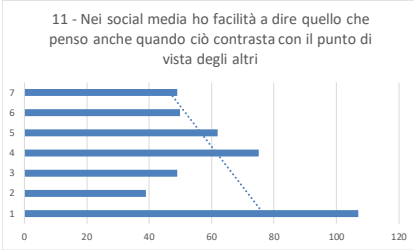
Si	397
No	23
Non voglio rispondere	12
432	



ASSERTIVITÀ

11 - Nei social media ho facilità a dire quello che penso anche quando ciò contrasta con il punto di vista degli altri

1	107	25%	
2	39	9%	45%
3	49	11%	
4	75	17%	
5	62	14%	
6	50	12%	37%
7	49	11%	
431			



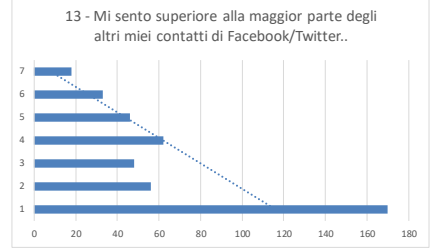
12 - Nei social media, per sottolineare un punto particolare della mia argomentazione, non ho difficoltà a puntare il dito contro chi la pensa in modo diverso da me

1	184	43%	
2	66	15%	70%
3	51	12%	
4	52	12%	
5	39	9%	
6	22	5%	18%
7	16	4%	
430			



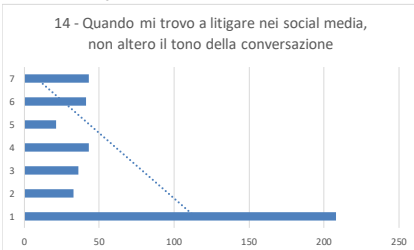
13 - Mi sento superiore alla maggior parte degli altri miei contatti di Facebook/Twitter..

1	170	39%	
2	56	13%	63%
3	48	11%	
4	62	14%	
5	46	11%	
6	33	8%	22%
7	18	4%	
433			



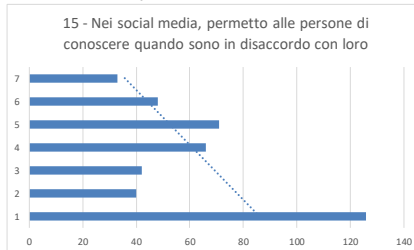
14 - Quando mi trovo a litigare nei social media, non altero il tono della conversazione

1	208	49%	
2	33	8%	65%
3	36	8%	
4	43	10%	
5	21	5%	
6	41	10%	25%
7	43	10%	
425			



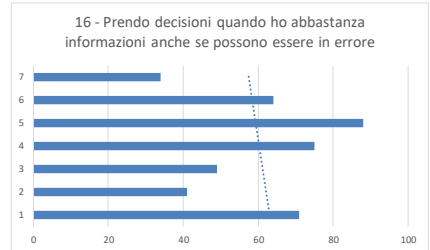
15 - Nei social media, permetto alle persone di conoscere quando sono in disaccordo con loro

1	126	30%	
2	40	9%	49%
3	42	10%	
4	66	15%	
5	71	17%	
6	48	11%	36%
7	33	8%	
426			



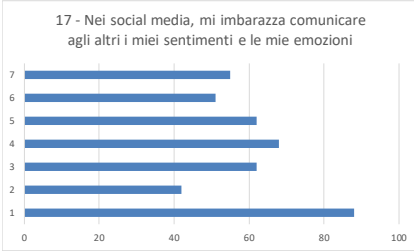
16 - Prendo decisioni quando ho abbastanza informazioni anche se possono essere in errore

1	71	17%	
2	41	10%	38%
3	49	12%	
4	75	18%	
5	88	21%	
6	64	15%	44%
7	34	8%	
422			



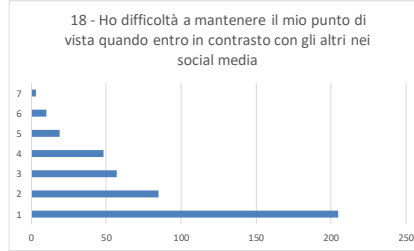
17 - Nei social media, mi imbarazza comunicare agli altri i miei sentimenti e le mie emozioni

1	88	21%	
2	42	10%	45%
3	62	14%	
4	68	16%	
5	62	14%	
6	51	12%	39%
7	55	13%	
428			



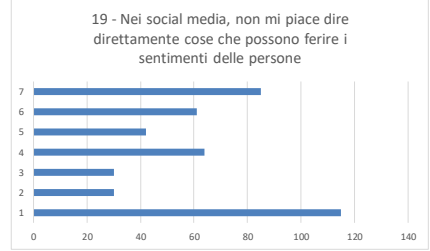
18 - Ho difficoltà a mantenere il mio punto di vista quando entro in contrasto con gli altri nei social media

1	205	48%	
2	85	20%	81%
3	57	13%	
4	48	11%	
5	19	4%	
6	10	2%	7%
7	3	1%	
427			



19 - Nei social media, non mi piace dire direttamente cose che possono ferire i sentimenti delle persone

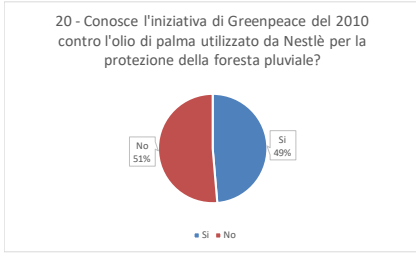
1	115	27%	
2	30	7%	41%
3	30	7%	
4	64	15%	
5	42	10%	
6	61	14%	44%
7	85	20%	
427			



OLIO DI PALMA

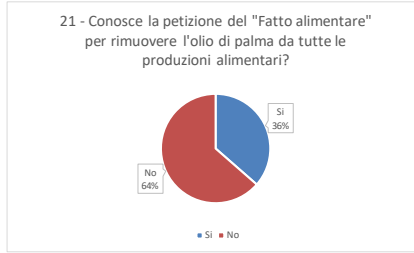
20 - Conosce l'iniziativa di Greenpeace del 2010 contro l'olio di palma utilizzato da Nestlé per la protezione della foresta pluviale?

Si 235
No 248



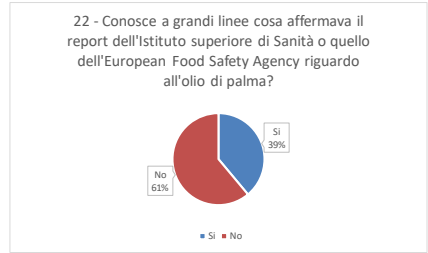
21 - Conosce la petizione del "Fatto alimentare" per rimuovere l'olio di palma da tutte le produzioni alimentari?

Si 176
No 307



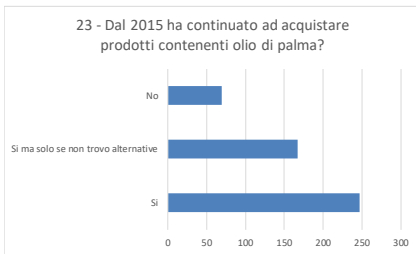
22 - Conosce a grandi linee cosa affermava il report dell'Istituto superiore di Sanità o quello dell'European Food Safety Agency riguardo all'olio di palma?

Si 188
No 295



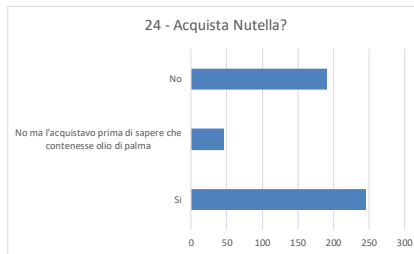
23 - Dal 2015 ha continuato ad acquistare prodotti contenenti olio di palma?

Si 247 51%
Si ma solo 167 35%
No 69 14%
483



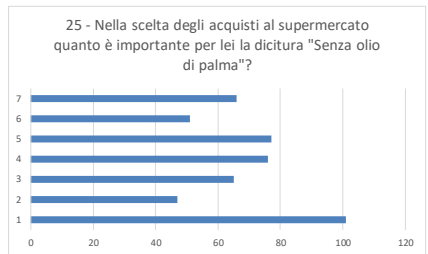
24 - Acquista Nutella?

Si 246 51%
No ma l'acquistavo 46 10%
No 191 40%



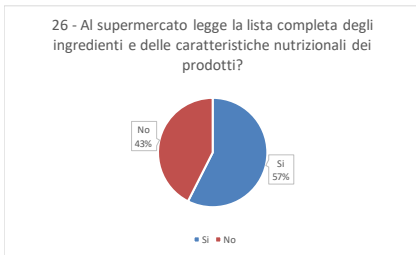
25 - Nella scelta degli acquisti al supermercato quanto è importante per lei la dicitura "Senza olio di palma"?

1 101 21%
2 47 10% 44%
3 65 13%
4 76 16% 16%
5 77 16%
6 51 11% 40%
7 66 14%



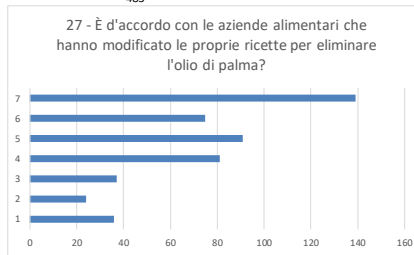
26 - Al supermercato legge la lista completa degli ingredienti e delle caratteristiche nutrizionali dei prodotti?

Si 277 57%
No 205 43%
482



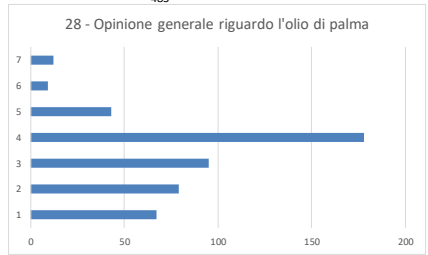
27 - È d'accordo con le aziende alimentari che hanno modificato le proprie ricette per eliminare l'olio di palma?

1 36 7%
2 24 5% 20%
3 37 8%
4 81 17%
5 91 19%
6 75 16% 63%
7 139 29%
483



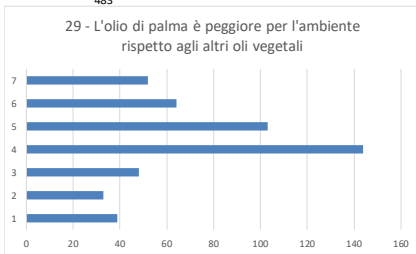
28 - Opinione generale riguardo l'olio di palma

1 67 14%
2 79 16% 50%
3 95 20%
4 178 37% 37%
5 43 9%
6 9 2% 13%
7 12 2%
483



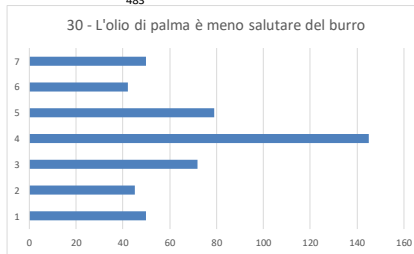
29 - L'olio di palma è peggiore per l'ambiente rispetto agli altri oli vegetali

1 39 8%
2 33 7% 25%
3 48 10%
4 144 30% 30%
5 103 21%
6 64 13% 45%
7 52 11%
483



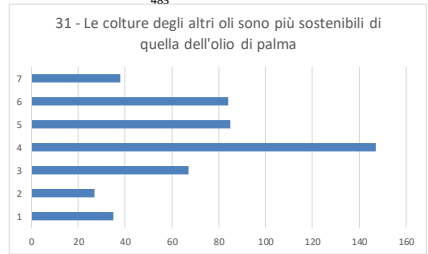
30 - L'olio di palma è meno salutare del burro

1 50 10%
2 45 9% 35%
3 72 15%
4 145 30% 30%
5 79 16%
6 42 9% 35%
7 50 10%
483



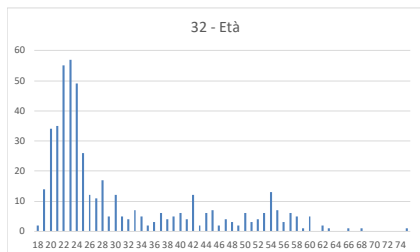
31 - Le colture degli altri oli sono più sostenibili di quella dell'olio di palma

1 35 7%
2 27 6% 27%
3 67 14%
4 147 30% 30%
5 85 18%
6 84 17% 43%
7 38 8%
483



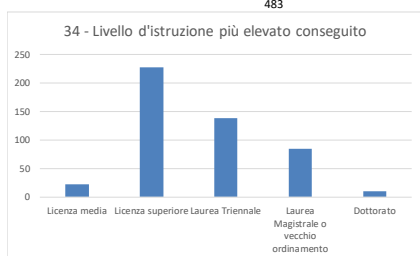
DATI BIOGRAFICI

32 - Et 



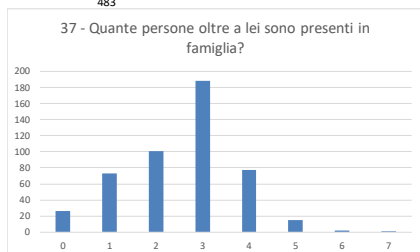
34 - Livello d'istruzione pi  elevato conseguito

Licenza media	22	5%
Licenza superiore	228	47%
Laurea Triennale	138	29%
Laurea Magistrale o vecchio ordinamento	85	18%
Dottorato	10	2%
Totale	483	



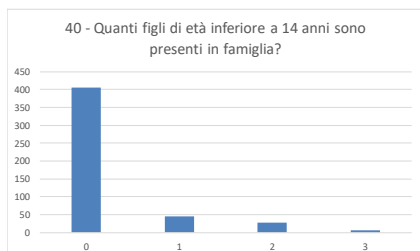
37 - Quante persone oltre a lei sono presenti in famiglia?

0	26	5%
1	73	15%
2	101	21%
3	188	39%
4	77	16%
5	15	3%
6	2	0%
7	1	0%
Totale	483	

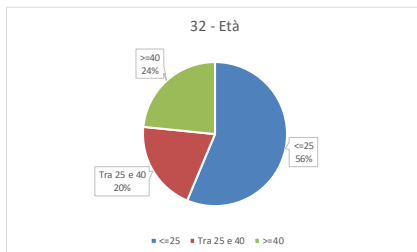


40 - Quanti figli di et  inferiore a 14 anni sono presenti in famiglia?

0	405	84%
1	45	9%
2	27	6%
3	6	1%
Totale	483	

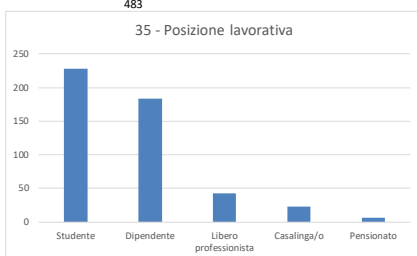


32 - Et 
 <=25 272
 Tra 25 e 40 98
 >=40 113



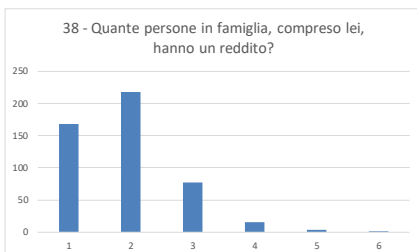
35 - Posizione lavorativa

Studente	228	47%
Dipendente	183	38%
Libero professionista	43	9%
Casalanga/o	23	5%
Pensionato	6	1%
Totale	483	



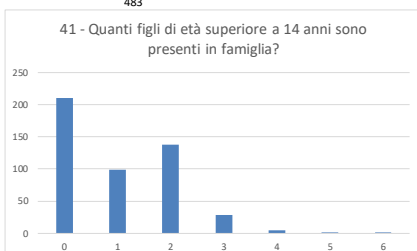
38 - Quante persone in famiglia, compreso lei, hanno un reddito?

1	168	35%
2	218	45%
3	77	16%
4	15	3%
5	4	1%
6	1	0%
Totale	483	

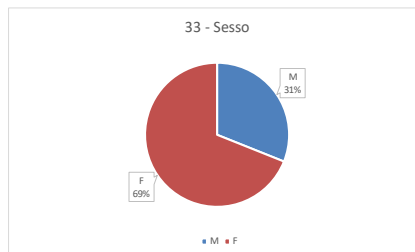


41 - Quanti figli di et  superiore a 14 anni sono presenti in famiglia?

0	210	43%
1	99	20%
2	138	29%
3	29	6%
4	5	1%
5	1	0%
6	1	0%
Totale	483	

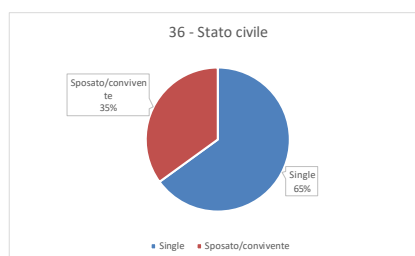


33 - Sesso
 M 150
 F 333



36 - Stato civile

Single	314
Sposato/convincente	169



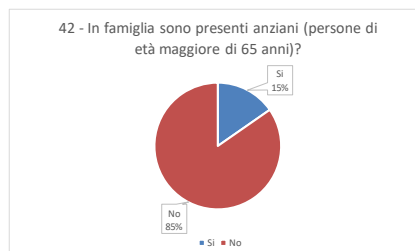
39 - Ha figli in casa con lei?

Si	115
No	368

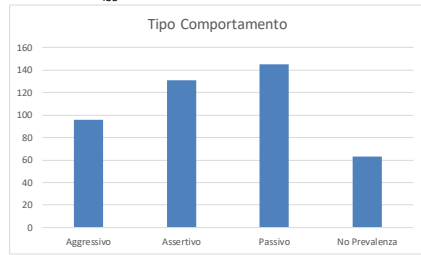


42 - In famiglia sono presenti anziani (persone di et  maggiore di 65 anni)?

Si	74
No	409



Tipo Comportamento	
Aggressivo	96 22%
Assertivo	131 30%
Passivo	145 33%
No Prevalenza	63 14%
	435



Conoscenza Palma	
0	151 31%
1	136 28%
2	125 26%
3	71 15%
	483

