



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

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

Tesi di Laurea

# **I prodotti alimentari certificati: la ricerca della qualità. Un'analisi empirica sulle scelte di acquisto dei consumatori veneti**

**Relatore**

Ch. Prof. Isabella Procidano

**Laureando**

Martina Volpato  
Matricola 836008

**Anno Accademico**

2017 / 2018

# INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPITOLO 1. I prodotti alimentari certificati.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Analisi del comportamento di consumo di prodotti agro-alimentari .....</b>	<b>11</b>
1.1.1 Il cambiamento dei consumi alimentari .....	11
1.1.2 I fattori che determinano il consumo di prodotti agro-alimentari .....	14
1.1.3 I trend dei consumi alimentari degli italiani nel 2017.....	16
<b>1.2 Il mercato italiano dei prodotti certificati .....</b>	<b>20</b>
1.2.1 La ricerca della qualità .....	20
1.2.2 Le denominazioni d'origine .....	22
1.2.3 Le denominazioni d'origine Igp e Dop.....	24
1.2.4 Le denominazioni Igt, Doc, Docg.....	27
1.2.5 La certificazione di qualità "Biologico".....	30
<b>1.3 La promozione dei prodotti certificati .....</b>	<b>32</b>
<b>CAPITOLO 2. L'analisi empirica dei dati del questionario.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1 Il questionario e il dataset.....</b>	<b>36</b>
2.1.1 Il questionario, somministrazione e campionamento .....	36
2.1.2 La struttura del questionario .....	37
2.1.3 Il dataset, la codifica delle variabili .....	39
<b>2.2 L'analisi univariata .....</b>	<b>42</b>
2.2.1 La metodologia dell'analisi univariata.....	42
2.2.2 L'analisi univariata delle variabili del questionario.....	43
<b>2.3 L'analisi bivariata.....</b>	<b>60</b>
2.3.1 La metodologia dell'analisi bivariata .....	60

2.3.2 L'analisi bivariata delle variabili del questionario .....	62
<b>CAPITOLO 3. La divisione in cluster .....</b>	<b>75</b>
<b>3.1 L'Analisi delle Componenti Principali .....</b>	<b>75</b>
3.1.1 La metodologia dell'ACP .....	75
3.1.2 L'ACP delle variabili $Q_{29/34}$ .....	76
<b>3.2 La divisione del campione in cluster.....</b>	<b>78</b>
3.2.1 Metodologia della Cluster Analysis .....	78
3.2.2 La definizione dei cluster .....	80
3.2.3 Cluster 1: "Consumatori disattenti" .....	86
3.2.4 Cluster 2: "Consumatori scettici" .....	89
3.2.5 Cluster 3: "Consumatori scrupolosi" .....	93
3.2.6 Cluster 4: "Consumatori attenti" .....	97
<b>3.3 Il confronto con altre ricerche .....</b>	<b>99</b>
 <b>CONCLUSIONI.....</b>	 <b>101</b>
 <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	 <b>104</b>
 <b>SITOGRAFIA .....</b>	 <b>108</b>
 <b>APPENDICE A - Questionario .....</b>	 <b>109</b>
 <b>APPENDICE B – Elenco delle variabili .....</b>	 <b>123</b>
 <b>APPENDICE C – Grafici univariati .....</b>	 <b>127</b>

## INDICE DELLE TABELLE

Tab. 2.1: Estratto della matrice originale dei dati “Conoscenza significato certificazione bio” e “Conoscenza significato certificazione Doc” .....	40
Tab. 2.2: Estratto della matrice dei dati codificati “Conoscenza significato certificazione bio” e “Conoscenza significato certificazione Doc” .....	41
Tab. 2.3: Estratto della tabella delle denominazioni italiane iscritte nel Registro delle denominazioni aggiornato al 7 marzo 2017 .....	52
Tab. 2.4: Elaborazione dei dati socio-demografici .....	55
Tab. 2.5: Tavola delle frequenze osservate Q <sub>76</sub> Età – Q <sub>4</sub> Conoscenza sigla Dop .....	63
Tab. 2.6: Tavola delle frequenze osservate Q <sub>76</sub> Età – Q <sub>5</sub> Conoscenza sigla Igp.....	63
Tab. 2.7: Tavola delle frequenze osservate Q <sub>88</sub> Cura alimentazione – Q <sub>30</sub> Importanza assegnata alla certificazione Dop.....	64
Tab. 2.8: Tavola delle frequenze osservate Q <sub>88</sub> Cura alimentazione – Q <sub>34</sub> Importanza assegnata alla certificazione Docg.....	64
Tab. 3.1: Confronto medie e frequenza relativa delle variabili di clusterizzazione.....	83
Tab 3.2: Tabella delle frequenze osservate relative delle variabili Frequenza di acquisto certificazione Bio (Q <sub>38</sub> ) – Cura alimentazione (Q <sub>88</sub> ) .....	89

## INDICE DELLE FIGURE

Fig. 1.1: Ripartizione della spesa per acquisti di prodotti alimentari (quote % spese sul totale).....	17
Fig. 1.2: Cambiamento delle abitudini dei consumatori italiani.....	18
Fig. 1.3: Quando fa la spesa cosa influisce di più nelle sue scelte .....	19
Fig. 1.4: Spesa media mensile per alimenti e bevande per ripartizione geografica anno 2014- 2016 (valori in euro) .....	19
Fig. 1.5: Logo Dop e Logo Igp.....	24
Fig. 1.6: Dop Igt Stg comparto food – Italia.....	27
Fig. 1.7: Corrispondenza tra Dop-Igp e Docg-Doc-Igt.....	28
Fig. 1.8: Piramide del vino.....	29
Fig. 1.9: Logo europeo prodotto biologico .....	30
Fig. 1.10: Fotogramma spot TV del Consorzio di tutela del formaggio Asiago Dop.....	34
Fig. 2.1: Distribuzione del campione per conoscenza certificazioni.....	44
Fig. 2.2: Distribuzione del campione per conoscenza certificazioni.....	46
Fig. 2.3: Distribuzioni di frequenza delle variabili Q <sub>29/34</sub> .....	47
Fig. 2.4: Distribuzione del campione per l’acquisto di prodotti certificati .....	48
Fig. 2.5: Distribuzione del campione per l’acquisto mensile di prodotti certificati Dop e Igp .....	49
Fig. 2.6: Distribuzione del campione per l’acquisto mensile di prodotti certificati Igt, Doc, Docg .....	50
Fig. 2.7: Distribuzione del campione per l’acquisto mensile di prodotti certificati Biologici .....	50
Fig. 2.8: Mediana delle variabili Q <sub>44</sub> -Q <sub>72</sub> “Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione” .....	53
Fig. 2.9: Mediana delle variabili Q <sub>73</sub> -Q <sub>75</sub> .....	54
Fig. 2.10: Distribuzione del campione per età Q <sub>76</sub> .....	56

Fig. 2.11: Distribuzione del campione per genere Q <sub>77</sub> .....	57
Fig. 2.12: Distribuzione del campione per livello di istruzione Q <sub>80</sub> .....	58
Fig. 2.13: Distribuzione del campione per occupazione Q <sub>81</sub> .....	58
Fig. 2.14: Distribuzione di frequenza della variabile Q <sub>88</sub> “Cura alimentazione” .....	59
Fig. 2.15: Q <sub>76</sub> Età – Q <sub>4</sub> Conoscenza sigla Dop.....	63
Fig. 2.16: Q <sub>76</sub> Età – Q <sub>5</sub> Conoscenza sigla Igp.....	63
Fig. 2.17: Confronto tra: Q <sub>88</sub> Cura alimentazione – Q <sub>30</sub> Importanza assegnata alla certificazione Dop e Q <sub>88</sub> Cura alimentazione – Q <sub>34</sub> Importanza assegnata alla certificazione Docg .....	65
Fig. 2.18: Q <sub>27</sub> Controllo etichetta – Q <sub>76</sub> Età.....	65
Fig. 2.19: Q <sub>27</sub> Controllo etichetta – Q <sub>33</sub> Importanza certificazione Dop .....	66
Fig. 2.20: Q <sub>31</sub> Importanza certificazione Bio – Q <sub>38</sub> Frequenza mensile acquisto prodotti Bio .....	67
Fig. 2.21: Q <sub>29</sub> Importanza data alla certificazione Igp e Q <sub>44/52</sub> Percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato Igp .....	68
Fig. 2.22: Q <sub>30</sub> Importanza data alla certificazione Dop e Q <sub>53/60</sub> Percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato Dop.....	69
Fig. 2.23: Q <sub>31</sub> Importanza data alla certificazione Bio e Q <sub>61/72</sub> Percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato Bio .....	69
Fig. 2.24: Confronto tra: Q <sub>32</sub> Importanza data alle certificazioni Igt - Q <sub>73</sub> Percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato Igt e Q <sub>34</sub> Importanza data alle certificazioni Docg - Q <sub>75</sub> Percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato Docg. ....	70
Fig. 2.25: Q <sub>77</sub> Sesso - Q <sub>61/72</sub> La percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare prodotti Bio.....	72
Fig. 2.26: Q <sub>41</sub> Frequenza di acquisto nell’ultimo mese di prodotti certificati Docg - Q <sub>75</sub> Percentuale di prezzo che si pagherebbe in più per acquistare un prodotto certificato Docg .....	72
Fig. 2.27: Q <sub>38</sub> Frequenza di acquisto nell’ultimo mese di prodotti certificati Bio – Q <sub>61/72</sub> Percentuale di prezzo che si pagherebbe in più per acquistare un prodotto certificato Bio.....	73
Fig. 3.1: Estratto della console dell'ACP, Autovalori e Autovettori .....	76
Fig. 3.2: Screeplot.....	77

Fig. 3.3: Indicatori della silhouette e della dissimilarità della divisione in quattro cluster .....	81
Fig. 3.4: Media delle variabili $V_1$ e $V_2$ dei cluster .....	83
Fig. 3.5: Media della variabile $Q_{27}$ del campione e dei cluster .....	84
Fig. 3.6: Estratto della console di R relativa al t-test delle variabili di clusterizzazione...	85
Fig. 3.7: $Q_{76}$ Età del cluster “Consumatori disattenti” .....	86
Fig. 3.8: Distribuzione di frequenza $Q_3$ Conoscenza significato Docg .....	87
Fig. 3.9: $Q_{76}$ Età del cluster “Consumatori scettici” .....	90
Fig. 3.10: La piramide alimentare secondo IRAN.....	91
Fig. 3.11: Confronto tra i cluster delle frequenze di acquisto dei prodotti certificati.....	92
Fig. 3.12: $Q_{76}$ Età del cluster “Consumatori scrupolosi” .....	93
Fig. 3.13: $Q_{80}$ Titolo di studio dei cluster.....	94
Fig. 3.14: $Q_{87}$ Stile di vita alimentare dei cluster .....	94
Fig. 3.15: $Q_8$ Dove fa la spesa? .....	96
Fig. 3.16: $Q_{76}$ Età del cluster “Consumatori attenti” .....	97
Fig. 3.17: $Q_{80}$ Titolo di studio del cluster “Consumatori attenti” .....	98
Fig. 3.18: $Q_{28}$ A cosa presta maggiore attenzione nell’etichetta? .....	99

## INTRODUZIONE

“Il cibo è fame. Il cibo è dolce, è amaro, è ricco, è povero. Il cibo è scoperta, è viaggio. Il cibo è colore, il cibo è gioia. Il cibo è terra, è mare. Il cibo è scambio, il cibo è denaro, il cibo è spreco. Il cibo è acqua. Il cibo è nord, è sud, il cibo è est, è ovest. Il cibo è fast, è slow. Il cibo è casa, è strada. Il cibo è gioco, è lavoro. Il cibo è festa. Il cibo è moda. Il cibo è presente, è futuro. Il cibo è mio, è tuo. Il cibo è di tutti. Perché il cibo è vita.”  
(Expo Milano, 2015)

Da una prima analisi degli studi condotti negli ultimi tempi sugli attributi che influenzano i comportamenti di acquisto dei soggetti consumatori, si deduce una tendenza a dei consumi sempre più orientata alla qualità dei prodotti alimentari, e ad una dieta che vede il cibo come simbolo, più che come mera fonte di nutrimento.

Nella società attuale, definita da Belloni (2014)<sup>1</sup> “Cibocentrica”, i prodotti alimentari sono perennemente al centro nella nostra quotidianità, a casa e fuori casa. La scelta di ciò che mangiamo, la decisione di eliminare alcuni cibi dalla nostra dieta, il modo di cucinarli, tendono ad identificare la persona; perché il cibo racconta l’identità individuale, ed è un tratto distintivo di ciò che siamo e di ciò che vorremmo essere. L’alimento non dovrebbe solo essere visto come mezzo di sostentamento del proprio corpo, ma anche come il centro di una cultura, di una religione, il simbolo di una società moderna.

I consumi degli italiani sono cambiati a conseguenza dei recenti mutamenti sociali ed economici; i nuovi consumatori richiedono prodotti alimentari pratici ed innovativi, ma sempre di qualità (Foglio, 2007), e sono molto più attenti agli aspetti estetici, salutistici e naturalistici del cibo. Inoltre, sono particolarmente sensibili al tema della sicurezza dei prodotti, infatti, l’etichetta e le varie forme di informazione dei prodotti hanno un ruolo

---

<sup>1</sup> Fonte: Belloni A. (2014), *Food Economy, l’Italia e le strade infinite del cibo tra società e consumi*, Marsilio Editori



sempre più importante della commercializzazione di un prodotto agro-alimentare (Peta, 2006),

Queste nuove necessità hanno condotto i consumatori italiani alla riscoperta di quel patrimonio gastronomico della penisola legato al territorio che, con la globalizzazione dei mercati, l'avvento del consumismo e dell'omologazione dei gusti, rischiava di andare estinto e distrutto (D'Amico, 2002).

Nel "Anno del cibo italiano"<sup>2</sup>, indetto dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali e dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, parlare di una delle eccellenze italiane, il cibo, sembra quasi un dovere.

Negli ultimi due decenni si è discusso molto della tematica dell'agro-alimentare made in Italy, testimonianza della crescita di una particolare sensibilità nei confronti di questo tema. In particolare, sempre più importante nell'economia agro-alimentare, è il ruolo dei prodotti tipici, diversi da quelli "comuni" perché caratterizzati da un fortissimo legame con il territorio di origine, con la sua cultura e le sue tradizioni, che rappresenta un valore aggiunto non indifferente.

La stessa Unione Europea, conscia dell'importanza dei patrimoni gastronomici dei suoi stati membri ha voluto tutelarli con un apposito regolamento 2018/92 sostituito dal più recente 510/2006. Tale regolamento, creato come strumento per preservare i prodotti tipici e tutelare gli interessi dei consumatori nonché dei produttori, ha istituito le denominazioni Dop e Igp. Queste, oltre ad essere garanzia di qualità legata alla provenienza del prodotto, sono sempre più interpretate come strumento di marketing; infatti, le denominazioni possono essere uno strumento di differenziazione che abilita, le imprese che le producono, ad uscire dalle logiche competitive di prezzo, tipiche dei prodotti agro-alimentari (Palomba, 2009). Internet e i nuovi mezzi di comunicazione hanno dato una spinta notevole verso questa direzione, ed hanno aperto la strada a quei piccoli produttori di tipicità locali che si trovavano ad avere un mercato molto circoscritto. Il marketing è lo strumento che questi produttori hanno dovuto imparare ad usare, ma spesso, limitati da mentalità e dalle risorse strutturali e finanziarie, non lo usavano in

---

<sup>2</sup> Fonte: [www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12090](http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12090)

modo efficiente, lasciandosi trasportare dagli andamenti del mercato. Per compensare le mancanze dei singoli produttori sono stati istituiti i consorzi di tutela per le denominazioni d'origine, alleanze tra produttori che, mettendo insieme le proprie risorse e condotti da elementi più competenti, potevano sfruttare in modo più appropriato le leve di marketing non solo per far conoscere il prodotto tipico, ma anche per far apprezzare ai consumatori le caratteristiche e i benefici che questo offre.

In tempi più recenti, in Italia, il fenomeno dei prodotti tipici si è evoluto in modo esponenziale: nel 2009 si contavano 177 denominazioni di origine italiane (Palomba, 2009), ad oggi se ne contano 821<sup>3</sup>; questa particolare attenzione per i prodotti tipici coinvolge numerosi attori, dal consumatore al produttore, dagli enti pubblici a quelli no-profit e molti altri ancora (D'Amico, 2002).

Il Marketing è generalmente definito come “la capacità di individuare e soddisfare i bisogni umani e sociali dei consumatori”, per questo è necessario, per le aziende, capire cosa si aspettano i consumatori. Il Marketing, in particolare, del cibo deve colpire tanto gli aspetti emozionali quanto quelli organolettici del cibo, connettendolo a momenti della vita dei consumatori. Il marketing delle denominazioni d'origine, in particolare, ha il compito di legare i prodotti tipici al loro territorio di origine alle sue tradizioni alla cultura, e di far comprendere ai consumatori questa peculiarità.

La curiosità per questo tema nasce da un personale interesse, da sensibilità e passione riguardo al mondo del biologico e del prodotto locale, che mai come ora sono stati importanti per il commercio nazionale. Il made in Italy, il prodotto alimentare tipico italiano, che nasce da tradizioni portate avanti da generazioni, è una ricchezza che non deve mai essere data per scontata. Per questo, la comunicazione e il marketing dovranno avere un ruolo sempre più centrale, affinché le piccole aziende siano costantemente al passo con i cambiamenti del mondo pur mantenendo un piede nella tradizione.

L'ipotesi che si è voluto verificare con il supporto di una ricerca empirica, è fondata sul fatto che, qualsiasi strategia, prima di essere sviluppata, ha bisogno di uno studio delle ragioni e dei fattori che determinano il comportamento del consumatore; in particolare,

---

<sup>3</sup> Fonte: [www.qualivita.it/statistiche-eu-dop-igp-stg/](http://www.qualivita.it/statistiche-eu-dop-igp-stg/)

si è indagato su che fattori spingono il consumatore a voler pagare un prezzo più alto per un prodotto certificato rispetto al prezzo di un prodotto “comune”.

Quanto assunto sarà più ampiamente sviluppato nella seguente trattazione, suddivisa in tre capitoli. Il presente elaborato, oltre a presentare il mercato dei prodotti tipici e certificati, analizza il comportamento di consumo di un campione di persone, sottoposte ad un questionario appositamente creato e somministrato per l’occasione. Tale questionario ha l’obiettivo di indagare sulla propensione all’acquisto, alla spesa e al consumo, da parte dei consumatori veneti, di prodotti alimentari certificati, in particolare si concentra su: prodotti biologici, Igp e Dop; e vini Igt, Doc e Docg.

In particolare, nel primo capitolo si introduce il tema delle recenti tendenze di consumo dei prodotti agro-alimentari. Partendo dall’evoluzione dei consumi degli ultimi anni, e dai fattori che li influenzano, per arrivare al trend relativo ai consumi dell’ultimo anno. In questo capitolo si inquadra la normativa e le caratteristiche dei prodotti biologici e delle denominazioni d’origine oggetto d’indagine, per concludere con i principali strumenti di promozione peculiari dei prodotti certificati.

Nel secondo e nel terzo capitolo dell’elaborato si propongono i risultati della ricerca effettuata su un campione di soggetti consumatori sottoposto ad un questionario redatto per l’occasione. Nel secondo capitolo si introduce il questionario, la sua struttura e le modalità di somministrazione. Una volta raccolti i dati si è proceduto ad analizzarli con diverse metodologie che saranno presentate e i cui risultati saranno esposti: in primo luogo è stata effettuata un’analisi univariata di tutte le variabili del questionario, compresa quella delle caratteristiche demografiche del *dataset*, seguita da un’analisi bivariata, condotta al fine di indagare possibili dipendenze statisticamente rilevanti tra due variabili, di cui verranno esplicitati solo i risultati più significativi.

Infine, nel terzo e ultimo capitolo con una metodologia di analisi multivariata, più precisamente la *cluster analysis*, è stato suddiviso il campione in gruppi, detti cluster, di individui caratterizzati dall’essere omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro. Il presente si conclude con un breve confronto tra i risultati della ricerca empirica e quelli di altre ricerche simili.

# CAPITOLO 1. I prodotti alimentari certificati

## 1.1 Analisi del comportamento di consumo di prodotti agro-alimentari

### 1.1.1 Il cambiamento dei consumi alimentari

Secondo Engel (1987)<sup>4</sup>, il comportamento del consumatore può essere definito come *“l’insieme delle attività che pone in essere una persona o una organizzazione dal momento in cui nasce un bisogno fino al momento in cui si realizzerà l’acquisto e l’uso successivo del prodotto”*.

Innanzitutto, come premessa, è necessario specificare cosa si intende per “prodotto alimentare”. Secondo una definizione dettata dall’UE <sup>5</sup>, *“per alimento (o prodotto alimentare, o derrata alimentare) si intende qualsiasi sostanza o prodotto trasformato, parzialmente trasformato o non trasformato, destinato ad essere ingerito, o di cui si prevede ragionevolmente che possa essere ingerito, da esseri umani. Sono comprese le bevande, le gomme da masticare e qualsiasi sostanza, compresa l’acqua, intenzionalmente incorporata negli alimenti nel corso della loro produzione, preparazione o trattamento. Non sono compresi: a) i mangimi; b) gli animali vivi, a meno che siano preparati per l’immissione sul mercato ai fini del consumo umano; c) i vegetali prima della raccolta; d) i medicinali; e) i*

---

<sup>4</sup> Fonte: Engel J.F. et al. (1987), *Consumer behaviour*, Fourth Edition, Holt-Saunders International Editions

<sup>5</sup> Fonte: articolo n. 2 del Regolamento CE n. 178/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 gennaio 2002, *Che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l’Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare*, Gazzetta ufficiale n. L 31/1 del 01/02/2002

*cosmetici; f) il tabacco e i prodotti del tabacco; g) le sostanze stupefacenti o psicotrope; h) i residui e i contaminanti.”.*

L'uso del cibo per la soddisfazione delle voglie del palato, storicamente, è sempre stato un lusso riservato alla classe agiata. Il consumo del cibo è, nel tempo, diventato un modo di soddisfare esigenze diverse da quella meramente nutrizionale, la quale non rappresenta più un obiettivo esclusivo dell'atto di consumo. Si può affermare che oggi, l'atto di consumo, abbia tre diverse funzioni: nutrizione, soddisfazione e salute (Pilati, 2004).

Dando un rapido sguardo agli ultimi 70 anni di evoluzione dei consumi e della società si può dire che dagli anni '50/'60 grazie allo sviluppo economico anche i consumi alimentari hanno avuto un forte sviluppo, con la rottura del modello tradizionale e l'affermazione di un'omogeneizzazione con gli altri stati europei.

Infatti, negli anni '70 in Italia è stata raggiunta, ma anche superata, la saturazione dei bisogni calorici e nutrizionali. A partire dagli anni '80, dopo la saturazione, il modello di consumo si è evoluto, grazie alla maggiore disponibilità di beni tra cui poter scegliere, ma anche a causa del cambiamento degli stili di vita e l'aumento dei redditi. Fino ad arrivare, negli anni '90 ad un'affermazione della “Società della sazietà”, che, secondo Malassis (1997), ha portato all'attenzione del consumatore gli aspetti salutistici ed edonistici degli alimenti stessi (Fanfani, 2009).

Il cambiamento dello stile di vita e l'aumento del reddito hanno portato il consumatore a porre una maggiore attenzione all'alimento “salute” e all'alimento “servizio”, ovvero quello già precotto o semilavorato, comportamento tipico in una società industrializzata e dove il settore terziario ha preso il sopravvento (Fanfani, 2009). Infatti, oggi i consumatori italiani tendono sempre di più per motivi di gusto, tempo e spazio, nonché di mutate condizioni sociali, a passare dall'alimentazione tradizionale ad alimenti più pratici, ma sempre di qualità; ad esempio prodotti precotti, surgelati, confezionati monodose, ecc. (Foglio, 2007). L'acquisto e il consumo del cibo dunque sono sempre più strettamente correlati ad un insieme di situazioni soggettive del consumatore, ad esempio alla disponibilità di tempo per preparare i pasti, dato che, tendenzialmente sempre più donne, tipicamente legate alla cucina e alla preparazione dei pasti, lavorano a tempo pieno; oppure alla dimensione della famiglia, che negli ultimi anni si sta sempre più

riducendo con l'affermazione delle famiglie *single*; infine al valore attribuito al tempo libero (Belletti, Marescotti, 1997).

Tutto ciò è accompagnato da un cambiamento strutturale dei consumi, con una crescita del consumo di alimenti fuori casa, oggi si mangia e beve molto più spesso al bar, al ristorante, in mensa.

Da sottolineare il fatto che, il forte aumento dei consumi alimentari è stato inferiore in relazione all'aumento dei consumi di altri tipi di beni, come quelli durevoli, casa, auto, ma anche divertimento. Infatti, la sua importanza nella spesa complessiva delle famiglie, si è nel tempo ridotta; effetto provato da Ernst Engel (1821-1896) che, nella sua legge, denominata poi nel 1987 Legge di Engel, sostiene che "più una famiglia è povera più è elevata la percentuale della sua spesa complessiva destinata all'alimentazione" (Pilati, 2004).

In aggiunta, si deve sottolineare che una tendenza ancora più recente, ma non meno importante, verso alimenti sempre più sani, *free from* e *rich in*, è dovuta ad una forte spinta dalla dietetica, dalla ricerca della salute e della super-forma. Come confermato dalla ricerca condotta dall'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, che mostra un'immagine delle scelte alimentari degli italiani nel 2017, caratterizzata, rispetto al 2016, dall'aumento del consumo di prodotti alimentari senza alcuni ingredienti o ricchi di altri, ma che non trascura mai l'importanza dell'italianità del prodotto<sup>6</sup>.

Un'ipotetica segmentazione del mercato, delinea due tendenze di consumo; la prima, vede un consumatore attento alla riscoperta degli alimenti tipici e tradizionali delle varie regioni italiane, in occasioni episodiche ma frequenti, oppure, come accade soprattutto nelle regioni meridionali, vi è una permanenza nell'alimentazione tradizionale. La seconda tendenza invece, inquadra un consumatore che si adatta ai modelli standardizzati internazionali che l'apertura delle frontiere ha reso disponibili (Messori, Ferretti, 2010).

La questione più rilevante, in sostanza, è un progressivo passaggio da un modello di crescita quantitativa dei consumi ad un modello che privilegia la qualità degli alimenti. Lo

---

<sup>6</sup> Fonte: [www.brandessere.com/trend/le-scelte-alimentari-degli-italiani\\_osservatorio-immagino/](http://www.brandessere.com/trend/le-scelte-alimentari-degli-italiani_osservatorio-immagino/)

dimostra anche il fatto che si sta registrando un calo del consumo di carne bovina a favore di quella bianca, nonché un calo del consumo di vino, sostituito da bevande analcoliche, birra e acqua.

Questi nuovi atteggiamenti aprono la strada per il futuro ad una demassificazione dei consumi, che saranno progressivamente personalizzati. Infatti, è questa l'era del politeismo alimentare, dove i consumatori mangiano tutto quello che vogliono, con combinazioni soggettive di alimenti e luoghi dove acquistarli; da un'indagine Coldiretti del 2010<sup>7</sup> si evince che, chi acquista regolarmente prodotti Dop e Igp o biologici è anche lo stesso che acquista cibi precotti, scatolame e surgelati, o che si reca presso fast-food.

Gli stessi fattori che influenzano i consumi dei beni alimentari hanno cambiato, nel consumatore, anche il modo di consumare il prodotto vitivinicolo. Infatti, il consumo di vino, elemento vivo della cultura italiana, è evoluto in funzione del cambiamento del contesto economico e sociale. In primis, da prodotto povero, consumato abitualmente nelle tavole degli italiani, è diventato, ai giorni nostri come evidenziato anche dalla ricerca di mercato di Confagricoltura (2008)<sup>8</sup>, bevanda di valore di cui è importante la qualità prima di tutto. Il luogo di consumo non è più quello domestico, ma principalmente quello outdoor, quindi il bar, l'enoteca, il ristorante, le ricorrenze, le feste a casa di amici (Confagricoltura, 2008). Studi e raccolte di dati più recenti, come quello di Censis-Federvini (2017)<sup>9</sup>, confermano questa tesi; secondo i dati della ricerca si configura una popolazione informata e attenta alla qualità.

### **1.1.2 I fattori che determinano il consumo di prodotti agro-alimentari**

Di fatto, i cambiamenti strutturali e socio economici del paese sono strettamente correlati ai cambiamenti di alimentazione e di modelli di consumo in generale. Le abitudini alimentari si sono modificate per i cambiamenti che sono intervenuti nel modo

---

<sup>7</sup> Fonte: Censis, Coldiretti, Primo rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani: sintesi dei principali risultati, 2010

<sup>8</sup> Fonte: Confagricoltura (2008), *Il vino nel mercato globale. Come cambia il rapporto con il vino nella società italiana e nel mondo*, Roma, dicembre

<sup>9</sup> Fonte: Censis-Federvini (2017), *Il valore economico e sociale del settore del vino e dei suoi protagonisti*, Roma, maggio

di vivere dei consumatori (Foglio, 2007), che comprende aspetti di tipo socio-demografico, ovvero un progressivo invecchiamento della popolazione, l'affermazione delle famiglie mononucleari e la nuova multietnicità. Inoltre, il consumatore è più consapevole e attento alla qualità degli alimenti, fattore strettamente connesso all'aumento del livello dell'istruzione e al passato verificarsi di scandali alimentari ("Mucca Pazza", "vino al metanolo", ecc.) che hanno dato impulso alla voglia di sicurezza e di genuinità, alla maggiore prudenza e attenzione alle informazioni in etichetta. Si è affermato un nuovo stile di vita, caratterizzato da poco tempo libero, tempi frenetici e consolidamento delle figure femminili nel mondo del lavoro. In aggiunta, fenomeni recenti che preoccupano maggiormente gli esperti sono la crescita del tasso di obesità e l'aumento della frequenza di allergie e intolleranze alimentari. Difatti, non di poco conto è il fatto che 2 consumatori su 10, nella ricerca esposta nei capitoli precedenti, soffra di allergie o intolleranze alimentari.

Per concludere, il comportamento dei consumi alimentari risulta condizionato da due fattori: qualità e prezzo; la rilevanza di quest'ultimo è correlata al fatto che nel paese esistono contrapposti fenomeni di forte benessere economico e di povertà. Di fatto, il consumatore moderno è diventato più esigente richiedendo alimenti di alta qualità, ma al contempo li vuole acquistare a prezzi contenuti (Peta, 2006).

Esistono dei driver della domanda in base ai quali il consumatore indirizza i propri consumi di prodotti agroalimentari (Foglio, 2007). Essi sono sintetizzabili in: reddito, esiste un rapporto diretto tra questo e la domanda di prodotti alimentari, un maggiore reddito corrisponde ad un maggiore potere d'acquisto; qualità, importante fattore che determina le scelte del consumatore, anche in funzione del prezzo, che deve essere un indicatore della stessa qualità del prodotto. In una società caratterizzata da consumi moderni è essenziale che il prodotto sia funzionale e pratico, *time-saving*, a lunga conservazione e veloce da cucinare. Lo stesso sistema distributivo rappresenta il collegamento tra consumatore e prodotto, e condizione necessaria è che questo risulti credibile e degno di fiducia; per ottenere la preferenza di un consumatore sono necessari supporti pubblicitari e promozionali che gli facciano conoscere il prodotto, che lo sensibilizzino nei confronti dello stesso e che lo stimolino a sceglierlo al momento dell'acquisto. Non meno importante è il peso del servizio che accompagna i prodotti, di fatto, il consumatore, attribuisce un valore del 50% al prodotto acquistato e l'altro 50%



al servizio ad esso collegato. Infine, è necessario tenere presente che i comportamenti di acquisto non sono frutto delle scelte della sola persona che acquista, ma, se si pensa ai consumi familiari, essi dipendono dalle decisioni di tutti.

### **1.1.3 I trend dei consumi alimentari degli italiani nel 2017**

Da quanto rilevato dalla raccolta di dati sui consumi degli italiani effettuata grazie al monitoraggio di Ismea-Nielsen (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) durante tutto il 2017<sup>10</sup>, si evince che il consumo di alimenti rappresenta mediamente una quota del 14% delle spese delle famiglie italiane. Ma, negli ultimi anni, questa quota ha cambiato aspetto, a causa della crisi economica e dei suoi effetti. Di fatto sono state ridotte le quantità, ma è aumentata l'attenzione verso i prodotti in offerta e quelli della marca commerciale; d'altra parte i consumatori hanno trovato una rinata sensibilità verso i prodotti made in Italy e gli aspetti legati alla sostenibilità ambientale.

In particolare, per quanto riguarda il consumo dei prodotti biologici, Dop e Igp, nel rapporto di Ismea è sottolineato il fatto che, negli ultimi anni, i consumi di questi beni si è mosso in controtendenza rispetto ai consumi in generale. Questa tendenza vale principalmente per i prodotti dell'agricoltura biologica, i cui consumi sono cresciuti di oltre il 10% negli ultimi cinque anni. Per quanto concerne invece i prodotti certificati Dop-Igp, anch'essi hanno evidenziato evoluzioni migliori rispetto al comparto dell'agroalimentare in generale; per l'esattezza, il consumo di questi beni corrisponde al 10% della spesa agroalimentare delle famiglie italiane e nell'ultimo anno è aumentato dell'1,7%.

In generale, la spesa degli italiani per i prodotti alimentari ha registrato nel 2017 un incremento del 3,2% rispetto al 2016. L'immagine è quella di una fase di ripresa dei consumi delle famiglie in cui il reddito disponibile è incrementato per il quarto anno consecutivo, il PIL è in ripresa ed è in lieve aumento la propensione al risparmio<sup>11</sup>. Di fatto,

---

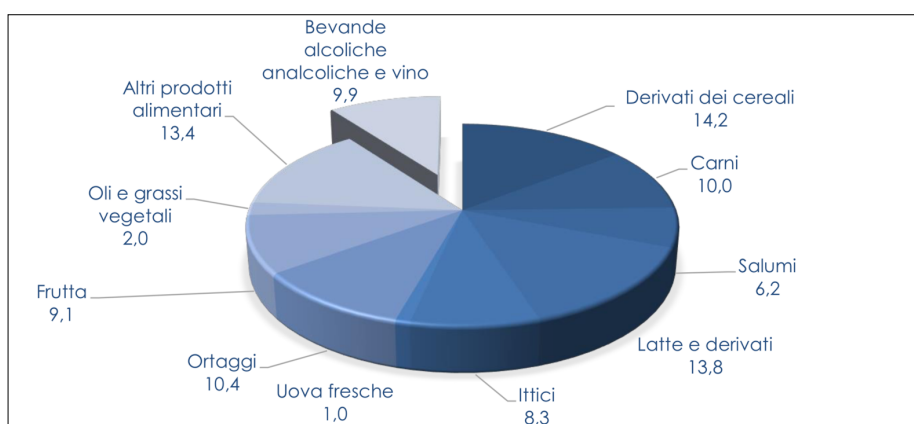
<sup>10</sup> Fonte: Ismea, *Consumi alimentari: i consumi domestici delle famiglie italiane*, feb. 2018

<sup>11</sup> Fonte: Istat, [www.istat.it/it/archivio/202093](http://www.istat.it/it/archivio/202093)

il segno positivo dei consumi alimentari, seconda voce nel bilancio dei consumi delle famiglie italiane dopo l'abitazione, testimonia un processo in atto di uscita dalla crisi che ha portato gli italiani, nel corso di questi anni, a rivedere e riorganizzare il proprio carrello della spesa, non solo alimentare.

Per il fine di questa tesi è utile sottolineare che la composizione della spesa italiana registra un ruolo sempre più rilevante dei prodotti venduti con confezionamento del produttore provvisti di codice EAN<sup>12</sup> (98% per le bevande 63% per gli alimenti). La necessità insita dietro queste scelte è quella di poter acquistare un prodotto che abbia un'identità, che sia raccontato; così, il packaging, assume un ruolo sempre più fondamentale, come mezzo per comunicare con il consumatore attraverso i nuovi *claim*: “senza zuccheri aggiunti”, “senza latte e uova”, “senza olio di palma”, “senza glutammato aggiunto”, “senza glutine”, nonché la presenza di nutrienti fondamentali quali “omega3” ferro, vitamine. In figura 1.1 la composizione del carrello dei consumatori italiani.

Fig. 1.1: Ripartizione della spesa per acquisti di prodotti alimentari (% spesa sul totale)



Fonte: Ismea, 2018

---

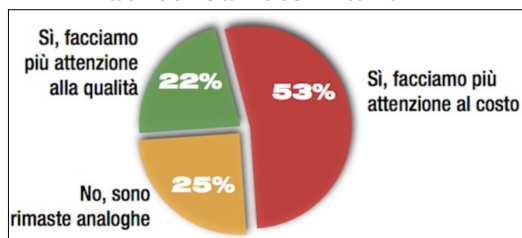
<sup>12</sup> EAN = European Article Number. “È una famiglia di codici a barre soggetta alle specifiche della GS1 (Global Standards, associazione non-profit dedicata allo sviluppo e all'implementazione di standard mondiali e di soluzioni per accrescere l'efficienza e la visibilità dei vincoli di domanda e offerta attraverso vari settori e a livello mondiale) a cui aderiscono un centinaio di paesi. L'uso tipico del codice EAN è quello di essere utilizzato in modo univoco nella commercializzazione di un prodotto all'utente finale.” Fonte: [www.codiceabarre.it](http://www.codiceabarre.it)

La tendenza viene confermata dai dati sui consumi dei segmenti “naturale e benessere” (riso e pasta integrale, frutta secca, ecc.), che tendenzialmente hanno una crescita quasi a due cifre. La richiesta di prodotti salutari si affianca alle esigenze di praticità, quindi si assiste ad un aumento della vendita di prodotti pronti (zuppe pronte, cibi precotti, ecc.).

Nonostante le recenti tendenze, circa la metà dei consumatori italiani non ha variato i propri consumi ed è rimasta legata alla dieta mediterranea; d'altra parte sono nate due nuove categorie di consumatori: “i consapevoli” pari a circa un quarto della popolazione, attenti a salute e sostenibilità, scelgono per la loro dieta soprattutto prodotti biologici, Igp, Dop, Km 0; “gli sbrigativi”, il restante quarto di popolazione, rappresentato da quella fetta di persone che dà precedenza alla praticità nella preparazione, consumano quindi prevalentemente “piatti pronti”, sostituiti del pane, insalata in busta, cibi surgelati e precotti, snack e merendine (Ismea, 2018).

La ricerca di Ismea prevede delle dinamiche future che tenderanno a consolidare i nuovi modelli di consumo, che saranno sempre più centrali nelle scelte di consumo e che impatteranno sull'organizzazione della filiera agroalimentare.

Fig. 1.2: Cambiamento delle abitudini dei consumatori italiani



Fonte: Demopolis

A confermare le interpretazioni di Ismea, l'istituto di ricerca Demopolis ha rilevato, già nel 2014, quali fossero i motivi dietro alle scelte di consumo degli italiani<sup>13</sup>. Il 75% degli intervistati ammette di aver modificato le proprie abitudini in fatto di alimentazione, il 53% spinto dal *pricing* e dalle promozioni il 22% attratto

dall'aspirazione di avere un'alimentazione di qualità (Fig. 1.2). Si aggiunga che, allo stesso tempo, il 64% del loro campione ha ammesso che il costo e l'attività promozionale è il driver che influisce maggiormente nelle sue scelte di consumo, ma per quasi la metà di loro sono importanti il gusto e la genuinità dei prodotti; inoltre, per una persona su tre, a determinare la scelta è la provenienza geografica del prodotto (Fig. 1.3).

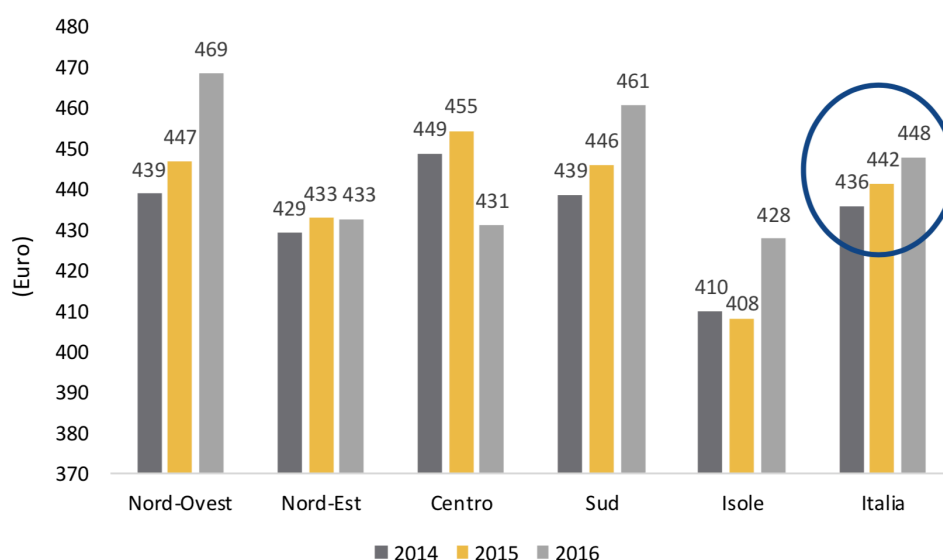
<sup>13</sup> Fonte: [www.demopolis.it/?p=1604](http://www.demopolis.it/?p=1604)

Fig. 1.3: Quando fa la spesa cosa influisce di più nelle sue scelte



Fonte: Demopolis

Fig. 1.4: Spesa media mensile per alimenti e bevande per ripartizione geografica anno 2014- 2016 (valori in euro)



Fonte: Istat, indagine sulle spese delle famiglie 2017

Nonostante le recenti tendenze, l'area geografica d'interesse della presente ricerca non dimostra particolari cambiamenti negli ultimi 3 anni in termini di spesa mensile, infatti, se nelle regioni del nord-ovest, sud, isole e mediamente in Italia si riscontra un aumento della spesa, nelle regioni del centro una diminuzione, nelle regioni del nord-est si registra, invece, una situazione di stallo<sup>14</sup>. La situazione si può vedere con più chiarezza osservando in grafico in figura 1.4 che delinea i cambiamenti avvenuti tra il 2014 e il 2016

<sup>14</sup> Fonte: Istat (2017), *Indagine sulle spese delle famiglie*

a proposito dei consumi per alimenti e bevande in Italia e nelle diverse zone geografiche della penisola.

## **1.2 Il mercato italiano dei prodotti certificati**

### **1.2.1 La ricerca della qualità**

Come spiegato in precedenza nel paragrafo 1.1, per effetto di scandali alimentari, ma anche per una cresciuta consapevolezza del consumatore, egli ricerca sempre più un'elevata qualità negli alimenti che mangia. Ma anche il concetto di sicurezza, ad essa strettamente legato, risulta molto importante per i consumatori italiani; compito delle imprese a tutti i livelli della filiera è assicurare la popolazione e fornire sugli scaffali prodotti buoni, sani e sicuri.

Il concetto di qualità è complesso e copre un'ampia gamma di significati, secondo la definizione di Pilati (2004) la qualità è *“una costruzione umana e sociale che non può esistere se non c'è un consumatore, un tecnico, un funzionario o un insieme di queste persone per apprezzarla”*. Quindi, aspetti soggettivi e oggettivi della qualità devono coesistere, sono inscindibili. Una definizione più completa e più utile ai fini del marketing agroalimentare è quella data dall'International Standard Organization (ISO), ente mondiale che si occupa di definizione di norme tecniche, con la norma ISO 8402 del 1986 *“La qualità è l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite”*<sup>15</sup>.

Considerando la natura stessa del prodotto agro-alimentare, la qualità è rappresentata da una serie di attributi che, nel complesso, la definiscono: la qualità nutrizionale, che dipende dalla natura del prodotto ed è caratterizzata dalla presenza di determinati valori nutrizionali come grassi, zuccheri, proteine; la qualità igienico-sanitaria, controllabile lungo tutte le fasi della filiera, regolamentata e controllata; la qualità organolettica, riferibile al grado di soddisfazione sensoriale del consumatore, quindi agli attributi come

---

<sup>15</sup> Fonte: UNI EN ISO 8402:1986

colore, freschezza, sapore, profumo; la qualità d'uso è identificata dall'idoneità di un prodotto a soddisfare le esigenze di risparmio di tempo, spazio, peso, conservazione; infine, la qualità psicosociale definisce il prodotto come elemento che indica lo status e lo stile alimentare di chi lo consuma, esso diventa simbolo di distinzione sociale (Pilati, 2004).

Di fatto, la qualità è frutto di un giudizio soggettivo che ognuno assegna al bene in funzione delle proprie preferenze. Il consumatore non conosce esattamente la qualità degli alimenti che acquista, infatti, spesso questi non possono essere valutati nemmeno dopo l'acquisto, per una serie di caratteristiche che non sono accertabili nemmeno *ex post* (Ismea, 2006). Queste considerazioni fanno capire l'importanza che, un adeguato sistema di norme e controlli ha per costruire con il consumatore un rapporto di fiducia per fare in modo che lo stesso apprezzi il valore e la qualità dei prodotti.

Quest'ultimo periodo è stato caratterizzato da un incremento notevole dei controlli di qualità: dalle norme ISO all'EMAS, alla proliferazione di prodotti arrecanti marchi che ne garantiscono la qualità (come, ad esempio, Dop, Igp, Docg, Doc, Bio, ecc.) fino ad arrivare, in questi ultimi anni, alla cosiddetta "tracciabilità di filiera"<sup>16</sup>.

In questa situazione, l'Unione Europea si è resa protagonista del cambiamento, definendo un quadro normativo chiaro, completo e unico, che armonizzasse il contesto comunitario e che consentisse il controllo della qualità e della sicurezza su tutta la filiera.

I principali strumenti per la regolamentazione della qualità sono:

- le norme serie "ISO 9000", che rappresentano un modello di riferimento per raggiungere l'obiettivo di assicurare qualità e migliorare i processi produttivi (Foglio, 2007); inoltre, regolano la certificazione del sistema di gestione per la qualità (SGQ);

---

<sup>16</sup> La norma ISO 22005 "Traceability in the feed and food chain – General principles and basic requirements for system design and implementation" è una norma internazionale che omogeneizza le conoscenze sulla rintracciabilità volontaria e le rende uguali in tutto il mondo. Richiede che, per la progettazione e la realizzazione di un sistema di rintracciabilità, vengano considerati i seguenti aspetti: obiettivi, normativa e documenti applicabili al sistema di rintracciabilità, prodotti e/o ingredienti, posizione di ciascuna organizzazione nella filiera, flussi di materiali, informazioni che devono essere gestite, procedure, documentazione, modalità di gestione della filiera ([www.tuv.it](http://www.tuv.it)).

- le denominazioni d'origine, di cui si parlerà nei prossimi paragrafi;
- i marchi singoli o collettivi (Pilati, 2004).

Particolarmente importante, nella legislazione europea è il controllo della qualità igienico-sanitaria, garantita principalmente dal sistema HACCP (*Hazard Analysis of Critical Control Point*), un approccio innovativo per il controllo dei rischi igienico-sanitari che, responsabilizzando il produttore, consiste nell'autocontrollo del processo produttivo (Ismea, 2006). L'approccio, definito orizzontale, mediante l'analisi delle possibili fonti di contaminazione lungo le diverse fasi del processo produttivo, identifica i punti critici (*Critical Point*), implementa un sistema di controllo (*Critical Control Point*), consentendo di prevenire l'insorgere di eventuali rischi alimentari (*Hazard Analysis*). Interessante è il fatto che, alcuni prodotti caratterizzati da un processo di produzione tipico o tradizionale, possono beneficiare di deroghe nell'applicazione del sistema HACCP. Oltre a questo, di estrema importanza per l'UE è il sistema di etichettatura. Questa assolve una funzione di riconoscimento, informa i consumatori per permettere loro di fare scelte consapevoli.

Esistono inoltre dei sistemi di riconoscimento della qualità a partecipazione volontaria, in base ai quali, un insieme di degustatori attribuiscono un punteggio al prodotto ai fini di conferire dei riconoscimenti di eccellenza. In particolare, associazioni rilevanti in Italia sono Gambero Rosso – Slow Food, l'Associazione Italiana Sommelier, l'Espresso, Veronelli, Maroni (Pilati, 2004).

### **1.2.2 Le denominazioni d'origine**

Le denominazioni d'origine sono delle articolazioni del più generico marchio collettivo. Questo si caratterizza essenzialmente per avere la funzione di mezzo di identificazione del prodotto per produttori e consumatori, è garanzia di qualità nonché di provenienza geografica (Pilati, 2004).

Le differenze di qualità tra i prodotti agroalimentari trovano spiegazione in larga misura nelle zone in cui vengono prodotti, prima di tutto per la provenienza delle materie prime, ma anche per il luogo dove avvengono le fasi di trasformazione e i tradizionali processi di lavorazione (Pilati, 2004); queste caratteristiche determinano l'identità del

prodotto, così, la sua origine diventa un requisito di qualità particolarmente richiesto dai consumatori moderni.

Viste in precedenza, le recenti direzioni di consumo vedono un consumatore attento, oltre che alla qualità del prodotto, anche alla stagionalità delle produzioni e al recupero delle tradizioni. In Italia questa tendenza risulta utile per un processo di riavvicinamento tra produttori e consumatori, in quest'ottica sono già molti i prodotti certificati (Dop e Igp), ma anche quelli tradizionali (circa 4.000) dei diversi territori della penisola (Fanfani, 2009).

Così, a queste nuove esigenze di tipicità e tradizionalità, legate alle nuove abitudini dei consumatori, il legislatore europeo ha risposto con l'emanazione dei Regolamenti Comunitari in materia di prodotti legati alla provenienza geografica e al metodo di produzione<sup>17</sup>, associandoli a sigle riconoscibili sul mercato: Denominazione di Origine Protetta (Dop); Indicazione Geografica Protetta (Igp); Specialità Tradizionale Garantita (STG); e, solo in Italia, con riferimento ai vini, Vini di Qualità Prodotti in Regioni Determinate (Doc e Docg).

La particolarità dei prodotti "tipici" è quella di essere legati al contesto geografico nel quale sono prodotti, che comprende fattori come il capitale umano, la memoria storica, il savoir-faire e il territorio (Palomba 2009). Una definizione fornita da Marescotti (2002) è una buona interpretazione del contesto: *"un prodotto tipico è l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica, che dà luogo ad un legame forte, unico e irriproducibile col territorio di origine"*.

Alla nuova esigenza di consumo sostenibile i produttori hanno invece risposto con l'applicazione dell'agricoltura biologica, anche questa appositamente disciplinato da un apposito Regolamento Comunitario.

L'UE ha, quindi, introdotto i cosiddetti "Marchi di qualità", rilasciati da organismi autorizzati dall'Autorità competente, ai quali ogni produttore, volontariamente, può

---

<sup>17</sup> Fonte: Camera di Commercio di Terni (2014), Alla ricerca della qualità: le indicazioni di qualità dei prodotti agroalimentari, supplemento al n. 4/2014 di Camera di Commercio News



accedere se il suo prodotto risponde ai criteri indicati nei regolamenti che saranno presentati nei paragrafi successivi.

### 1.2.3 Le denominazioni d'origine Igp e Dop

La crescente sensibilità alle tematiche ambientali e ai prodotti del territorio ha spinto l'Unione Europea, con l'emanazione del Regolamento CE 2081/92, successivamente sostituito dal Regolamento CE 510/06, a tutelare e salvaguardare i sistemi di produzione locali e tipici nonché la categoria dei consumatori (Palomba,

2009). Il primo regolamento, in particolare, istituisce i marchi Dop e Igp, mentre il secondo del 2006 ne detta i principi, le norme e le procedure relative alla protezione dei due marchi, i cui loghi si possono osservare in figura 1.5; come citato nel libro di Nomisma e Palomba (2009), l'emanazione del regolamento trova giustificazioni non solo economiche riassumibili nelle seguenti: tutela della concorrenza leale e difesa delle produzioni tipiche; controllo dei mercati agricoli spostando la competizione ad un livello diverso da quella unicamente di prezzo; sviluppo rurale del territorio di provenienza dei prodotti; patrimonio e conservazione delle risorse dei territori locali<sup>18</sup>.

L'Unione Europea, con l'istituzione di questi marchi nel 1992, aveva come obiettivi oltre alla diversificazione della produzione agricola, anche la promozione di prodotti di qualità per lo sviluppo soprattutto delle zone svantaggiate e il miglioramento dei redditi dell'agricoltura per favorire la permanenza della popolazione nelle zone rurali<sup>19</sup>. Oltretutto, tra gli altri motivi c'era la volontà di migliorare la credibilità dei prodotti agli

Fig. 1.5: Logo Dop e Logo Igp



Fonte: [www.dop-igp.eu](http://www.dop-igp.eu)

---

<sup>18</sup> Fonte: Sylvander B., Allaire G., Belletti G. Marescotti A., Barjolle D., Thévenod-Mottet E. Tregear A. (2005), *Qualité, origine et globalisation: justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications Géographiques*, Colloque SFER: *Au nom de la Qualité: quelle(s) qualité(s) demain, por quelle(s) demande(s)?*, Clermont Ferrand, 5-6 ottobre. Citato in: Palomba P. (2009)

<sup>19</sup> Fonte: Regolamento CE n. 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992, *Protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari*, Gazzetta ufficiale n. L 208 del 24/07/1992 PAG. 0001 - 0008

occhi dei consumatori, offrendo loro informazioni chiare e sintetiche, che forniscano le caratteristiche del prodotto e la sua origine.

Si intende per Denominazione di Origine Protetta e Indicazione Geografica Protetta (art. 2 reg. 510/06<sup>20</sup>):

*«denominazione d'origine», il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare:*

- *originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese,*
- *la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani, e*
- *la cui produzione, trasformazione e elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata;*

*«indicazione geografica», il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare:*

- *come originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e*
- *del quale una determinata qualità, la reputazione o altre caratteristiche possono essere attribuite a tale origine geografica e*
- *la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata.*

Da queste definizioni si evince una sostanziale differenza, infatti, nel caso della certificazione Dop il vincolo territoriale è massimo, ovvero, tutte le fasi del processo produttivo devono essere svolte in un determinato territorio, mentre per le Igp è sufficiente che almeno una fase venga svolta in esso.

Un prodotto, per essere iscritto all'albo delle denominazioni di origine, deve rispettare delle precise regole di produzione e deve essere conforme al disciplinare contenuto nell'articolo 4 del regolamento del 2006. Il disciplinare comprende degli elementi quali il nome del prodotto, la descrizione del prodotto e delle fasi di produzione, la delimitazione

---

<sup>20</sup> Fonte: Regolamento CE n. 510/2006 Del Consiglio del 20 marzo 2006, *Relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari*, Gazzetta ufficiale n. L 93/12 del 31/03/2006

della zona geografica, gli elementi che attestano l'origine del prodotto, e tutti quegli elementi che leghino la qualità del prodotto alla zona di provenienza.

La normativa dell'UE è stata recepita con un decreto del 21/05/2007 che contiene la disciplina per le procedure di registrazione dei prodotti agricoli. Ai sensi della normativa sopracitata possono presentare domanda di registrazione, congiuntamente al Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali e alle Regioni o Province autonome territorialmente competenti, solamente associazioni di produttori e/o trasformatori che a tutti gli effetti producono o trasformano il prodotto stesso operando esclusivamente nell'area geografica delimitata<sup>21</sup>. Questi devono redigere una serie di documenti da allegare alla domanda, ovvero: le relazioni a supporto del disciplinare, la cartografia della zona, il disciplinare di produzione e il documento unico. È proprio questo passaggio il più grande scoglio e difficoltà per i produttori, richiede tempo e competenze per reperire le informazioni, nonché una forte motivazione e costanza (Palomba, 2009).

Gli organi di controllo redigono, sulla base del disciplinare all'articolo 4 del regolamento del 2006 di cui si è precedentemente parlato, un piano di controlli per verificare che i produttori rispettino le regole previste da tale regolamento.

Un problema degno di nota è il fatto che le certificazioni hanno validità solo nell'ambito dell'Unione Europea, e non mondiale, questa fattispecie è motivo di polemiche derivanti dal fatto che le denominazioni possono essere utilizzate in modo improprio oltre confine.

Rilevante è il fatto che, mentre in Italia rimane la distinzione tra i prodotti alimentari Dop e Igp e i vini Doc, Docg e Igt, per l'unione europea questi ultimi sono compresi nelle denominazioni d'origine.

Ad oggi, secondo i dati aggiornati in tempo reale di Qualivita, sono iscritti all'albo europeo delle denominazioni d'origine 3.333 prodotti certificati; l'Italia continua a mantenere il primato con i suoi 859 prodotti Dop e Igp, di cui 526 nel comparto *wine*, 295 nel comparto *food* e 38 nel comparto *spirits*<sup>22</sup>. In figura 1.6 è interessante osservare la

---

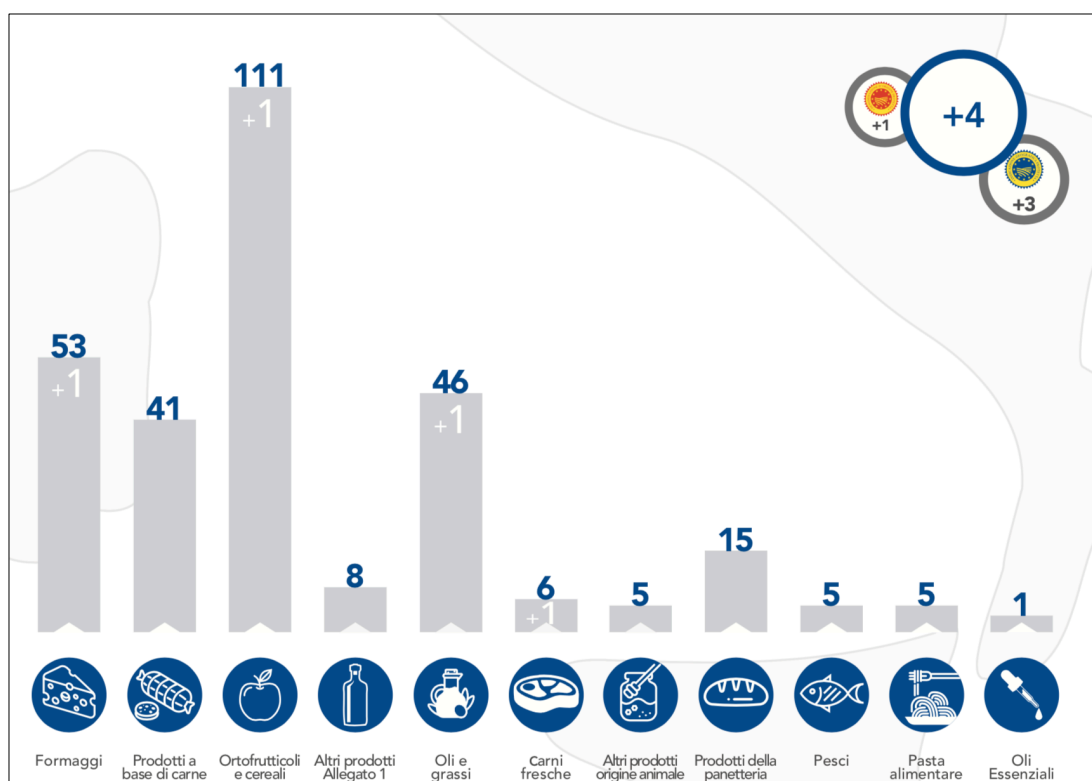
<sup>21</sup> Fonte: Decreto 21 maggio 2007, *Procedura a livello nazionale per la registrazione delle Dop e Igp, ai sensi del regolamento (CE) n. 510/2006*, Gazzetta Ufficiale Serie Generale n 123 del 29/05/2007

<sup>22</sup> Fonte: [www.qualivita.it/statistiche-eu-dop-igp-stg/](http://www.qualivita.it/statistiche-eu-dop-igp-stg/)

distribuzione delle denominazioni d'origine, divise per genere alimentare, nel comparto *food*.

In 10 anni, dal 2006 al 2016, il comparto *food* in Italia è cresciuto di oltre 2 miliardi di euro, pari al 47% del valore della produzione. La categoria più produttiva del comparto è quella dei formaggi, seguiti dai prodotti a base di carne e da quelli ortofrutticoli e cereali. Inoltre, la zona d'Italia che crea più valore è quella del Nord-Est, che da sola realizza il 58% del valore complessivo del comparto *food* (Ismea-Qualivita, 2018).

Fig. 1.6: Dop Igt Stg comparto food - Italia



Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita (2018)

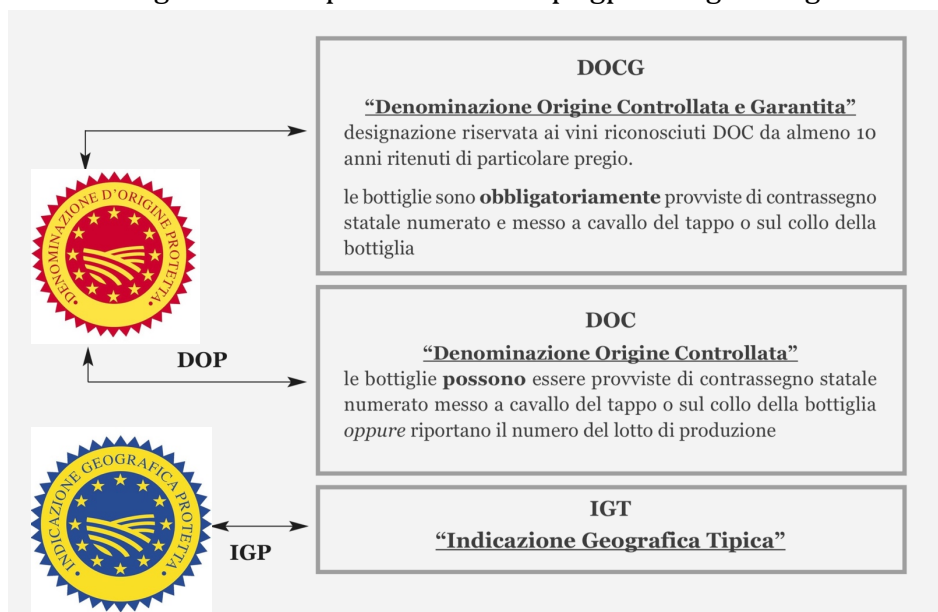
#### 1.2.4 Le denominazioni Igt, Doc, Docg

Nella normativa italiana le certificazioni Doc e Docg erano già previste in un D.p.r. del 12 luglio 1963, in cui veniva imposta una regolamentazione per la tutela delle

certificazioni vitivinicole<sup>23</sup>. Con la legge n. 164 del 1992, invece, è entrata in vigore l'attuale normativa relativa alle denominazioni d'origine dei vini.

Il legislatore europeo e italiano ha deciso di definire una normativa separata per le denominazioni vitivinicole; lo stesso ha ritenuto opportuno non eliminare le certificazioni tradizionali presenti negli stati della comunità europea per salvaguardarne la tipicità, così Doc, Docg e Igt sono state mantenute nelle etichette dei vini italiani. Di conseguenza le prime due sono riconducibili al sistema di certificazione Dop mentre le Igt sono corrispondenti alla certificazione Igp, come spiegato in figura 1.7. Infatti, la domanda di registrazione dei vini va effettuata al Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, dopodiché questo, dovrà inoltrare la richiesta alla Commissione Europea che deciderà se concedere la denominazione al prodotto.

Fig. 1.7: Corrispondenza tra Dop-Igp e Docg-Doc-Igt



Fonte: Camera di commercio di Terni

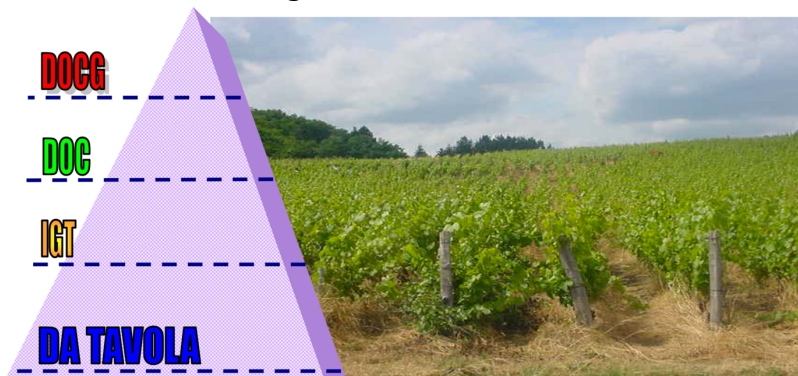
La struttura del sistema di certificazioni è stata definita da Pilati (2004) e da D'Amico (2002) piramidale; come si può intuire dalla figura 1.8, alla base della piramide ci sono i

<sup>23</sup> Fonte: D.P.R. n. 930 12 luglio 1963, Norme per la tutela delle denominazioni di origine dei mosti e dei vini, Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.188 del 15-07-1963 - Suppl. Ordinario n. 1

vini da tavola, al di sopra i vini Igt, quelli Doc e infine, quelli sottoposti ad un regime più restrittivo, i vini Docg.

La denominazione di origine è composta essenzialmente da due elementi, il nome della regione e la certificazione (Es: Conegliano-Valdobbiadene DOCG). La denominazione Doc (Denominazione d'Origine Controllata), è riservata dalla normativa<sup>24</sup> a vini prodotti in zone delimitate di piccole e medie dimensioni, talvolta d'interesse per più di una regione. La produzione di questi vini deve sottostare ad un disciplinare di produzione piuttosto rigido. Al nome della denominazione si integra il tipo di vitigno utilizzato (D'Amico, 2002).

Fig. 1.8: Piramide del vino



Fonte: Pilati, 2004

A quei vini Doc che detengono particolari qualità è attribuita la certificazione Docg (Denominazione d'Origine Controllata e Garantita). Per questo essi sono sottoposti a rigidi disciplinari di produzione, nonché all'esame di una commissione che ne valuta le caratteristiche chimiche, fisiche ed organolettiche.

Infine, la denominazione Igt, introdotta nel '95 e sostitutiva l'"indicazione geografica", deve sottostare ad una regolamentazione minima e ad un disciplinare poco restrittivo. Si intende per Igt il nome di una zona, utilizzato per descrivere il prodotto; le zone di produzione sono ben segnalate e sono di più ampie dimensioni rispetto alle altre due denominazioni.

---

<sup>24</sup> Fonte: Regolamento UE n. 1493/99 e legge n. 164 del 10 febbraio 1992

È evidente come la normativa ponga in rilievo soprattutto il disciplinare di produzione, un documento redatto per ogni singola denominazione e che stabilisce le regole che ogni produttore deve rispettare. Esso deve contenere: la denominazione o il nome del prodotto, la sua descrizione, la delimitazione dell'area geografica, la descrizione della tecnica di produzione, la resa massima consentita per produzione e trasformazione (di uva e vino), il legame con il territorio, le strutture di controllo, l'etichettatura, le esigenze nazionali e la prova dell'origine (D'Amico, 2002).

Vi è un organo che funge da controllore per i produttori e da garante per il rispetto dei disciplinari.

Dai dati diffusi da Ismea-Qualivita (2018) a proposito dell'andamento del settore *wine* dei prodotti certificati in Italia si evince che, a fare da traino anche in questo settore sono le regioni del Nord-Est, in particolare, il prodotto che lo fa per eccellenza è il Prosecco di Treviso Dop.

### 1.2.5 La certificazione di qualità "Biologico"

Il marchio biologico si configura anch'esso come marchio collettivo, ma precisamente come marchio di qualità. Come introdotto nei paragrafi precedenti, i consumatori sono spinti ad acquistare prodotti salutistici, come quelli biologici, per soddisfare il nuovo bisogno di consumo di alimenti di qualità, buoni, sicuri e sostenibili per l'ambiente (De Magistris, 2004). Difatti, l'agricoltura, per essere biologica, impone un sistema

di produzione con un uso particolarmente limitato di sostanze chimiche come antiparassitari, fertilizzanti non naturali e antibiotici, facendo percepire come più "sani" i prodotti che ne derivano. I risultati della tesi, in effetti, segnalano la presenza di due gruppi di persone chiamati "Consumatori scrupolosi" e "Consumatori attenti" che osserva spesso le informazioni in etichetta e dà molta importanza alla presenza della certificazione biologica e inoltre acquista spesso prodotti di questo tipo durante il mese.

Le aziende agricole che vogliono certificare i propri prodotti come biologici devono sottostare ad alcune regolamentazioni dell'Unione Europea, in particolare quelle dei

Fig. 1.9: Logo europeo prodotto biologico



Fonte: European Commission

regolamenti n. 834/2007 e n. 889/2008, relativi alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti stessi. Rispetto al regolamento precedente del 1991, quello del 2007 fissa dei principi e delle regole che rendono più trasparente e chiaro il settore della produzione biologica, ne migliora i controlli e il libero scambio tra i paesi dell'UE. Inoltre, impone delle forme di etichettatura che devono essere totalmente conformi al regolamento stesso per poter immettere i prodotti nel mercato dell'UE, compresa la presenza del logo in figura 1.9, che, dal 2012 deve essere sempre presente sull'etichetta dell'alimento. Infine, per essere definito "biologico", un prodotto che è nato dalla trasformazione di materie prime agricole, deve essere composto almeno al 95% da prodotti di natura biologica e privo di OGM (al massimo tollerate allo 0,9%).

La funzione di controllo è demandata dal regolamento ad organi appositamente selezionati dagli stati membri. Questi hanno il compito di rilasciare un attestato di idoneità alle imprese conformi e di controllare il loro operato con una frequenza basata sulla valutazione del rischio di irregolarità, comunque almeno una volta all'anno (Agostino, 2007).

Secondo i dati diffusi da Ismea<sup>25</sup> a proposito del consumo di prodotti biologici in Italia, i consumatori dedicano mediamente il 3% della loro spesa ai prodotti biologici, per lo più miele, uova, frutta e ortaggi.

I numeri del biologico in Italia sono un chiaro segnale della trasformazione già avvenuta nei consumi sulle tavole degli italiani. Secondo Federbio<sup>26</sup>, il 74% delle famiglie italiane consuma prodotti biologici, il numero di imprese che coltiva biologico è in crescita ogni anno, nel 2016 dell'8,1%, e, nello stesso anno, anche il fatturato è cresciuto di oltre il 12%. Nel 2017 secondo una ricerca Nielsen il numero delle famiglie che consuma biologico è l'83%, e il 40% dei nuovi prodotti immessi nel mercato è bio<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Fonte: Ismea (2017), *L'agroalimentare italiano biologico: focus sui consumi nel mercato nazionale*, settembre

<sup>26</sup> Fonte: [feder.bio/festa-del-bio-numeri-trend-potenzialita-e-valori-del-settore-trainante-per-lagroalimentare-italiano/](http://feder.bio/festa-del-bio-numeri-trend-potenzialita-e-valori-del-settore-trainante-per-lagroalimentare-italiano/)

<sup>27</sup> Fonte: [www.foodweb.it/2017/05/i-prodotti-biologici-stanno-cambiando-le-abitudini-alimentari-degli-italiani/](http://www.foodweb.it/2017/05/i-prodotti-biologici-stanno-cambiando-le-abitudini-alimentari-degli-italiani/)



### 1.3 La promozione dei prodotti certificati

Si dia per assunto che, quando si confrontano beni alimentari scarsamente differenziati, l'unica leva su cui si basa la competizione sia il prezzo.

I marchi Dop e Igp, oltre ad essere delle forme di tutela per consumatore e produttori, sono sempre più visti, negli ultimi anni, come forme di marketing, che offrono alle imprese una strategia di differenziazione per evitare di stagnare nella competizione basata solo sul prezzo (Palomba, 2009). Le problematiche che oggi esistono nei sistemi di produzione certificata, suggeriscono che si è ancora lontani dal raggiungimento di tale obiettivo. Il problema sta nel fatto che le aziende hanno visto nelle certificazioni l'unico strumento per valorizzare i prodotti locali, di conseguenza, hanno usato lo strumento come un punto di arrivo per distinguere i propri prodotti invece di utilizzarlo come potenziale punto di partenza (Palomba, 2009).

Questa, e altre strategie di differenziazione dei prodotti, sono finalizzate a raggiungere l'obiettivo di un premio di prezzo finale che si traduca, nel caso dei prodotti alimentari, anche in un premio di prezzo per la fase agricola della produzione.

Perché i consumatori siano disposti a pagare un *premium price* per i prodotti marchiati, è fondamentale che conoscano i marchi collettivi in oggetto, che siano consapevoli del plus di valore e delle peculiarità qualitative che questo marchio comporta (Palomba, 2009); se il consumatore non conosce il prodotto non vi sarà mai una differenziazione. Quindi, obiettivo primario è far conoscere il prodotto certificato, con l'implementazione di una strategia commerciale e di comunicazione, nonché di un rapporto di collaborazione commerciale con il sistema economico locale per sviluppare un legame tra prodotto e territorio.

È evidente che le imprese che producono questo tipo di beni necessitano in particolare di consumatori attenti, consapevoli e preparati, che siano capaci di andare oltre il prezzo, attribuendo il giusto valore ad un prodotto che ha una storia e un'identità. Inoltre, più un alimento è tipico di una zona molto circoscritta, più sarà difficile per le aziende che lo producono farlo entrare nel paniere dei consumatori non abituali.

Una strada percorribile è quella di mettere il consumatore nella condizione di conoscere il prodotto e di apprezzarne gli attributi, ad esempio si pensi ad un vino con

particolari qualità organolettiche, se non si sa come assaporarlo non se ne percepiranno le caratteristiche di gusto. L'azienda produttrice potrà allora pensare di proporre dei corsi di degustazione ad esempio. Un altro strumento per far conoscere il proprio prodotto, proponendo un'esperienza dello stesso, è quello di proporlo durante un evento o ad una manifestazione, così da coinvolgere consumatori ed esperti, far apprezzare loro il bene e creare un contatto tra gli stessi e l'azienda produttrice (D'Amico, 2002). Queste considerazioni aprono la strada ad un approccio di marketing delle esperienze che le imprese possono proporre ai propri consumatori, sfruttando la sfera edonistica propria di un prodotto alimentare, legando ai prodotti stessi dei contenuti emotivi che coinvolgono gli acquirenti.

L'azione di acculturazione del consumatore non deve, però, limitarsi esclusivamente alle caratteristiche organolettiche del prodotto stesso, il consumo dei prodotti tipici non dovrebbe essere fine a sé stesso, chi lo assapora dovrebbe altresì essere consapevole delle componenti intrinseche ed immateriali come la storia, il processo produttivo, la tradizione e la cultura.

Per questi motivi, l'attività del marketing non deve essere svolta solo per rendere noto il prodotto, ma soprattutto per far conoscere le sue caratteristiche più intime e farlo apprezzare. Questa strategia, per essere efficace dovrebbe puntare verso due diverse direzioni, quella del consumatore, e quella del distributore. Non solo produttore e consorzi di tutela sono tenuti a informare il cliente, ma anche il distributore, che è il punto di contatto tra produttori e consumatori, è tenuto a farlo. Se quest'ultimo non è consapevole dei prodotti che vende non trasmetterà mai alcuna consapevolezza ai propri clienti, per questo è utile indirizzare nei suoi confronti delle campagne di informazione (D'Amico, 2002). Le singole imprese produttrici, per scarsità di mezzi e limiti strutturali, finanziari e mentali non sono tutte in grado, da sole di svolgere un'adeguata funzione di marketing che permetta loro di valorizzare in modo ottimale le loro produzioni tipiche (D'Amico, 2002). Delle forme di cooperazione risultano una soluzione per colmare questo gap. Uno strumento che le imprese possono utilizzare e che le può sostenere in questa importante funzione è quello dei Consorzi delle Denominazioni d'Origine.

Spesso, a gestire questi consorzi sono gli stessi imprenditori delle aziende di produzione, che quindi non sempre riescono a governarlo in modo efficiente. Per questo necessitano di collaborazioni più ampie, di tipo verticale con le aziende di produzione,

orizzontale con altri consorzi di altre denominazioni, o con l'aiuto di organi pubblici che possono conferire maggiore credibilità alle iniziative.

Inizialmente, i Consorzi erano previsti dalla normativa come semplici funzionari addetti al controllo del rispetto delle disposizioni in materia di denominazioni di origine; nel corso degli anni, varie modifiche legislative hanno portato ad attribuire sempre più importanza agli stessi, fino a definire come compito principale quello di valorizzazione del prodotto tipico e danno loro il potere di attuare azioni per tale scopo.

Un interessante caso di successo relativo ad un consorzio, che in tempi recenti ha iniziato una forte campagna di sensibilizzazione, è quello di tutela del formaggio Asiago Dop, che ha attuato una serie di iniziative come spot televisivi, presenza costante e interattiva nei social network (Facebook e Instagram). Mission della campagna, oltre a far conoscere il formaggio tipico, è quella di far raccontare il territorio. In figura 1.10 un fotogramma dello spot del Consorzio di tutela del formaggio Asiago Dop, andato in onda in televisione nel 2016.

Secondo l'Osservatorio Immagino per il consumatore italiano già la presenza in etichetta di elementi che richiamano l'italianità o di una certificazione europea è un fattore rilevante. L'italianità infonde fiducia, mentre la presenza di una denominazione trasmette una promessa di qualità<sup>28</sup>.

Il territorio, inteso come dimensione culturale e organizzativa, può tradursi in un importante vantaggio competitivo. È in questa visione che, la notorietà del territorio si presta ad essere utilizzata come leva di marketing in relazione alla comunicazione (Pilati, 2004). Ma, allo stesso tempo, vale anche in senso opposto, ovvero una caratteristica del

Fig. 1.10: Fotogramma spot TV del Consorzio di tutela del formaggio Asiago Dop



Fonte: [www.asiagocheese.it](http://www.asiagocheese.it)

---

<sup>28</sup> Fonte: [www.brandessere.com/trend/le-scelte-alimentari-degli-italiani\\_osservatorio-immagino/](http://www.brandessere.com/trend/le-scelte-alimentari-degli-italiani_osservatorio-immagino/)

territorio, come può essere un prodotto tipico, funge da leva per far raggiungere una rilevante notorietà ad un territorio. Spetta non solo alle imprese, ma anche alle amministrazioni territoriali, il compito di valorizzare le proprie zone con infrastrutture e una valida organizzazione che sappiano risaltare il territorio, le tradizioni, il patrimonio culturale, i prodotti agro-alimentari tipici e tutto quello che può trasformarsi in vantaggio competitivo.

Una possibile strada è quella di implementare una strategia di marketing esperienziale, non portare più il prodotto a casa del consumatore, ma fare in modo che il consumatore vada nel luogo di produzione, in cui può a tutti gli effetti gustare un prodotto nel suo contesto. Questa strategia consente di esaltare in modo efficace i punti di forza del prodotto certificato che di per sé sono legati al territorio di origine ed evitare i problemi tipici di deperibilità della distribuzione a lungo raggio (Pencarelli, 2006).

## **CAPITOLO 2. L'analisi empirica dei dati del questionario**

### **2.1 Il questionario e il dataset**

#### **2.1.1 Il questionario, somministrazione e campionamento**

Al fine di rilevare le informazioni sulla propensione all'acquisto da parte dei consumatori di prodotti alimentari certificati, in particolare sul prezzo che, i consumatori pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato, è stato redatto un questionario. Composto da 38 domande, questo è stato somministrato a 326 persone, con il supporto della piattaforma Google Forms, nel periodo dal 01/05/2017 al 20/06/2017, con lo scopo di definire, con una *cluster analysis*, gruppi di persone con differenti comportamenti di acquisto.

Il questionario è stato diffuso tramite social network, in particolare è stato indirizzato a specifici Gruppi su Facebook dedicati al confronto su tematiche legate a prodotti biologici e certificati, inoltre è stato pubblicato in blog e forum specializzati.

Per rappresentare la popolazione oggetto di indagine è necessario selezionare delle unità di analisi, che costituiscono il campione. Per raccogliere dati e informazioni utili, rappresentative e estendibili all'intera popolazione è necessario effettuare un campionamento. Quest'ultimo è quel procedimento attraverso il quale le unità vengono selezionate tra la popolazione; in statistica esistono diverse tecniche di campionamento che si possono distinguere in probabilistiche e non probabilistiche.

Ai fini della tesi e per velocizzare la raccolta di dati, i soggetti non sono stati prescelti, hanno deciso spontaneamente di offrirsi per partecipare all'indagine, compilando il questionario. Il campione si può definire pertanto di tipo Non Probabilistico e "Auto-selezionato" (Caselli, 2005). Ovviamente questo tipo di campionamento soffre di alcune criticità, dato che fornisce dati poco affidabili che pregiudicano la generalizzazione dei

risultati all'intera popolazione. Potrebbe inoltre essere soggetto a distorsione<sup>29</sup>, in quanto la partecipazione all'indagine dipende dalle caratteristiche della persona che decide di rendersi disponibile per compilare il questionario: l'intervento umano è sempre portatore di distorsioni derivanti da pregiudizi o scelte più o meno inconsapevoli. Tale strategia, indubbiamente, ha portato vantaggi operativi, non imponendo un processo di selezione campionaria.

In questo caso la popolazione su cui si è effettuata l'indagine è costituita dalle persone residenti in Italia, ma, per scelte di cui di parlerà nel prossimo paragrafo il campione è stato ridotto alle persone residenti nella regione Veneto.

### **2.1.2 La struttura del questionario**

Il questionario, consultabile in Appendice (APPENDICE A), è stato costruito a partire da una domanda "Quali sono le determinanti che spingono le persone ad acquistare o meno un prodotto certificato?". Intorno alle questioni in esame sono state costruite delle domande che accompagnano l'intervistato in un percorso che parte dall'indagine sulla conoscenza delle sigle di alcune certificazioni sulle quali si concentra la tesi e si conclude con la raccolta di alcuni dati socio demografici.

Le certificazioni oggetto d'indagine scelte sono le più conosciute in ambito alimentare e vitivinicolo, ovvero: la certificazione Biologico, Igp e Dop per i prodotti alimentari e le denominazioni Igt, Doc e Docg per i prodotti vitivinicoli. Per facilitare la compilazione e renderla più scorrevole, il questionario è stato suddiviso in otto sezioni:

- 1) Conoscenza del significato delle certificazioni (Q<sub>1</sub>-Q<sub>6</sub>)
- 2) Abitudini di acquisto (Q<sub>7</sub>-Q<sub>26</sub>)
- 3) Sensibilità alle informazioni in etichetta (Q<sub>27</sub>-Q<sub>28</sub>)
- 4) Le certificazioni, breve introduzione

---

<sup>29</sup> Distorsione (Bias di selezione) = un campione è distorto se la probabilità che un membro della popolazione sia incluso nel campione dipende dalle caratteristiche oggetto dell'inferenza

- 5) L'acquisto dei prodotti certificati (Q<sub>29</sub>-Q<sub>41</sub>)
- 6) Se non acquista prodotti certificati sarebbe disposto ad acquistarli (Q<sub>42</sub>)
- 7) Il prezzo dei prodotti certificati (Q<sub>43</sub>-Q<sub>75</sub>)
- 8) Dati socio-demografici (Q<sub>76</sub>-Q<sub>91</sub>)

La domanda che apre il questionario riguarda la conoscenza del significato delle certificazioni, ed è stata posta come domanda iniziale per comprendere se l'intervistato conosce, non conosce o conosce parzialmente il significato delle sigle.

La seconda sezione indaga sulle abitudini di spesa degli intervistati, infatti viene chiesto chi, nel nucleo familiare, è il responsabile degli acquisti e in che tipo di negozio viene fatta generalmente la spesa. Infine, definendo come specifico arco temporale "la scorsa settimana" è stato chiesto ai soggetti di indicare con che frequenza abbiano consumato i singoli generi alimentari elencati<sup>30</sup>.

Nella terza parte del questionario l'obiettivo delle domande era capire se le persone intervistate sono attente alle informazioni indicate in etichetta, quindi se quando acquistano un prodotto la controllano e cosa controllano.

La sezione successiva è stata inserita appositamente come quarta parte del questionario per permettere al campione di rispondere alle domande seguenti in modo più accurato e consapevole. Infatti, vengono spiegati, in modo più comprensibile possibile, i significati delle certificazioni prese in considerazione dall'indagine.

Di conseguenza, nella quinta parte del questionario viene chiesto ai soggetti quanto ritengono importante la presenza di una certificazione su un prodotto, se acquistano prodotti certificati e quante volte "nello scorso mese" hanno acquistato, portando alcuni esempi, prodotti di ogni singola denominazione. Se l'intervistato nella quinta parte avesse indicato che non acquista prodotti nella sesta sezione gli si chiedeva di specificare se in futuro intendesse acquistarli, altrimenti, se avesse indicato che li acquista il questionario passava direttamente alla settima sezione, il cuore dell'indagine.

---

<sup>30</sup> Pane e pasticceria, Pasta (cereali, riso), Frutta e Verdura, Legumi, Carne, Pesce, Salumi, Uova, Latte e derivati, Formaggi, Snack dolci e salati, Surgelati, Prodotti in scatola, Cibi pronti, Caffè e Te, Olio, Vino, Altre bevande alcoliche.

La sezione centrale del questionario è la più complessa ed elaborata, la prima domanda, infatti, chiede ai soggetti se spenderebbe in più per acquistare un prodotto certificato rispetto allo stesso prodotto privo di certificazioni. In seguito, facendo riferimento all'elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel Registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite<sup>31</sup>, sono stati individuati i prodotti alimentari che possono detenere una specifica certificazione. Quindi è stato stilato, per ogni denominazione, un elenco di prodotti alimentari e si chiede all'intervistato di indicare la percentuale di prezzo che pagherebbe in più rispetto allo stesso prodotto senza certificazione.

Il questionario si conclude con un'ultima sezione dedicata ai dati socio-demografici, come sesso, età, regione e provincia di residenza, titolo di studio, occupazione, stato civile, eventuali allergie o intolleranze a alimenti, lo stile di vita alimentare, infine viene chiesto all'intervistato di indicare il grado di cura della propria alimentazione, se consuma pasti fuori casa, quanti e dove.

### **2.1.3 Il dataset, la codifica delle variabili**

Il dataset iniziale è composto da 326 unità statistiche, indagate per 91 diverse variabili, consultabili in appendice (APPENDICE B).

Per avere una matrice di dati utilizzabile per l'analisi e fare in modo che, per ogni individuo, corrisponda un vettore-riga, quindi una sequenza di informazioni sullo stesso, si è proceduto alla codifica delle risposte.

Per prima cosa sono state rinominate le variabili, è quindi stato assegnato un numero progressivo da 1 a 326 identificativo preceduto dalla lettera "Q" ad ogni unità statistica. In seguito, ogni variabile è stata codificata, ad esempio, alla domanda 1 "Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Biologico]", è stato assegnato il codice "Q<sub>1</sub>" alla variabile successiva "Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Doc]" è stato assegnato il codice "Q<sub>2</sub>" e così per tutte le domande.

---

<sup>31</sup> Fonte: [www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2090](http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2090)



Successivamente sono state ricodificate le variabili, nel dataset sono presenti variabili di tipo categoriale e numerico. Per quanto riguarda le variabili di tipo qualitativo o categoriale, per ogni domanda il candidato poteva scegliere la risposta tra diverse modalità, pertanto, per codificare le risposte è stato scelto un metodo di codifica detto *disgiuntivo completo* (Di Franco, 2005), che prevede di considerare ogni risposta come una variabile diversa, e di registrare per ognuna la presenza o l'assenza della risposta. Ad esempio, nella domanda Q<sub>1</sub> erano presenti 3 risposte alternative, codificate come singole variabili:

Q<sub>1a</sub>: "Si lo conosco"

Q<sub>1b</sub>: "No non lo conosco"

Q<sub>1c</sub>: "Lo conosco parzialmente"

Quindi, utilizzando i codici numerici 0 e 1 ("0" = assente, "1" = presente), questo procedimento di codifica separa le modalità di risposta di una domanda creando tante variabili quante sono le possibili modalità di risposta.

L'ID 1 conosce il significato della certificazione Biologico quindi:

Q<sub>1a</sub>: "1"

Q<sub>1b</sub>: "0"

Q<sub>1c</sub>: "0"

Di seguito, ad esemplificare, si fornisce un estratto della matrice dei dati iniziale (tab. 2.1) e della matrice dei dati codificati (tab. 2.2).

Tab. 2.2: Estratto della matrice originale dei dati "Conoscenza significato certificazione bio" e "Conoscenza significato certificazione Doc"

ID	Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Biologico]	Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Doc]
1	Si lo conosco	Lo conosco parzialmente
2	Si lo conosco	Si lo conosco
3	Si lo conosco	Si lo conosco
4	Si lo conosco	Si lo conosco
5	Si lo conosco	Si lo conosco

Fonte: Elaborazione su dati questionario

Tab. 2.3: Estratto della matrice dei dati codificati “Conoscenza significato certificazione bio” e “Conoscenza significato certificazione Doc”

ID	Q <sub>1a</sub>	Q <sub>1b</sub>	Q <sub>1c</sub>	Q <sub>2a</sub>	Q <sub>2b</sub>	Q <sub>2c</sub>
1	1	0	0	0	0	1
2	1	0	0	1	0	0
3	1	0	0	1	0	0
4	1	0	0	1	0	0
5	1	0	0	1	0	0

Fonte: Elaborazione su dati questionario

Per quanto riguarda le variabili dicotomiche, domande che prevedevano solo 2 alternative di risposta, viene creata un'unica variabile. Ad esempio, alla variabile “sesso” (Q<sub>77</sub>) è stato assegnato il codice “0” se “maschio”, “1” se “femmina”.

Infine, nel caso in cui una domanda prevedesse una risposta di tipo quantitativo, la codifica prevede che i dati rimangano tali a quelli originali, come nella domanda Q<sub>90</sub>, nella quale si chiedeva di indicare il numero di pasti consumati fuori casa. La risposta prevedeva l’inserimento di un numero compreso tra 0 e 21<sup>32</sup>.

Un trattamento differente si attua per le variabili numeriche di tipo continuo. Solo l’età corrisponde a questo tipo di variabile, e, per l’elevato numero di categorie si è ritenuto opportuno raggruppare in classi i soggetti: 16-25, 26-35, 36-50, 50-75. Così facendo la variabile risulta di tipo ordinale, non più quantitativo.

Una volta completato il lavoro di codifica si è proceduto alla pulizia dei dati. Tutti i valori delle variabili erano plausibili, ma è stato rilevato un errore di incongruenza.

Infatti, in un caso l’utente ha risposto ad una domanda alla quale non avrebbe dovuto rispondere. Ciò si è verificato unicamente nelle domande dalla Q<sub>44</sub> alla Q<sub>75</sub>, quelle relative al prezzo, in quanto erano le uniche in cui il sistema non imponeva una risposta. La sezione 7 del questionario, che inizia con la domanda Q<sub>43</sub>, “Spenderebbe di più per

---

<sup>32</sup> Presupponendo che i pasti principali siano colazione pranzo e cena, sono stati considerati tutti i pasti consumabili in un’intera settimana.

acquistare un prodotto certificato rispetto allo stesso prodotto privo di certificazioni?”, la quale prevedeva due possibili risposte:

- Sì, spenderei di più
- No, non spenderei di più (continua alla sezione successiva)

In questo passaggio molti intervistati hanno proseguito rispondendo ai quesiti relativi al prezzo, nonostante avessero sostenuto di non voler pagare un prezzo maggiore per i prodotti certificati. Di conseguenza le risposte ottenute erano incongruenti, quindi si è provveduto a correggere l'errore, eliminando le risposte relative ai prezzi degli individui che alla domanda Q<sub>43</sub> avevano risposto “No, non spenderei di più”.

Da una prima analisi sono state rilevate risposte di 326 individui, dei quali 273 residenti nella regione Veneto, 53 residenti nelle altre regioni<sup>33</sup>. Si è ritenuto opportuno limitare l'analisi ai residenti in Veneto, avendo reputato il numero di residenti fuori regione non sufficiente per effettuare un'analisi globale sull'intera nazione.

## **2.2 L'analisi univariata**

### **2.2.1 La metodologia dell'analisi univariata**

L'analisi univariata consiste in uno studio puramente descrittivo del fenomeno, si limita ad indicare come si distribuiscono le variabili tra i casi. Essa consiste nell'analizzare le variabili prese singolarmente, senza metterle in relazione l'una con l'altra (Corbetta, 2003).

In generale vengono determinati degli indici statistici unidimensionali, quali medie, indici di variabilità e indici della forma di distribuzione, che hanno lo scopo di sintetizzare le caratteristiche dei dati e di confrontare situazioni differenti (Zani, 1997).

---

<sup>33</sup> Distribuzione degli individui per regione: Basilicata (5), Calabria (2), Campania (1), Emilia Romagna (6), Friuli Venezia Giulia (6), Lazio (18), Liguria (1), Marche (2), Sicilia (4), Toscana (6), Umbria (2).

Per descrivere l'andamento delle variabili categoriali si utilizzano le distribuzioni di frequenza. Con questo termine si intende la rappresentazione sintetica in forma tabellare (o grafica) dei dati della matrice relativi a quella variabile. Una distribuzione di frequenza può contenere uno o più dei seguenti tipi di frequenze:

- Frequenze assolute: il numero di casi per ciascuna categoria della variabile (che vengono semplicemente contati);
- Frequenze relative proporzionali: posto uguale a 1 il totale dei casi del campione, per ogni categoria viene riportata la proporzione dei casi che appartengono a quella categoria (rispetto al totale di 1);
- Frequenze percentuali: si definisce frequenza percentuale la frequenza relativa proporzionale moltiplicata per cento.

Il calcolo delle frequenze ha diversi scopi; serve a controllare che la matrice dei dati non contenga valori errati, a controllare le eventuali distorsioni del campione, e se si è intervistato un campione rappresentativo della popolazione a prendere decisioni circa l'aggregazione delle categorie tra di loro, infine a dare una rappresentazione statistica del campione secondo la variabile esaminata, utile se confrontata con altri dati.

L'analisi delle distribuzioni di frequenza rappresenta solo un passaggio iniziale, ma inevitabile e necessario, in quanto consente sia un controllo sulla struttura del campione, sia una prima descrizione generale dei fenomeni studiati.

In pratica, per ogni variabile, si individua la relativa colonna della matrice dei dati e si conta con che frequenza compaiono i diversi valori contenuti nella colonna. Per ogni modalità della variabile viene indicato il numero di casi che appartengono a quella categoria, ossia la frequenza con cui si presenta nei dati.

## **2.2.2 L'analisi univariata delle variabili del questionario**

Dopo aver utilizzato le distribuzioni di frequenza per controllare che la matrice dei dati non contenesse errori e aver corretto gli stessi, si è svolta l'analisi della distribuzione delle variabili. Essa rappresenta il primo risultato empirico dello studio (Corbetta, 2003). Per procedere con l'analisi univariata e facilitarne la comprensione è utile suddividere il

lavoro nelle otto sezioni, descritte precedentemente, in cui è stato diviso il questionario stesso con l'esclusione della quarta, non essendoci in questa alcuna domanda.

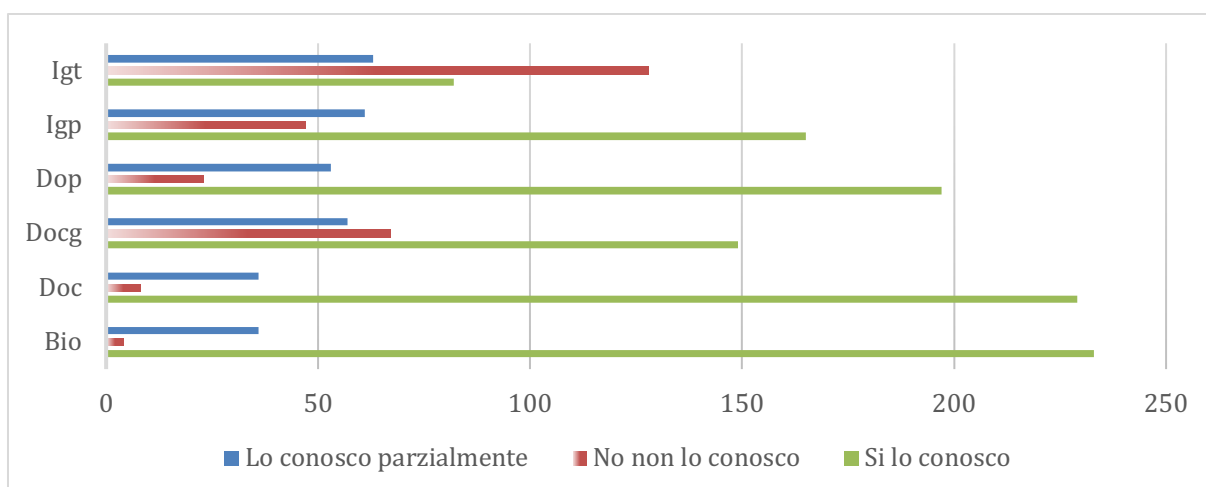
Sono inoltre disponibili, in appendice (APPENDICE C), i grafici riportanti le frequenze assolute di ogni variabile.

Di seguito si espongano i risultati dell'analisi dei dati del questionario:

### 1) Conoscenza del significato delle certificazioni (Q<sub>1</sub>-Q<sub>6</sub>)

La prima parte del questionario ha lo scopo di capire con che consapevolezza iniziale il campione di consumatori avrebbe affrontato il questionario. Da questa prima domanda è risultato che, a parte nel caso della certificazione Igt, le altre sono mediamente conosciute, infatti buona parte degli intervistati dichiara di conoscere il significato delle certificazioni Bio, Doc, Docg, Dop e Igp. Per quanto riguarda le certificazioni Bio e Doc la situazione è simile, rispettivamente solo 4 e 8 persone non ne conoscono il significato, e solo 36 persone dichiarano di conoscerlo parzialmente. Anche la Dop è abbastanza conosciuta, solo 23 soggetti affermano di non conoscerne il significato, un numero esiguo se confrontato con quei 197 che lo conoscono. Tali dati, probabilmente, derivano dal fatto che sono le tre denominazioni più diffuse in Italia, quindi di conseguenza le più conosciute dai consumatori.

Fig. 2.1: Distribuzione del campione per conoscenza certificazioni



Fonte: Elaborazione su dati questionario

Diversamente accade per Igp e Docg, in quanto una buona parte degli intervistati non conosce l'accezione delle sigle, rispettivamente il 17% e il 25%, mentre la conosce parzialmente il 22% e il 21% dei soggetti, e solo il 60% e il 55%, poco più della metà, dichiara di conoscerla. In pratica metà del campione non conosce o conosce in modo superficiale queste denominazioni. Infine, la Igt risulta la meno conosciuta. In figura 2.1 si presenta con un grafico la fotografia della distribuzione del campione per conoscenza delle sei certificazioni, si notano così le sostanziali differenze tra una certificazione e l'altra.

## 2) Abitudini di acquisto (Q7-Q26)

Le domande relative alla seconda parte del questionario miravano a comprendere le abitudini di acquisto degli intervistati. In particolare, dai risultati è emerso che la maggior parte di loro è il responsabile degli acquisti in famiglia. Inoltre, circa il 78% degli stessi afferma di fare la spesa principalmente in supermercato, solo una piccola percentuale frequenta maggiormente discount e negozi dedicati al biologico (per ognuna solo il 5%), mentre l'8% del campione effettua la spesa in piccoli negozi locali. La domanda successiva vuole indagare sul livello di consumo di una serie di prodotti alimentari<sup>34</sup>, essendo una variabile di tipo ordinale, il risultato medio è stato determinato usando come misura la mediana. Ne è derivato il seguente risultato: il consumatore intervistato assume mediamente pasta, riso, frutta e verdura, caffè, tè e olio 4/5 giorni alla settimana; carne, latte e formaggi 2/3 giorni alla settimana; 1 giorno alla settimana ogni altro tipo di genere alimentare, mentre è praticamente assente il consumo di "cibi pronti". Si delinea così il profilo di un campione abbastanza sensibile alla qualità dell'alimentazione, che consuma raramente prodotti pre-confezionati e predilige una dieta mediterranea onnivora.

Inoltre, più di una persona su tre non acquista mai vino durante il mese, in effetti questo dato è confermato dalla tendenza di cui si è parlato nel primo capitolo, sempre

---

<sup>34</sup> Pane e pasticceria, Pasta (cereali, riso), Frutta e Verdura, Legumi, Carne, Pesce, Salumi, Uova, Latte e derivati, Formaggi, Snack dolci e salati, Surgelati, Prodotti in scatola, Cibi pronti, Caffè e Tè, Olio, Vino, Altre bevande alcoliche.

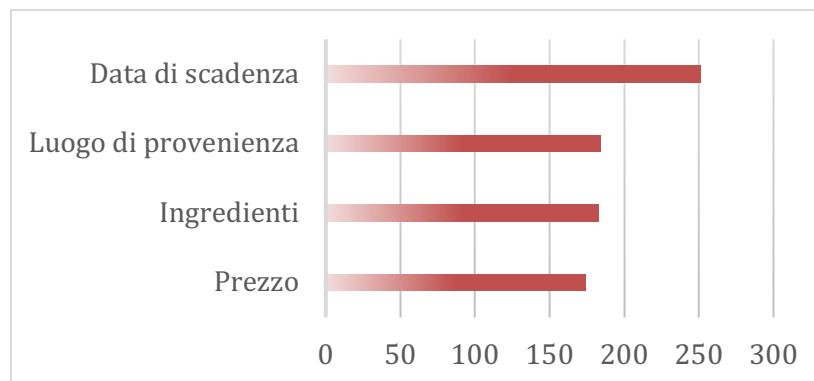
meno persone consumano vino, e chi lo fa ne consuma poco, ma cerca la qualità (Censis-Federvini, 2017).

### 3) Sensibilità alle informazioni in etichetta (Q27-Q28)

Nella terza parte del questionario si chiede agli intervistati di rispondere a questioni relative alla sensibilità alle informazioni presenti in etichetta.

In primo luogo, è stato chiesto al campione di indicare, utilizzando una scala da 1 a 5, dove uno corrisponde a mai e 5 a sempre, in che misura, nella scelta di un prodotto alimentare, controllasse l'etichetta dello stesso. La mediana dei risultati corrisponde a 4, che è anche il valore corrispondente alla moda ed è un numero relativamente alto. La distribuzione è osservabile in figura 2.2.

Fig. 2.2: Distribuzione del campione per conoscenza certificazioni



Fonte: Elaborazione su dati questionario

Significa che il campione intervistato ritiene di controllare mediamente spesso le informazioni in etichetta, in particolare le informazioni che controlla maggiormente sono le seguenti, in ordine di frequenza:

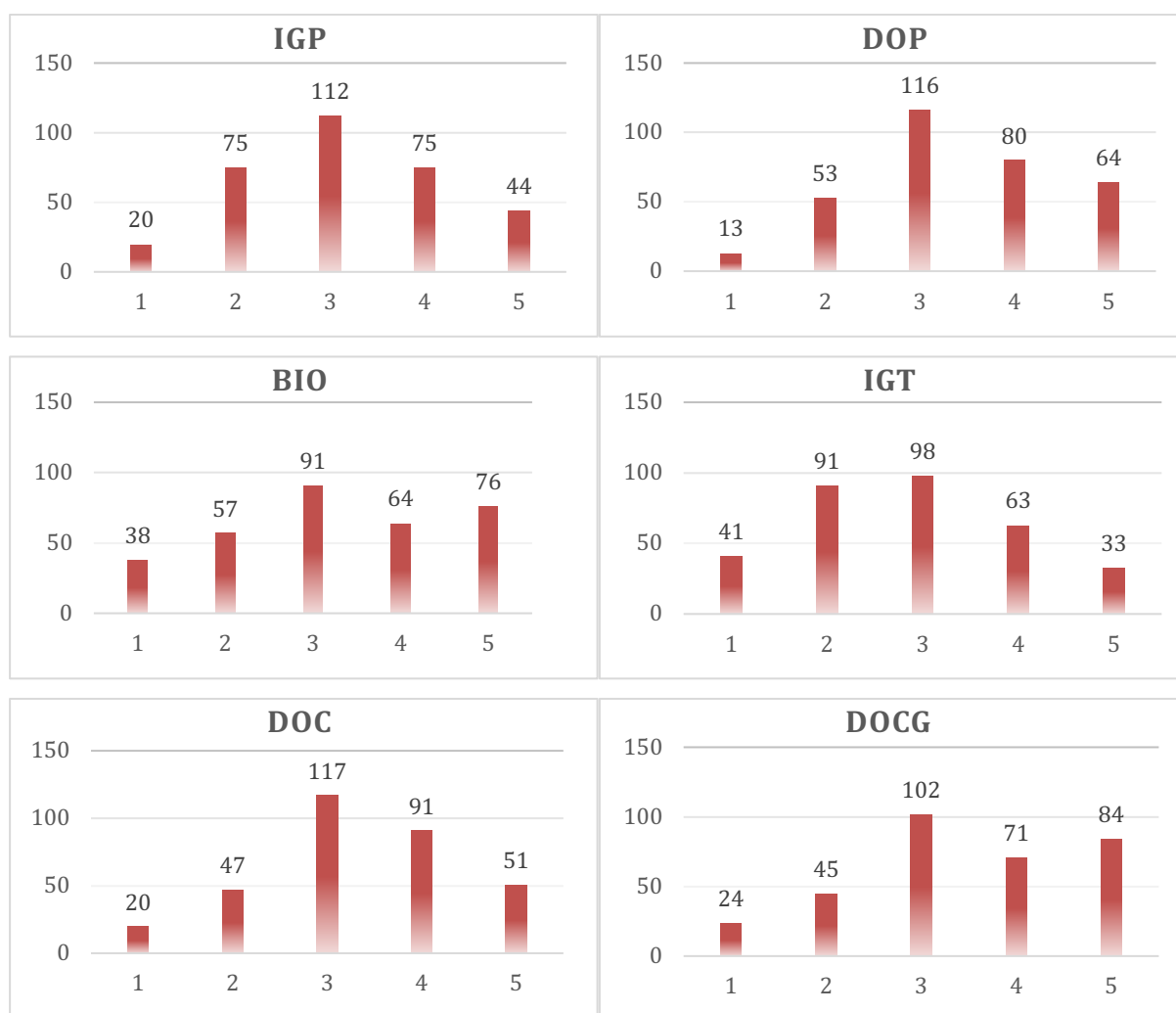
- Data di scadenza, il 92% degli intervistati dichiara di controllare, prima dell'acquisto la data di scadenza del prodotto;
- Luogo di provenienza, la seconda informazione più accertata, infatti il 67% del campione la controlla;
- Ingredienti (67%);

- Prezzo (64%).

Ulteriori informazioni controllate, ma in misura inferiore, sono valori nutrizionali, data di confezionamento, peso, sede di confezionamento (solo il 4% degli intervistati la verifica), modalità di conservazione, e infine il tipo di cottura.

### 5) L'acquisto dei prodotti certificati (Q<sub>29</sub>-Q<sub>42</sub>)

Fig. 2.3: Distribuzioni di frequenza delle variabili Q<sub>29/34</sub>



Fonte: Elaborazione su dati questionario

Le variabili dalla Q<sub>29</sub> alla Q<sub>34</sub> descrivono il livello di importanza percepita dal consumatore in relazione alle sei certificazioni, il livello è rappresentato da una scala da

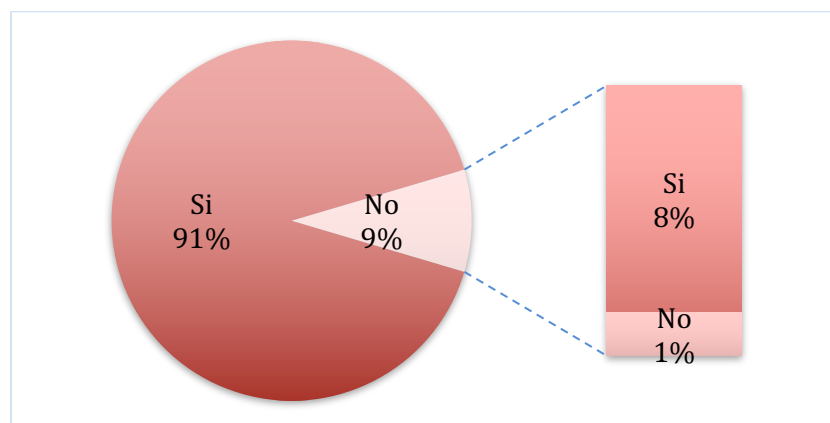


1 a 5 dove 1 sta per “per nulla importante” e 5 per “molto importante”. Tutte le variabili hanno mediana e moda pari a “3”, quindi il dato di per sé non è interpretabile, ma lo sono le distribuzioni di frequenza, che sono state rappresentate graficamente in figura 2.3.

Per quanto riguarda le variabili Q<sub>29</sub> e Q<sub>30</sub> possiamo dire che hanno una distribuzione simile, la certificazione Dop però ha registrato meno persone che le hanno assegnato un punteggio basso, circa il 4% rispetto al 6% del marchio Igp, e più soggetti che ne hanno assegnato uno medio alto (4/5), il 45% contro al 37%. Invece, l’apprezzamento della denominazione Bio risulta tendente ad un punteggio medio alto, più persone hanno dato un punteggio medio alto (4/5), 43%, rispetto a quelle che ne hanno dato uno basso (1/2), 29%.

Per quanto riguarda le denominazioni vitivinicole si possono fare le seguenti affermazioni; tendenzialmente la certificazione Docg ha ricevuto più risposte che le hanno assegnato molta (4/5) importanza rispetto a Doc e Igt, esse corrispondono rispettivamente al 48%, 44%, 29% del campione complessivo. Il marchio Igt, in effetti, ha ricevuto molte risposte che gli assegnano poca importanza (1/2) rispetto alle altre, infatti la somma delle frequenze relative delle risposte 1 e 2 corrisponde al 40% del campione.

Fig. 2.4: Distribuzione del campione per l’acquisto di prodotti certificati Q<sub>35</sub> e se non li acquista sarebbe disposto ad acquistarli in futuro Q<sub>42</sub>



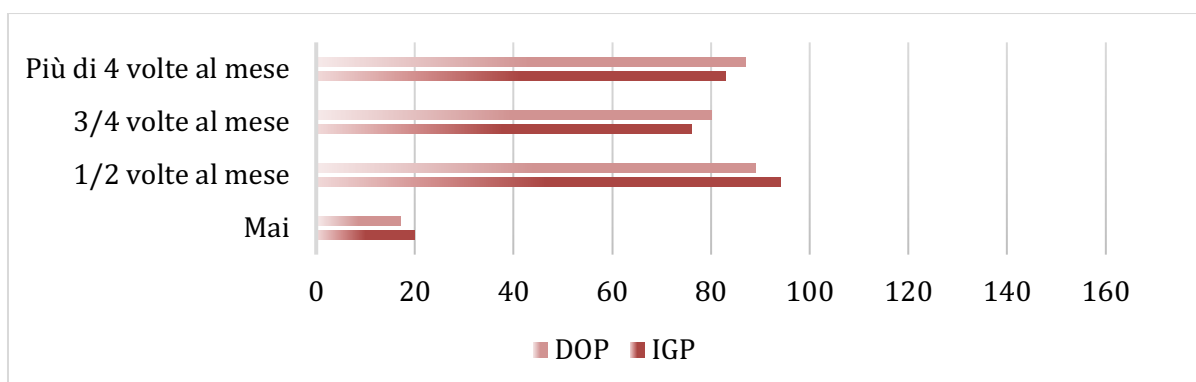
Fonte: Elaborazione su dati questionario

Le domande successive si riferiscono in particolare all’acquisto dei prodotti certificati, infatti agli intervistati è stato chiesto se, in generale acquistano prodotti certificati. È

risultato che, attualmente, il 91% del campione li acquista, mentre il 9% non li acquista; approfondendo la domanda è emerso che, di quel 9% di intervistati che non acquistano prodotti certificati, l'8% sarebbe disposto ad acquistarli in futuro, mentre l'1%, ovvero 4 persone, comunque non sarebbe disposto ad acquistarli<sup>35</sup>. Ciò sottolinea la totale penetrazione del prodotto certificato, ricercato dalla quasi totalità dei consumatori veneti. (Fig. 2.4)

Le domande dalla Q<sub>36</sub> alla Q<sub>41</sub> riguardano il consumo mensile di prodotti alimentari certificati, in particolare, ogni domanda riguardava una certificazione determinata ed accompagnata da alcuni esempi per aiutare gli intervistati, ai quali viene chiesto di indicare il consumo mensile, nella misura di “mai”, “1/2 volte al mese”, “3/4 volte al mese”, “più di 4 volte al mese”. I risultati confermano le precedenti affermazioni riguardo alle certificazioni. Infatti, confrontando il consumo mensile dei prodotti, osservando il grafico in figura 2.5 risulta evidente che tra i prodotti Dop e quelli Igp i più consumati sono i primi. Probabilmente il consumo maggiore è indotto da una maggiore fiducia rispetto ai prodotti Dop.

Fig. 2.5: Distribuzione del campione per l'acquisto mensile di prodotti certificati Dop e Igp

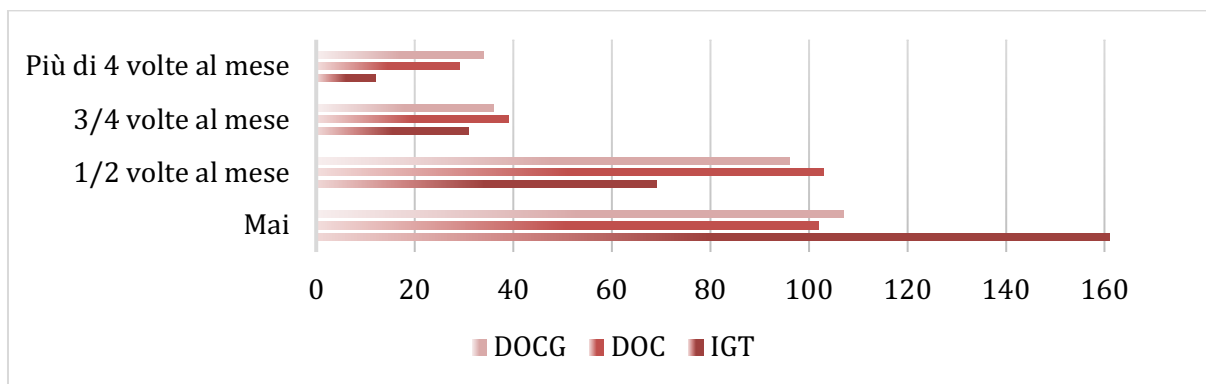


Fonte: Elaborazione su dati questionario

<sup>35</sup> La variabile Q<sub>42</sub> “Se non acquista prodotti certificati sarebbe disposto ad acquistarli in futuro?” è contenuta nella sezione 6 del questionario.

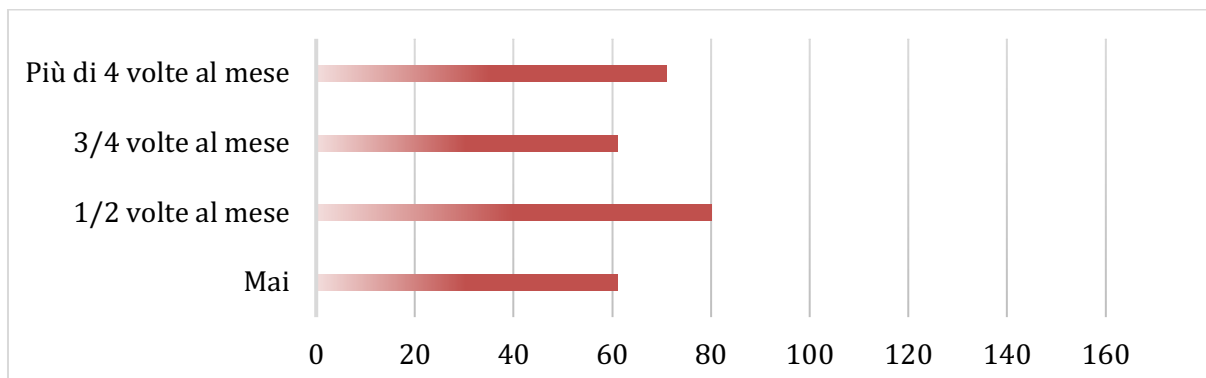
Lo stesso fenomeno si osserva confrontando la frequenza di acquisto di prodotti vitivinicoli, che risulta più frequente per i prodotti Docg, meno per quelli Doc e molto bassa per i vini Igt. Il risultato è paragonabile al grado di importanza percepita dai consumatori rilevato dalle variabili Q<sub>32</sub>, Q<sub>33</sub> e Q<sub>34</sub>. Infatti, il livello di importanza attribuito alle certificazioni appare rispecchiare la frequenza di acquisto dei prodotti stessi (Fig. 2.6).

Fig. 2.6: Distribuzione del campione per l'acquisto mensile di prodotti certificati Igt, Doc, Docg



Fonte: Elaborazione su dati questionario

Fig. 2.7: Distribuzione del campione per l'acquisto mensile di prodotti certificati Biologici



Fonte: Elaborazione su dati questionario

Infine, per i prodotti biologici la questione è a parte, la frequenza di consumo appare molto diversificata (Fig. 2.7), nel senso che non si registra un comportamento di acquisto che prevale in modo rilevante sugli altri. Infatti, il 22% del campione non acquista mai prodotti biologici, il 29% li acquista 1/2 volte al mese, il 22% 3/4 volte al mese, mentre il 26% li acquista più di 4 volte al mese. Rappresentando questi dati con una misura di tendenza centrale, ovvero la mediana, il comportamento al centro della distribuzione risulta "1/2 volte al mese".

#### 7) Il prezzo dei prodotti certificati (Q43-Q75)

La parte centrale del questionario riguarda la disponibilità ad acquistare i prodotti certificati ad un prezzo maggiorato. L'1% del campione, che non sarebbe disposto ad acquistare prodotti certificati nemmeno in futuro, è stato esentato dalla compilazione di questa parte del questionario, in cui si chiedeva inizialmente se il consumatore intervistato fosse disposto a spendere di più per acquistare un prodotto certificato rispetto allo stesso prodotto privo di certificazioni (Q43), ed è stato rimandato alla sezione finale del questionario relativa ai dati socio demografici.

Anche la prima domanda della sezione ha fatto da filtro per impedire che, chi non fosse disposto a pagare un prezzo maggiorato, rispondesse alle domande successive. Il risultato conferma che la gran parte del campione, circa il 78%, sarebbe disposto a pagare in più per acquistare questi prodotti alimentari e vitivinicoli.

Le variabili dalla Q44 alla Q75 riguardano proprio la disponibilità degli intervistati a spendere. In particolare, è stato chiesto loro di indicare, per ognuna delle sei certificazioni, che percentuale di prezzo avrebbero pagato in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione. Per ogni denominazione, sulla base della tabella che riporta l'elenco delle denominazioni italiane iscritte nel Registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite, del quale si può osservare un estratto in tabella 2.3, sono state individuate tutte le tipologie di prodotti alimentari che possono detenere quel tipo di certificazione.

Tab. 2.3: Estratto della tabella delle denominazioni italiane iscritte nel Registro delle denominazioni aggiornato al 7 marzo 2017

Elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel Registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite (Regolamento UE n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012) (aggiornato al 7 marzo 2017)							
N	Denominazione	Cat.	Tipologia	Numero regolamento CEE/CE/UE	Data pubblicazione sulla GUCE/GUUE	Regione	Provincia
1	Abbacchio Romano	I.G.P.	Carni fresche (e frattaglie)	Reg. CE n. 507 del 15.06.09 Reg. UE n. 1174 del 05.12.12	GUCE L 151 del 16.06.09 GUUE L 337 del 11.12.12	Lazio	Roma, Frosinone, Viterbo, Latina, Rieti
2	Acciughe sotto sale del Mar Ligure	I.G.P.	Pesci, molluschi, crostacei freschi	Reg. CE n. 776 del 04.08.08	GUCE L 207 del 06.08.08	Liguria	Genova, Imperia, Savona, La Spezia
3	Aceto Balsamico di Modena	I.G.P.	Altri prodotti dell'allegato I del trattato	Reg. CE n. 583 del 03.07.09	GUCE L 175 del 05.07.09	Emilia Romagna	Modena, Reggio Emilia
4	Aceto balsamico tradizionale di Modena	D.O.P.	Altri prodotti dell'allegato I del trattato	Reg. CE n. 813 del 17.04.00	GUCE L 100 del 20.04.00	Emilia Romagna	Modena
5	Aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia	D.O.P.	Altri prodotti dell'allegato I del trattato	Reg. CE n. 813 del 17.04.00 Reg. UE n. 1279 del 09.12.13	GUCE L 100 del 20.04.00 GUUE L 332 del 11.12.13	Emilia Romagna	Reggio Emilia
6	Aglio Bianco Polesano	D.O.P.	Ortofrutticoli e cereali	Reg. CE n. 1175 del 30.11.09 Reg. UE n. 197 del 05.02.15	GUCE L 314 del 01.12.09 GUUE L 33 del 10.02.15	Veneto	Rovigo
7	Aglio di Voghiera	D.O.P.	Ortofrutticoli e cereali	Reg. UE n. 442 del 21.05.10 Modifica minore	GUUE L 126 del 22.05.10 GUUE C 253 del 01.08.15	Emilia Romagna	Ferrara
8	Agnello del Centro Italia	I.G.P.	Carni fresche (e frattaglie)	Reg. UE n. 475 del 15.05.13	GUUE L 138 del 24.05.13	Abruzzo, Lazio, Marche, Toscana, Umbria, Emilia Romagna	Pescara, Chieti, Teramo, L'Aquila, Frosinone, Latina, Rieti, Roma, Viterbo, Ancona, Ascoli Piceno, Fermo, Macerata, Pesaro e Urbino, Arezzo, Firenze, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa-Carrara, Pisa, Pistoia, Prato, Siena, Perugia, Terni, Bologna, Rimini, Forlì-Cesena, Ravenna, Modena, Reggio Emilia, Parma
9	Agnello di Sardegna	I.G.P.	Carni fresche (e frattaglie)	Reg. CE n. 138 del 24.01.01 Reg. UE n. 1166 del 09.12.10 Reg. UE n. 793 del 19.05.15	GUCE L 23 del 25.01.01 GUUE L 326 del 10.12.10 GUUE L 127 del 22.05.15	Sardegna	Cagliari, Nuoro, Oristano, Sassari, Carbonia-Iglesias, Medio Campidano, Ogliastra, Olbia-Tempio
10	Alto Crotonese	D.O.P.	Oli e grassi	Reg. CE n. 1257 del 15.07.03	GUCE L 177 del 16.07.03	Calabria	Crotone

Fonte: italplanet.it

Quindi, per riassumere, le tipologie di prodotti alimentari proposte agli intervistati sono le seguenti, per la certificazione Igp: Pane e pasticceria, Pasta, Frutta e Verdura, Legumi, Carne, Pesce, Salumi, Formaggi, Olio. Per la denominazione Dop: Pane e pasticceria, Frutta e Verdura, Carne, Pesce, Salumi, Formaggi, Altri latticini, Olio. Per la certificazione Biologico: Pane e pasticceria, Pasta, Frutta e Verdura, Legumi, Carne, Pesce, Salumi, Uova, Latte e derivati, Formaggi, Caffè e tè, Olio.

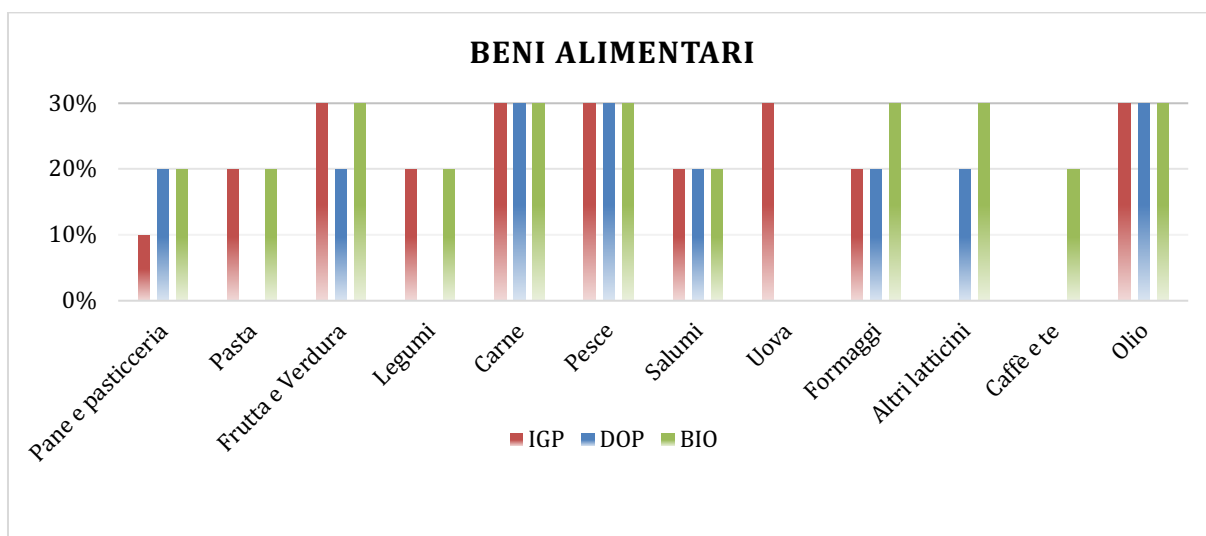
La scelta di separare le tipologie di prodotti alimentari per ogni denominazione è derivata da un semplice ragionamento: non poter paragonare i prezzi di diverse categorie prodotti. Per analizzare il dato ci si è avvalsi della mediana come strumento per determinare in misura media la percentuale di prezzo che il campione pagherebbe in più. Il risultato è riassunto dai grafici nelle figure 2.8 e 2.9. Per quanto riguarda i prodotti alimentari, osservando i risultati è possibile fare due osservazioni, la prima confronta la categoria di prodotto all'interno, la seconda confronta tra loro le categorie.

Prima di tutto, per quasi ogni categoria di prodotto, salvo qualche eccezione, non si nota una sostanziale differenza tra i tre tipi di certificazioni. Per esemplificare, nella categoria "Salumi", risulta che, per tutte e tre, il campione pagherebbe mediamente il 20% in più un prodotto certificato rispetto ad un prodotto privo di certificazioni. Si può

ipotizzare che, tale risultato derivi dal fatto che le persone percepiscono la qualità di un prodotto certificato, ma non attribuiscono particolari differenze tra le certificazioni. Questa osservazione si potrà verificare successivamente con un'analisi bivariata, che sarà esposta nel prossimo capitolo, incrociando queste variabili con le variabili che riguardano l'importanza attribuita alle singole certificazioni.

In secondo luogo, confrontando tra loro le categorie di alimenti (Fig. 2.8), si evidenzia che le categorie alle quali è attribuita una percentuale di prezzo più alta, 30%, sono Frutta e Verdura, Carne, Pesce, Olio. Negli altri casi la percentuale di prezzo che pagherebbero in più si attesta al 20%. Quindi si può dedurre che il consumatore è meno sensibile al prezzo per queste quattro categorie, frutta e verdura e olio sono prodotti che il campione consuma quotidianamente, quindi è intuibile che si cerchi più qualità che risparmio.

Fig. 2.8: Mediana delle variabili Q<sub>44</sub>-Q<sub>72</sub> “Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione”



Fonte: Elaborazione su dati questionario

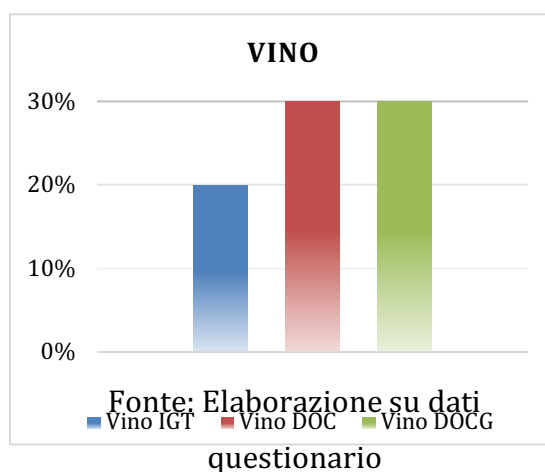
Per quanto riguarda il consumo di carne invece la disponibilità a pagare si spiega in quanto da un'analisi dell'Osservatorio Agroalimentare<sup>36</sup> emerge che il consumo italiano è

<sup>36</sup> Fonte: [www.osservatorioagr.eu/carne-osservatorio-nazionale-consumi-calo-piu-attenzione-alla-qualita/](http://www.osservatorioagr.eu/carne-osservatorio-nazionale-consumi-calo-piu-attenzione-alla-qualita/)

in calo, ma è in aumento la domanda di qualità del consumatore che si dimostra sempre più attento alla salute. Infine, per quanto riguarda l'elevata disponibilità a pagare per i prodotti ittici questa deriva probabilmente dal fatto che il pesce è percepito come un prodotto salutistico. Inoltre, secondo un'indagine condotta da GlobeScan<sup>37</sup> tra gennaio e febbraio 2016, il 77% del loro campione intervistato ritiene che sia necessario consumare prodotti ittici provenienti da fonte sostenibile e bisogna orientare le proprie scelte verso prodotti certificati, non dimenticando la biodiversità e scegliendo le specie sostenibili certificate. Per questo i consumatori sono mediamente disponibili a pagare di più.

Invece, per quanto riguarda il vino (Fig. 2.9), la percentuale di prezzo rispecchia i dati analizzati in precedenza, infatti, alla certificazione Igp era stata assegnata meno importanza rispetto alle altre, e lo stesso fenomeno si riscontra con il prezzo. Ecco che il campione intervistato pagherebbe il 20% in più per un vino certificato Igt, e il 30% in più per vini con certificazione Doc e Docg. Infatti, i consumatori italiani pongono attenzione all'origine del prodotto, questa caratteristica solitamente è utilizzata dai consumatori meno esperti come mezzo per attribuire qualità al prodotto (più alto è il prezzo più il prodotto è ritenuto di qualità) e permette di ridurre rischio di sbagliare la scelta. Quando il consumatore conosce poco il prodotto allora tende ad acquistare mosso dal prezzo: si accettano prezzi elevati se si vuole comprare un vino di qualità, mentre prezzi più contenuti se la qualità diviene un fattore secondario (Lockshin et al., 2006).

Fig. 2.9: Mediana delle variabili Q73-Q75



## 8) Le variabili socio demografiche (Q76-Q91)

<sup>37</sup> Fonte: [www.globescan.com](http://www.globescan.com)

Tab. 2.4: Elaborazione dei dati socio-demografici

Variabile	Livello/modalità	Frequenza	Frequenza
<b>Età</b>			
	16 - 25 anni	89	33%
	26 - 35 anni	69	25%
	36 - 50 anni	53	19%
	51 - 75 anni	62	23%
<b>Sesso</b>			
	Femmine	159	58%
	Maschi	114	42%
<b>Titolo di</b>			
	Basso	26	10%
	Medio	121	44%
	Alto	126	46%
<b>Occupazione</b>			
	Studiante/ssa	51	19%
	Studiante/ssa lavoratore/lavoratrice	36	13%
	Lavoro Dipendente	117	43%
	Lavoro Indipendente	45	16%
	Casalinga/o	9	3%
	Pensionato	8	3%
	Disoccupato	7	3%
<b>Stato civile</b>			
	Celibe/Nubile	155	57%
	Sposato/a	105	38%
	Divorziata/o	13	5%

Fonte: Elaborazione su dati questionario

A partire dai risultati del dataset finale è stato possibile tracciare un profilo socio-demografico del campione, riassunto nella tabella 2.4.

Soffermandosi ad indagare su ciascuna delle variabili socio-demografiche prese in considerazione, si può delineare il campione oggetto dell'indagine. Per quanto riguarda la prima variabile si può subito notare che il campione in oggetto è relativamente giovane e non rispecchia la reale composizione della popolazione residente in Veneto. Questa composizione risente del carattere aleatorio che caratterizza la somministrazione del questionario ad un campione autoselezionato.

---

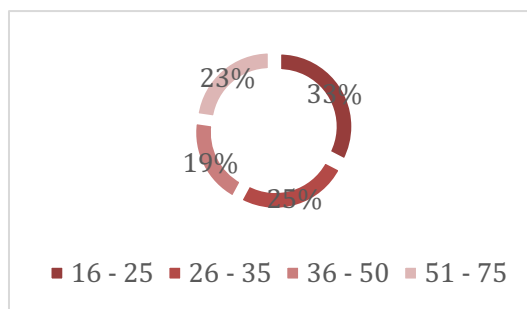
<sup>38</sup> Si è ritenuto opportuno suddividere i 3 categorie i titoli di studio, intendendo un titolo di studio basso nessun titolo di studio, licenza elementare e licenza media, un titolo di studio medio licenza superiore e titolo di studio alto laurea o più.



Risulta naturale e prevedibile che, avendo distribuito il questionario via internet, la distribuzione demografica non sarebbe stata rappresentativa della popolazione. Infatti, secondo quanto pubblicato da Audiweb, nel mese di giugno gli italiani online nel giorno medio sono stati il 42,9%. In particolare, è da tenere conto che i segmenti 18-24 anni e 25-34 anni, sono quelli che, oltre che trascorrere mediamente più tempo online, sono anche relativamente più presenti, rispettivamente al 67,7% e 65,9%<sup>39</sup>. Quindi l'accesso abituale ad internet continua ad essere diffuso tra le fasce più giovani della popolazione italiana.

La distribuzione dei 273 soggetti coinvolti nell'indagine tra le fasce d'età individuate porta i seguenti valori (tab 2.4): La fascia d'età dei giovanissimi 16-25 è la più consistente, al suo interno si trovano il 33% degli individui. Segue la fascia 26-35, la quale rappresenta il 25% della numerosità campionaria complessiva, quasi pari al 23% della fascia 51+. In netta minoranza la fascia che, secondo i dati Istat, dovrebbe contare il numero più alto di soggetti, ma che rappresenta solo il 19% del campione. La rappresentazione grafica, che rende più chiara la distribuzione, è osservabile in figura 2.10.

Fig. 2.10: Distribuzione del campione per età Q<sub>76</sub>



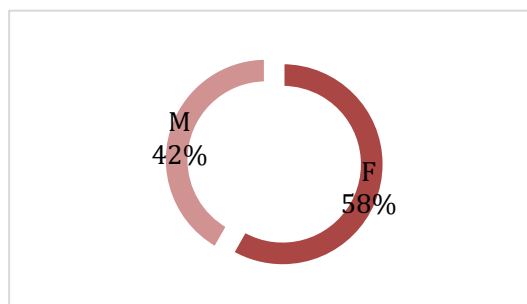
Fonte: Elaborazione su dati questionario

Proseguendo con la seconda variabile analizzata, il genere, appare anche in questo caso una disomogeneità nella distribuzione tra il numero di maschi e femmine, rispettivamente pari al 42% e 58% (Fig. 2.11). Secondo i dati Istat del 2016 la popolazione

<sup>39</sup> Fonte: Audiweb (2017), *Total digital audience*, giugno

di riferimento è caratterizzata da una distribuzione di uomini e donne pari al 49% e 51%<sup>40</sup>.

Fig. 2.11: Distribuzione del campione per genere Q77



Fonte: Elaborazione su dati questionario

Relativamente alla variabile Q<sub>80</sub> Titolo di studio si può notare, ad un primo sguardo, che il livello medio di istruzione del campione analizzato sia medio-alto. Infatti, oltre il 90% degli intervistati dichiara di possedere almeno una licenza superiore. In particolare, oltre il 46% degli intervistati afferma di possedere un titolo di studio alto, circa il 44% ha conseguito un titolo di studio di livello medio, e infine, solo 26 intervistati possiedono un basso titolo di studio (Fig. 2.12).

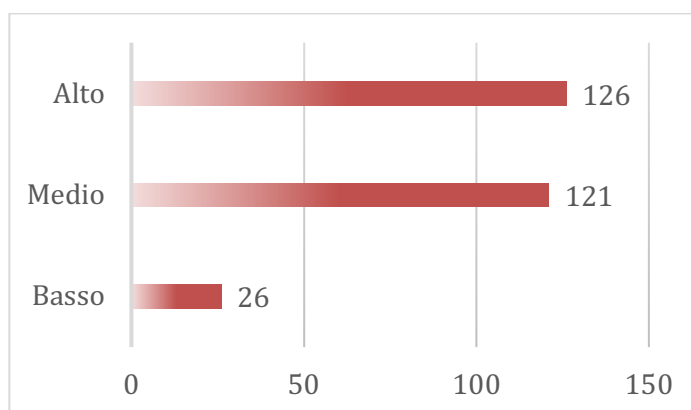
Questa particolare caratteristica del campione potrebbe essere una conseguenza del fatto che il campione è relativamente giovane, quindi tendenzialmente più istruito, dato l'obbligo di istruzione e la recente tendenza a scegliere sempre più spesso di continuare gli studi intraprendendo un percorso universitario. Secondo i dati riportati dall'Istat (2015)<sup>41</sup> nel 2014, nell'ultimo censimento, circa il 52% della popolazione possedeva almeno una licenza media, il 35% un diploma superiore e il 13% un diploma di laurea e post-laurea.

---

<sup>40</sup> Fonte: [www.istat.it](http://www.istat.it)

<sup>41</sup> Fonte: Istat (2015), *Italia in cifre*

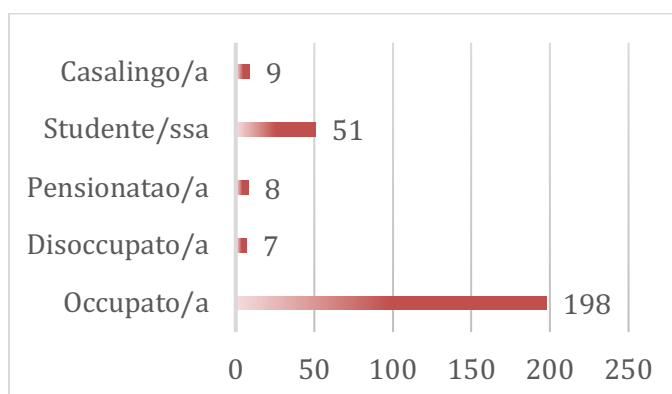
Fig. 2.12: Distribuzione del campione per livello di istruzione Q<sub>80</sub>



Fonte: Elaborazione su dati questionario

Un'altra questione altrettanto importante è lo stato di occupazione Q<sub>81</sub>. Il campione analizzato è costituito per la maggior parte da soggetti occupati, che rappresentano il 72% del totale, e sono esattamente 198 individui. Di questi, 36, circa il 13% della popolazione totale risulta essere uno studente-lavoratore, 117 sono coloro che dichiarano di avere un lavoro dipendenti, mentre 45 affermano di essere lavoratori autonomi. Questo dato risulta importante se confrontato con la percentuale di disoccupati, che risulta essere circa del 3% e di pensionati, anch'essa il 3% del campione in oggetto. Una bassa percentuale, il 3%, è rappresentata inoltre da individui che dichiarano di non svolgere alcuna professione al di fuori del lavoro domestico. Infine, gli studenti rappresentano il 19% del campione (Fig. 2.13).

Fig. 2.13: Distribuzione del campione per occupazione Q<sub>81</sub>



Fonte: Elaborazione su dati questionario

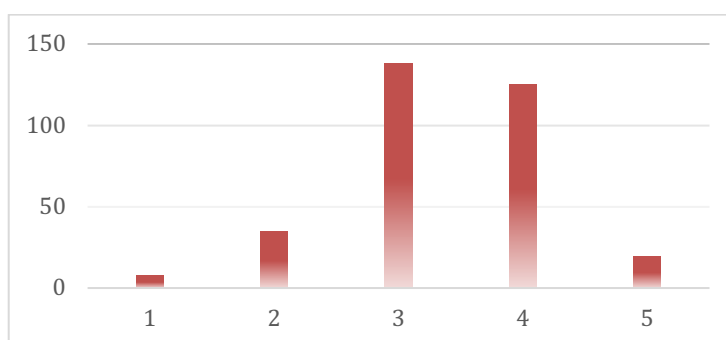
Per quanto riguarda la variabile Q<sub>82</sub> Stato civile, dall'analisi dei dati risulta una composizione che rispecchia la distribuzione per età del campione, infatti, rileviamo che il 57% degli intervistati si dichiara celibe/nubile, il 38% sposato, e solo 13 soggetti (5%) affermano di aver divorziato. Nessun soggetto risulta vedovo. Dalle rilevazioni dell'Istat del 2016<sup>42</sup> risulta che il 48% della popolazione è sposato, il 42% celibe, il 2% divorziato e l'8% vedovo.

Infine, le ultime variabili demografiche prese in considerazione sono la Q<sub>83</sub>, dalla quale è emerso che il 37% delle persone che formano campione ha figli, e la Q<sub>84</sub> dalla quale si evince che mediamente 3 persone percepiscono reddito nelle famiglie dei soggetti intervistati.

Le variabili Q<sub>85</sub>-Q<sub>91</sub> riguardano esclusivamente i comportamenti di consumo alimentare dei soggetti intervistati. Infatti, la prima domanda della serie chiede se l'individuo soffre di intolleranze o allergie alimentari e nella domanda successiva si chiede di specificare quali siano. Dai dati emerge che il 18% del campione soffre di allergie o intolleranze, principalmente a latticini, glutine, fave e crostacei.

Successivamente, alla domanda corrispondente alla variabile Q<sub>87</sub> si chiede di indicare che stile alimentare tendenzialmente hanno i soggetti rispondenti, risulta che circa 1 persona su 10 conduce una dieta tendenzialmente vegetariana.

Fig. 2.14: Distribuzione di frequenza della variabile Q<sub>88</sub> "Cura alimentazione"



Fonte: Elaborazione su dati questionario

---

<sup>42</sup> Fonte: Istat (2016), *Se fossimo 100*

Per quanto riguarda la variabile Q<sub>88</sub> “Cura dell’alimentazione” c’è da dire che la mediana e la moda corrispondono a 3, ma dalla distribuzione della frequenza, visibile anche dal grafico in figura 2.14 emerge che un numero significativo di persone hanno dichiarato di condurre una buona alimentazione (4). Infatti, a sinistra rispetto a 3 (1-2) c’è solo il 13% della popolazione, mentre a destra (4-5) il 44%.

Alla variabile Q<sub>89</sub>, “Consuma pasti fuori casa”, si riscontra che il 77% degli intervistati consuma uno o più pasti fuori casa settimanalmente. Mediamente sono 3 i pasti che il campione consuma fuori casa (Q<sub>90</sub>), che corrisponde al valore della mediana, mentre la moda ci indica tutt’altro risultato, infatti essa corrisponde a 2 pasti fuori casa. Il consumo di questi (Q<sub>91</sub>) avviene principalmente, per il 57% della popolazione al bar. In effetti, questa tendenza è dovuta da un cambiamento dei consumi, che ha portato all’aumento del numero di pasti consumati fuori casa.

## **2.3 L’analisi bivariata**

### **2.3.1 La metodologia dell’analisi bivariata**

L’obiettivo primario dell’analisi dei dati è lo studio delle relazioni esistenti tra le variabili, si tratta di capire se esiste una variazione concomitante tra i loro valori, una covariazione (Corbetta, 2003). Si tratta di relazioni statistiche, ovvero probabilistiche; ma la statistica non può dire se esiste effettivamente una relazione causale tra le variabili esaminate<sup>43</sup>. Sarà il ricercatore a conferire a tale relazione il significato di nesso causale, sulla base di una teoria preesistente che non ha alcun legame con l’analisi statistica. In questo capitolo verrà svolta, sulle variabili del questionario, un’analisi bivariata, ovvero un’analisi della relazione esistente tra due variabili.

Le tecniche di analisi bivariata si distinguono in base al tipo di variabili analizzate, ovvero variabili nominali e variabili cardinali. Se entrambe le variabili sono di tipo cardinale per esse vale la tecnica della regressione-correlazione. Se sono entrambe

---

<sup>43</sup> Covariazione non significa causazione

nominali si utilizzano le tavole di contingenza. Se le due variabili sono una nominale e una cardinale è necessario utilizzare la tecnica dell'analisi della varianza. Nel nostro caso la maggior parte delle variabili sono di tipo nominale, o qualitativo, quindi la scelta è stata orientata verso un'analisi bivariata effettuata con la tecnica delle tavole di contingenza.

Una tecnica di analisi si dice bivariata se si occupa della distribuzione di due variabili congiuntamente considerate (distribuzione doppia o congiunta).

Quando le due variabili poste in relazione sono di tipo nominale, per accertare la relazione si costruisce una tabella di contingenza, necessaria per valutare l'esistenza, la significatività ed eventualmente la forza di una relazione fra di loro.

È opportuno sottolineare che la relazione di cui si parla è di tipo statistico, cioè tendenziale. Se si afferma che c'è una relazione fra titolo di studio e reddito, nel senso che fra gli individui da noi analizzati al crescere del titolo di studio cresce anche il reddito, questa affermazione vale a livello medio: mediamente, nei casi studiati, le persone che hanno titolo di studio più elevato hanno anche reddito più elevato. Ciò non toglie che fra i nostri casi esaminati possano esserci anche soggetti che hanno conseguito la laurea media e che guadagnano più di altri laureati; ma, in generale, se si accerta una relazione, ed è positiva, è più probabile che un individuo con laurea guadagni più di un individuo con titolo di studio inferiore.

Essendo le variabili di tipo misto, sia qualitativo che quantitativo, per l'analisi è stato utilizzato il test del chi quadro, in particolare si è definito il seguente sistema di ipotesi:

$$\left[ \begin{array}{l} H_0: \text{Le variabili non sono dipendenti} \\ H_1: H_0 \end{array} \right.$$

Partendo dai dati rilevati, e formulata l'ipotesi nulla  $H_0$ , si costruiscono la tavola delle frequenze osservate, e quella delle frequenze teoriche o frequenze attese, che contiene le frequenze delle variabili attese nel caso in cui non esista una relazione tra le due variabili. Da queste, con la funzione di Excel "TEST.CHI.QUAD" si ottiene un valore detto P Value, pari alla probabilità che il valore del  $\chi^2$  sia compatibile con l'ipotesi nulla  $H_0$  di indipendenza. Se questa probabilità è uguale al 50% ( $P = 0,50$ ), non è possibile respingere con evidenza  $H_0$ , ma neppure se  $P = 0,1$  (10% di probabilità di derivare da popolazione in cui c'è indipendenza). Convenzionalmente si respinge l'ipotesi nulla quando  $P \leq 0,05$ , dato

che, significa che il valore del chi-quadrato è così grande da avere solo il 5%, o meno, di probabilità di essere dovuto dal caso e il 95% di essere attribuito ad una reale situazione di dipendenza delle due variabili.

### **2.3.2 L'analisi bivariata delle variabili del questionario**

Per interpretare i dati del questionario è stata analizzata la relazione tra numerose coppie di variabili, si riporteranno solo le più significative per inquadrare meglio i risultati dell'indagine. I dati più importanti e da considerare sono i casi in cui esiste una relazione tra le variabili abbinate.

In primo luogo, si è cercato di interpretare la correlazione della variabile Conoscenza delle sigle delle certificazioni (Q<sub>1</sub>/Q<sub>6</sub>) con qualche variabile di tipo demografico. Non è risultata una dipendenza con nessuna variabile demografica, tranne nel caso delle denominazioni alimentari Igp e Dop, che si sono dimostrate entrambe correlate all'età. Infatti, risulta una dipendenza "a livello" (Corbetta, 2003) 0,015731 tra le variabili "Età" (Q<sub>76</sub>) e "Conoscenza della sigla Dop" (Q<sub>4</sub>) e a livello 0,002485 tra "Età" e "Conoscenza della sigla Igp" (Q<sub>5</sub>).

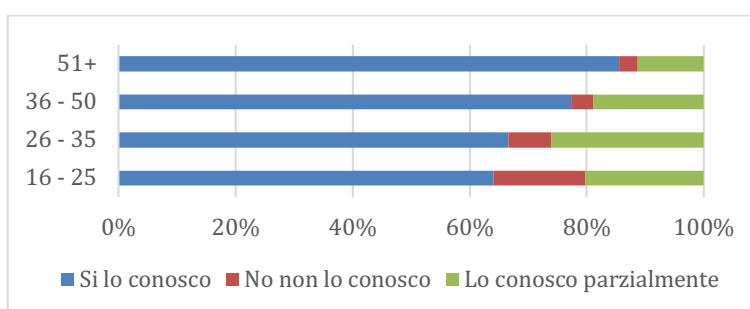
Osservando le tabelle e i grafici delle frequenze relative (per Dop tab. 2.5 e Fig. 2.15; per Igp tab. 2.6 e Fig. 2.16) è intuibile che, in entrambi i casi, le persone adulte conoscono meglio le due certificazioni rispetto a quelle giovani. Infatti, per quanto riguarda la variabile "Conoscenza della sigla Dop", la percentuale di intervistati di età 16-25 che conosce le certificazioni è molto più bassa rispetto a quella degli intervistati di età 51+, rispettivamente 64% e 85%. Di conseguenza è più elevata la percentuale di quelli che non lo conoscono (16% contro il 3%) e che lo conoscono solo parzialmente (20% contro l'11%). Lo stesso accade per la certificazione Igp, con una percentuale ancora più bassa di giovani che la conoscono, 49%, se confrontata al 79% di over 51 che la conoscono.

Tab. 2.5: Tavola delle frequenze osservate Q<sub>76</sub> Età – Q<sub>4</sub> Conoscenza sigla Dop

	16 - 25	26 - 35	36 - 50	51+
Si lo conosco	64%	67%	77%	85%
No, non lo conosco	16%	7%	4%	3%
Lo conosco parzialmente	20%	26%	19%	11%

Fonte: Elaborazione su dati questionario

Fig. 2.15: Q<sub>76</sub> Età – Q<sub>4</sub> Conoscenza sigla Dop



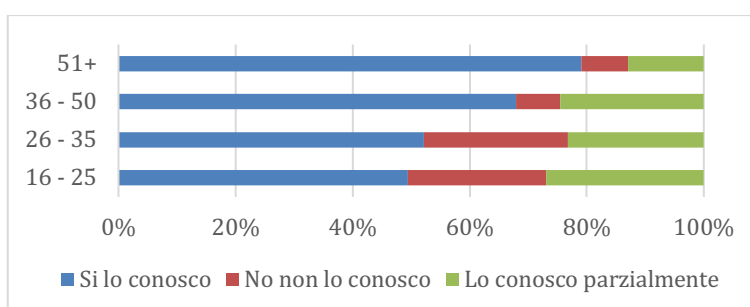
Fonte: Elaborazione su dati questionario

Tab. 2.6: Tavola delle frequenze osservate Q<sub>76</sub> Età – Q<sub>5</sub> Conoscenza sigla Igp

	16 - 25	26 - 35	36 - 50	51+
Si lo conosco	49%	52%	68%	79%
No, non lo conosco	24%	25%	8%	8%
Lo conosco parzialmente	27%	23%	25%	13%

Fonte: Elaborazione su dati questionario

Fig. 2.16: Q<sub>76</sub> Età – Q<sub>5</sub> Conoscenza sigla Igp



Fonte: Elaborazione su dati questionario



Un'altra coppia di variabili che si è deciso di considerare, è "Cura dell'alimentazione" (Q<sub>88</sub>) e "Importanza data alle certificazioni" (Q<sub>29</sub>/Q<sub>34</sub>). È necessario evidenziare che è risultata una dipendenza tra la cura dell'alimentazione e l'importanza data alle certificazioni dei prodotti alimentari (Q<sub>29</sub>/Q<sub>31</sub>), mentre non esiste una correlazione con l'importanza data alle denominazioni dei prodotti vitivinicoli (Q<sub>32</sub>/Q<sub>34</sub>). Si ipotizza che la differenza sia dovuta al fatto che non esiste una relazione tra la cura dell'alimentazione e l'importanza percepita, perché non tutti consumano vino. Infatti, per rafforzare l'ipotesi, si aggiunga che, effettuando l'analisi bivariata sulle variabili "Cura dell'alimentazione" e "Quante volte consuma vino in un mese" (Q<sub>25</sub>) non si trova alcuna relazione tra le due.

Si porti come esempio il confronto tra le frequenze osservate delle due coppie di variabili "Cura alimentazione" e "Importanza assegnata alla certificazione Dop"; e "Cura alimentazione" e "Importanza assegnata alla certificazione Docg", osservabile prima nelle tavole delle frequenze osservate in tabella 2.7 e 2.8, poi nel grafico in figura 2.17,

Tab. 2.7: Tavola delle frequenze osservate Q<sub>88</sub> Cura alimentazione – Q<sub>30</sub> Importanza assegnata alla certificazione Dop

	1	2	3	4	5
1	33%	11%	3%	3%	0%
2	0%	21%	18%	11%	13%
3	50%	43%	34%	31%	40%
4	0%	21%	21%	35%	13%
5	17%	4%	23%	19%	33%

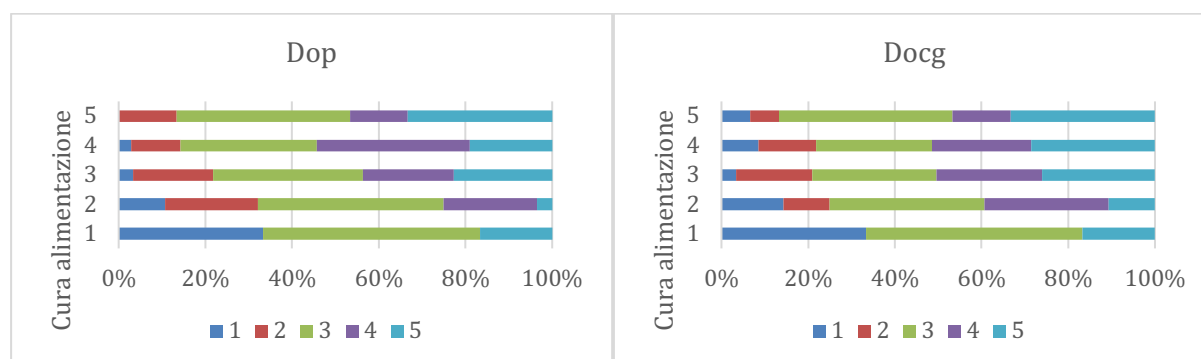
Fonte: Elaborazione su dati questionario

Tab. 2.8: Tavola delle frequenze osservate Q<sub>88</sub> Cura alimentazione – Q<sub>34</sub> Importanza assegnata alla certificazione Docg

	1	2	3	4	5
1	33%	14%	3%	9%	7%
2	0%	11%	18%	13%	7%
3	50%	36%	29%	27%	40%
4	0%	29%	24%	23%	13%
5	17%	11%	26%	29%	33%

Fonte: Elaborazione su dati questionario

Fig. 2.17: Confronto tra: Q<sub>88</sub> Cura alimentazione – Q<sub>30</sub> Importanza assegnata alla certificazione Dop e Q<sub>88</sub> Cura alimentazione – Q<sub>34</sub> Importanza assegnata alla certificazione Docg

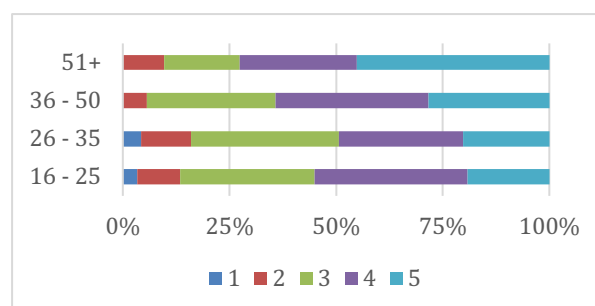


Fonte: Elaborazione su dati questionario

Sempre per quanto riguarda la variabile “Cura dell’alimentazione” (Q<sub>88</sub>) si è scelto di incrociarla con “Controllo dell’etichetta” (Q<sub>27</sub>) per verificare l’esistenza di una correlazione statistica tra le due. Dalle tabelle di contingenza risultanti dall’incrocio tra le due variabili è risultato un P Value pari a 0,01617, inferiore al P Value definito come statisticamente significativo 0,05, ci indica che bisogna rifiutare l’ipotesi iniziale H<sub>0</sub> e che le variabili sono tra loro dipendenti.

È risultata una relazione anche tra “Controllo dell’etichetta” (Q<sub>27</sub>) ed “Età” (Q<sub>76</sub>), infatti le persone intervistate nelle fasce d’età 36-50 e 51+ risultano più attente alle informazioni in etichetta rispetto alle più giovani (Fig. 2.18). Ma non esiste alcuna relazione statisticamente rilevante tra le variabili “Età” (Q<sub>76</sub>) e “Cura dell’alimentazione” (Q<sub>88</sub>).

Fig. 2.18: Q<sub>27</sub> Controllo etichetta – Q<sub>76</sub> Età

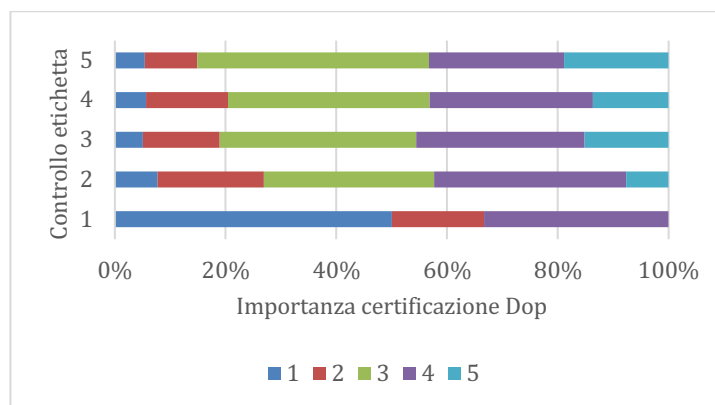


Fonte: Elaborazione su dati questionario

Inoltre, con l’analisi bivariata tra “Controllo etichetta” (Q<sub>27</sub>) e “Importanza certificazioni” (Q<sub>29/34</sub>), si è potuto stabilire che esiste una dipendenza tra le stesse. Infatti, si può osservare anche dalla rappresentazione grafica della tabella delle frequenze osservate delle variabili Q<sub>27</sub> e Q<sub>33</sub> (Fig. 2.19), che i soggetti che osservano poco l’etichetta

danno poca importanza alla denominazione Dop, mentre quelli che hanno dichiarato di essere attenti alle informazioni in etichetta sono quelli che danno più importanza alla denominazione Dop.

Fig. 2.19: Q<sub>27</sub> Controllo etichetta – Q<sub>33</sub> Importanza certificazione Dop



Fonte: Elaborazione su dati questionario

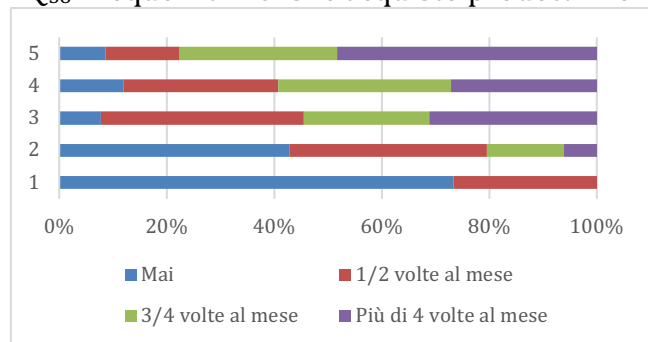
Per capire se chi dichiara di dare importanza alle certificazioni concretizza l'affermazione acquistando frequentemente prodotti certificati si è proceduto facendo l'analisi bivariata tra le variabili "Importanza data alle certificazioni" (Q<sub>29/34</sub>) e "Frequenza di acquisto di prodotti certificati nello scorso mese" (Q<sub>36/41</sub>). Sono state incrociate le variabili nel seguente modo:

- "Importanza certificazione Igp" (Q<sub>29</sub>) – "Frequenza di acquisto di prodotti certificati Igp nello scorso mese" (Q<sub>36</sub>), *P Value* = 0,001
- "Importanza certificazione Dop" (Q<sub>30</sub>) – "Frequenza di acquisto di prodotti certificati Dop nello scorso mese" (Q<sub>37</sub>), *P Value* = 0,033
- "Importanza certificazione Bio" (Q<sub>31</sub>) – "Frequenza di acquisto di prodotti certificati Bio nello scorso mese" (Q<sub>38</sub>), *P Value* = 0,000
- "Importanza certificazione Igt" (Q<sub>32</sub>) – "Frequenza di acquisto di prodotti certificati Igt nello scorso mese" (Q<sub>39</sub>), *P Value* = 0,002
- "Importanza certificazione Doc" (Q<sub>33</sub>), - "Frequenza di acquisto di prodotti certificati Doc nello scorso mese" (Q<sub>40</sub>), *P Value* = 0,095 (l'ipotesi H<sub>0</sub> è rifiutata in quanto *P Value* < 0,1)

- “Importanza certificazione Docg” (Q<sub>34</sub>) – “Frequenza di acquisto di prodotti certificati Docg nello scorso mese” (Q<sub>41</sub>), *P Value = 0,030*

In ognuno dei casi indagati le coppie di variabili sono tra loro dipendenti. Come si può vedere dal grafico in figura 2.20, portato come esempio, il 73% del campione intervistato che ha assegnato nessuna importanza alla certificazione Biologico (1 nella scala), non ha acquistato nel mese precedente nessun genere di prodotto biologico. Di contro, il 48% dei soggetti che assegnano moltissima importanza alla certificazione Biologico (5 nella scala) ha acquistato prodotti biologici più di 4 volte nel mese precedente, quindi in media più di una volta a settimana. C'è da chiedersi se effettivamente, chi acquista più spesso prodotti certificati e chi da più importanza di altre persone alle certificazioni è anche disposto a pagare più degli altri per avere un prodotto di qualità certificata.

Fig. 2.20: Q<sub>31</sub> Importanza certificazione Bio – Q<sub>38</sub> Frequenza mensile acquisto prodotti Bio



Fonte: Elaborazione su dati questionario

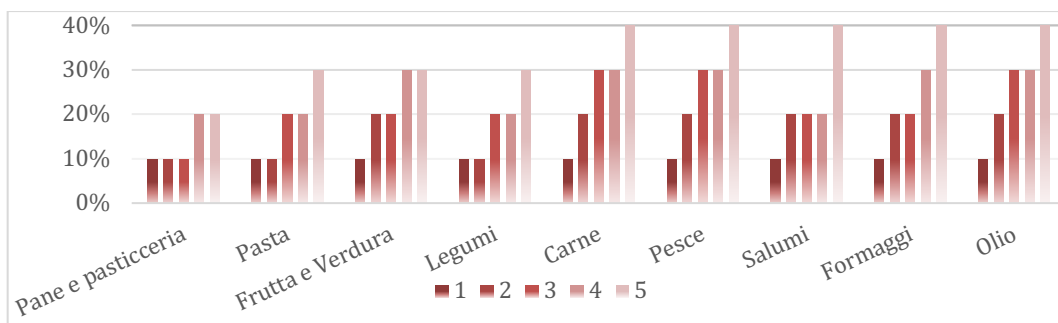
Per rispondere a questa domanda si è innanzitutto cercato di capire se esiste una dipendenza statistica tra le variabili “Importanza data alle certificazioni” (Q<sub>29/34</sub>) e “Percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato” (Q<sub>44/75</sub>). Per quanto riguarda le certificazioni alimentari, Igp, Dop e Bio, il numero di coppie di variabili sarebbe stato piuttosto alto per fare un’analisi bivariata e creare le tabelle di contingenza (circa 32), quindi si è ritenuto più pratico creare una tabella a doppia entrata in cui in riga si trova la variabile Importanza data delle certificazioni (Q<sub>29/21</sub>) e in colonna tutte le tipologie di prodotto, divise per certificazione (Q<sub>44/72</sub>).

Quindi, ad esempio, nel primo incrocio è stata determinata la percentuale di prezzo della categoria di prodotto Pane e Pasticceria Igp che, le persone del campione che ritengono per nulla importante la denominazione Igp, sono disposte a pagare in più rispetto ad un prodotto senza certificazione. La percentuale è stata ottenuta calcolando la mediana delle risposte date dagli uomini alla domanda “Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza

certificazione: Igp [Pane e pasticceria]” in questo caso è la più bassa possibile, “fino al 10%”.

Dai grafici (Fig. 2.21, Fig. 2.22, Fig. 2.23) risultanti si possono formulare alcune affermazioni. In primo luogo, paragonando i grafici relativi alle denominazioni Igp e Dop si può notare che nel primo (Fig. 2.21), le persone che affermano di darvi moltissima importanza, sono più disponibili a pagare un sovrapprezzo rispetto al secondo.

Fig. 2.21: Q<sub>29</sub> Importanza data alla certificazione Igp e Q<sub>44/52</sub> Percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato Igp<sup>44</sup>



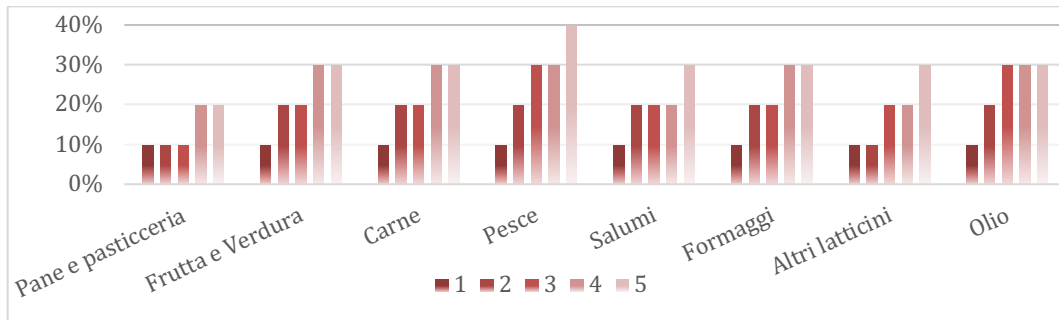
Fonte: Elaborazione su dati questionario

In secondo luogo, come previsto, in ognuna delle certificazioni alimentari, i soggetti intervistati che non vi danno importanza sono disposti a pagare al massimo il 10% in più di prezzo, mentre quelli che ritengono molto importanti le stesse sono quelli che pagherebbero un sovrapprezzo più alto, mediamente del 30% ma anche del 40%. I generi alimentari per cui si pagherebbe di più sono anche quelli a più alto valore commerciale, infatti, se osserviamo il grafico relativo ai prodotti Dop (Fig. 2.22) si può notare una differenza notevole tra le disponibilità a pagare prodotti Pane e Pasticceria, che mediamente costano meno rispetto a prodotti come Pesce, Carne e Olio.

È necessario precisare che la mediana non è una misura media molto rappresentativa, ma era comunque lo strumento più valido per rappresentare la situazione.

<sup>44</sup> Per quanto riguarda le percentuali in colonna, per i grafici in Fig. 3.7, Fig. 3.8 e Fig. 3.9, si intenda “Fino al 10%” e non solo “10%”

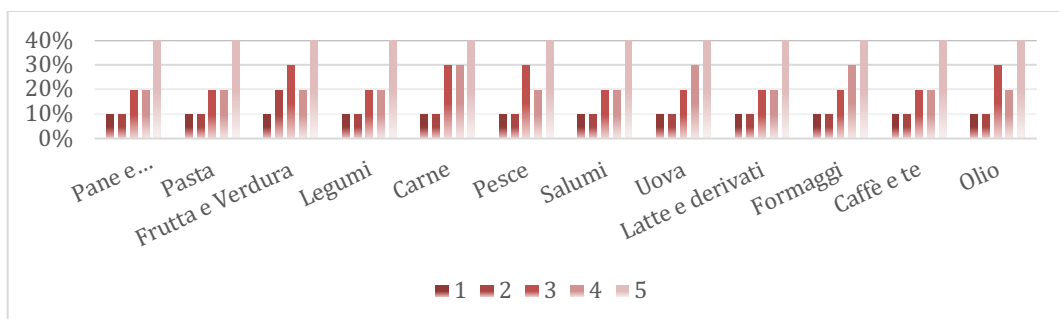
Fig. 2.22: Q<sub>30</sub> Importanza data alla certificazione Dop e Q<sub>53/60</sub> Percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato Dop



Fonte: Elaborazione su dati questionario

Per quanto riguarda la certificazione Biologico (Fig. 2.23) la situazione è differente, infatti, per ogni tipologia di prodotto la situazione è simile. Chi ha risposto 1 alla domanda “Quanta importanza attribuisce alla presenza delle seguenti certificazioni? (1 per nulla importante, 5 molto importante) [Bio]”, come per le altre, è disposto a pagare solo fino al 10% di sovrapprezzo, mentre chi ha risposto 5, in ogni tipologia di prodotto proposta è disposto a pagare fino al 40% in più rispetto al prodotto senza certificazioni. Se si guardano anche le risposte intermedie (2/4) si trova comunque una similarità con le due certificazioni di cui sopra. Infatti, ci sono dei prodotti, come Carne, Pesce e Olio, che comunque verrebbero pagati più di altri come ad esempio Pane o Pasta.

Fig. 2.23: Q<sub>31</sub> Importanza data alla certificazione Bio e Q<sub>61/72</sub> Percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato Bio



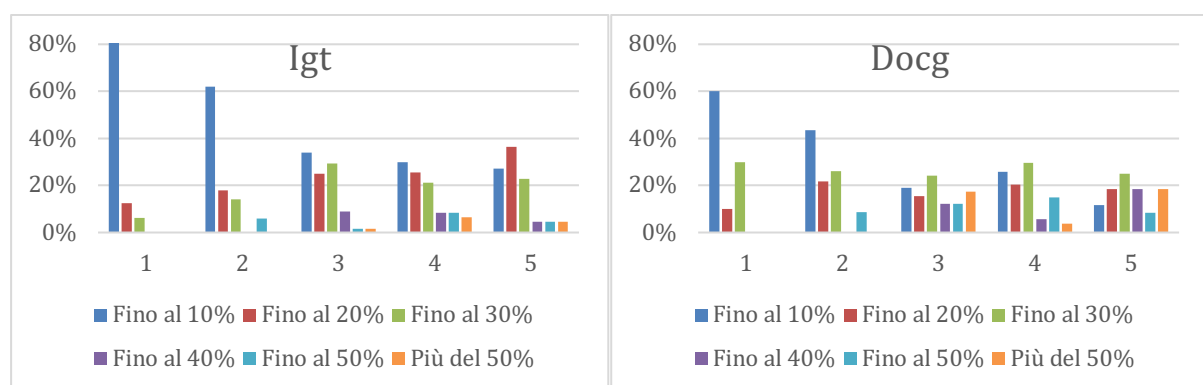
Fonte: Elaborazione su dati questionario

Per quanto riguarda le denominazioni vitivinicole, invece, è stato calcolato il P Value delle tre coppie di variabili: “Importanza data alle denominazioni Igt” (Q<sub>32</sub>) e “Percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato Igt” (Q<sub>73</sub>), “Importanza data alle denominazioni Doc” (Q<sub>33</sub>) e “Percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato Doc” (Q<sub>74</sub>), “Importanza data alle denominazioni Docg (Q<sub>34</sub>) e “Percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato Docg” (Q<sub>75</sub>).

Nel primo e nel terzo caso il P Value è inferiore a 0,05, rispettivamente 0,0098 e 0,0000 quindi si può assumere che esiste una dipendenza tra le variabili prese in considerazione. La stessa considerazione non si può fare per la coppia di variabili che riguardano la denominazione Doc, infatti, dall’ analisi risulta un P Value pari a 0,2026, troppo alto per poter affermare che tra le variabili possa esistere una correlazione.

Tendenzialmente, osservando anche i grafici creati dalle tabelle delle frequenze osservate (Fig. 2.24), la porzione di campione che da poca importanza alle denominazioni vitivinicole è disposto a pagare il minor sovrapprezzo per l’acquisto di prodotti certificati.

Fig. 2.24: Confronto tra: Q<sub>32</sub> Importanza data alle certificazioni Igt - Q<sub>73</sub> Percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato Igt e Q<sub>34</sub> Importanza data alle certificazioni Docg - Q<sub>75</sub> Percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato Docg.



Fonte: Elaborazione su dati questionario

Al contrario, chi dà moltissima importanza alle stesse, è disposto a pagare una percentuale di prezzo più alta rispetto agli altri. In particolare, nel caso del prodotto Igp,

l'81% delle persone che non ritengono per nulla importante la certificazione pagherebbe il prodotto con un sovrapprezzo fino al 10%, mentre la maggior parte delle persone che danno massima importanza alla stessa lo pagherebbe con un sovrapprezzo fino al 20%.

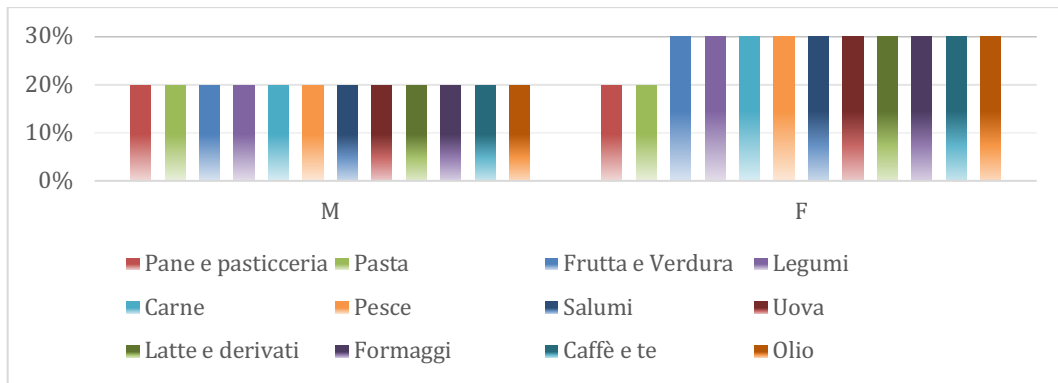
Nel caso del vino Docg la differenza è più marcata, nel senso che, il 60% dei soggetti che non danno importanza alla denominazione pagherebbero un prezzo aumentato al massimo del 10%, invece, la maggior parte delle persone che ritengono la stessa molto importante pagherebbero un sovrapprezzo del 30%, inoltre un buon numero di loro (circa il 18%) sarebbe anche disposto a pagare più del 50% di sovrapprezzo rispetto ad un prodotto privo di certificazione. Si desume che le persone più sensibili alla presenza delle certificazioni sono altresì meno sensibili all'aumento di prezzo di questi prodotti e che tendenzialmente, le persone ritengono più importante la certificazione Docg, infatti, sono anche disposte a pagare un maggiore sovrapprezzo per acquistare un prodotto riportante questo marchio di qualità.

Sempre per quanto riguarda la disponibilità a pagare, si è provato ad incrociare la stessa con alcune variabili di tipo demografico. Essendo il numero di coppie di variabili alto si è ritenuto più opportuno, come nel caso precedente, creare una tabella a doppia entrata in cui in riga si trova il sesso e in colonna le tipologie di prodotto. Quindi, ad esempio, nel primo incrocio si è determinata la percentuale di prezzo della categoria di prodotto Pane e Pasticceria Biologici che gli uomini del campione sono disposti a pagare in più rispetto ad un prodotto senza certificazione. La percentuale è stata ottenuta calcolando la mediana delle risposte date dagli uomini alla domanda "Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Pane e pasticceria]". Quindi, in questo caso si è delineata una differenza notevole tra i sessi.

La disponibilità a pagare in più per i prodotti certificati Biologici si differenzia molto tra i due sessi. Infatti, incrociando le variabili "Sesso" (Q<sub>77</sub>) e "La percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare prodotti biologici" (Q<sub>61/72</sub>), divisa per categoria di prodotto (Pane e pasticceria, Pasta, Frutta e Verdura, Legumi, Carne, Pesce, Salumi, Uova, Latte e derivati, Formaggi, Caffè e tè, Olio), tranne nel caso di pane, pasticceria e pasta, in cui la situazione è uguale, risulta una maggiore disponibilità a pagare del sesso femminile (Fig. 2.25).



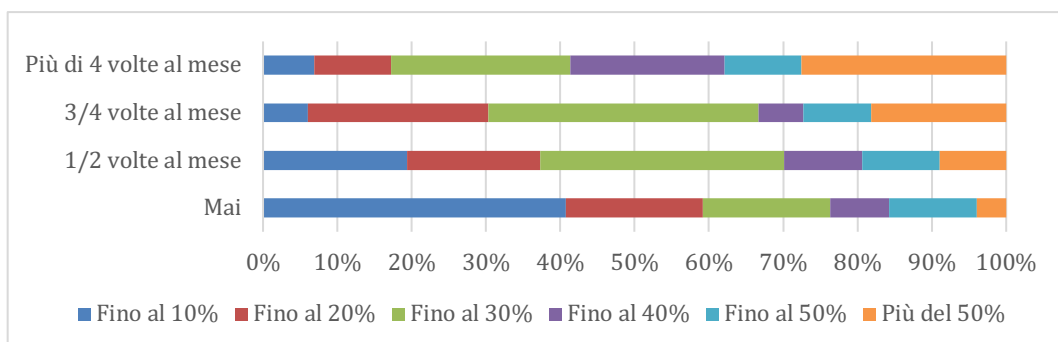
Fig. 2.25: Q<sub>77</sub> Sesso - Q<sub>61/72</sub> La percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare prodotti Bio



Fonte: Elaborazione su dati questionario

Per fare un'ultima considerazione a proposito del prezzo è stata scelta la coppia di variabili "Frequenza di acquisto dei prodotti certificati" (Q<sub>36/41</sub>) e "Prezzo dei prodotti certificati" (Q<sub>44/75</sub>). È stato calcolato il P Value delle tre coppie di variabili che riguardano le denominazioni vitivinicole, mentre, per quelle alimentari, sono state create tre tabelle a doppia entrata con le stesse modalità spiegate in precedenza per le variabili "Importanza data alle certificazioni" (Q<sub>29/34</sub>) e "Percentuale di prezzo che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato" (Q<sub>44/75</sub>).

Fig. 2.26: Q<sub>41</sub> Frequenza di acquisto nell'ultimo mese di prodotti certificati Docg - Q<sub>75</sub> Percentuale di prezzo che si pagherebbe in più per acquistare un prodotto certificato Docg

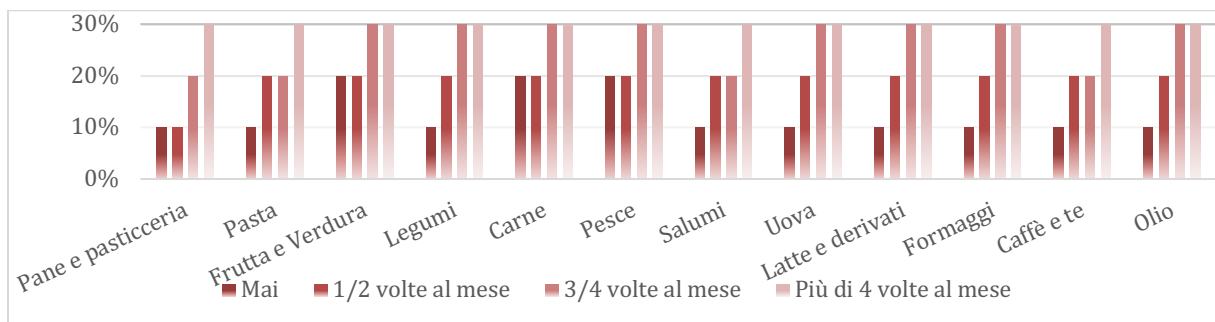


Fonte: Elaborazione su dati questionario

Per quanto concerne le denominazioni vitivinicole dall'analisi bivariata è risultato un P Value inferiore a 0,05 in tutti i tre casi. Ciò significa che esiste una dipendenza tra le variabili, e da quanto emerge dai grafici si può affermare che chi acquista più spesso vini con il marchio Docg è disposto a pagare un maggiore sovrapprezzo rispetto ad un prodotto privo dello stesso.

Dato che è stata appurata l'esistenza di una correlazione anche tra la frequenza di acquisto e il grado di importanza dato alle denominazioni, è probabile che sia tutto strettamente collegato. In figura 2.26 risulta evidente la differenza che intercorre tra i soggetti intervistati che hanno affermato di acquistare con diversa frequenza i vini Docg.

Fig. 2.27: Q<sub>38</sub> Frequenza di acquisto nell'ultimo mese di prodotti certificati Bio – Q<sub>61/72</sub> Percentuale di prezzo che si pagherebbe in più per acquistare un prodotto certificato Bio



Fonte: Elaborazione su dati questionario

A differenza dei marchi vitivinicoli, per quelli alimentari Igp, Dop e biologici, non è stato calcolato il P Value ma sono state create tre tabelle a doppia entrata, in ognuna della quali è stata incrociata la "Frequenza di acquisto dello scorso mese" (Q<sub>36/38</sub>) in riga e "Tipologie di prodotto alimentare" (Q<sub>44/72</sub>) in colonna. Per ogni incrocio è stata calcolata la mediana del prezzo che i soggetti pagherebbero per un prodotto con marchio. Il risultato più significativo Ad esempio, nel primo incrocio la mediana delle percentuali di prezzo era "fino al 10%", che corrisponde a quanto, i soggetti che affermano di non acquistare mai prodotti biologici, pagherebbero in più per acquistare del pane o prodotti di pasticceria certificati Bio. Dal grafico in figura 2.27 si può osservare che le persone che acquistano più spesso prodotti biologici sono anche disposti a pagarli in misura maggiore rispetto a chi li acquista meno frequentemente. Si può ipotizzare che esista quindi una categoria di

persone, poco sensibili al prezzo, che apprezzano e si fidano della qualità che viene trasmessa dalla presenza delle certificazioni, che le acquista di frequente. All'opposto, vi è un'altra categoria che invece non li acquista mai, sensibile al prezzo e che non ritiene importante la presenza delle certificazioni.

Per concludere, si aggiungano alcune considerazioni a proposito di coppie di variabili tra loro dipendenti, ovvero "Età" (Q<sub>76</sub>) e "Numero pasti fuori casa" (Q<sub>90</sub>), "Età" (Q<sub>76</sub>) e "Dove consuma i pasti fuori casa" (Q<sub>91</sub>). Si noti però, che non esiste alcuna correlazione tra le variabili "Numero di pasti fuori casa" (Q<sub>90</sub>) e "Cura dell'alimentazione" (Q<sub>88</sub>) quindi l'intervistato, probabilmente, ritiene di fare comunque pasti equilibrati, nonostante mangi spesso fuori casa.

Per concludere, l'analisi bivariata appena esposta ci può dare una panoramica dei dati raccolti con la somministrazione del questionario, ma è comunque uno strumento limitante, perché non permette di andare oltre le due dimensioni. Inoltre, usando lo strumento di Excel risulta un procedimento macchinoso creare le tabelle con le frequenze osservate, per questo in alcuni casi si è ritenuto più semplice creare delle tabelle a doppia entrata, soprattutto quando si trattava di incrociare la variabile "Prezzo" con altre variabili, essendo questa un insieme di 32 variabili. Nel prossimo capitolo si proverà ad affrontare l'analisi coinvolgendo più variabili e rendendola più simile alla realtà.

Un dato da tenere in considerazione, confermato anche dai dati dell'Osservatorio Ice-Sana pubblicati da Barboni nel 2017 su Largo Consumo<sup>45</sup>, è la correlazione esistente tra lo stile di vita alimentare vegetariano e la frequenza di consumo di prodotti biologici. Difatti, i soggetti che dichiarano di condurre un'alimentazione vegetariana, acquistano relativamente più spesso prodotti biologici rispetto a chi conduce un'alimentazione onnivora. Invece, tale dipendenza non esiste tra la frequenza di consumo e il titolo di studio, nonostante la stessa ricerca dell'Osservatorio dichiarò che chi ha un titolo di studio più alto è più propenso all'acquisto di prodotti biologici.

---

<sup>45</sup> Fonte: [www.largoconsumo.info/Biologico](http://www.largoconsumo.info/Biologico)

## **CAPITOLO 3. La divisione in cluster**

Col termine analisi multivariata si indica quell'insieme di metodi statistici usati per analizzare simultaneamente più caratteri. L'esistenza di molte variabili interagenti l'una con l'altra complica alquanto l'analisi rispetto all'ideale caso univariato (Marchetti, 1997).

Dividere il campione in gruppi risulta un metodo semplice e conveniente per organizzare grandi quantità di dati, così da rendere più efficiente il recupero delle informazioni (Everitt, 1993).

### **3.1 L'Analisi delle Componenti Principali**

#### **3.1.1 La metodologia dell'ACP**

Uno dei problemi di un set di dati multivariati è che, semplicemente, ci sono troppe variabili sulle quali applicare le tecniche (Everitt, Horton, 2011). Uno dei possibili problemi dell'avere troppe variabili è conosciuto come la "Maledizione della Dimensionalità" (Bellman, 1961). Ecco che, in questi casi, l'ACP può venire in aiuto.

L'Analisi delle Componenti Principali è una celebre tecnica di analisi multivariata che, dato un gruppo di variabili quantitative misurate sulle medesime unità statistiche, consente di identificare un insieme ridotto di nuove variabili in grado di rappresentare i dati in maniera più sintetica. Date  $n$  variabili osservate, fra loro più o meno correlate, l'ACP è una tecnica che consente di ottenere  $p$  ( $p < n$ ) nuove variabili latenti incorrelate fra loro, dette componenti principali, che possono fornire le informazioni essenziali contenute nelle  $n$  variabili originarie (Delvecchio, 1992). Queste nuove variabili, dette

“componenti”, vengono estratte in ordine d’importanza: da quella che spiega la quota maggiore di varianza dei dati osservati a quella che ne spiega la quota minore.

Lo scopo dell’ACP è ridurre i dati trasformandoli, cercando di veicolare la medesima quantità d’informazione utilizzando un numero inferiore di variabili (Marchetti, 1997).

### 3.1.2 L’ACP delle variabili Q<sub>29/34</sub>

Al fine di utilizzare le variabili risultanti dall’ACP come variabili di clusterizzazione, e prima di procedere con l’analisi delle componenti principali, è stato scelto di eliminare quelle unità statistiche che, nel questionario, hanno dichiarato di non acquistare prodotti certificati, in modo da escludere individui con un comportamento eterogeneo rispetto al complesso. Infatti, solo 25 unità corrispondono a questa descrizione, pari circa al 9% del campione complessivo.

L’analisi delle componenti principali è stata effettuata con il supporto del software R. Sono state scelte sei variabili, che si è voluto ridurre ad un numero inferiore per poterle successivamente usare come variabili di clusterizzazione. Le suddette variabili sono Q<sub>29/34</sub>, ovvero “Quanta importanza hanno le certificazioni nella scelta di un prodotto alimentare? (Igp, Dop, Bio, Igt, Doc, Docg)”. Dalla matrice standardizzata contenente queste variabili è stata calcolata la matrice di covarianza, e da questa sono stati determinati gli autovalori e autovettori delle sei variabili (Fig. 3.1).

Fig. 3.1: Estratto della console dell’ACP, Autovalori e Autovettori

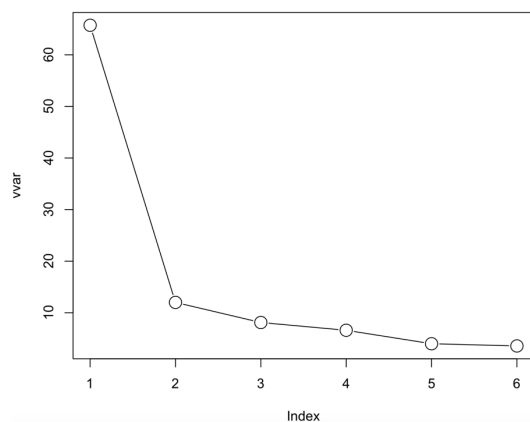
```
$values
[1] 3.9440745 0.7202144 0.4864431 0.3960795 0.2394281 0.2137604

$vectors
      [,1]      [,2]      [,3]      [,4]      [,5]      [,6]
[1,] -0.4054524  0.28595611  0.67415295  0.19976583  0.12305438  0.49427367
[2,] -0.4374412 -0.08333321  0.07198023  0.59255616 -0.36820499 -0.55661649
[3,] -0.3319120  0.75717058 -0.55771247 -0.02375437 -0.02395336  0.06592363
[4,] -0.4267500  0.03164808  0.26082018 -0.69083412  0.17897328 -0.48946139
[5,] -0.4228287 -0.40460318 -0.20866113 -0.29519309 -0.58054083  0.43566739
[6,] -0.4161590 -0.41625960 -0.34311341  0.20979943  0.69256758  0.11021422
```

Fonte: R

Una volta calcolati gli autovalori, si hanno a disposizione tre criteri per scegliere in quante componenti ridurre le sei variabili iniziali. Per questo si è calcolata la percentuale di varianza spiegata da ognuno di essi, è risultato che il primo Autovalore spiega il 65,73458% di varianza, mentre il secondo ne spiega il 12,00357%, si evince che le prime due componenti spiegano più del 70% della varianza complessiva, quindi permettono di non perdere troppa informazione con la riduzione delle variabili. Inoltre, dallo Screeplot emerge che si è in presenza di un gomito sulla curva in corrispondenza della seconda componente (Fig. 3.2). Nel terzo criterio, quello dell'Autovalore medio, solo la prima componente supera il valore medio degli autovalori, pari a 1. Considerando il primo criterio come il più affidabile, essendo il suo risultato confermato anche dal secondo, si è scelto di ridurre le sei variabili in sei componenti.

Fig. 3.2: Screeplot



Fonte: R

componente supera il valore medio degli autovalori, pari a 1. Considerando il primo criterio come il più affidabile, essendo il suo risultato confermato anche dal secondo, si è scelto di ridurre le sei variabili in sei componenti.

A questo punto, si devono osservare le prime due colonne, ovvero i due autovettori corrispondenti ai primi due autovalori, confrontando le righe e, a prescindere dal segno

osservando i valori assoluti, si deve stabilire quali sono le variabili che pesano di più nella prima e nella seconda componente (si veda Fig. 3.1). Ad esempio, la variabile 2, che corrisponde alla variabile "Importanza data alla certificazione Dop nella scelta di un prodotto alimentare?" ha maggiore peso nella formazione della prima che della seconda componente.

Riassumendo, appartengono alla prima componente, che si chiamerà  $V_1$ <sup>46</sup>, le variabili "Importanza data alle certificazioni Igp, Dop, Igt, Doc". Mentre appartengono alla seconda componente, che si chiamerà  $V_2$ , le variabili "Importanza data alle certificazioni Bio, Docg".

<sup>46</sup> Non è stato possibile dare un nome alle due componenti.

## 3.2 La divisione del campione in cluster

Lo scopo della creazione del questionario è quello di arrivare, in conclusione, a definire diversi stili di comportamento dei consumatori veneti, in pratica, creare dei gruppi di soggetti con comportamenti al loro interno omogenei e tra di loro eterogenei. E, così facendo, identificare degli stili di comportamento diversi di individui con caratteristiche dissimili tra loro. Questo è lo scopo dell'analisi dei cluster, dividere il campione in gruppi più omogenei possibile al loro interno e più eterogenei possibile tra di loro.

### 3.2.1 Metodologia della Cluster Analysis

Cluster Analysis è un termine generico per indicare un ampio set di metodologie con lo scopo comune di scoprire gruppi, o cluster, di osservazioni omogenee e separate da altri gruppi. Le tecniche di clusterizzazione cercano essenzialmente di formalizzare quello che gli osservatori umani fanno in due o tre dimensioni (Everitt, Horton, 2011).

È un insieme di tecniche statistiche atte a eseguire raggruppamenti di unità statistiche sulla base della similarità del loro profilo descritto da una serie di variabili. I gruppi ottenuti devono caratterizzarsi per un elevato grado sia di omogeneità interna che di eterogeneità esterna (Delvecchio, 1992; Molteni, 1993; Vercellis, 2006).

Volendo fornire una formalizzazione più esplicita, dato un insieme  $I = (i_1, i_2, \dots, i_n)$  costituito da  $n$  unità statistiche per ciascuna delle quali sono stati rilevati i valori di  $p$  variabili  $(x_1, x_2, \dots, x_p)$ , obiettivo di un processo di clusterizzazione è raggiungere una partizione dell'insieme  $I$  in  $m$  sottoinsiemi  $(C_1, C_2, \dots, C_m)$  detti cluster tali per cui:

- $m < n$ , ossia l'analisi deve condurre a una sintesi delle osservazioni;
- $C_h \cap C_k = \emptyset$  con  $h, k = 1, 2, \dots, m$ , cioè l'intersezione di due cluster è uguale all'insieme vuoto, ovvero ogni unità statistica può appartenere a un solo gruppo;
- $\bigcup_{i=1, \dots, m} C_i = I$ , vale a dire che l'unione degli  $m$  cluster è l'insieme degli  $n$  elementi di partenza;
- $C_1, C_2, \dots, C_m$  devono essere dotati di compattezza interna, nel senso che gli elementi  $i_j$  appartenenti a uno stesso gruppo devono essere il più possibile omogenei tra

loro, ed elementi appartenenti a cluster diversi devono essere il più possibile disomogenei tra loro.

Questi metodi sono stati sviluppati a partire dalla fine del XIX secolo nell'ambito di numerose discipline quali l'econometria, l'economia, la psicologia, la biologia, la fisica, la medicina e l'ingegneristica, campi in cui la classificazione dei dati è una parte essenziale della ricerca di modelli interpretativi della realtà, e si stima che in letteratura gli algoritmi elaborati fino a oggi siano circa un migliaio, anche se, in alcuni casi, sostanzialmente analoghi in quanto frutto, appunto, di diverse materie che si sono approcciate al problema in modo indipendente e parallelo. Grazie all'evoluzione degli strumenti di calcolo automatico, è possibile attualmente utilizzare algoritmi sempre più complessi dal punto di vista computazionale, ma sempre più efficienti nel trarre informazioni dai dati tramite una loro adeguata classificazione.

Tutti gli algoritmi presuppongono comunque la scelta di una misura di omogeneità tra le unità statistiche definita in particolare in termini di minore distanza o maggiore similarità tra le unità stesse.

In pratica, per arrivare a tale scopo, si devono calcolare le distanze tra le unità statistiche, trovare le unità statistiche più vicine e con queste creare dei gruppi. In questo caso le variabili erano di tipo misto, tre di tipo numerico, che corrispondevano a tre scale linkert e una di tipo dicotomico. Quindi, a differenza di altri algoritmi, la principale caratteristica di Daisy è la capacità di gestire variabili di diverso tipo nello stesso dataset.

Per poter calcolare le distanze tra le unità non si poteva utilizzare una classica funzione come la distanza Euclidea o di Manhattan, poiché queste prevedono la presenza di variabili di tipo unicamente quantitativo, quindi è stata usata *La distanza di Gower*, definito come indice di somiglianza generale, valido per dati quantitativi e qualitativi.

Il coefficiente suggerito da Gower (1971), particolarmente utile per i dataset composti da variabili di diverso tipo, è definito in questo modo (Everitt, 1993):

$$s_{ij} = \frac{\sum_{k=1}^p w_{ijk} s_{ijk}}{\sum_{k=1}^p w_{ijk}}$$



Dove  $s_{ijk}$  è la similarità tra l' $i$ -esimo e il  $j$ -esimo individuo misurata per la variabile  $k$ -esima, e  $w_{ijk}$  è un valore pari a 1 o a 0 a seconda che il confronto sia considerato valido o meno per la  $k$ -esima variabile. Il peso 0 viene assegnato quando la variabile  $k$  è sconosciuta per uno o entrambi gli individui.

Successivamente è necessario scegliere un metodo di *cluster analysis*. Ne esistono due tipi:

1. Metodi di partizionamento: l'algoritmo divide il dataset in  $k$  cluster, dove  $k$  deve essere specificato dall'utente. In genere si esegue l'algoritmo per un intervallo di valori  $k$ , per ognuno di essi si produce anche un indice di qualità che consenta di selezionare successivamente un valore di  $k$ .
2. Metodi gerarchici: algoritmi che producono un'intera gerarchia di raggruppamenti dell'insieme di dati. Iniziano con la situazione in cui ciascun oggetto nel dataset forma il proprio piccolo cluster e quindi unisce in successione i cluster, finché rimane un solo cluster di grandi dimensioni che rappresenta l'intero set di dati. I metodi divisi iniziano considerando l'intero set di dati come un cluster e quindi dividono i cluster finché ciascun oggetto non è separato (Struyf et al., 1997).

L'algoritmo PAM, scelto per questa clusterizzazione, è del tipo di partizionamento. Gli oggetti rappresentativi di questo algoritmo sono chiamati medoidi del cluster (Kaufman, Rousseeuw, 1990). Dopo aver trovato un set di  $k$  medoidi vengono costruiti  $k$  cluster assegnando ogni osservazione al medoide più vicino. L'obiettivo è trovare  $k$  oggetti rappresentativi che minimizzino la somma delle distanze tra le osservazioni e il loro medoide (R).

### 3.2.2 La definizione dei cluster

Con il supporto di R, a partire dalla matrice originale dei dati, sono state scelte alcune variabili significative che potessero essere utili alla clusterizzazione, in totale quattro. Le variabili di clusterizzazione sono quelle sulle quali si sono calcolate le distanze tra le unità statistiche, in base alle quali le stesse sono state divise in cluster. Le variabili scelte sono:

- Q<sub>29/34</sub>, “Nella scelta di un prodotto alimentare, quanta importanza attribuisce alla presenza delle seguenti certificazioni? (1 per nulla importante, 5 molto importante) [Igp, Dop, Bio, Igt, Doc, Docg]”, queste sono le sei variabili sulle quali è stata fatta l’analisi delle componenti principali, e che sono state ridotte a 2 ( $V_1, V_2$ );
- Q<sub>27</sub>, “Quando sceglie un prodotto alimentare controlla l’etichetta? (1 mai, 5 sempre)”;
- Q<sub>43</sub>, “Spenderebbe di più per acquistare un prodotto certificato rispetto allo stesso prodotto privo di certificazioni?”;

Per iniziare, è stata importata la matrice delle variabili di clusterizzazione in R, dopodiché è stato applicato l’algoritmo *Daisy* per il calcolo delle distanze tra le unità statistiche usato con la metrica “Gower”.

Successivamente, con il supporto dell’algoritmo PAM<sup>47</sup>, comandando allo stesso il numero di gruppi da creare, si è provato a definire quale fosse il numero ideale di cluster in cui dividere il campione e, in base ai parametri che la funzione rende, scegliere quale clusterizzazione fosse la migliore tra quelle provate. Quindi si è tentato di dividere il campione in 2, 3, 4 e 5 cluster. In figura 3.3 si possono osservare le misure di dissimilarità e la silhouette relativa alla divisione del campione in quattro cluster.

Fig. 3.3: Indicatori della silhouette e della dissimilarità della divisione in quattro cluster

```
Average silhouette width per cluster:
[1] 0.2888800 0.5055605 0.3548345 0.3968293
Average silhouette width of total data set:
[1] 0.3706869

Numerical information per cluster:
      size max_diss av_diss diameter separation
[1,]   76 0.2592856 0.08909058 0.3823028    0.0625
[2,]   39 0.2625864 0.13902638 0.5036145    0.2500
[3,]   60 0.2406209 0.07803655 0.3825407    0.0625
[4,]   73 0.1451110 0.07496186 0.2876726    0.0625
```

Fonte: R

---

<sup>47</sup> Partitioning of the data into  $k$  clusters “around medoids”

I parametri valutati sono i seguenti:

- Average silhouette width of total data set, la silhouette media del campione. La Silhouette è un indicatore che mostra per ogni cluster quali unità sono correttamente assegnate ad un dato gruppo, quali dovrebbero essere assegnate ad un altro gruppo e infine quali sono in una posizione intermedia. Il coefficiente  $s(i)$  invece, è un indicatore del numero di cluster in cui dividere il campione. Infatti, se calcoliamo la  $s(i)$  media per ogni possibile gruppo  $g$ , con  $g$  compreso tra 2 (numero minimo di gruppi) e  $n-1$  (numero massimo), possiamo definire il coefficiente di silhouette:  $SC = \max s(g)$ . Questo valore viene utilizzato per avere indicazioni circa il numero di gruppi da scegliere: in particolare viene scelto quel valore di  $g$  per cui la silhouette media è massima;
- Max\_diss (maximal dissimilarity), la dissimilarità massima tra le osservazioni del cluster e il medoide del cluster dovrebbe essere un valore più basso possibile se confrontato con gli altri tentativi di clusterizzazione;
- Av\_diss (average dissimilarity), la dissimilarità media tra le osservazioni del cluster e il medoide del cluster dovrebbe essere un valore più basso possibile se confrontato con gli altri tentativi di clusterizzazione;
- Diameter, massima dissimilarità tra due osservazioni che si trovano all'interno dello stesso cluster, dovrebbe essere minima se confrontata con gli altri tentativi di clusterizzazione;
- Separation, minima dissimilarità tra un'osservazione di un cluster e l'osservazione di un altro cluster, dovrebbe essere massima se confrontata con gli altri tentativi di clusterizzazione.

Una volta determinato che la migliore partizione fosse quella in quattro cluster sono stati esportati i dati per dividere il campione e tutte le variabili del questionario in quattro tabelle divise. In questo modo è stato possibile iniziare a confrontare i dati dei singoli gruppi con gli altri e con il campione complessivo.

Innanzitutto, sono state confrontate le medie e le frequenze relative delle variabili di clusterizzazione dei gruppi con quelle del dataset. Si riporta la tabella riassuntiva (Tab. 3.1) delle medie e delle frequenze relative delle variabili di clusterizzazione  $V_1$ ,  $V_2$ ,  $Q_{27}$  e  $Q_{43}$ .

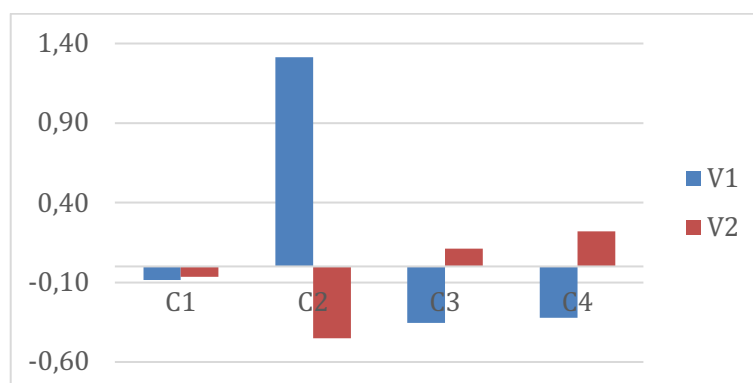
Già da una prima analisi grafica si può notare che alcune medie e frequenze relative delle variabili dei singoli cluster sono differenti da quelle del dataset. In figura 3.4 si può osservare la media delle variabili  $V_1$  e  $V_2$  dei singoli cluster, le variabili del campione, essendo frutto dell'analisi delle componenti principali hanno media uguale a zero. Risalta all'occhio il fatto che, per quanto riguarda il cluster C2 la variabile  $V_1$  è decisamente sopra alla media campionaria, mentre la variabile  $V_2$  è inferiore alla media del campione.

Tab. 3.1: Confronto medie e frequenza relativa delle variabili di clusterizzazione

	$V_1$	$V_2$	$Q_{27}$	$Q_{43}$
<b>DATA SET</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3,77</b>	<b>84%</b>
CLUSTER 1	-0,09	-0,07	2,72	100%
CLUSTER 2	1,32	-0,45	3,49	0%
CLUSTER 3	-0,35	0,11	5,00	100%
CLUSTER 4	-0,32	0,22	4,00	100%

Fonte: Elaborazione dati questionario

Fig. 3.4: Media delle variabili  $V_1$  e  $V_2$  dei cluster



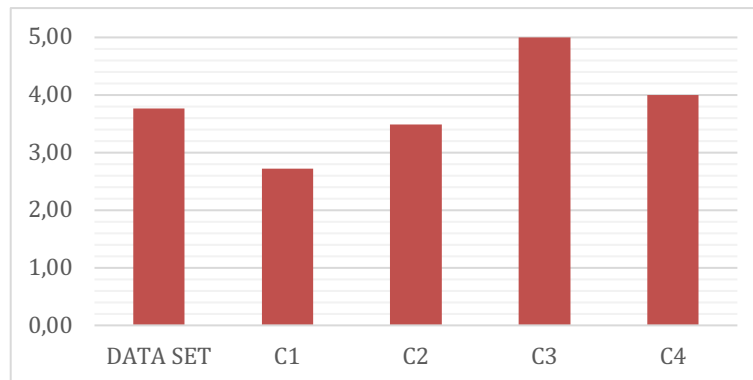
Fonte: Elaborazione dati questionario

In figura 3.5 si può osservare un confronto tra la media della variabile  $Q_{27}$  del campione e quelle dei cluster, si nota che ad esempio, nel caso del cluster C3 la media è sopra a quella del campione, al contrario, quella del cluster C1 è sotto.

Per verificare che le differenze tra le medie delle variabili dei cluster e quelle del dataset siano statisticamente significative si propongono due diversi test:

- T-Test per le variabili quantitative ( $V_1, V_2, Q_{27}$ );
- Z-Test per le variabili dicotomiche ( $Q_{43}$ ).

Fig. 3.5: Media della variabile  $Q_{27}$  del campione e dei cluster



Fonte: Elaborazione dati questionario

Entrambi i test si basano sulla verifica dell'ipotesi che la media dei cluster sia uguale a quella del campione, dato che si vorrebbero ottenere cluster con caratteristiche diverse tra loro ci si aspetta che le medie delle variabili di clusterizzazione siano tendenzialmente diverse da quelle del campione. Si stabilisce, allora, il seguente sistema di ipotesi:

$$\begin{cases} H_0: \mu_{cx} = \mu_s \\ H_1: \overline{H_0} \end{cases}$$

Dove:

$\mu$  è la media delle variabili  $V_1, V_2, Q_{27}, Q_{43}$

$cx$  è un cluster  $x = 1, 2, 3, 4$

$s$  è il campione complessivo

Si accetta l'ipotesi  $H_0$  se  $p\text{ value} > 0,05$ , in caso contrario si rifiuta e si accetta l'ipotesi  $H_1$ .

Si sono calcolati i p value delle variabili quantitative  $V_1$ ,  $V_2$  e  $Q_{27}$  per ogni cluster, i risultati indicano che, per quanto riguarda il Cluster 1 la variabile con media e frequenza differenti in modo statisticamente significativo da media e frequenza delle variabili del campione è  $Q_{27}$ , nel Cluster 2 le variabili sono  $V_1$  e  $V_2$ , nel Cluster 3 è  $Q_{27}$ , nel 4  $V_2$  e  $Q_{27}$ . Per rendere intuitiva la differenza in Tab. 4.1 sono state scritte in colore rosso le medie e frequenze dei cluster diverse da quelle del campione.

In figura 3.6 si riporta ad esempio un'immagine da R nella quale si può vedere il t test effettuato sulla variabile  $V_1$  del Cluster 2. Nel caso in esempio il *p value* è pari a  $0,0001385 < 0,05$ . In questo caso si rifiuta l'ipotesi  $H_0$ , quindi la media della variabile è diversa da quella del campione in modo statisticamente significativo.

Fig. 3.6: Estratto della console di R relativa al t-test delle variabili di clusterizzazione

```
> #cluster2
> result2.1=t.test(x=cluster2.c[,1],y=cl.data[,
1],alternative="two.sided",var.equal=T,conf.level=0.95)
> result2.1

Two Sample t-test

data: cluster2.c[, 1] and cl.data[, 1]
t = 3.8634, df = 285, p-value = 0.0001385
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.6450695 1.9850981
sample estimates:
 mean of x      mean of y
1.315084e+00 -1.209677e-08
```

Fonte: R

Il test z si utilizza nel caso delle variabili dicotomiche, nel software R non esiste alcun algoritmo per calcolare lo z score, quindi è stato calcolato con una funzione creata *ad hoc*.

Si accetta l'ipotesi  $H_0$  se  $[-1,96 < z < 1,96]$ , in caso contrario si rifiuta e si accetta l'ipotesi  $H_1$ . Nei paragrafi successivi si delinea il profilo dei quattro cluster creati con la *cluster analysis*.

### 3.2.3 Cluster 1: “Consumatori disattenti”

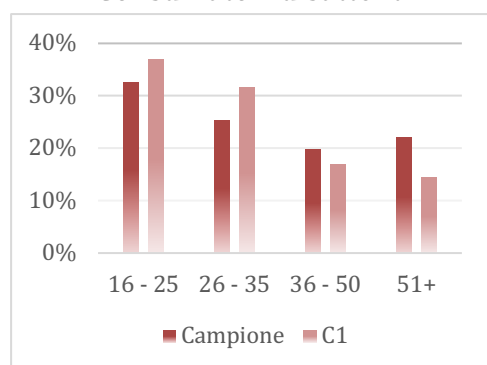
Il primo cluster è composto da 76 unità statistiche, che corrispondono al 31% del campione complessivo. Risulta il gruppo più numeroso tra tutti i cluster creati con l’analisi.

All’interno del primo Cluster, che da ora si chiamerà “Consumatori disattenti”, sono presenti persone che osservano mediamente poco le etichette dei prodotti che acquistano e che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato. Infatti, le variabili  $V_1$  e  $V_2$  risultano, dal t test, uguali alla media del campione, invece le variabili  $Q_{27}$  e  $Q_{43}$  sono statisticamente diverse rispetto alla media campionaria. La media della variabile  $Q_{27}$  risulta, da un confronto, nettamente sotto alla media, e corrisponde alla scala relativa all’osservazione delle etichette. Emerge, invece, che la frequenza della variabile  $Q_{43}$ , che corrisponde alla domanda “Pagherebbe in più per acquistare prodotti certificati?”, supera quella del campione.

Per delineare le caratteristiche dei soggetti presenti all’interno di ogni cluster si sono confrontate le frequenze relative di alcune variabili, che si ritiene diano informazioni significative sul comportamento di questi consumatori, con le frequenze delle stesse variabili degli altri cluster e del campione.

Per iniziare, si deliano le caratteristiche demografiche del cluster, che si presenta come un gruppo tendenzialmente giovane, infatti, sono presenti più ragazzi giovani (18/24 anni) rispetto alle altre fasce di età, ma anche rispetto agli altri tre cluster (Fig. 3.7). Infatti, da quanto si evince dalle altre caratteristiche demografiche il 70% di loro è celibe e il 72%

Fig. 3.7: Età del cluster “Consumatori disattenti”



Fonte: Elaborazione dati questionario

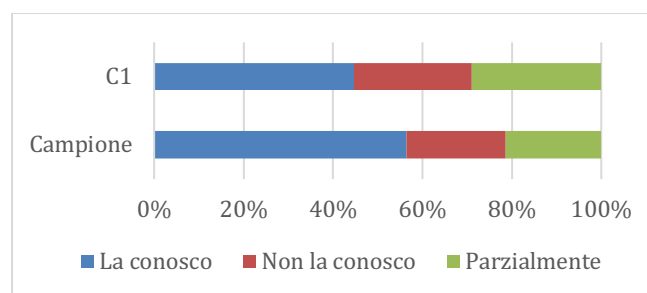
non ha figli. Le donne sono presenti in misura maggiore, ma, confrontando con gli altri gruppi e a differenza del campione, in questo sono presenti in misura minore, ovvero al 51%.

Per quanto riguarda il titolo di studio, come ci si può aspettare dall’età relativamente bassa, esso è tendenzialmente alto, infatti il 53% del cluster ha un titolo di studio alto, ed è occupato come studente o studente lavoratore (41% in totale).

Insieme al secondo, questo è il cluster che cura meno l'alimentazione con un punteggio pari a 3 in una scala da 1 a 5, ma non esiste alcuna relazione tra questa variabile e la variabile età. Consuma 4 pasti fuori casa, che è un numero maggiore rispetto agli altri, secondo la misura della mediana, anche se, la moda, ovvero la risposta con frequenza maggiore delle altre, è pari a 2.

In seguito, sono state confrontate le frequenze relative delle variabili  $Q_{1/6}$  che corrispondono alle sei domande con cui si apriva il questionario. Si voleva sapere se i soggetti conoscessero già le certificazioni oggetto di indagine. Emerge già un chiaro aspetto di questo gruppo di consumatori, che sicuramente conoscono tutte le certificazioni tranne quella dei vini Igt, ma, da un confronto con gli altri cluster si può constatare che le persone che conoscono le certificazioni sono molte meno rispetto agli altri gruppi, infatti, sono presenti molti più soggetti che non le conoscono o le conoscono solo parzialmente. Come esempio si porta, in figura 3.8, la distribuzione della frequenza della conoscenza del significato della denominazione Docg, in questo caso il cluster  $C_1$  conosce meno rispetto a tutti gli altri cluster il marchio, infatti solo il 45% del gruppo il restante 55% ammette di non conoscerlo o di conoscerlo solo parzialmente.

Fig. 3.8: Distribuzione di frequenza  $Q_3$  Conoscenza significato Docg



Fonte: Elaborazione dati questionario

I soggetti chiamati “consumatori disattenti”, per quanto riguarda il luogo in cui fanno principalmente la spesa, non si discostano dal campione complessivo, principalmente è il supermercato (75%), per qualcuno il discount (7%), ma con distribuzioni di frequenza molto simili a quelle complessive.



Questo cluster è caratterizzato dal fatto che osserva tendenzialmente poco l'etichetta, infatti, nessuno ha dato come risposta 4 o 5. L'informazione che osservano in modo maggiore in etichetta, anche più degli altri cluster, è la data di scadenza. Tutte le altre informazioni vengono osservate da una parte del gruppo ma meno rispetto agli altri cluster.

In aggiunta, a proposito della frequenza con cui il gruppo acquista prodotti certificati, si può dire che, sia l'acquisto dei prodotti alimentari Igp che di quelli Bio avviene poco spesso, 1/2 volte al mese, che corrisponde alla stessa frequenza del campione complessivo. Quelli Dop, invece, vengono acquistati mediamente 3/4 volte al mese, dunque meno spesso rispetto alla frequenza del campione. Invece non acquista mai prodotti Igt e Docg, e 1/2 volte al mese vini Doc.

A proposito dei consumi settimanali di alimenti si deve sottolineare che il cluster tendenzialmente rispecchia la media del campione, salvo qualche eccezione. Infatti, consuma più spesso snack (2/3 volte a settimana) e meno spesso prodotti surgelati (mai) rispetto ai cluster 3 e 4.

Per analizzare in modo più preciso le caratteristiche del cluster si è provato a cercare correlazioni tra coppie di variabili utilizzando la metodologia delle tavole di contingenza.

Dato che si osserva che il cluster conosce meno degli altri tre le certificazioni, ci si chiede se esista un legame tra questo e la frequenza di acquisto dei prodotti certificati, ma dall'analisi risulta non esserci alcuna correlazione statistica tra le due, infatti osservando le tabelle delle frequenze osservate, le persone, anche se non conoscono la certificazione, acquistano comunque il prodotto certificato. In effetti, nonostante il cluster sia relativamente giovane, non c'è nemmeno una correlazione né tra l'età e la conoscenza delle certificazioni né tra l'età e la frequenza di acquisto dei prodotti certificati.

Ci si chiede, inoltre, se esista una relazione tra le variabili Cura alimentazione ( $Q_{88}$ ) e Frequenza acquisto di prodotti certificati ( $Q_{36/41}$ ). Risulta che le variabili non sono correlate per quanto riguarda quelle legate alle denominazioni alimentari Igp e Dop, infatti, dalle tabelle delle frequenze osservate si evince che le persone, a prescindere da quanto curino l'alimentazione, comunque acquistano prodotti certificati con una frequenza simile. Invece, per quanto concerne la certificazione Bio ( $Q_{38}$ ), si osserva un P Value pari a 0,000926, quindi le due variabili sono correlate. In effetti, dalla tabella delle frequenze osservate relative si evince che, chi cura poco l'alimentazione (2/3) acquista

con una bassa frequenza i prodotti certificati, invece, la maggior parte dei soggetti che cura molto l'alimentazione acquista prodotti biologici più di 4 volte al mese (dati evidenziati in grassetto in tabella 3.2)<sup>48</sup>.

Tab. 3.2: Tabella delle frequenze osservate relative delle variabili Frequenza di acquisto certificazione Bio (Q<sub>38</sub>) – Cura alimentazione (Q<sub>88</sub>)

	Mai	1/2 volte al mese	3/4 volte al mese	Più di 4 volte al mese
1	0%	0%	0%	0%
2	20%	<b>60%</b>	0%	20%
3	27%	24%	<b>44%</b>	5%
4	4%	35%	17%	<b>43%</b>
5	50%	50%	0%	0%

Fonte: Elaborazione dati questionario

Per quanto concerne le denominazioni vitivinicole la cura dell'alimentazione e la frequenza di acquisto dei vini Igt (Q<sub>39</sub>) non risultano correlate, infatti, la maggior parte delle persone, a prescindere da quanto cura l'alimentazione non acquista mai vini Igt. Invece lo sono se valutiamo il P Value delle denominazioni Dop e Docg (Q<sub>40</sub> e Q<sub>41</sub>).

Per concludere, si aggiunga che il cluster appena descritto è anche il meno soggetto ad allergie o intolleranze alimentari, infatti, se la frequenza del campione era del 19%, in questo gruppo risulta solo pari all'12%.

### 3.2.4 Cluster 2: "Consumatori scettici"

Nel secondo cluster sono presenti 39 unità statistiche, che corrispondono a circa il 16% del campione complessivo. I soggetti che fanno parte di questo gruppo sono persone che non pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato e che danno poca importanza alle certificazioni Bio e Docg rispetto alla media del campione, ma

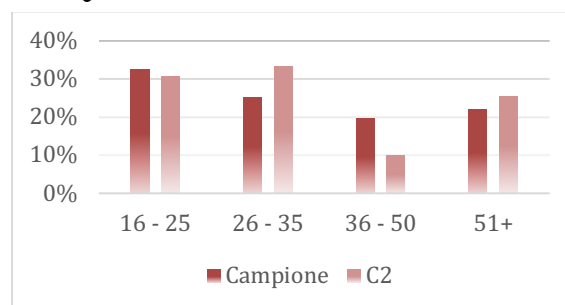
---

<sup>48</sup> Non si considerano i soggetti che hanno risposto "5" alla domanda sulla cura dell'alimentazione perché sono solo due, uno ha risposto che acquista prodotti biologici "mai", l'altro "1/2 volte al mese".

un'importanza sopra alla media a Igp, Dop, Igt, Doc. Infatti, per quanto riguarda le variabili di clusterizzazione,  $V_1$ ,  $V_2$  e  $Q_{43}$  risultano dal t test statisticamente diverse dalla media del campione,  $V_1$  sopra alla media, mentre  $V_2$  e  $Q_{43}$  sono sotto alla media; infatti, sono tutte persone che non pagherebbero in più per acquistare prodotti certificati. Per questo si è deciso di rinominare il Cluster 2 in “Consumatori scettici”. Infine, la media della variabile  $Q_{27}$  è uguale alla media campionaria.

Per quanto riguarda le variabili di tipo demografico, il gruppo risulta per la maggior parte composto da soggetti adulti, donna di età compresa tra i 26 e i 35 anni (Fig. 3.9); presenti in misura maggiore in questo cluster rispetto a tutti gli altri gruppi. Quasi la metà di questi detiene un titolo di studio di livello medio e il 41% delle persone che appartengono al gruppo è occupato come lavoratore dipendente, anche se sono presenti, in misura maggiore rispetto agli altri cluster (21%), soggetti lavoratori indipendenti. Anche in questo cluster non esiste alcuna correlazione statistica tra l'età e la cura dell'alimentazione. Inoltre, poco più della metà delle persone comprese in questo gruppo è celibe e il 44% delle stesse ha almeno un figlio.

Fig. 3.9:  $Q_{76}$  Età del cluster “Consumatori scettici”



Fonte: Elaborazione dati questionario

Per quanto riguarda le abitudini alimentari il 97% di loro è onnivoro e cura l'alimentazione a livello 3<sup>49</sup>. Quasi 8 persone su 10 consuma almeno un pasto fuori casa alla settimana, mediamente 3 se si considera il valore della mediana, ma la moda, ovvero la risposta con più frequenza, è pari a 5. Gli stessi soggetti consumano più snack rispetto

<sup>49</sup> Mediana = 3, Moda = 3

ai cluster 3 e 4 (2/3 volte alla settimana); inoltre, meno frequente rispetto a tutti gli altri gruppi è il consumo di frutta e verdura e di olio di oliva, solo 2/3 volte alla settimana. In effetti, in questo cluster, esiste una relazione statisticamente rilevante tra il consumo di frutta e verdura e il consumo di olio di oliva. Ma non vi è alcuna relazione statisticamente rilevante tra la frequenza di consumo di questi alimenti e la cura dell'alimentazione. Anche se, secondo la piramide alimentare mediterranea<sup>50</sup> osservabile in figura 3.10, sono previste delle indicazioni di consumo da seguire per mantenere una sana alimentazione, che il gruppo di consumatori scettici non segue. Esse prevedono il consumo quotidiano di frutta e verdura, pane, pasta, riso, olio di oliva, latte, erbe, spezia, aglio, cipolla, frutta in guscio, acqua e vino con moderazione; il consumo per 2/3 volte alla settimana di pesce, legumi, carne bianca e uova e un consumo moderato di massimo una 1/2 volte a settimana di salumi, carne rossa e snack.

Fig. 3.10: La piramide alimentare della dieta mediterranea



Fonte: INRAN

Il 90% delle persone di questo cluster, tendenzialmente, acquista i prodotti alimentari al supermercato, il 10% al discount, dati molto al di sopra della media degli altri cluster; nessuno fa acquisti in altri tipi di negozi. Questo dato è un segnale del tipo di consumatori che si trovano all'interno di questo cluster.

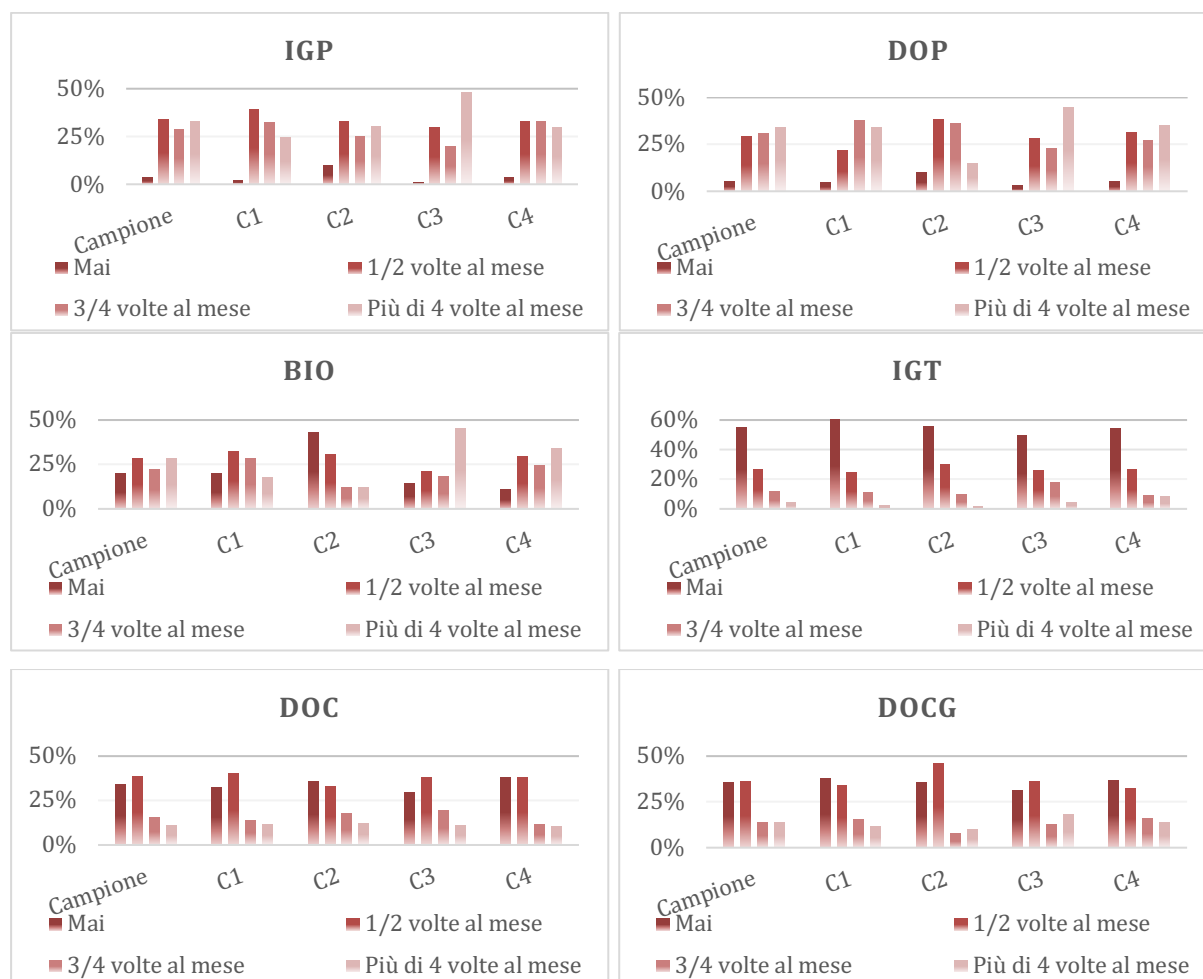
---

<sup>50</sup> Fonte: [www.inran.it/piramide-alimentare/9647/](http://www.inran.it/piramide-alimentare/9647/), INRAN – Istituto Nazionale per la Ricerca degli Alimenti e della Nutrizione

Per quanto concerne le etichette, i consumatori scettici dichiarano di osservare in primis la data di scadenza, come tutti gli altri cluster, ma in più rispetto a questi, il 70% delle persone presenti nel gruppo osservano anche il prezzo.

Rispetto agli altri cluster, la conoscenza delle certificazioni si trova nella media, e non si evidenziano particolari differenze nemmeno rispetto al campione. Tali diversità, invece, si trovano per quanto riguarda la frequenza di acquisto di prodotti certificati, che si attesta sotto alla media rispetto al campione e rispetto agli altri cluster. Infatti, tendenzialmente, le persone che appartengono al gruppo di consumatori scettici acquistano solo 1/2 volte al mese prodotti Igp, Dop e Docg, e mai prodotti biologici e vini Igt e Doc. Per poter confrontare le frequenze di acquisto si allega in figura 3.11 la distribuzione delle frequenze dell'acquisto di prodotti certificati di tutti i cluster.

Fig. 3.11: Confronto tra i cluster delle frequenze di acquisto dei prodotti certificati



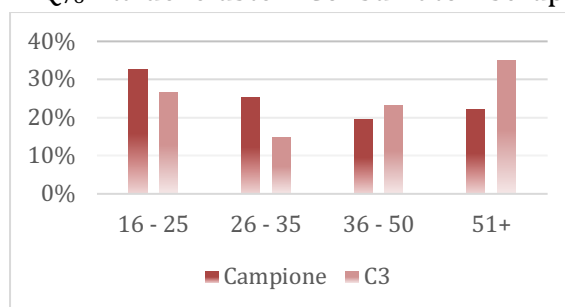
Fonte: Elaborazione dati questionario

È stato, inoltre, verificato che non esiste alcuna correlazione tra la variabile frequenza di acquisto di prodotti certificati e le variabili l'età e la cura dell'alimentazione; tra le variabili titolo di studio e occupazione e la variabile cura dell'alimentazione. Quindi a prescindere da queste i soggetti acquistano comunque mediamente poco spesso i prodotti marchiati.

### 3.2.5 Cluster 3: "Consumatori scrupolosi"

Il cluster 3 è composto da persone che dichiarano di osservare sempre le etichette dei prodotti che acquistano, e che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato. Per questo è stato chiamato "Consumatori scrupolosi". In particolare, in esso sono presenti 60 unità statistiche, circa il 24% del campione. Le variabili  $V_1$  e  $V_2$  risultano, dal t test, uguali alla media del campione, invece  $Q_{27}$  e  $Q_{43}$  sono diverse dalla media campionaria, infatti, si evidenzia che entrambe, da un confronto, sono nettamente sopra alla media.

Fig. 3.12:  $Q_{76}$  Età del cluster "Consumatori scrupolosi"



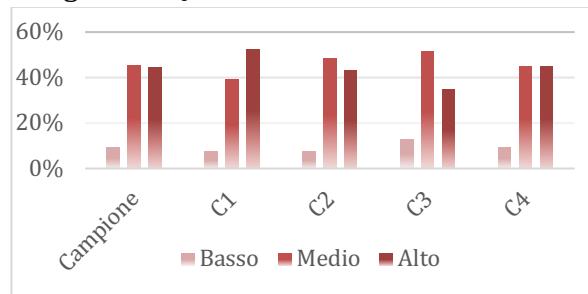
Fonte: Elaborazione dati questionario

I consumatori scrupolosi sono un gruppo di persone di età superiore alla media e a quella degli altri cluster, sono principalmente donne (60%), di età superiore ai 51 anni (Fig. 3.12), sposate e con figli.

La maggior parte dei soggetti che compongono il cluster sono lavoratori dipendenti, anche se una buona parte è lavoratore autonomo, circa il 20%; in questo gruppo sono presenti meno studenti e studenti lavoratori rispetto agli altri cluster, e molti più

pensionati. Più della metà dei “consumatori scrupolosi” ha un titolo di studio di livello medio, molti più rispetto agli altri gruppi, e sono presenti più persone con titolo di studio basso rispetto agli altri cluster (circa il 13%) e di conseguenza meno persone con titolo di studio di alto livello (Fig. 3.13).

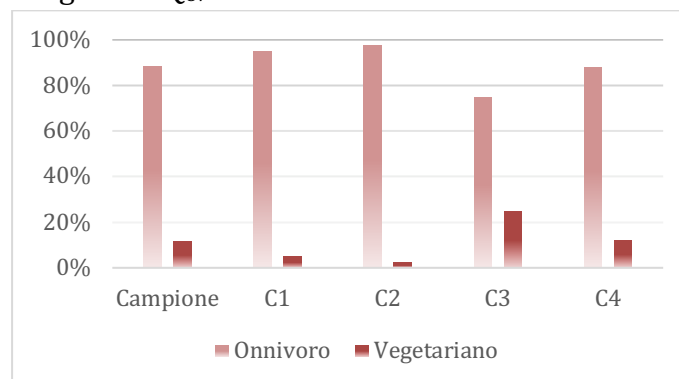
Fig. 3.13: Q<sub>80</sub> Titolo di studio dei cluster



Fonte: Elaborazione dati questionario

Per quanto riguarda le abitudini alimentari si evidenzia che il 75% delle persone appartenenti a questo cluster conduce una dieta onnivora, mentre 1 persona su 4 dichiara di condurre una dieta tendenzialmente vegetariana. Quest’ultimo dato supera di molto la frequenza degli altri cluster e del campione, nei quali la presenza di persone vegetariane si attesta a circa il 12%, e nel caso dei “Consumatori scettici” al 2,5% (Fig. 3.14).

Fig. 3.14: Q<sub>87</sub> Stile di vita alimentare dei cluster



Fonte: Elaborazione dati questionario

Inoltre, il cluster dichiara mediamente di curare l'alimentazione a livello 4, molto più alto rispetto alla media del campione e rispetto agli altri cluster. È anche il gruppo, rispetto agli altri, in cui meno persone consumano pasti fuori casa che vengono consumati anche in numero inferiore. Per questo ci si chiede se esista una relazione tra il fatto che consumano meno pasti fuori casa rispetto agli altri e l'alta cura dell'alimentazione, nonché tra la variabile "abitudini alimentari" e la "cura dell'alimentazione". In nessuno dei due casi vi è alcuna correlazione tra le due variabili.

Sarebbe intuibile che, per quanto riguarda il consumo di prodotti alimentari, i consumatori scrupolosi abbiano delle buone abitudini alimentari; infatti, mangiano meno snack rispetto agli altri cluster e molti più legumi, pesce e frutta e verdura. Ma è provato che non esiste, in questo caso, una correlazione statisticamente rilevante tra la cura dell'alimentazione e il consumo di legumi, pesce e frutta e verdura. Nonostante ciò si può comunque affermare che il consumatore scrupoloso abbia un'ottima alimentazione, che rispecchia pienamente le indicazioni della piramide alimentare di INRAN già esposta nel paragrafo precedente<sup>51</sup>.

Il luogo in cui hanno principalmente avvengono i loro acquisti di prodotti alimentari è il supermercato, anche se, sono relativamente meno le persone che si riforniscono in questo canale distributivo rispetto quelle di tutti gli altri gruppi, sono invece più numerose le persone che acquistano nei negozi dedicati ai prodotti biologici. La differenza nella distribuzione delle frequenze si può notare nel grafico in figura 3.15. Ci si chiede se esista una correlazione tra questa variabile e la frequenza di acquisto di prodotti certificati, ma da un'analisi non risulta alcun legame.

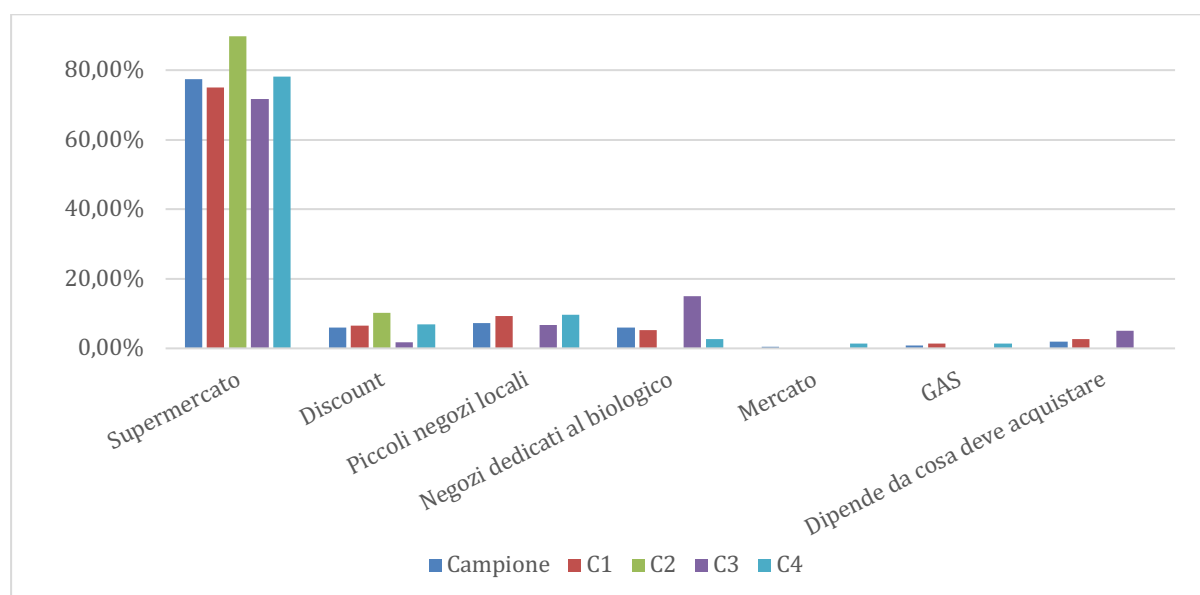
Dato per assunto il fatto che sono soggetti che osservano sempre l'etichetta degli alimenti quando fanno acquisti, è subito chiaro il fatto che sono anche molte le informazioni che ricercano all'interno di questa. Infatti, oltre alla data di scadenza, che viene guardata meno rispetto agli altri cluster, più degli altri i soggetti di questo gruppo guardano la data e la sede di confezionamento.

---

<sup>51</sup> Fonte: [www.inran.it/piramide-alimentare/9647/](http://www.inran.it/piramide-alimentare/9647/)



Fig. 3.15: Frequenza relativa Q<sub>8</sub> “Dove fa la spesa” dei cluster



Fonte: Elaborazione dati questionario

Inoltre, per quanto concerne la frequenza di acquisto di prodotti certificati si può affermare che questo è il cluster che ne acquista più spesso rispetto a tutti gli altri gruppi, come si può osservare dalla figura 3.11 (a pag. 92); infatti, la frequenza è di più di 4 volte al mese per quanto riguarda le certificazioni alimentari Dop, Igp e Bio, per quelle vitivinicole invece la frequenza è 1/2 volte al mese, salvo il vino Igt che non viene mai acquistato. Non esiste alcuna dipendenza statisticamente rilevante tra queste variabili e l'età del cluster. Interessante è, invece, il fatto che esiste una dipendenza tra questo stile di vita alimentare e la frequenza di acquisto dei prodotti biologici, le persone che hanno una dieta vegetariana acquistano relativamente più spesso prodotti biologici rispetto agli altri. La variabile “frequenza di acquisto di prodotti biologici” è inoltre correlata statisticamente con la variabile relativa alle allergie e intolleranze, difatti, chi soffre di queste patologie acquista più frequentemente prodotti alimentari biologici.

Il cluster si contraddistingue per essere quello che conosce più di tutti gli altri il significato delle certificazioni, salvo quelle vitivinicole Igt e Doc, la cui conoscenza si attesta sulla media del campione complessivo. Di conseguenza, ci si chiede se ci sia un legame statisticamente rilevante tra questa variabile e la frequenza di acquisto dei prodotti certificati. In effetti, questo esiste per quanto riguarda i prodotti Igp, Dop e biologici, ma non esiste per le denominazioni vitivinicole.

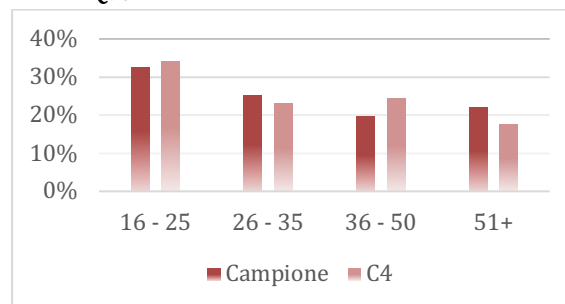
Ultima, ma non per importanza, va sottolineata la frequenza, in questo cluster, delle persone che soffrono di allergie o intolleranze alimentari. Non a caso, il cluster più sensibile alle indicazioni presenti in etichetta è anche quello in cui sono presenti, più che negli altri gruppi, persone allergiche o intolleranti a generi alimentari. Difatti, 1 persona su 4 accusa questa condizione, numero estremamente elevato se si considera che nel campione ne soffrono il 19%.

### 3.2.6 Cluster 4: “Consumatori attenti”

Nel quarto cluster sono presenti soggetti che osservano quasi sempre le etichette dei prodotti che acquistano, per questo sono stati chiamati “Consumatori attenti”, e che pagherebbero in più per acquistare un prodotto certificato. I soggetti che compongono il cluster danno più importanza rispetto alla media campionaria alle certificazioni Bio e Docg. È composto da 73 unità statistiche, che corrispondono a circa il 29% del campione. La variabile  $V_1$ , dal T test, risulta l’unica statisticamente uguale alla media del campione, invece le  $V_2$ ,  $Q_{27}$  e  $Q_{43}$  sono diverse dalla media campionaria, infatti, risultano tutte sopra alla media del campione.

Per quanto riguarda l’età, come si evince dal grafico in figura 3.16, il 34% delle persone appartiene all’intervallo di età 16-25, ma è evidente che sono presenti più persone che hanno dai 36 ai 50 anni rispetto alla media del data set iniziale.

Fig. 3.16:  $Q_{76}$  Età del cluster “Consumatori attenti”



Fonte: Elaborazione dati questionario

Sono soggetti che hanno un titolo di studio medio alto, con una distribuzione statisticamente uguale alla media del campione come si evince dalla figura 3.17.

Quasi la metà delle persone che fanno parte del gruppo di consumatori attenti sono lavoratori dipendenti (49,32%), alcuni di loro sono studenti o studenti lavoratori, in totale circa il 31,5%. La maggior parte delle persone che appartengono al cluster è celibe e non ha figli.

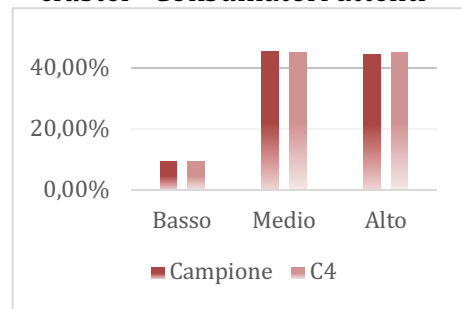
Per quanto riguarda le abitudini alimentari, si sottolinea che nel cluster il 90% delle persone è onnivoro, mentre 1 persona su 10 è vegetariana. Il livello della cura dell'alimentazione è relativamente alto, uguale a quello del cluster 3 e superiore alla media del campione, corrisponde a 4. Infine, è il gruppo in cui sono presenti più persone che consumano pasti fuori casa rispetto agli altri cluster, circa l'82%, ma non ne consumano molti, secondo la misura della mediana 3, secondo la moda 2, che corrispondono agli stessi risultati della media del campione complessivo. Si è provato a ricercare la presenza di una correlazione statistica tra la cura dell'alimentazione e le variabili come età, la frequenza di acquisto dei prodotti certificati e le informazioni che i soggetti ricercano in etichetta, ma senza alcun risultato.

Dato che i soggetti appartenenti a questo cluster osservano quasi sempre l'etichetta degli alimenti quando fanno acquisti, risulta chiaro il fatto che sono molte le informazioni che ricercano all'interno di questa. Infatti, oltre alla data di scadenza, che viene guardata tanto quanto la media del campione totale, più degli altri cluster i soggetti di questo gruppo controllano gli ingredienti, la provenienza del prodotto, il peso e i valori nutrizionali. È interessante osservare in figura 3.18 la distribuzione delle frequenze relative della variabile "Cosa guarda in etichetta quando acquista un prodotto alimentare" per osservare le differenze tra il cluster C<sub>4</sub> e gli altri.

Il livello di conoscenza delle certificazioni dei consumatori attenti si trova tendenzialmente allo stesso livello del campione complessivo.

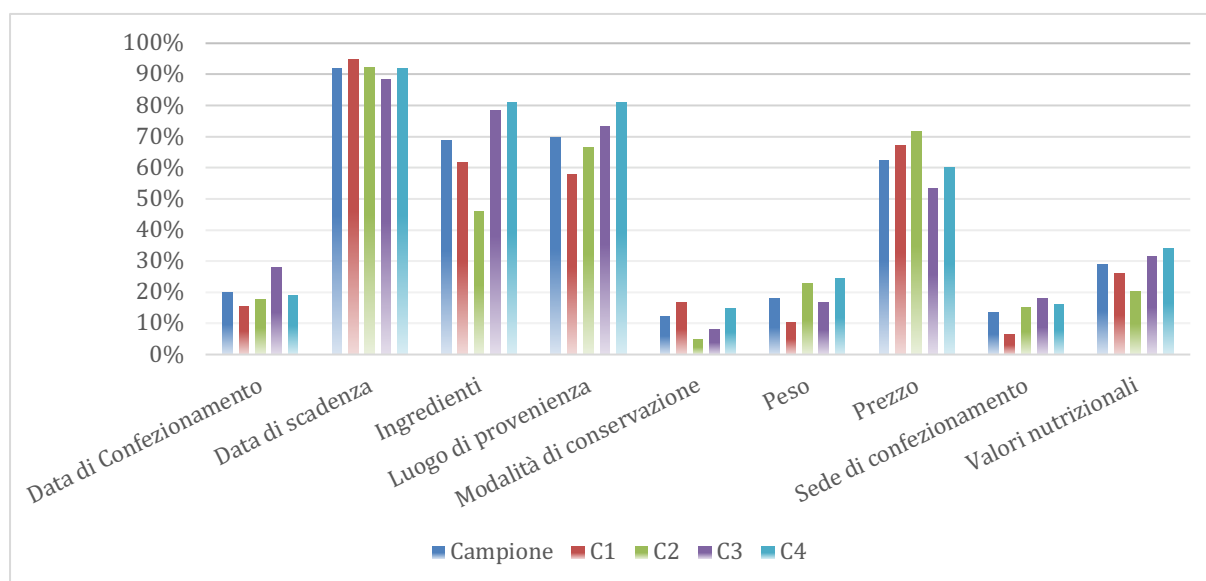
I consumi di prodotti alimentari di questo cluster sono uguali a quelli del campione complessivo. Invece, gli acquisti di prodotti certificati sono sopra alla media rispetto al campione e rispetto ai cluster 1 e 2, con l'esclusione dei prodotti vitivinicoli, che si trovano al di sotto della media.

Fig. 3.17: Q<sub>80</sub> Titolo di studio del cluster "Consumatori attenti"



Fonte: Elaborazione dati questionario

Fig. 3.18: Frequenze relative della variabile Q<sub>28</sub> Cosa guarda in etichetta



Fonte: Elaborazione dati questionario

Gli acquisti vengono fatti principalmente al supermercato, ma si noti che, 1 consumatore attento su 10, numero superiore a quello di tutti gli altri cluster, si rifornisce in piccoli negozi locali. Inoltre, sono presenti alcuni soggetti, a differenza degli altri cluster, che effettuano i loro acquisti al mercato o tramite GAS<sup>52</sup>.

### 3.3 Il confronto con altre ricerche

Non sono state trovate ricerche che includessero una panoramica complessiva sul fenomeno dei prodotti certificati in generale, ma si trovano diverse ricerche che indagano sulle scelte di acquisto di particolari certificazioni o sui criteri di scelta di un prodotto alimentare. In particolare, ci si riferisce ad un'indagine effettuata da Ismea-Nielsen<sup>53</sup> che

<sup>52</sup> I Gruppi di acquisto solidale (Gas) sono un'esperienza di consumo critico nata in Italia negli anni '90, attraverso cui i cittadini si organizzano per acquistare insieme direttamente dai produttori secondo criteri di rispetto per le persone e l'ambiente e preferendo piccoli produttori locali con un progetto legato al territorio. (Fonte: [www.retegas.org](http://www.retegas.org))

<sup>53</sup> Fonte: Ismea, *Consumi alimentari: i consumi domestici delle famiglie italiane*, feb. 2018

ha cercato di individuare quali fossero i desideri degli italiani in fatto di alimentazione e quali i criteri di scelta di un prodotto.

È emersa l'immagine di un consumatore curioso ed esigente, che legge le etichette ed è attento agli ingredienti, il 67% dei consumatori intervistati si dichiarano attenti agli ingredienti dei prodotti che acquistano. Elemento che va a rafforzare i risultati dell'indagine che si è appena analizzata.

Altro fenomeno rilevato è legato all'interesse per il comparto Biologico, che negli ultimi anni è cresciuto esponenzialmente e che sta estendendo la propria dimensione trasversalmente alle diverse categorie. Si possono notare delle analogie nei risultati delle due tesi, confermate anche dalla letteratura.

Alcune delle maggiori tendenze che emergono da questa recente ricerca sono sintetizzabili in una frase: *"Non dirmi cosa mangiare, dimmi cosa sto mangiando"*<sup>54</sup>.

Rispetto all'anno precedente l'interesse dei consumatori verso i temi dell'informazione alimentare è cresciuto, infatti, gli italiani, risultano maggiormente attenti alle tabelle nutrizionali, alla provenienza dei prodotti e ai nuovi *claim* presenti in etichetta.

I risultati della presente ricerca sono, inoltre, in parte confermati dai dati del 2017 forniti dall'Osservatorio Ice-Sana relativi all'andamento del comparto della produzione agroalimentare biologica; specificatamente per quanto riguarda le determinanti della propensione all'acquisto di prodotti biologici. Come si è già fatto notare, in entrambe le ricerche è stata rilevata una correlazione tra lo stile di vita alimentare onnivoro o vegano e l'acquisto di prodotti biologici e tra quest'ultimo e la sofferenza di allergie o intolleranze alimentari.

---

<sup>54</sup> Fonte: [www.brandessere.com/trend/le-scelte-alimentari-degli-italiani\\_osservatorio-](http://www.brandessere.com/trend/le-scelte-alimentari-degli-italiani_osservatorio-)

## CONCLUSIONI

*“Il cibo è il vero carburante della storia.*

*Per due semplici ragioni.*

*Una naturale e una culturale.*

*La prima, ovvia, è che l'uomo mangia per vivere.*

*La seconda, assai più decisiva, è che vive per mangiare”.*

Niola M. (2012), *Non tutto fa brodo*, il Mulino

È necessario che ogni operatore del settore economico sia ben consapevole dell'unicità e del prezioso valore senza eguali che i prodotti alimentari italiani hanno. La sfida per il comparto dell'agro-alimentare sarà sempre quella di rispondere alle mutevoli esigenze del consumatore, e porre al centro di ogni sua strategia le persone, i loro bisogni ed i loro comportamenti.

In questo senso, l'analisi dei dati può aiutare imprese e consorzi nell'interpretare atteggiamenti e comportamenti dei consumatori, e trovare le migliori soluzioni di marketing per essere più efficaci possibile. Con riferimento alla *cluster analysis*, permettendo questa di dividere i consumatori in gruppi omogenei, essa concede, a chi ne sa leggere i risultati, di interpretarne i differenti bisogni e di implementare strategie differenziate per ognuno di essi.

L'obiettivo del presente lavoro è quello di portare un contributo alla disciplina dei prodotti alimentari certificati di qualità Igp, Dop, Igt, Doc, Docg e biologici. In particolare, si è indagato su che fattori spingono il consumatore a voler pagare un prezzo più alto per un prodotto certificato rispetto al prezzo di un prodotto “comune”.

A differenza di quanto atteso, da una prima analisi risulta che, in generale, il campione di popolazione intervistato pagherebbe una percentuale più alta di prezzo per prodotti, come carne, pesce, olio e frutta e verdura. Carne, pesce ed olio di oliva sono prodotti il cui prezzo medio al consumo è relativamente più alto di quello degli altri; quelli ortofrutticoli invece, sono prodotti che il consumatore mangia ogni giorno e sono molto importanti per

la sua dieta. Mentre pagherebbe una percentuale inferiore per gli altri prodotti a minore valore aggiunto.

Dividendo il campione in quattro cluster risulta che, ognuno di essi, nonostante abbiano caratteristiche sostanzialmente differenti, pagherebbe in più le stesse percentuali di prezzo rispetto agli altri gruppi e rispetto al campione complessivo; quindi, dall'analisi, non risulta alcuna particolare differenza tra i gruppi, salvo uno, caratterizzato dal fatto che non pagherebbe in più per acquistare prodotti certificati. Risultato inatteso, dato che questi gruppi hanno tra loro delle differenze notevoli, non solo a livello demografico. Infatti, risultano differenti, ad esempio, le frequenze di acquisto dei prodotti certificati, alcuni gruppi li acquistano più spesso di altri, oppure risulta diverso il livello di cura dell'alimentazione, e si presupponeva che queste e altre caratteristiche potessero in qualche modo essere correlate statisticamente con il prezzo dei prodotti.

Le ricerche del settore dell'agro-alimentare sono caratterizzate per essere svolte soprattutto su larga scala, per poter avere una base migliore di dati da cui partire e un miglior campionamento possibile. Una criticità dell'analisi in esame è quella di essere stata rivolta ad un campione ristretto di popolazione. Difatti, si è configurato un problema di campionamento non rappresentativo della popolazione.

Inoltre, nonostante le motivazioni di fondo per cui un consumatore è spinto ad acquistare in misura maggiore o minore prodotti tipici e biologici siano le stesse, ad esempio la necessità di mangiare prodotti di qualità, è altrettanto vero che esistono delle spinte diverse verso il consumo di questi. Di conseguenza, al fine di questo elaborato sarebbe stato più utile concentrarsi unicamente sui prodotti tipici, inserendo, tra quelli già considerati, ad esempio, le Stg (Specialità Tipiche Garantite), anch'esse tenute in considerazione dai Regolamenti della Comunità Europea.

Nonostante ciò, alcuni risultati ottenuti sono stati interessanti, e, per sviluppare ulteriormente la ricerca, ed eventualmente riuscire a trovare dei dati che possano spiegare in misura maggiore il fenomeno della propensione alla spesa per i prodotti certificati, si propongono delle strade percorribili:

- Innanzitutto, è necessario migliorare il campione, per renderlo il più possibile rappresentativo della popolazione. Per evitare le criticità del campionamento potevano essere seguite diverse strade, ad esempio, raccogliere un numero notevolmente maggiore di risposte da un campione "Autoselezionato", per poi avere più margine per eliminare unità statistiche non utili al campionamento e

rappresentare meglio la popolazione. In alternativa, pensando ai soggetti ai quali poteva essere rivolto il questionario, quindi principalmente le persone responsabili degli acquisti per il proprio nucleo familiare, si poteva tentare una somministrazione alternativa del questionario, ad esempio raccogliendo i dati presso diversi canali di distribuzione di prodotti alimentari (supermercati, negozi tradizionali, negozi specializzati, eccetera). In quest'ultimo caso la ricerca sarebbe stata decisamente limitata territorialmente.

- Provare ad utilizzare altre variabili di clusterizzazione. Quindi provare a fare ulteriori tentativi di clusterizzazione con variabili di altro tipo, per ottenere gruppi ancora più omogenei al loro interno. In alternativa, trovare altre variabili, focalizzandosi meno sul prezzo del prodotto oppure trovando un modo più semplice per ottenere le stesse informazioni.
- Ultima, ma non per importanza, è da segnalare la mancanza, tra gli alimenti biologici, del vino biologico. Appositamente non incluso, sarebbe stato, forse, interessante da valutare se paragonato con il vino Doc, Docg e Igt.

Visto l'aumento esponenziale delle denominazioni d'origine in questi ultimi anni, è inevitabile che il tema si sviluppi ulteriormente, anche con prospettive diverse. Difatti, questa "corsa alla denominazione" di per sé potrebbe portare risultati negativi, in quanto il consumatore, sepolto nell'innumerabile quantità di "inflazionati" prodotti tipici, potrebbe essere disincentivato ad acquistarli.

Senza dubbio la disciplina del marketing, sempre in costante evoluzione può portare innumerevoli vantaggi ai produttori, mettendo loro a disposizione innumerevoli nuove strategie per valorizzare al massimo le loro produzioni tipiche. È necessario però passare da un orientamento di prodotto ad uno di marketing. Dato che, non è più sufficiente pensare che i consumatori preferiscano prodotti basandosi unicamente sul livello di qualità percepito di fronte ad una schiacciante competizione con le forze dell'industria alimentare e della grande distribuzione organizzata (D'Amico, 2002).



## BIBLIOGRAFIA

Agostino M., Fonte M. (2007), *Il nuovo regolamento sul biologico dell'Unione Europea*, AGRI REGIONE EUROPA, anno 3, No. 11

Audiweb (2017), *Total digital audience*, giugno

Belletti G., Marescotti A. (1997), *Le nuove tendenze dei consumi alimentari*, in: Berni P., Begalli D. (1997), *I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema imprese*, SIDEA-Il Mulino

Bellman R. (1961), *Adaptive control process*, Princeton University Press

Belloni A. (2014), *Food Economy, l'Italia e le strade infinite del cibo tra società e consumi*, Marsilio Editori

Camera di Commercio di Terni (2014), *Alla ricerca della qualità: le indicazioni di qualità dei prodotti agroalimentari*, supplemento al n. 4/2014 di Camera di Commercio News

Caselli M. (2005), *Indagare col questionario*, Vita e Pensiero

Censis-Federvini (2017), *Il valore economico e sociale del settore del vino e dei suoi protagonisti*, Roma, maggio

Censis, Coldiretti (2010), *Primo rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani: sintesi dei principali risultati*

Confagricoltura (2008), *Il vino nel mercato globale. Come cambia il rapporto con il vino nella società italiana e nel mondo*, Roma, dicembre

Corbetta P. (2003), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale vol. IV L'analisi dei dati*, Il Mulino

D.P.R. n. 930 12 luglio 1963, *Norme per la tutela delle denominazioni di origine dei mosti e dei vini*, Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.188 del 15-07-1963 - Suppl. Ordinario n. 1

D'Amico A. (2002), *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, G. Giappichelli Editore – Torino

De Magistris T. (2004), *Le determinanti del comportamento del consumatore: analisi teorica e verifica empirica per i prodotti biologici*, Working paper n. 2.2004, Istituto di Studi Economici, Università degli Studi di Napoli “Parthenope”, Napoli

Decreto 21 maggio 2007, *Procedura a livello nazionale per la registrazione delle Dop e Igp, ai sensi del regolamento (CE) n. 510/2006*, Gazzetta Ufficiale Serie Generale n 123 del 29/05/2007

Delvecchio F. (1992), *Analisi statistica di dati multidimensionali*, Cacucci Editore, Bari

Di Franco G. (2005), *EDS: esplorare, descrivere e sintetizzare i dati. Guida pratica all'analisi*, FrancoAngeli

Engel J.F. et al. (1987), *Consumer behaviour*, Fourth Edition, Holt-Saunders International Editions

Everitt B. (1993), *Cluster Analysis*, London: Edward Arnold, Auckland

Everitt B., Hothorn T. (2011), *An introduction to Applied Multivariate Analysis with R*, Springer

Fanfani R. (2009), *Il Sistema agroalimentare in Italia: i grandi cambiamenti e le tendenze recenti*, Edagricoli

Foglio A. (2007), *Il marketing agroalimentare: mercato e strategie di commercializzazione*, FrancoAngeli

Ismea (2006), *La qualità come strategia per l'agro-alimentare italiano*, Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali

Ismea (2017), *L'agroalimentare italiano biologico: focus sui consumi nel mercato nazionale*, settembre

Ismea (2018), *Consumi Alimentari: i consumi domestici delle famiglie italiane, gennaio-dicembre 2017*, numero 1/18

Ismea, Fondazione Qualivita (2018), *Rapporto 2017 Ismea – Qualivita sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane Dop, Igp e STG*, Edizioni Qualivita

Istat (2015), *Italia in cifre*

Istat (2016), *Se fossimo in 100*

Istat (2017), *Indagine sulle spese delle famiglie*

Kaufman L., Rousseeuw P. (1990), *Finding groups in data: an introduction to cluster analysis*, Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics

Lockshin L., Jarvis W., Hauteville F., Perrouty J. (2006), *Using simulations from discrete choice experiments, to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice*, Food Quality Preference, vol. 17

Malassis, Gherzi (1997), *Introduzione all'economia agroalimentare*, Il Mulino

Marchetti G. (1997), *Introduzione all'analisi statistica dei dati multivariati*, Dipartimento di Statistica Università di Firenze

Messori F., Ferretti F. (2010), *Economia del mercato agro-alimentare*, Edagricole

Molteni L. (1993), *L'analisi multivariata nelle ricerche di marketing*, Egea, Milano

Niola M. (2012), *Non tutto fa brodo*, il Mulino, Bologna

Palomba P. (2009), *Marketing dei prodotti tipici, la valorizzazione dei prodotti agroalimentari del territorio: criticità, prospettive e rapporti con la Grande Distribuzione*, Nomisma, Agra

Pencarelli T., Forlani F. (2006), *Il marketing dei Prodotti Tipici nella prospettiva dell'Economia delle Esperienze*, Congresso internazionale "Le tendenze del marketing"

Peta E. A. (2006), *Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie*, Ministero dello Sviluppo Economico

Pilati L. (2004), *Marketing agro-alimentare*, Uni Service

Regolamento CE n. 178/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 gennaio 2002, *Che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare*, Gazzetta ufficiale n. L 31/1 del 01/02/2002

Regolamento CE n. 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992, *Protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari*, Gazzetta ufficiale n. L 208 del 24/07/1992 PAG. 0001 - 0008

Regolamento CE n. 510/2006 Del Consiglio del 20 marzo 2006, *Relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari*, Gazzetta ufficiale n. L 93/12 del 31/03/2006

Struyf A., Hubert M., Rousseeuw P. (1997), *Clustering in an Object-Oriented Environment*, Journal of Statistical Software

Vercellis C. (2006), *Business Intelligence. Modelli matematici per le decisioni*, McGraw Hill, Milano

Zani S. (1997), *Analisi dei dati statistici vol. I, Osservazioni in una e due dimensioni*, Giuffrè Editore Milano

## SITOGRAFIA

[agrireregionieuropa.univpm.it](http://agrireregionieuropa.univpm.it)

[feder.bio](http://feder.bio)

[italplanet.it](http://italplanet.it)

[www.asiagocheese.it](http://www.asiagocheese.it)

[www.brandessere.com](http://www.brandessere.com)

[www.codiceabarre.it](http://www.codiceabarre.it)

[www.globescan.com](http://www.globescan.com)

[www.dop-igp.eu](http://www.dop-igp.eu)

[www.foodweb.it](http://www.foodweb.it)

[www.gazzettaufficiale.it](http://www.gazzettaufficiale.it)

[www.inran.it](http://www.inran.it)

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)

[www.osservatorioagr.eu](http://www.osservatorioagr.eu)

[www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it)

[www.qualivita.it](http://www.qualivita.it)

[www.retegas.org](http://www.retegas.org)

[www.tuv.it](http://www.tuv.it)

## APPENDICE A

### Questionario sui prodotti alimentari certificati

Sono una studentessa del corso di laurea magistrale di Marketing e Comunicazione d'Impresa a Venezia.

Per la mia tesi di laurea sto conducendo uno studio sulla conoscenza e sul consumo in Italia dei prodotti alimentari certificati.

La mia ricerca nasce dallo scopo di colmare una carenza di dati sull'argomento e dalla volontà di indagare più dettagliatamente sulle scelte di consumo alimentare degli italiani.

I dati ottenuti - completamente anonimi - avranno il solo scopo di essere analizzati e pubblicati in tesi, verranno conferiti in modo volontario e anonimo. Verranno trattati nel rispetto e secondo le modalità previste dal D.Lgs 36/6/2003 n.196 e successive modifiche.

Vi ringrazio in anticipo per avermi dedicato 10 minuti del vostro tempo.

**\*Campo obbligatorio**

**1. Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? \***

*Contrassegna solo un ovale per riga.*

	Si lo conosco	No non lo conosco	Lo conosco parzialmente
Biologico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Docg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Abitudini di acquisto

**2. Chi è il responsabile degli acquisti nel luogo in cui vive attualmente? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Io
- I miei genitori
- Tutta la famiglia
- Partner
- Altra persona

**3. In che tipo di negozio viene fatta, generalmente, la spesa? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Supermercato
- Discount
- Piccoli negozi locali
- Negozi dedicati al biologico
- Altro:

**4. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? \***

*Contrassegna solo un ovale per riga.*

	Mai	1 giorno alla settimana	2-3 giorni alla settimana	4-5 giorni alla settimana	Ogni giorno
Pane e pasticceria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasta (cereali, riso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e Verdura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latte e derivati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formaggi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snack dolci e salati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surgelati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti in scatola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cibi pronti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caffè e Te	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altre bevande alcoliche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Le informazioni in etichetta

**5. Quando sceglie un prodotto alimentare controlla l'etichetta? (1 mai, 5 sempre) \***

*Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **In generale, a quali informazioni presta più attenzione nell'etichetta di un prodotto alimentare? (indicare anche più di una preferenza) \***

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Data di Confezionamento
- Data di scadenza
- Ingredienti
- Luogo di provenienza
- Modalità di conservazione
- Peso
- Prezzo
- Sede di confezionamento
- Valori nutrizionali / calorie
- Altro: \_\_\_\_\_

## **Le certificazioni**

Prima di proseguire vi invito a leggere il significato di ogni certificazione, in modo da concludere il questionario con più consapevolezza:

### **IGP \_ Indicazione Geografica Protetta**

Prodotti agricoli e alimentari la cui qualità dipende dal luogo di origine. Almeno una fase del processo (produzione/trasformazione) deve avvenire in una determinata area geografica.

### **DOP \_ Denominazione d'Origine Protetta**

Prodotti agricoli e alimentari la cui qualità dipende esclusivamente dal luogo di origine. Tutte le fasi di produzione/trasformazione/successive lavorazioni devono avvenire in una determinata area geografica. Anche il metodo di produzione deve essere rigidamente rispettato.

### **BIOLOGICO**

Agricoltura che considera l'intero ecosistema agricolo, sfrutta la naturale fertilità del suolo favorendola con interventi limitati, vuole promuovere la biodiversità dell'ambiente in cui opera e esclude l'utilizzo di prodotti OGM.

### **Vini IGT \_ Indicazione Geografica Tipica**

La produzione avviene in una determinata area geografica. Le zone di produzione IGT sono più ampie rispetto a quelle DOC e DOCG e le regole di produzione sono meno restrittive.

### **Vini DOC \_ Denominazione d'Origine Controllata**

Raccolta delle uve, vinificazione e invecchiamento devono avvenire all'interno della zona di origine.

### **Vini DOCG \_ Denominazione d'Origine Controllata e Garantita**

Questi vini si differenziano dai vini DOC perché vengono sottoposti ad esame chimico, fisico ed organolettico da parte di una commissione specializzata.



7. **Data ora per assunta la sua conoscenza delle sigle, nella scelta di un prodotto alimentare, quanta importanza attribuisce alla presenza delle seguenti certificazioni? (1 per nulla importante, 5 molto importante) \***

*Contrassegna solo un ovale per riga.*

	1	2	3	4	5
IGP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biologico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IGT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DOCG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. **Acquista prodotti certificati? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Si      *Dopo l'ultima domanda in questa sezione, passa alla domanda 16.*
- No

## **Lo scorso mese con che frequenza ha acquistato prodotti certificati:**

---

Si intende quante volte, nella sua spesa, erano presenti uno o più prodotti con le seguenti certificazioni

9. **IGP (Esempi: Radicchio rosso di Treviso, Cipolla rossa di Tropea Calabria, Speck Alto Adige) \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Mai
- 1/2 volte al mese
- 3/4 volte al mese
- Più di 4 volte al mese

10. **DOP (Esempi: Prosciutto di Parma, Formaggio Asiago, Pecorino Romano) \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Mai
- 1/2 volte al mese
- 3/4 volte al mese
- Più di 4 volte al mese

11. **Biologico \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Mai
- 1/2 volte al mese
- 3/4 volte al mese
- Più di 4 volte al mese

12. **Bottiglia di vino IGT \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Mai
- 1/2 volte al mese
- 3/4 volte al mese
- Più di 4 volte al mese

13. **Bottiglia di vino DOC (Esempi: Lambrusco, Valpolicella, Marsala, Prosecco di Treviso) \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Mai
- 1/2 volte al mese
- 3/4 volte al mese
- Più di 4 volte al mese

14. **Bottiglia di vino DOCG (Esempi: Prosecco Conegliano Valdobbiadene, Chianti, Moscato d'Asti) \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Mai
- 1/2 volte al mese
- 3/4 volte al mese
- Più di 4 volte al mese

## **Se non acquista prodotti certificati**

15. **Se non acquista prodotti certificati, in futuro sarebbe disposto ad acquistarli? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì
- No *Passa alla domanda 23.*

## Il prezzo

### 16. Spenderebbe di più per acquistare un prodotto certificato rispetto allo stesso prodotto privo di certificazioni? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì, spenderei di più
- No, non spenderei di più (continua alla sezione successiva)

### Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione:

---

Tenete conto che, se il prezzo fosse 1,00€, un aumento del 50% porterebbe il prezzo a 1,50€.

### 17. IGP

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Fino al 10%	Fino al 20%	Fino al 30%	Fino al 40%	Fino al 50%	Più del 50%
Pane e pasticceria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e Verdura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formaggi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 18. DOP

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Fino al 10%	Fino al 20%	Fino al 30%	Fino al 40%	Fino al 50%	Più del 50%
Pane e pasticceria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e Verdura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formaggi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altri latticini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. BIOLOGICO**

*Contrassegna solo un ovale per riga.*

	Fino al 10%	Fino al 20%	Fino al 30%	Fino al 40%	Fino al 50%	Più del 50%
Pane e pasticceria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasta (cereali, riso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e Verdura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latte e derivati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formaggi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caffè e te	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20. Vino IGT**

*Contrassegna solo un ovale.*

- Fino al 10%
- Fino al 20%
- Fino al 30%
- Fino al 40%
- Fino al 50%
- Più del 50%

**21. Vino DOC**

*Contrassegna solo un ovale.*

- Fino al 10%
- Fino al 20%
- Fino al 30%
- Fino al 40%
- Fino al 50%
- Più del 50%

**22. Vino DOCG**

*Contrassegna solo un ovale.*

- Fino al 10%
- Fino al 20%
- Fino al 30%
- Fino al 40%
- Fino al 50%
- Più del 50%

## Dati socio-demografici

23. **Età \***

---

24. **Sesso \***

*Contrassegna solo un ovale.*

M

F

25. **Regione di residenza \***

*Contrassegna solo un ovale.*

Abruzzo

Basilicata

Calabria

Campania

Emilia Romagna

Friuli Venezia Giulia

Lazio

Liguria

Lombardia

Marche

Molise

Piemonte

Puglia

Sicilia

Sardegna

Toscana

Trentino Alto Adige

Umbria

Valle D'Aosta

Veneto

26. **Provincia di residenza \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Agrigento
- Alessandria
- Ancona
- Aosta
- Arezzo
- Ascoli Piceno
- Asti
- Avellino
- Bari
- Barletta - Andria - Trani
- Belluno
- Benevento
- Bergamo
- Biella
- Bolzano
- Brescia
- Brindisi
- Cagliari
- Caltanissetta
- Campobasso
- Caserta
- Catania
- Catanzaro
- Chieti
- Como
- Cosenza
- Cremona
- Crotone
- Cuneo
- Enna
- Fermo
- Ferrara
- Firenze

- Foggia
- Forlì - Cesena
- Frosinone
- Genova
- Gorizia
- Grosseto
- Imperia
- Isernia
- La Spezia
- L'Aquila
- Latina
- Lecce
- Lecco
- Livorno
- Lodi
- Lucca
- Macerata
- Mantova
- Massa e Carrara
- Matera
- Messina
- Milano
- Modena
- Monza e Brianza
- Napoli
- Novara
- Nuoro
- Oristano
- Padova
- Parma
- Pavia
- Perugia
- Pesaro e Urbino
- Pescara

- Piacenza
- Pisa
- Pistoia
- Pordenone
- Potenza
- Prato
- Ragusa
- Ravenna
- Reggio Calabria
- Reggio Emilia
- Rieti
- Rimini
- Roma
- Rovigo
- Salerno
- Sassari
- Savona
- Siena
- Siracusa
- Sondrio
- Sud Sardegna
- Taranto
- Teramo
- Terni
- Torino
- Trapani
- Trento
- Treviso
- Trieste
- Udine
- Varese
- Venezia
- Verbano - Cusio – Ossola



- Vercelli
- Verona
- Vibo Valentia
- Vicenza
- Viterbo

27. **Titolo di studio** \* *Contrassegna*

*solo un ovale.*

- Licenzia Media
- Diploma superiore
- Laurea Triennale
- Laurea Magistrale/Specialistica
- Master/Dottorato
- Altro: \_\_\_\_\_

28. **Occupazione** \* *Contrassegna*

*solo un ovale.*

- Studente/ssa
- Studente/ssa lavoratore/lavoratrice
- Lavoro Dipendente
- Lavoro Indipendente
- Casalinga/o
- Pensionato
- Disoccupato
- Altro: \_\_\_\_\_

29. **Stato civile** \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Celibe/Nubile
- Sposato/a
- Divorziata/o
- Vedova/o
- Altro: \_\_\_\_\_

30. **Figli \***

*Contrassegna solo un ovale.*

Si

No

31. **Quante persone percepiscono il reddito in famiglia? \***

\_\_\_\_\_

32. **È allergico o intollerante a uno o più alimenti? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

Si

No

33. **Se ha risposto SI all'ultima domanda, a quali alimenti è allergico o intollerante?**

34. **Stile di vita alimentare: \***

*Contrassegna solo un ovale.*

Onnivoro

Tendenzialmente Vegetariano

Tendenzialmente Vegano

Altro: \_\_\_\_\_

35. **Attualmente ritiene di curare la sua alimentazione? (1 per niente, 5 moltissimo) \***

*Contrassegna solo un ovale.*

1      2      3      4      5

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

36. **Durante la settimana consuma uno o più pasti fuori casa? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

SI

NO

37. **Se ha risposto SI, quanti pasti consuma fuori casa?**

---

38. **Se ha risposto SI, indichi in quale luogo consuma la maggior parte dei pasti fuori casa:**

*Contrassegna solo un ovale.*

- Mensa scolastica/aziendale
- Bar
- Ristorante/pub/pizzeria
- Fast food
- Cibo portato da casa

## APPENDICE B - Elenco delle variabili

Codice Variabile

- Q1 Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Biologico]
- Q2 Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Doc]
- Q3 Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Docg]
- Q4 Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Dop]
- Q5 Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Igp]
- Q6 Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Igt]
- Q7 Chi è il responsabile degli acquisti nel luogo in cui vive attualmente?
- Q8 In che tipo di negozio viene fatta, generalmente, la spesa?
- Q9 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Pane e pasticceria]
- Q10 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Pasta (cereali, riso)]
- Q11 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Frutta e Verdura]
- Q12 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Legumi]
- Q13 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Carne]
- Q14 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Pesce]
- Q15 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Salumi]
- Q16 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Uova]
- Q17 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Latte e derivati]
- Q18 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Formaggi]
- Q19 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Snack dolci e salati]
- Q20 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Surgelati]
- Q21 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Prodotti in scatola]
- Q22 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Cibi pronti]
- Q23 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Caffè e Te]
- Q24 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Olio]
- Q25 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Vino]
- Q26 Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Altre bevande alcoliche]

- Q27 Quando sceglie un prodotto alimentare controlla l'etichetta? (1 mai, 5 sempre)
- Q28 In generale, a quali informazioni presta più attenzione nell'etichetta di un prodotto alimentare? (indicare anche più di una preferenza)
- Q29 Data ora per assunta la sua conoscenza delle sigle, nella scelta di un prodotto alimentare, quanta importanza attribuisce alla presenza delle seguenti certificazioni? (1 per nulla importante, 5 molto importante) [IGP]
- Q30 Data ora per assunta la sua conoscenza delle sigle, nella scelta di un prodotto alimentare, quanta importanza attribuisce alla presenza delle seguenti certificazioni? (1 per nulla importante, 5 molto importante) [DOP]
- Q31 Data ora per assunta la sua conoscenza delle sigle, nella scelta di un prodotto alimentare, quanta importanza attribuisce alla presenza delle seguenti certificazioni? (1 per nulla importante, 5 molto importante) [Biologico]
- Q32 Data ora per assunta la sua conoscenza delle sigle, nella scelta di un prodotto alimentare, quanta importanza attribuisce alla presenza delle seguenti certificazioni? (1 per nulla importante, 5 molto importante) [IGT]
- Q33 Data ora per assunta la sua conoscenza delle sigle, nella scelta di un prodotto alimentare, quanta importanza attribuisce alla presenza delle seguenti certificazioni? (1 per nulla importante, 5 molto importante) [DOC]
- Q34 Data ora per assunta la sua conoscenza delle sigle, nella scelta di un prodotto alimentare, quanta importanza attribuisce alla presenza delle seguenti certificazioni? (1 per nulla importante, 5 molto importante) [DOCG]
- Q35 Acquista prodotti certificati?
- Q36 Lo scorso mese con che frequenza ha acquistato prodotti certificati: IGP (Esempi: Radicchio rosso di Treviso, Cipolla rossa di Tropea Calabria, Speck Alto Adige)
- Q37 Lo scorso mese con che frequenza ha acquistato prodotti certificati: DOP (Esempi: Prosciutto di Parma, Formaggio Asiago, Pecorino Romano)
- Q38 Lo scorso mese con che frequenza ha acquistato prodotti certificati: Biologico
- Q39 Lo scorso mese con che frequenza ha acquistato prodotti certificati: Bottiglia di vino IGT
- Q40 Lo scorso mese con che frequenza ha acquistato prodotti certificati: Bottiglia di vino DOC (Esempi: Lambrusco, Valpolicella, Marsala, Prosecco di Treviso)
- Q41 Lo scorso mese con che frequenza ha acquistato prodotti certificati: Bottiglia di vino DOCG (Esempi: Prosecco Conegliano Valdobbiadene, Chianti, Moscato d'Asti)
- Q42 Se non acquista prodotti certificati, in futuro sarebbe disposto ad acquistarli?
- Q43 Spenderebbe di più per acquistare un prodotto certificato rispetto allo stesso prodotto privo di certificazioni?
- Q44 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Pane e pasticceria]
- Q45 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Pasta]
- Q46 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Frutta e Verdura]
- Q47 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Legumi]
- Q48 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Carne]
- Q49 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Pesce]

- Q50 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Salumi]
- Q51 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Formaggi]
- Q52 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Olio]
- Q53 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Pane e pasticceria]
- Q54 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Frutta e Verdura]
- Q55 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Carne]
- Q56 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Pesce]
- Q57 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Salumi]
- Q58 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Formaggi]
- Q59 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Altri latticini ]
- Q60 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Olio]
- Q61 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Pane e pasticceria]
- Q62 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Pasta (cereali, riso)]
- Q63 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Frutta e Verdura]
- Q64 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Legumi]
- Q65 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Carne]
- Q66 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Pesce]
- Q67 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Salumi]
- Q68 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Uova]
- Q69 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Latte e derivati]
- Q70 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Formaggi]
- Q71 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Caffè e tè]
- Q72 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Olio]
- Q73 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: Vino IGT

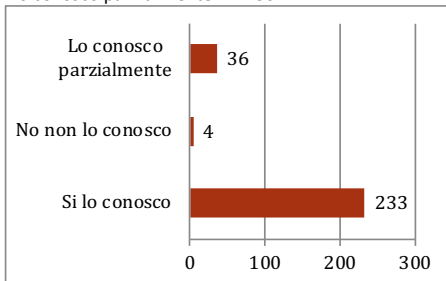
- Q74 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: Vino DOC
- Q75 Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: Vino DOCG
- Q76 Età
- Q77 Sesso
- Q78 Regione di residenza
- Q79 Provincia di residenza
- Q80 Titolo di studio
- Q81 Occupazione
- Q82 Stato civile
- Q83 Figli
- Q84 Quante persone percepiscono il reddito in famiglia?
- Q85 È allergico o intollerante a uno o più alimenti?
- Q86 Se ha risposto SI all'ultima domanda, a quali alimenti è allergico o intollerante?
- Q87 Stile di vita alimentare
- Q88 Attualmente ritiene di curare la sua alimentazione? (1 per niente, 5 moltissimo)
- Q89 Durante la settimana consuma uno o più pasti fuori casa?
- Q90 Se ha risposto SI, quanti pasti consuma fuori casa?
- Q91 Se ha risposto SI, indichi in quale luogo consuma la maggior parte dei pasti fuori casa:

## APPENDICE C: Grafici univariati

### CONOSCENZA DEL SIGNIFICATO DELLE CERTIFICAZIONI (Q<sub>1</sub>-Q<sub>6</sub>)

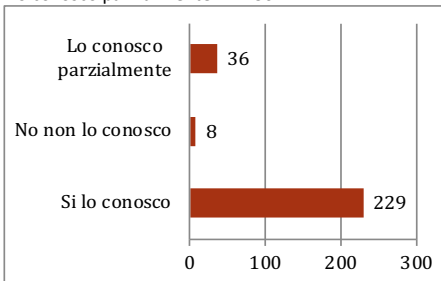
1. Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Biologico]

Si lo conosco 233  
No non lo conosco 4  
Lo conosco parzialmente 36



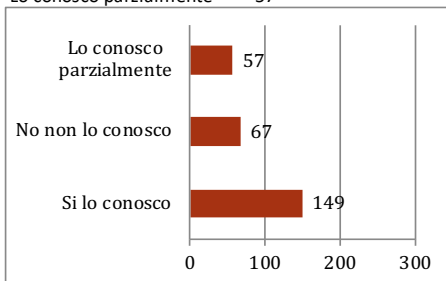
2. Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Doc]

Si lo conosco 229  
No non lo conosco 8  
Lo conosco parzialmente 36



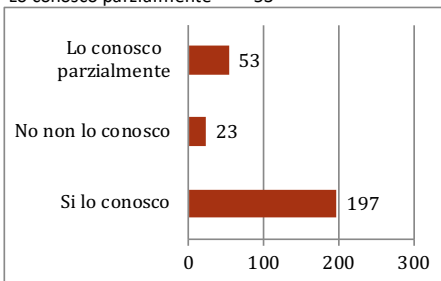
3. Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Docg]

Si lo conosco 149  
No non lo conosco 67  
Lo conosco parzialmente 57



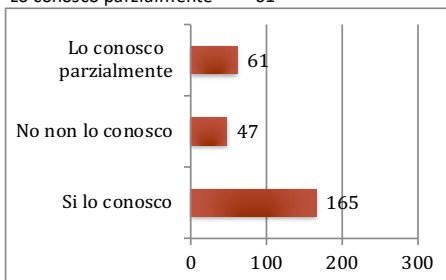
4. Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Dop]

Si lo conosco 197  
No non lo conosco 23  
Lo conosco parzialmente 53



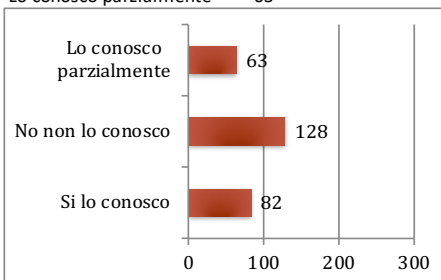
5. Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Igp]

Si lo conosco 165  
No non lo conosco 47  
Lo conosco parzialmente 61



6. Conosce il significato delle seguenti certificazioni alimentari? [Igt]

Si lo conosco 82  
No non lo conosco 128  
Lo conosco parzialmente 63

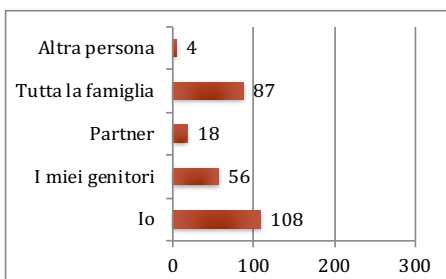




## ABITUDINI DI ACQUISTO (Q7-Q26)

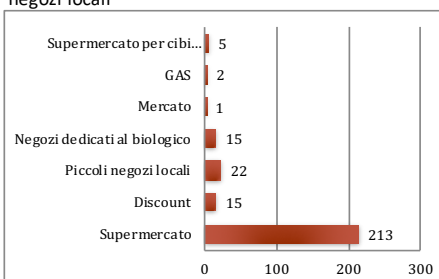
7. Chi è il responsabile degli acquisti nel luogo in cui vive attualmente?

Io	108
I miei genitori	56
Partner	18
Tutta la famiglia	87
Altra persona	4



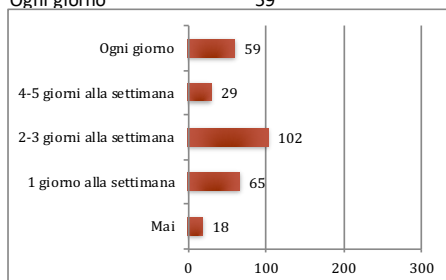
8. In che tipo di negozio viene fatta, generalmente, la spesa?

Supermercato	213
Discount	15
Piccoli negozi locali	22
Negozi dedicati al biologico	15
Mercato	1
GAS	2
Supermercato per cibi generici, per prodotti freschi negozi locali	5



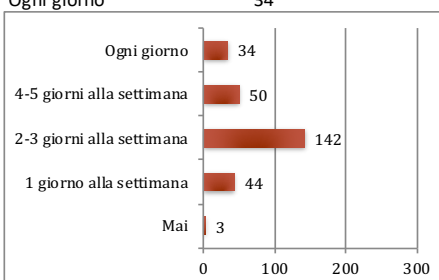
9. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Pane e pasticceria]

Mai	18
1 giorno alla settimana	65
2-3 giorni alla settimana	102
4-5 giorni alla settimana	29
Ogni giorno	59



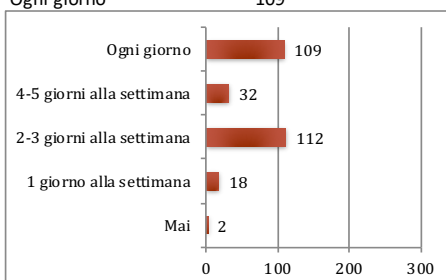
10. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Pasta (cereali, riso)]

Mai	3
1 giorno alla settimana	44
2-3 giorni alla settimana	142
4-5 giorni alla settimana	50
Ogni giorno	34



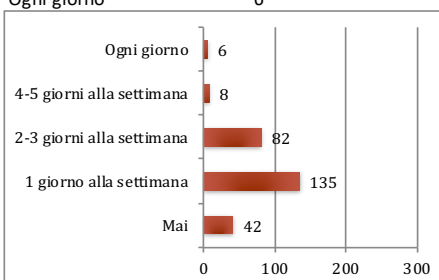
11. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Frutta e Verdura]

Mai	2
1 giorno alla settimana	18
2-3 giorni alla settimana	112
4-5 giorni alla settimana	32
Ogni giorno	109



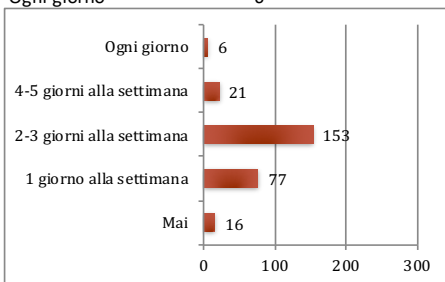
12. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Legumi]

Mai	42
1 giorno alla settimana	135
2-3 giorni alla settimana	82
4-5 giorni alla settimana	8
Ogni giorno	6



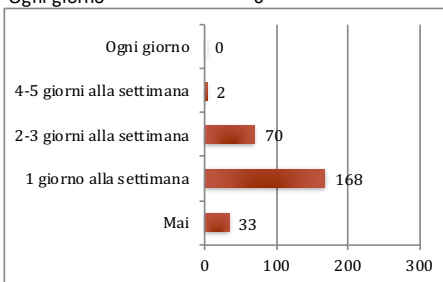
13. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Carne]

Mai	16
1 giorno alla settimana	77
2-3 giorni alla settimana	153
4-5 giorni alla settimana	21
Ogni giorno	6



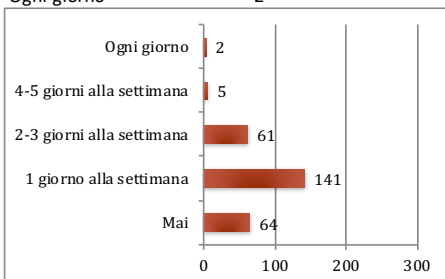
14. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Pesce]

Mai	33
1 giorno alla settimana	168
2-3 giorni alla settimana	70
4-5 giorni alla settimana	2
Ogni giorno	0



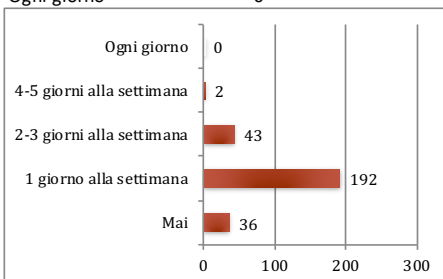
15. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Salumi]

Mai	64
1 giorno alla settimana	141
2-3 giorni alla settimana	61
4-5 giorni alla settimana	5
Ogni giorno	2



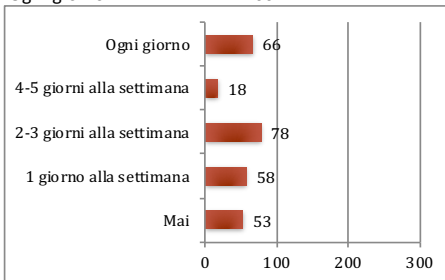
16. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Uova]

Mai	36
1 giorno alla settimana	192
2-3 giorni alla settimana	43
4-5 giorni alla settimana	2
Ogni giorno	0



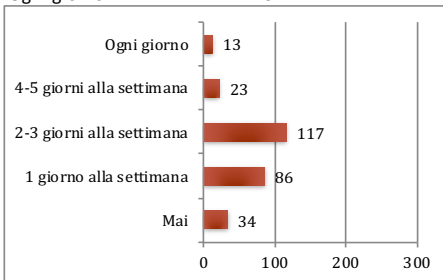
17. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Latte e derivati]

Mai	53
1 giorno alla settimana	58
2-3 giorni alla settimana	78
4-5 giorni alla settimana	18
Ogni giorno	66



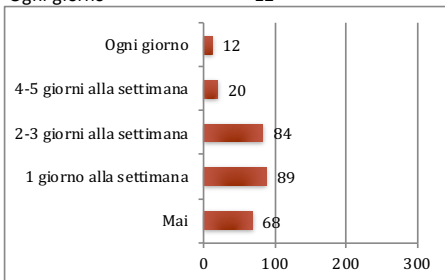
18. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Formaggi]

Mai	34
1 giorno alla settimana	86
2-3 giorni alla settimana	117
4-5 giorni alla settimana	23
Ogni giorno	13



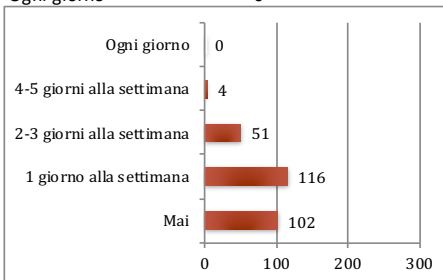
19. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Snack dolci e salati]

Mai	68
1 giorno alla settimana	89
2-3 giorni alla settimana	84
4-5 giorni alla settimana	20
Ogni giorno	12



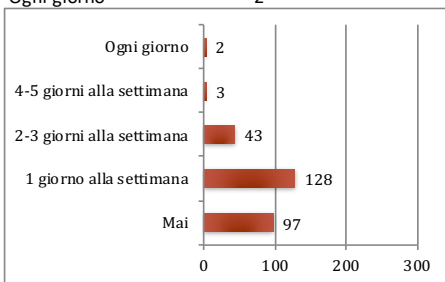
20. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Surgelati]

Mai	102
1 giorno alla settimana	116
2-3 giorni alla settimana	51
4-5 giorni alla settimana	4
Ogni giorno	0



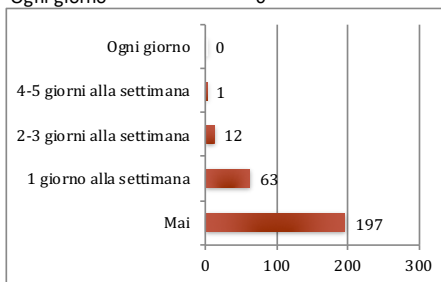
21. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Prodotti in scatola]

Mai	97
1 giorno alla settimana	128
2-3 giorni alla settimana	43
4-5 giorni alla settimana	3
Ogni giorno	2



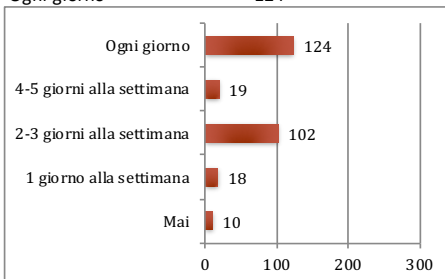
22. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Cibi pronti]

Mai	197
1 giorno alla settimana	63
2-3 giorni alla settimana	12
4-5 giorni alla settimana	1
Ogni giorno	0



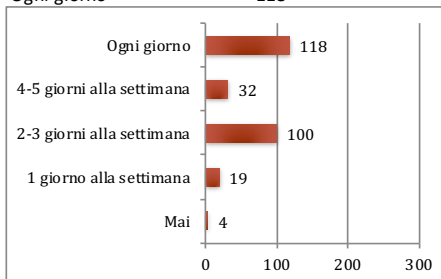
23. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Caffè e Te]

Mai	10
1 giorno alla settimana	18
2-3 giorni alla settimana	102
4-5 giorni alla settimana	19
Ogni giorno	124



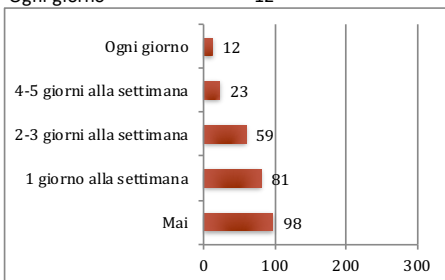
24. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Olio]

Mai	4
1 giorno alla settimana	19
2-3 giorni alla settimana	100
4-5 giorni alla settimana	32
Ogni giorno	118



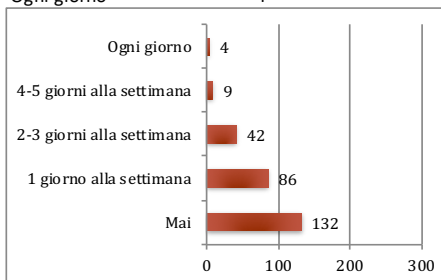
25. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Vino]

Mai	98
1 giorno alla settimana	81
2-3 giorni alla settimana	59
4-5 giorni alla settimana	23
Ogni giorno	12



26. Con quale frequenza ha consumato i seguenti generi alimentari durante la scorsa settimana? [Altre bevande alcoliche]

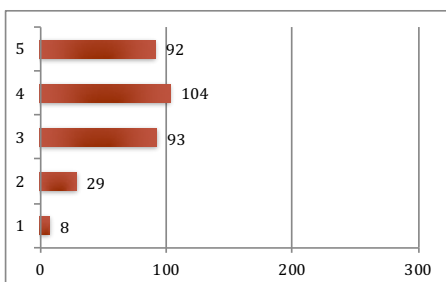
Mai	132
1 giorno alla settimana	86
2-3 giorni alla settimana	42
4-5 giorni alla settimana	9
Ogni giorno	4



## SENSIBILITÀ ALLE INFORMAZIONI IN ETICHETTA (Q27-Q28)

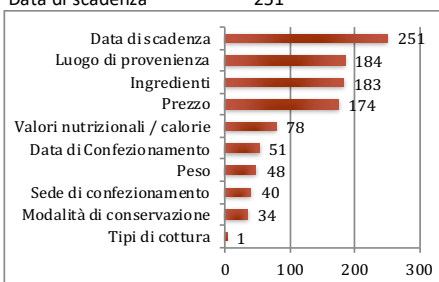
27. Quando sceglie un prodotto alimentare controlla l'etichetta? (1 mai, 5 sempre)

1	8
2	29
3	93
4	104
5	92



28. In generale, a quali informazioni presta più attenzione nell'etichetta di un prodotto alimentare? (indicare anche più di una preferenza)

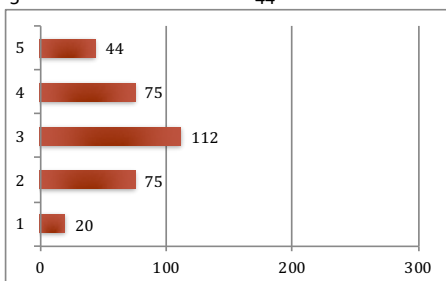
Tipi di cottura	1
Modalità di conservazione	34
Sede di confezionamento	40
Peso	48
Data di Confezionamento	51
Valori nutrizionali / calorie	78
Prezzo	174
Ingredienti	183
Luogo di provenienza	184
Data di scadenza	251



## L'ACQUISTO DI PRODOTTI CERTIFICATI (Q29-Q42)

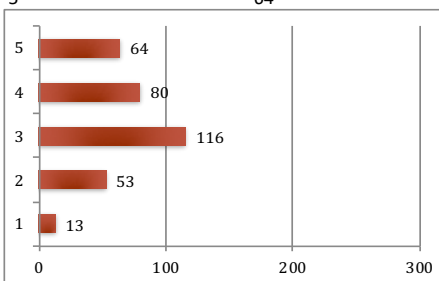
29. Data ora per assunta la sua conoscenza delle sigle, nella scelta di un prodotto alimentare, quanta importanza attribuisce alla presenza delle seguenti certificazioni? (1 per nulla importante, 5 molto importante) [IGP]

1	20
2	75
3	112
4	75
5	44



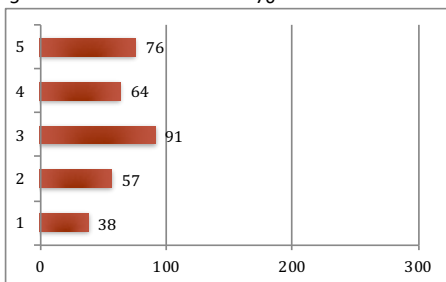
30. Data ora per assunta la sua conoscenza delle sigle, nella scelta di un prodotto alimentare, quanta importanza attribuisce alla presenza delle seguenti certificazioni? (1 per nulla importante, 5 molto importante) [DOP]

1	13
2	53
3	116
4	80
5	64



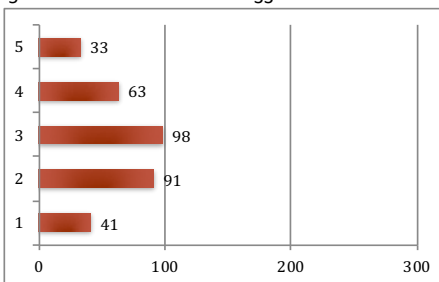
31. Data ora per assunta la sua conoscenza delle sigle, nella scelta di un prodotto alimentare, quanta importanza attribuisce alla presenza delle seguenti certificazioni? (1 per nulla importante, 5 molto importante) [Biologico]

1	38
2	57
3	91
4	64
5	76



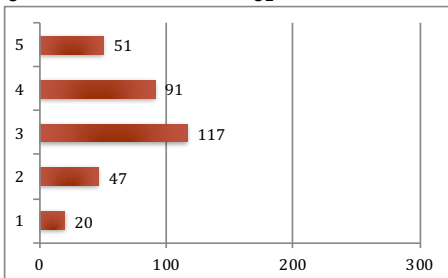
32. Data ora per assunta la sua conoscenza delle sigle, nella scelta di un prodotto alimentare, quanta importanza attribuisce alla presenza delle seguenti certificazioni? (1 per nulla importante, 5 molto importante) [IGT]

1	41
2	91
3	98
4	63
5	33



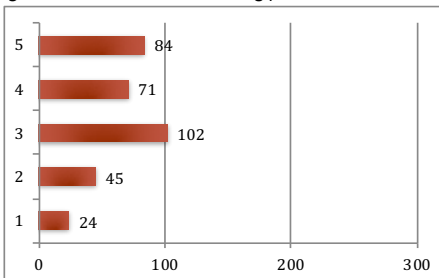
33. Data ora per assunta la sua conoscenza delle sigle, nella scelta di un prodotto alimentare, quanta importanza attribuisce alla presenza delle seguenti certificazioni? (1 per nulla importante, 5 molto importante) [DOC]

1	20
2	47
3	117
4	91
5	51



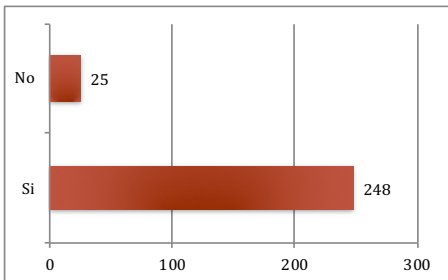
34. Data ora per assunta la sua conoscenza delle sigle, nella scelta di un prodotto alimentare, quanta importanza attribuisce alla presenza delle seguenti certificazioni? (1 per nulla importante, 5 molto importante) [DOCG]

1	24
2	45
3	102
4	71
5	84



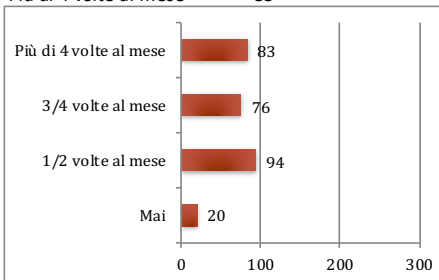
35. Acquista prodotti certificati?

Si	248
No	25



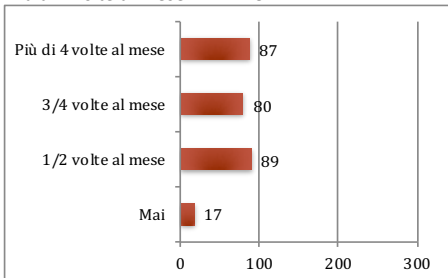
36. Lo scorso mese con che frequenza ha acquistato prodotti certificati: IGP (Esempi: Radicchio rosso di Treviso, Cipolla rossa di Tropea Calabria, Speck Alto Adige)

Mai	20
1/2 volte al mese	94
3/4 volte al mese	76
Più di 4 volte al mese	83



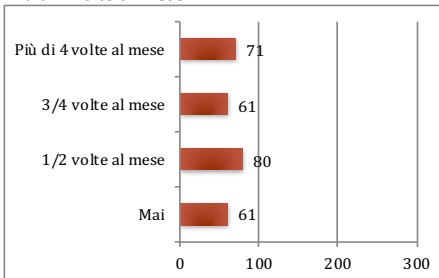
37. Lo scorso mese con che frequenza ha acquistato prodotti certificati: DOP (Esempi: Prosciutto di Parma, Formaggio Asiago, Pecorino Romano)

Mai	17
1/2 volte al mese	89
3/4 volte al mese	80
Più di 4 volte al mese	87



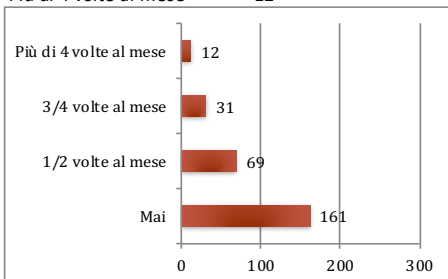
38. Lo scorso mese con che frequenza ha acquistato prodotti certificati: Biologico

Mai	61
1/2 volte al mese	80
3/4 volte al mese	61
Più di 4 volte al mese	71



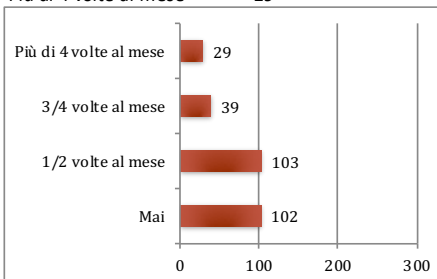
39. Lo scorso mese con che frequenza ha acquistato prodotti certificati:  
Bottiglia di vino IGT

Mai	161
1/2 volte al mese	69
3/4 volte al mese	31
Più di 4 volte al mese	12



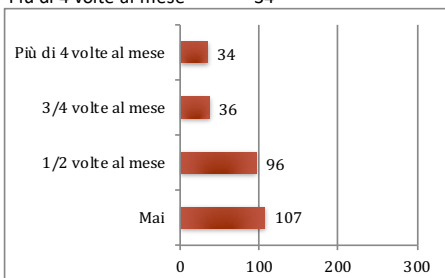
40. Lo scorso mese con che frequenza ha acquistato prodotti certificati:  
Bottiglia di vino DOC (Esempi: Lambrusco, Valpolicella, Marsala, Prosecco di Treviso)

Mai	102
1/2 volte al mese	103
3/4 volte al mese	39
Più di 4 volte al mese	29



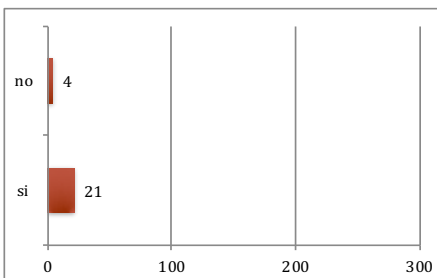
41. Lo scorso mese con che frequenza ha acquistato prodotti certificati:  
Bottiglia di vino DOCG (Esempi: Prosecco Conegliano Valdobbiadene, Chianti, Moscato d'Asti)

Mai	107
1/2 volte al mese	96
3/4 volte al mese	36
Più di 4 volte al mese	34



42. Se non acquista prodotti certificati, in futuro sarebbe disposto ad acquistarli?

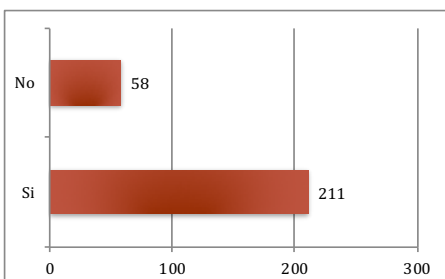
Sì	21
No	4



### IL PREZZO DEI PRODOTTI CERTIFICATI (Q43-Q75)

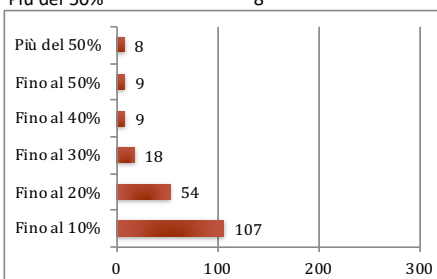
43. Spenderebbe di più per acquistare un prodotto certificato rispetto allo stesso prodotto privo di certificazioni?

Sì	211
No	58



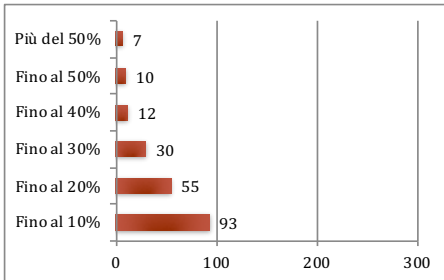
44. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Pane e pasticceria]

Fino al 10%	107
Fino al 20%	54
Fino al 30%	18
Fino al 40%	9
Fino al 50%	9
Più del 50%	8



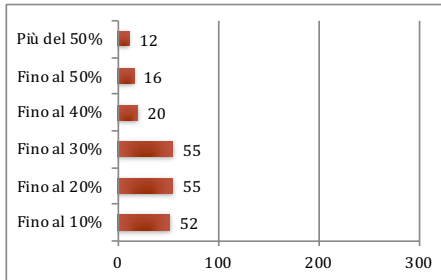
45. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Pasta]

Fino al 10%	93
Fino al 20%	55
Fino al 30%	30
Fino al 40%	12
Fino al 50%	10
Più del 50%	7



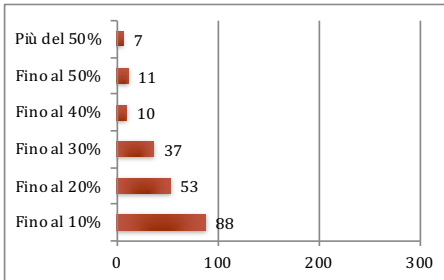
46. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Frutta e Verdura]

Fino al 10%	52
Fino al 20%	55
Fino al 30%	55
Fino al 40%	20
Fino al 50%	16
Più del 50%	12



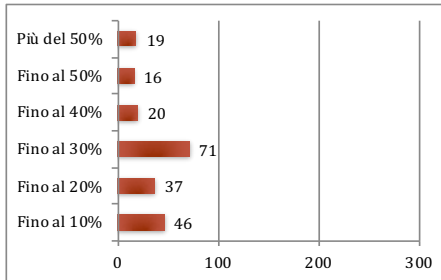
47. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Legumi]

Fino al 10%	88
Fino al 20%	53
Fino al 30%	37
Fino al 40%	10
Fino al 50%	11
Più del 50%	7



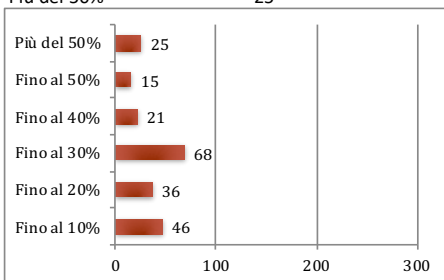
48. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Carne]

Fino al 10%	46
Fino al 20%	37
Fino al 30%	71
Fino al 40%	20
Fino al 50%	16
Più del 50%	19



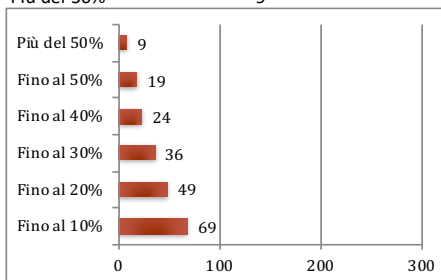
49. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Pesce]

Fino al 10%	46
Fino al 20%	36
Fino al 30%	68
Fino al 40%	21
Fino al 50%	15
Più del 50%	25



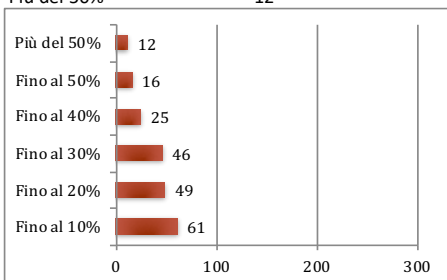
50. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Salumi]

Fino al 10%	69
Fino al 20%	49
Fino al 30%	36
Fino al 40%	24
Fino al 50%	19
Più del 50%	9



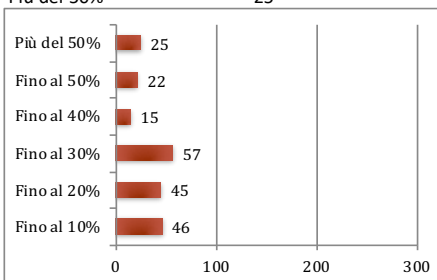
51. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Formaggi]

Fino al 10%	61
Fino al 20%	49
Fino al 30%	46
Fino al 40%	25
Fino al 50%	16
Più del 50%	12



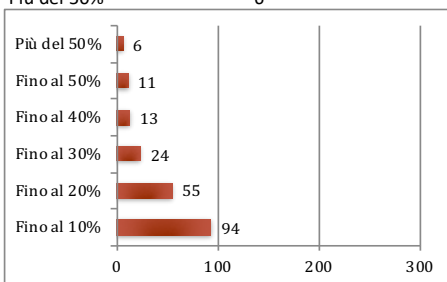
52. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: IGP [Olio]

Fino al 10%	46
Fino al 20%	45
Fino al 30%	57
Fino al 40%	15
Fino al 50%	22
Più del 50%	25



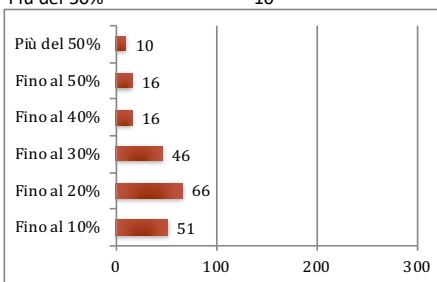
53. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Pane e pasticceria]

Fino al 10%	94
Fino al 20%	55
Fino al 30%	24
Fino al 40%	13
Fino al 50%	11
Più del 50%	6



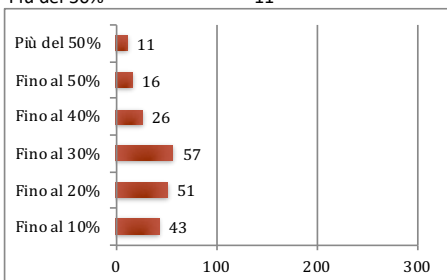
54. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Frutta e Verdura]

Fino al 10%	51
Fino al 20%	66
Fino al 30%	46
Fino al 40%	16
Fino al 50%	16
Più del 50%	10



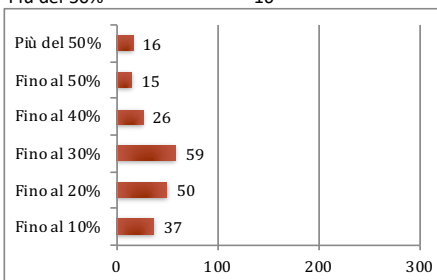
55. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Carne]

Fino al 10%	43
Fino al 20%	51
Fino al 30%	57
Fino al 40%	26
Fino al 50%	16
Più del 50%	11



56. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Pesce]

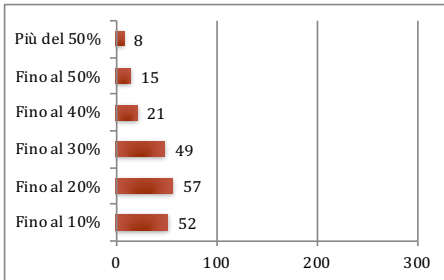
Fino al 10%	37
Fino al 20%	50
Fino al 30%	59
Fino al 40%	26
Fino al 50%	15
Più del 50%	16





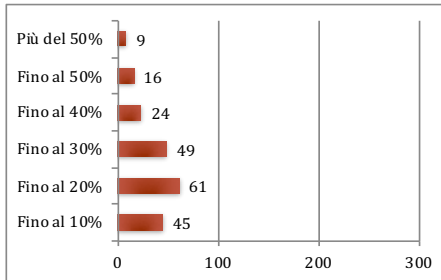
57. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Salumi]

Fino al 10%	52
Fino al 20%	57
Fino al 30%	49
Fino al 40%	21
Fino al 50%	15
Più del 50%	8



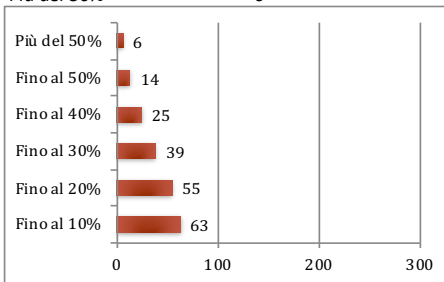
58. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Formaggi]

Fino al 10%	45
Fino al 20%	61
Fino al 30%	49
Fino al 40%	24
Fino al 50%	16
Più del 50%	9



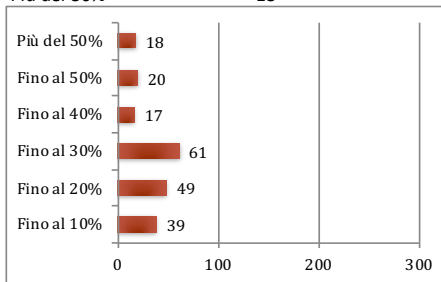
59. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Altri latticini]

Fino al 10%	63
Fino al 20%	55
Fino al 30%	39
Fino al 40%	25
Fino al 50%	14
Più del 50%	6



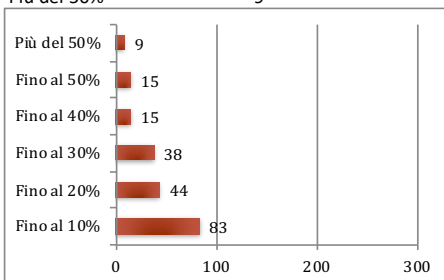
60. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: DOP [Olio]

Fino al 10%	39
Fino al 20%	49
Fino al 30%	61
Fino al 40%	17
Fino al 50%	20
Più del 50%	18



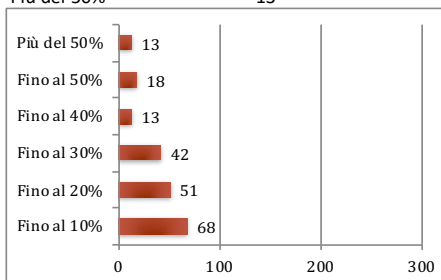
61. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Pane e pasticceria]

Fino al 10%	83
Fino al 20%	44
Fino al 30%	38
Fino al 40%	15
Fino al 50%	15
Più del 50%	9



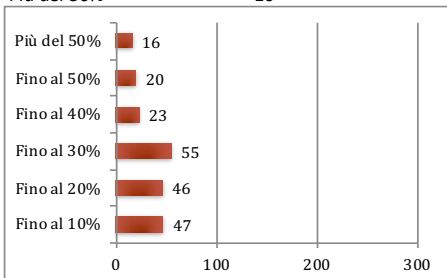
62. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Pasta (cereali, riso)]

Fino al 10%	68
Fino al 20%	51
Fino al 30%	42
Fino al 40%	13
Fino al 50%	18
Più del 50%	13



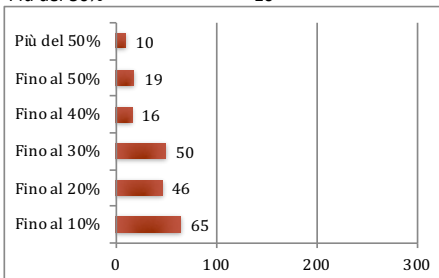
63. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Frutta e Verdura]

Fino al 10%	47
Fino al 20%	46
Fino al 30%	55
Fino al 40%	23
Fino al 50%	20
Più del 50%	16



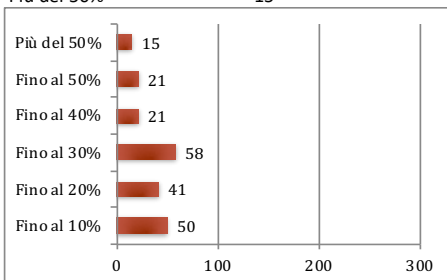
64. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Legumi]

Fino al 10%	65
Fino al 20%	46
Fino al 30%	50
Fino al 40%	16
Fino al 50%	19
Più del 50%	10



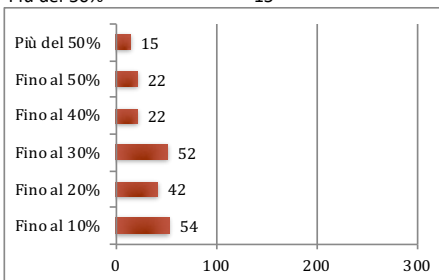
65. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Carne]

Fino al 10%	50
Fino al 20%	41
Fino al 30%	58
Fino al 40%	21
Fino al 50%	21
Più del 50%	15



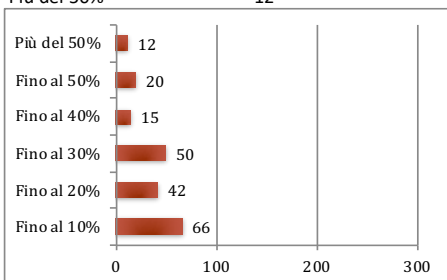
66. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Pesce]

Fino al 10%	54
Fino al 20%	42
Fino al 30%	52
Fino al 40%	22
Fino al 50%	22
Più del 50%	15



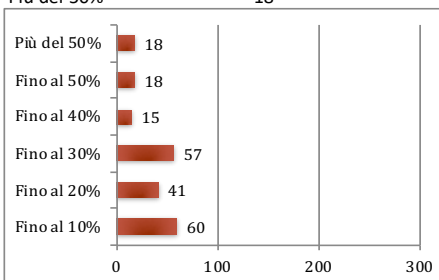
67. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Salumi]

Fino al 10%	66
Fino al 20%	42
Fino al 30%	50
Fino al 40%	15
Fino al 50%	20
Più del 50%	12



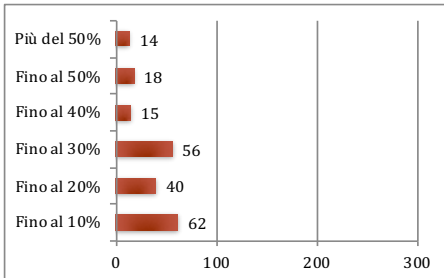
68. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Uova]

Fino al 10%	60
Fino al 20%	41
Fino al 30%	57
Fino al 40%	15
Fino al 50%	18
Più del 50%	18



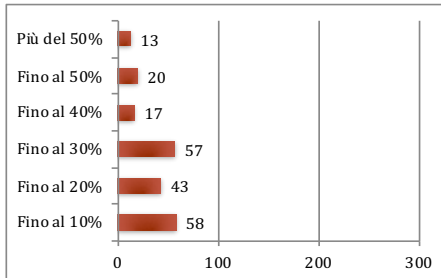
69. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Latte e derivati]

Fino al 10%	62
Fino al 20%	40
Fino al 30%	56
Fino al 40%	15
Fino al 50%	18
Più del 50%	14



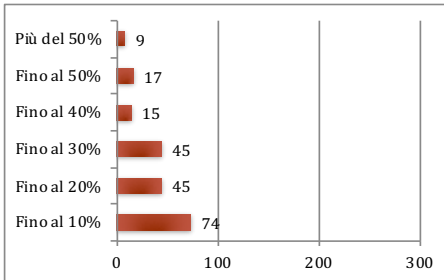
70. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Formaggi]

Fino al 10%	58
Fino al 20%	43
Fino al 30%	57
Fino al 40%	17
Fino al 50%	20
Più del 50%	13



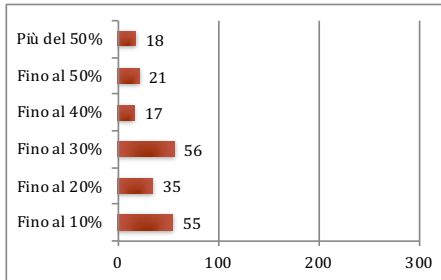
71. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Caffè e tè]

Fino al 10%	74
Fino al 20%	45
Fino al 30%	45
Fino al 40%	15
Fino al 50%	17
Più del 50%	9



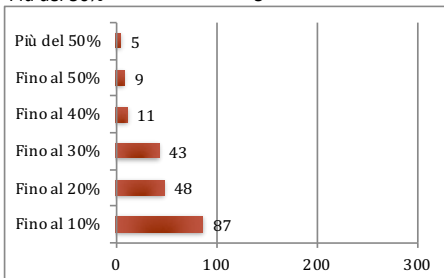
72. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: BIOLOGICO [Olio]

Fino al 10%	55
Fino al 20%	35
Fino al 30%	56
Fino al 40%	17
Fino al 50%	21
Più del 50%	18



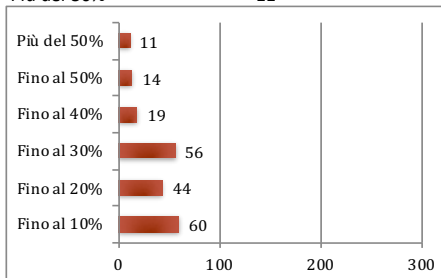
73. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: Vino IGT

Fino al 10%	87
Fino al 20%	48
Fino al 30%	43
Fino al 40%	11
Fino al 50%	9
Più del 50%	5



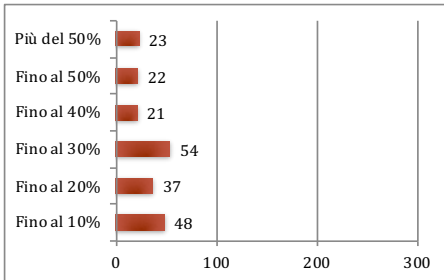
74. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: Vino DOC

Fino al 10%	60
Fino al 20%	44
Fino al 30%	56
Fino al 40%	19
Fino al 50%	14
Più del 50%	11



75. Indichi, per ogni tipo di prodotto, che percentuale di prezzo pagherebbe in più rispetto al prezzo di un prodotto senza certificazione: Vino DOCG

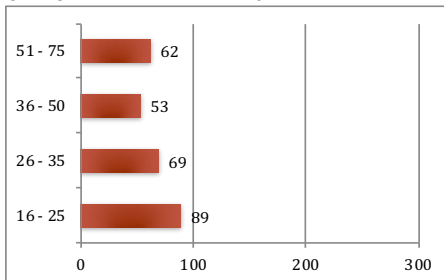
Fino al 10%	48
Fino al 20%	37
Fino al 30%	54
Fino al 40%	21
Fino al 50%	22
Più del 50%	23



### DATI SOCIO DEMOGRAFICI (Q76-Q91)

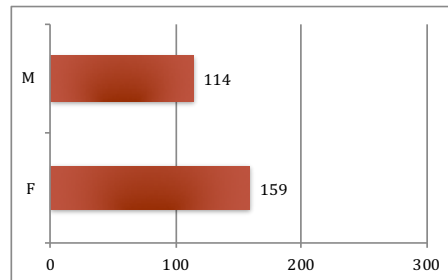
76. Età

16 - 25	89
26 - 35	69
36 - 50	53
51 - 75	62



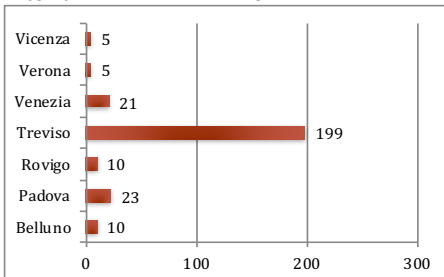
77. Sesso

F	159
M	114



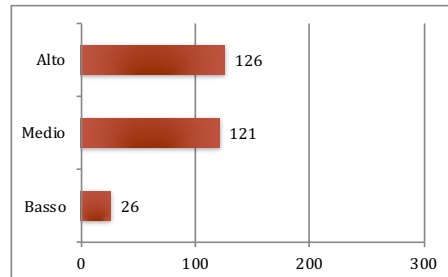
79. Provincia di residenza

Belluno	10
Padova	23
Rovigo	10
Treviso	199
Venezia	21
Verona	5
Vicenza	5



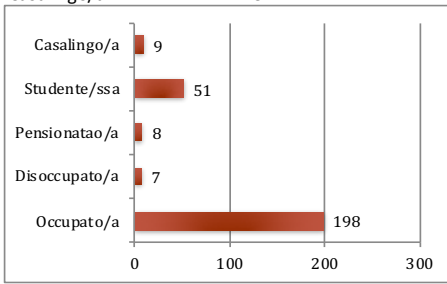
80. Titolo di studio

Basso	26
Medio	121
Alto	126



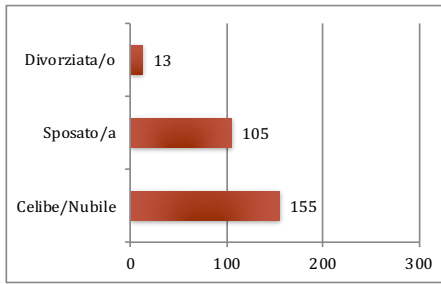
81. Occupazione

Occupato/a	198
Disoccupato/a	7
Pensionato/a	8
Studente/ssa	51
Casalingo/a	9



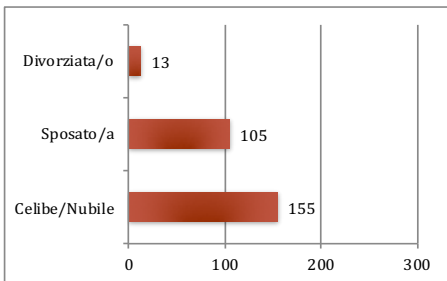
82. Stato civile

Celibe/Nubile	155
Sposato/a	105
Divorziata/o	13



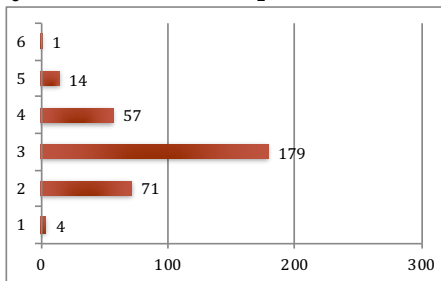
83. Figli

Si	102
No	171



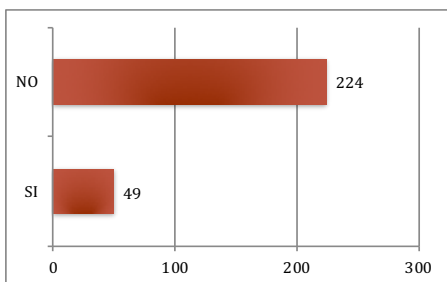
84. Quante persone percepiscono il reddito in famiglia?

1	4
2	71
3	179
4	57
5	14
6	1



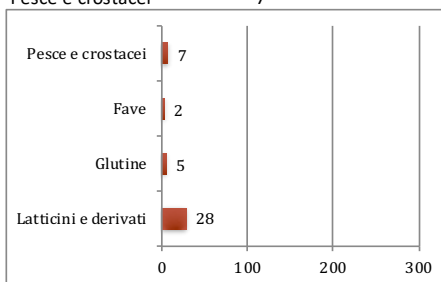
85. È allergico o intollerante a uno o più alimenti?

Si	49
No	224



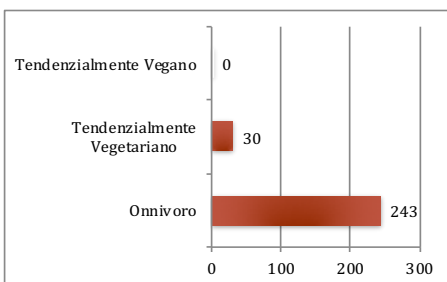
86. Se ha risposto SI all'ultima domanda, a quali alimenti è allergico o intollerante?

Latticini e derivati	28
Glutine	5
Fave	2
Pesce e crostacei	7



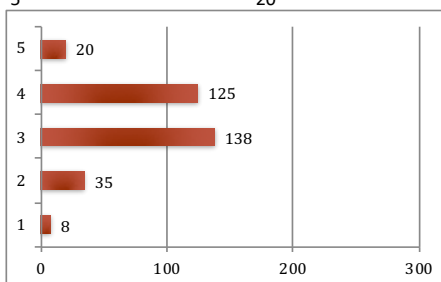
87. Stile di vita alimentare

Onnivoro	243
Tendenzialmente Vegetariano	30
Tendenzialmente Vegano	0



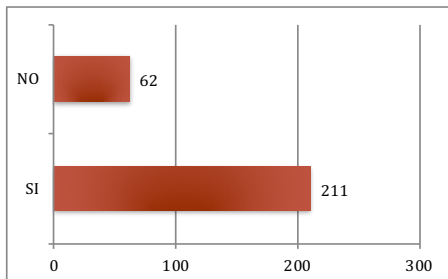
88. Attualmente ritiene di curare la sua alimentazione? (1 per niente, 5 moltissimo)

1	8
2	35
3	138
4	125
5	20



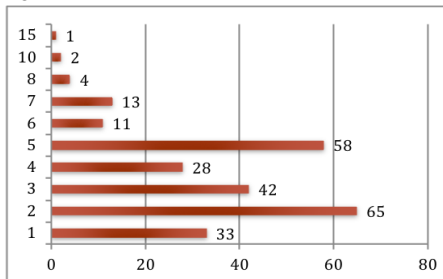
89. Durante la settimana consuma uno o più pasti fuori casa?

Si 211  
No 62



90. Se ha risposto SI, quanti pasti consuma fuori casa?

1 33  
2 65  
3 42  
4 28  
5 58  
6 11  
7 13  
8 4  
10 2  
15 1



91. Se ha risposto SI, indichi in quale luogo consuma la maggior parte dei pasti fuori casa:

Mensa scolastica/aziendale 31  
Bar 122  
Ristorante/pub/pizzeria 20  
Fast food 0  
Cibo portato da casa 41

