



Ricerca Corrente IZSVE 14/05 Sviluppo della metodologia per progettare una campagna di analisi del rischio alimentare efficace e mirata alla popolazione del Veneto.

Responsabile scientifico: dott.ssa Licia Ravarotto

Abstract

Il Piano Triennale per la SA della Regione Veneto ha dato applicazione a quanto previsto dal Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio n° 178/2002 e dal Libro Bianco sulla sicurezza alimentare, pertanto dal 2002 ha avviato una serie di attività finalizzate all'analisi del rischio (RA) occupandosi della valutazione, gestione e comunicazione del rischio alimentare, con il coinvolgimento delle strutture che operano sul territorio regionale nel controllo degli alimenti. In particolare, la comunicazione del rischio è stata identificata come una delle componenti principali su cui si basare gli interventi mirati al controllo e alla riduzione del rischio stesso: in questo contesto, il Piano ha avviato e portato a termine una serie di azioni finalizzate al recupero della fiducia del cittadino nelle attività e controllo degli alimenti. I risultati ottenuti durante lo svolgimento degli studi condotti, soprattutto quelli attinenti l'indagine sulla percezione del rischio nella popolazione del Veneto, confermano e sottolineano che la comunicazione efficace richiede la definizione di interventi informativi specifici per la sicurezza alimentare e mirati a precisi target di riferimento attinenti realtà territoriali peculiari per gli stili alimentari e le caratteristiche socio-culturali.

Più in generale, gli studi e le esperienze sulla comunicazione del rischio hanno dimostrato che la ricerca applicata alla valutazione di processi comunicativi incontra considerevoli difficoltà di ordine metodologico. In particolare, nella progettazione di campagne di comunicazione su argomenti scientifici si seguono regole dettate da esigenze di mercato piuttosto che in risposta alle richieste etiche del consumatore, che vuole la garanzia della tutela della sua salute e della sua qualità di vita. Lo studio proposto intende sviluppare una metodologia psico-sociale per la progettazione delle campagne pubblicitarie in cui le parole chiave sono: rischio alimentare, schemi igienico-attitudinali alimentari del consumatore,

linguaggio medico-scientifico, salvaguardia di valori quale il benessere psico-fisico individuale e collettivo.

A partire dalla ricognizione di studi analoghi già sperimentati in altre realtà culturali (Irlanda, Svezia, UK) e in considerazione dei risultati sulla percezione del rischio nella popolazione del Veneto, già effettuati dalla nostra equipe, sarà elaborato un metodo applicativo di tipo psico-sociale che consenta di raggiungere efficacemente il consumatore modulando la sua valutazione del rischio e gli atteggiamenti ad essa associati. Infine, si ritiene fondamentale acquisire informazioni circa la percezione del rischio da parte della popolazione secondo metodi di ricerca delle scienze sociali ormai consolidati a livello internazionale. Negli ultimi anni, nella coscienza individuale l'attenzione verso la sicurezza alimentare sta notevolmente aumentando d'intensità (Eurobarometer 49, 1998); soprattutto, la serie ininterrotta di crisi nel settore agro-alimentare ha acuitizzato le preoccupazioni e la sfiducia nei confronti dei sistemi di produzione e dei controlli sulla qualità e sulla sicurezza determinando una pressante richiesta di informazioni e di iniziative a tutela della salute pubblica. Nonostante la corretta comunicazione da parte di esperti e media, spesso le reazioni dei consumatori al rischio sembrano inconsistenti se non, addirittura, completamente irrazionali. Non è sufficiente, quindi, che la scienza quantifichi il rischio ma occorre anche conoscere le basi sui cui il consumatore orienta la propria percezione e di conseguenza, il suo comportamento: le esperienze e le conoscenze in materia, i valori morali, le credenze e le convinzioni, la confidenza e la fiducia.