

## **Osservatorio sulle Politiche Strutturali**

**RISULTATI DELLA RICERCA  
SUL RAPPORTO TRA CONSUMATORI  
E PRODUZIONE INTEGRATA**

## **Executive summary**

La ricerca svolta aveva l'obiettivo di indagare le conoscenze, le attitudini e le valutazioni dei consumatori rispetto alla Produzione Integrata, e in particolare ad un nuovo sistema di qualità nazionale della Produzione Integrata.

L'indagine presentava particolari difficoltà in quanto gli attuali metodi di produzione integrata sono assai poco visibili e quindi poco conosciuti dagli stessi consumatori.

Per questa ragione sono state applicate due diverse metodologie di indagine: in una prima parte (PARTE A) si è provveduto a predisporre un questionario strutturato e a sottoporlo ad un campione di circa 250 consumatori contattati subito dopo aver effettuato acquisti in punti vendita della GDO. L'analisi in questo caso è stata concentrata sulla PI applicata ai prodotti ortofrutticoli freschi, in quanto da un lato in questo comparto è più diffuso l'uso di qualche forma di documentazione e comunicazione della PI, e dall'altro le conoscenze disponibili hanno permesso di evidenziare come in questo comparto siano particolarmente importanti le opportunità di applicazione di questo nuovo strumento. I temi oggetto di indagine sono stati, le abitudini di acquisto di prodotti ortofrutticoli freschi, ed in particolare i comportamenti rispetto ai prodotti convenzionali, da PI e biologici; l'attitudine, ma soprattutto l'entità della preferenza accordata ai prodotti con la marca della catena (private label) rispetto all'acquisto di prodotti senza marca; il grado di conoscenza e di utilizzo delle attuali certificazioni della PI; l'apprezzamento per i contenuti della PI; l'interesse per un eventuale sistema nazionale di qualità della PI, nonché l'importanza che sarebbe attribuita ad esso nel momento dell'acquisto; infine si sono anche indagate le preferenze nei confronti di un possibile nome da comunicare per identificare i prodotti per i quali si applicasse tale sistema di qualità, posto che ovviamente non sarebbe certamente efficace utilizzare semplicemente l'acronimo (SNQPI).

Una seconda parte dell'indagine (PARTE B), invece, è stata più di tipo qualitativo ed è stata basata sull'applicazione, a questo tema, della tecnica dei focus group. I due focus group sono stati condotti uno a Roma (in un contesto metropolitano) e l'altro in una piccola cittadina del nord (Reggio Emilia). Nell'analisi sono state utilizzate sia tecniche dirette che tecniche proiettive per indagare sia le problematiche che appartengono alla sfera razionalizzata che a quella emotiva. Nell'ambito delle discussioni, la parte finale è stata basata su esempi di produzioni integrate per indagare i comportamenti nei confronti di PI, biologico e convenzionale, anche mediante l'esame di etichette, confezioni, messaggi e peculiarità dei prodotti stessi.

L'analisi dei **risultati dell'indagine**, sia quella svolta mediante questionario che quella con i focus group, ha anzitutto permesso di confermare l'esistenza di uno spazio importante di mercato tra i prodotti bio e quelli convenzionali. Nonostante i diversi tentativi svolti anche dalla GDO di arricchire l'offerta di prodotti che possano utilmente collocarsi in questo spazio di mercato, i consumatori percepiscono ancora grandi carenze informative, un certo grado di incertezza ed indeterminatezza dei sistemi, degli strumenti e delle comunicazioni attualmente utilizzate per la qualificazione di questa quota importante dell'offerta.

Emerge anche con assoluta chiarezza che il termine "produzione integrata", per quanto poco o per nulla conosciuto oggi dai consumatori, di per sé non sembra in grado di comunicare quasi nulla, se non addirittura di far percepire messaggi assolutamente diversi o contraddittori (integrazione tra paesi poveri e ricchi, o integrazione con additivi o altri costituenti, ad esempio).

Circa il nome, inoltre, quanto emerso dai focus group risulta inevitabilmente vario e in buona parte anche del tutto inappropriato, ma è chiara l'esigenza di un nome, e soprattutto di un messaggio della comunicazione, che sia assolutamente chiaro, positivo e rassicurante. L'altra analisi, a questo proposito, avrebbe fatto emergere una certa preferenza per i termini "prodotto sostenibile" o "prodotto eco-

compatibile”, ma l’enfasi è certamente da porre sulla sostenibilità in senso lato dell’attività produttiva (e non solo o prevalentemente sulla “lotta integrata”), sul suo contenuto rassicurante e sulla trasparenza e verificabilità.

Un sistema nazionale di qualità che certifichi la produzione integrata in questa logica e con queste modalità, quindi, risulta una possibile risposta apprezzabile ed interessante per i consumatori, posto che, tra l’altro, vi sia anche un sistema di controlli affidabile, chiaro, comunicato adeguatamente.

Entrambe le parti dell’indagine hanno lasciato trasparire chiaramente una certa indifferenza rispetto al fatto che i controlli siano effettuati in primo luogo da privati o da soggetti pubblici, purché siano indipendenti e autorevoli e purchè la comunicazione circa il loro ruolo sia chiara ed affidabile.

L’analisi mostra come un marchio nazionale della PI potrebbe essere certamente apprezzato dai consumatori e potrebbe divenire, se ben applicato e comunicato, uno degli elementi importanti per la scelta; se si considera che queste valutazioni sono state espresse in condizioni di informazioni assolutamente scarse se non addirittura distorte da parte dei consumatori, si deve concludere che le potenzialità potrebbero essere anche assolutamente più importanti rispetto a quanto emerso.

Ovviamente il concetto di produzione integrata si applica meglio soprattutto ai prodotti freschi, ed interagisce, dal punto di vista della comunicazione e dell’apprezzamento finale da parte dei consumatori, con diversi altri aspetti quali le confezioni, la forma ed i contenuti delle etichette, il sistema delle garanzie, le altre informazioni aggiuntive (origine, filiera corta, contenuto di “tradizionalità”, ecc.). Ma questo è lo spazio del marketing aziendale, che peraltro potrebbe trovare nuovo impulso e nuove opportunità da un sistema di comunicazione semplificato e più efficace rispetto all’aspetto della PI.

# **PARTE A**

## ***INDAGINE SULLE ATTITUDINI DEI CONSUMATORI NEI CONFRONTI DI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI FRESCHI CON CERTIFICAZIONE NAZIONALE DI PRODUZIONE INTEGRATA***

### ***1. Obiettivi dell'indagine***

In questo rapporto si presentano i risultati di un'indagine svolta presso un campione significativo di consumatori sulle attitudini nei confronti della Produzione Integrata, e in particolare sull'interesse ed i contenuti di un eventuale marchio nazionale che identifichi in modo univoco i prodotti ottenuti nel rispetto di questa modalità produttiva.

Come è noto, se da un lato l'applicazione progressiva e sempre più diffusa dei disciplinari di PI ha permesso di conseguire importanti risultati positivi dal lato della produzione, dall'altro la numerosità e la diversità dei disciplinari, quelli di origine "regionale" e quelli modificati introdotti dalle diverse catene della GDO (la grande distribuzione e la distribuzione organizzata), non hanno permesso di ottenere una efficace differenziazione dei prodotti.

Più in particolare, tra i risultati conseguiti si deve certamente sottolineare la crescita professionale degli agricoltori: stimolati da disciplinari esigenti, e sostenuti in taluni casi da servizi di assistenza tecnica, hanno molto migliorato la capacità di gestione di tecniche di difesa sempre più mirate. Da ciò è derivata anche una razionalizzazione dell'impiego di agrofarmaci, con conseguente riduzione degli effetti negativi sull'ambiente. Dal punto di vista economico, inoltre, una più attenta valutazione delle tecniche produttive ha anche contribuito, almeno in diversi casi, ad una riduzione dei costi di produzione (grazie ai minori impieghi di agrofarmaci) e talvolta anche ad un miglioramento delle produzioni, in quantità e qualità.

Ma al di là di queste valutazioni, è emerso ormai chiaramente come la moltiplicazione dei disciplinari, diversi da regione a regione e da una catena della GDO ad un'altra, abbia determinato un aumento esponenziale dei costi a livello di produzione agricola e della commercializzazione, senza peraltro permettere ai produttori agricoli di ottenere un adeguato riconoscimento in termini di prezzi. Spesso nemmeno la GDO è riuscita a conseguire i risultati che si era prefissata con il ricorso a questi disciplinari. Oltre ai costi di produzione e commercializzazione, infatti, sono aumentati anche i costi di transazione, sia per le imprese agricole che per la GDO, in particolare a causa dei costi connessi con la verificare del rispetto dei disciplinari.

Anche talune regioni hanno tentato la strada della valorizzazione dei prodotti ottenuti nel rispetto dei disciplinari di PI con l'adozione di un marchio specifico, ma

anche questi strumenti non hanno avuto quasi mai la capacità di ottenere la tanto desiderata valorizzazione di questi prodotti.

E' stata proprio una sempre più chiara percezione di questi forti limiti a spingere finalmente molti portatori di interessi, verso l'adozione di un UNICO sistema di produzione integrata, reso ora possibile dalla riforma delle politiche per lo sviluppo rurale approvata nel 2003.

Proprio a tal fine, una precedente indagine ha affrontato il tema della attitudine delle catene della GDO verso questa opportunità ed i risultati sono stati confortanti.

In questo lavoro, invece, l'obiettivo principale è quello di verificare quale sia l'attitudine dei consumatori nei confronti di un marchio unico di questo tipo, e quali siano i principali elementi da esse ritenuti importanti per la sua qualificazione, e quindi per la valorizzazione dei prodotti.

Tra gli altri aspetti indagati vi è stato anche quello del "nome" che potrebbe essere dato ai prodotti con il nuovo marchio di PI, considerato che è ormai evidente a tutti l'estrema difficoltà, o si dovrebbe piuttosto dire l'impossibilità, di comunicare i contenuti importanti di questa modalità produttiva continuando ad utilizzare questo nome.

## ***2. Le caratteristiche del campione***

I risultati presentati sono frutto di un'indagine campionaria svolta tra la fine di maggio e luglio 2009 intervistando direttamente un campione di oltre 250 responsabili d'acquisto presso punti vendita della GDO del nord Italia. La scelta è derivata anche dal fatto che in questa parte del Paese sono meno rilevanti gli acquisti presso il dettaglio tradizionale o gli ambulanti dei mercati rionali, di quartiere o di paese. D'altro canto questa categoria di responsabili d'acquisto è anche quella che è forse più abituata a valutare il ruolo degli strumenti quali etichettatura e marchi, date le abitudini e le modalità di acquisto, e in qualche misura essi possono così anticipare comportamenti che poi ragionevolmente potrebbero diffondersi anche al resto dei clienti/consumatori.

Più nel dettaglio, il campione degli intervistati presenta le seguenti caratteristiche socio-demografiche. Il 72% del campione di intervistati è rappresentato da donne (tab.1) e la distribuzione per classi di età (tab. 2) evidenzia una presenza molto limitata di acquirenti giovani (meno dell'8% hanno meno di 25 anni), una prevalenza di intervistati di mezza età (il 52,8% hanno un'età comprese tra 25 e 50 anni) e una quota decrescente di persone più mature (il 28% circa hanno tra i 51 ed i 65 anni) e di appartenenti alla terza età (solo l'11,6% hanno un'età maggiore di 65 anni).

Tab. 1. Caratteristiche socio-demografiche del campione: sesso.

	<b>Numero</b>	<b>%</b>
Femmine	192	72%
Maschi	75	28%
<b>Totale</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Da questo punto di vista, se si considera che non è stato possibile realizzare una campione molto più grande e quindi meglio stratificato, si può ritenere che la distribuzione effettiva del campione sia più che soddisfacente in quanto sostanzialmente aderente con le caratteristiche medie degli acquirenti presso la GDO.

Tab. 2. Caratteristiche socio-demografiche del campione: età.

	<b>Classi di età</b>			
	< 25	25-50	51-65	> 65
Numero	21	141	74	31
%	7,9%	52,8%	27,7%	11,6%

Dal punto di vista del livello di scolarizzazione (tab. 3), poco meno di un terzo (per la precisione il 31,1%) degli intervistati ha dichiarato di avere un titolo di studio fino alla scuola media inferiore, il 36,7% ha un titolo di scuola media superiore, e un altro 30,3% ha una laurea o un titolo post-laurea.

Tab. 3. Caratteristiche socio-demografiche del campione: livello di scolarizzazione.

<b>Titolo di studio</b>	<b>Primaria o medie inf.</b>	<b>Superiori</b>	<b>Laurea</b>	<b>Post Laurea</b>	<b>Non risponde</b>
Numero	83	98	75	6	5
%	31,1%	36,7%	28,1%	2,2%	1,9%

Rispetto alla condizione lavorativa il campione risente ovviamente del fatto che l'indagine è stata svolta, come detto, nel nord del paese e in una condizione ancora di crisi economica non completamente emersa.

Quindi se pensionati e casalinghe rappresentavano il 17,2% ciascuno rispetto al totale (tab. 4), gli occupati a tempo pieno erano pari ben al 46,1% del campione e quelli con impiego a tempo parziale o occasionale erano pari al 10,5%. Solo meno del 3% degli intervistati erano disoccupati, il 3,7% studenti e un altro 2,6% non ha risposto.

Scendendo ad un livello di maggiore dettaglio rispetto alla professione degli intervistati, escludendo ovviamente casalinghe, studenti, disoccupati e altri, che nel complesso rappresentano il 26,2% del totale, gli operai sono il 18%, gli impiegati il 30%, i dirigenti l'1,9%, coloro che lavorano in proprio (artigiani, commercianti) il 5,2%, gli insegnanti (di diversi ordini) il 7,5%, i liberi professionisti ben l'11,2%.

Tab. 4. Caratteristiche socio-demografiche del campione: attuale condizione lavorativa.

	<i>Impiego a tempo pieno</i>	<i>Impiego Part-time occasionale</i>	<i>Pensionato</i>	<i>Casalinga</i>	<i>In cerca di occupazione o disoccupato</i>	<i>Studente</i>	<i>Altro</i>
Numero	123	28	46	46	7	10	7
%	46,1%	10,5%	17,2%	17,2%	2,6%	3,7%	2,6%

Anche da questo punto di vista si può sostanzialmente ritenere che il campione sia abbastanza rispondente all'esigenza di rappresenta in modo adeguato una società ormai significativamente terziarizzata.

Tab. 5. Caratteristiche socio-demografiche del campione: professione attuale o precedente al pensionamento.

	<i>Operaio</i>	<i>Impiegato</i>	<i>Dirigente</i>	<i>Lavoro in proprio</i>	<i>Insegnante</i>	<i>Libero professionista</i>	<i>Altro</i>
Numero	48	80	5	14	20	30	70
%	18,0%	30,0%	1,9%	5,2%	7,5%	11,2%	26,2%

### ***3. I comportamenti d'acquisto rispetto ai prodotti ortofrutticoli freschi***

Come accennato nel primo paragrafo, la produzione integrata ha assunto un'importanza notevole soprattutto per i prodotti ortofrutticoli freschi, in quanto in questo caso da un lato è maggiore la sensibilità dei consumatori verso i temi del contenuto in residui di agrofarmaci, e dall'altro è meno diffusa la pratica dell'uso di un marchio che possa costituire un elemento di garanzia e un indicatore di qualità anche rispetto alla tecnologia produttiva utilizzata.

L'indagine, quindi, come già nel caso di quella relativa all'attitudine della GDO, si è concentrata sui consumi di prodotti ortofrutticoli freschi, ed in particolare ad una selezione dei prodotti più consumati nel periodo dell'indagine.

In particolare sono stati considerati, tra la frutta: pesche e nettarine, albicocche, ciliegie, pere, mele, kiwi, fragole, melone e cocomero; tra gli ortaggi sono stati considerati, invece: insalate (genericamente intese), patate, cetrioli, zucchine, fagiolini freschi, peperoni.

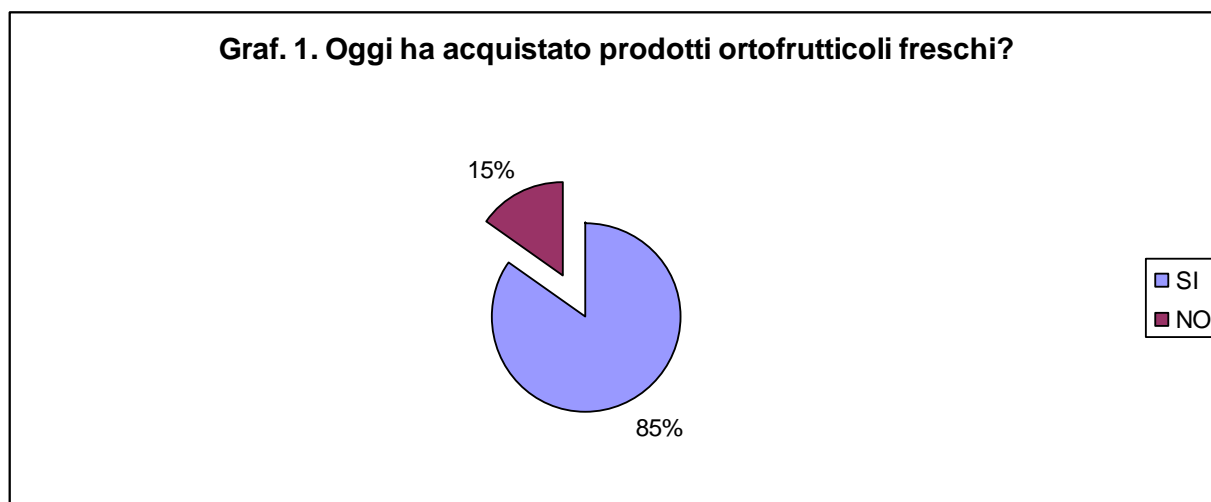
Vale anche la pena di ricordare che dal punto di vista operativo le interviste sono state realizzate all'uscita di punti vendita della GDO. Nell'ottantacinque per cento dei casi, gli intervistati avevano effettivamente acquistato prodotti ortofrutticoli freschi nella stessa giornata dell'intervista (graf. 1), e quindi avevano presumibilmente posto qualche attenzione alle informazioni connesse con il loro acquisto. D'altro canto il fatto di aver appena effettuato l'acquisto avrebbe dovuto favorire un maggiore grado di ricordo degli elementi considerati nel processo decisionale.

Uno degli aspetti più rilevanti rispetto ai comportamenti d'acquisto degli intervistati, riguarda una particolare caratteristica dei prodotti acquistati, ed in particolare il tipo di marchio/marca di qualità presente sui diversi prodotti acquistati.

Questo aspetto ha diverse implicazioni: da un lato evidenzia l'attitudine alla valorizzazione dei diversi indicatori di qualità da parte degli intervistati, dall'altro permette di quantificare il ruolo dei diversi marchi/marche per i diversi prodotti, ed in particolare il ruolo dei prodotti a marca della catena distributiva (private label) e la grande rilevanza dei prodotti ancora venduti senza alcun marchio/marca.



La ripartizione delle risposte ottenute per i diversi prodotti è sintetizzata nella tabella 6 mentre nei grafici 2-5 sono rappresentate, per ciascun prodotto, le percentuali di risposte relative alle diverse tipologie di indicatori di qualità: biologico (graf. 2), prodotto con private label (graf. 3), prodotto con altra marca diversa da private label e da biologico (graf. 4) e prodotto senza alcuna marca (graf. 5).



Tab. 6. Quote degli acquisti settimanali da parte degli intervistati, per tipologia di marchio.

	<i>Biologico</i>	<i>Private label</i>	<i>Altra marca</i>	<i>Senza marca</i>	<i>Totale acquisti effettivi</i>	<i>% sul campione</i>
Pesche e nettarine	17,0%	44,8%	5,7%	32,5%	100,0%	79,4%
Albicocche	17,6%	45,5%	6,3%	30,7%	100,0%	65,9%
Ciliegie	23,5%	23,5%	13,7%	39,2%	100,0%	19,1%
Pere	10,7%	28,6%	10,7%	50,0%	100,0%	21,0%
Mele	9,2%	45,9%	14,3%	30,6%	100,0%	36,7%
Kiwi	13,9%	16,7%	27,8%	41,7%	100,0%	13,5%
Melone	9,4%	22,0%	11,0%	57,5%	100,0%	47,6%
Cocomero	7,1%	18,6%	5,7%	68,6%	100,0%	26,2%
Pomodoro	19,6%	25,2%	12,1%	43,0%	100,0%	40,1%
Insalate	15,2%	34,8%	16,5%	33,5%	100,0%	61,4%
Patate	15,9%	20,6%	15,9%	47,6%	100,0%	23,6%
Cetrioli	32,6%	14,0%	14,0%	39,5%	100,0%	16,1%
Zucchine	34,1%	8,5%	6,1%	51,2%	100,0%	30,7%
Fragole	29,3%	22,0%	17,1%	31,7%	100,0%	15,4%
Fagiolini freschi	30,2%	17,5%	14,3%	38,1%	100,0%	23,6%
Peperoni	20,8%	20,8%	5,7%	52,8%	100,0%	19,9%

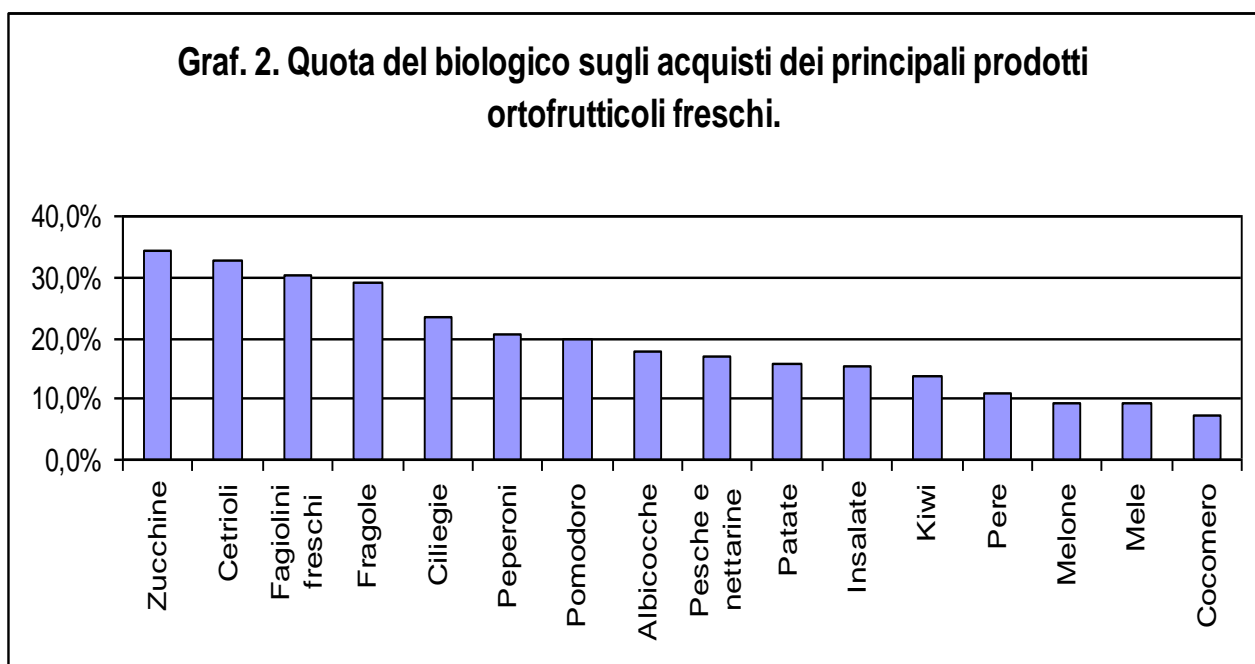
Le risposte sono state organizzate riportando a 100 quelle relative agli intervistati che hanno effettivamente acquistato i prodotti in questione nel corso dell'ultima

settimana. Il riferimento al giorno solo dell'intervista, infatti, avrebbe provocato una distorsione in quanto era ovviamente possibile che questi fossero solo una parte di quelli normalmente effettuati dagli intervistati, eventualmente anche presso altri punti vendita ed in altri momenti.

D'altro canto le risposte risentono anche della effettiva disponibilità, nel periodo oggetto di indagine, dei diversi prodotti ortofrutticoli freschi oltre che delle diverse preferenze dei consumatori stessi.

Più in particolare, come evidenziato sia nella tabella 6 che nel grafico 7, l'indice di penetrazione dei diversi prodotti è risultato molto differenziato, passando, nel caso della frutta, da poco meno dell'80% nel caso di pesche e nettarine, al 66% per le albicocche, e poi al 48% circa per il melone; il valore più basso, ma dovuto non tanto ai gusti quanto al periodo dell'indagine, è risultato essere il 13,5%, nel caso del kiwi. Passano agli ortaggi, invece, i valori passano da un massimo del 61% nel caso delle insalate, al 40% per i pomodori da insalata, scendendo poi fino ad un minimo del 16% nel caso dei cetrioli. Come già detto, questi dati non servono tanto per analizzare il grado di penetrazione dei diversi prodotti nelle famiglie dei consumatori intervistati, ma piuttosto per tenere conto delle possibili eventuali interazioni delle risposte ottenute con il particolare periodo dell'anno dell'indagine e con i prodotti più frequentemente consumati.

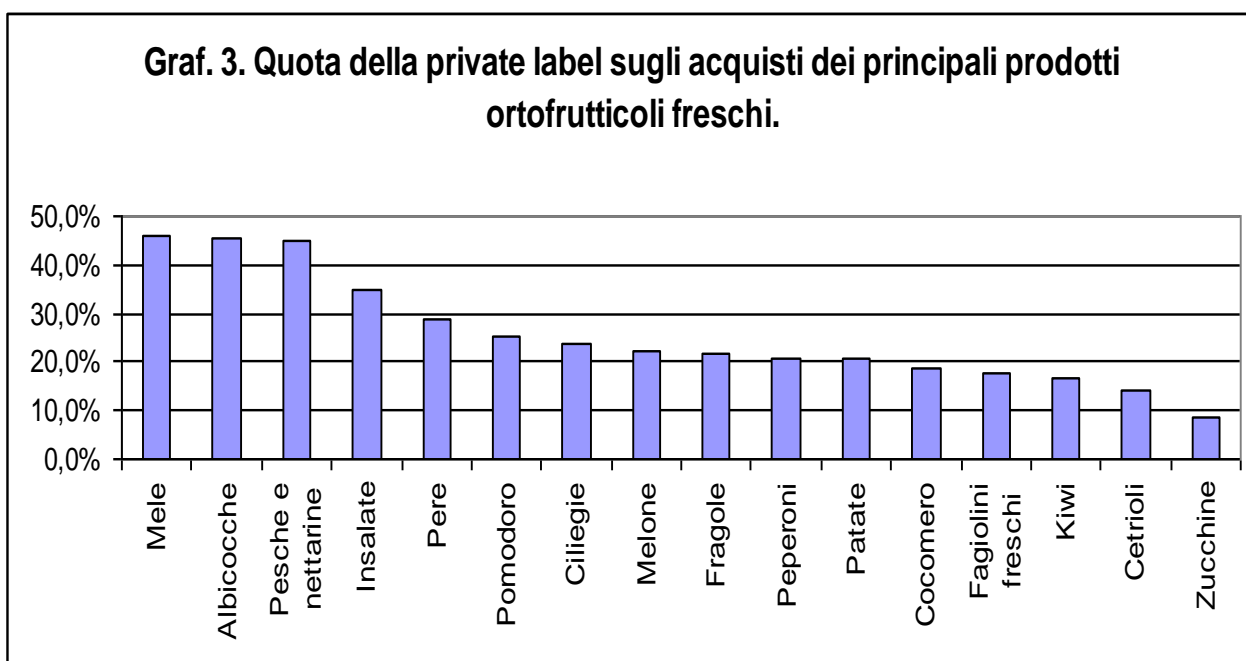
Ma tornando agli aspetti più centrali dell'indagine stessa, è interessante notare la diffusione relativamente importante dei prodotti biologici tra gli acquisti degli intervistati: la quota passa da un massimo del 34% circa nel caso delle zucchine ad un minimo di oltre il 7% per il cocomero.



Questi valori risultano oggettivamente piuttosto alti rispetto alle quote di mercato nazionali, segnalando che come gli intervistati possano in effetti rappresentare un

campione di responsabili d'acquisto relativamente più attento della media rispetto al tema dei consumi di prodotti di qualità.

La seconda tipologia di marchio considerata, la presenza di private label, è ugualmente interessante anche se ovviamente la distribuzione delle percentuali è completamente diversa, e per certi aspetti quasi opposta (graf. 3). Le zucchine, ad esempio, sono quelle per le quali la private label è risultata meno diffusa, mentre all'estremo opposto si sono trovate le mele (con un inatteso 46%), poi le albicocche (45,5%), pesche e nettarine (44,8%), insalate e pere (ma ormai con quote al di sotto del 30%).



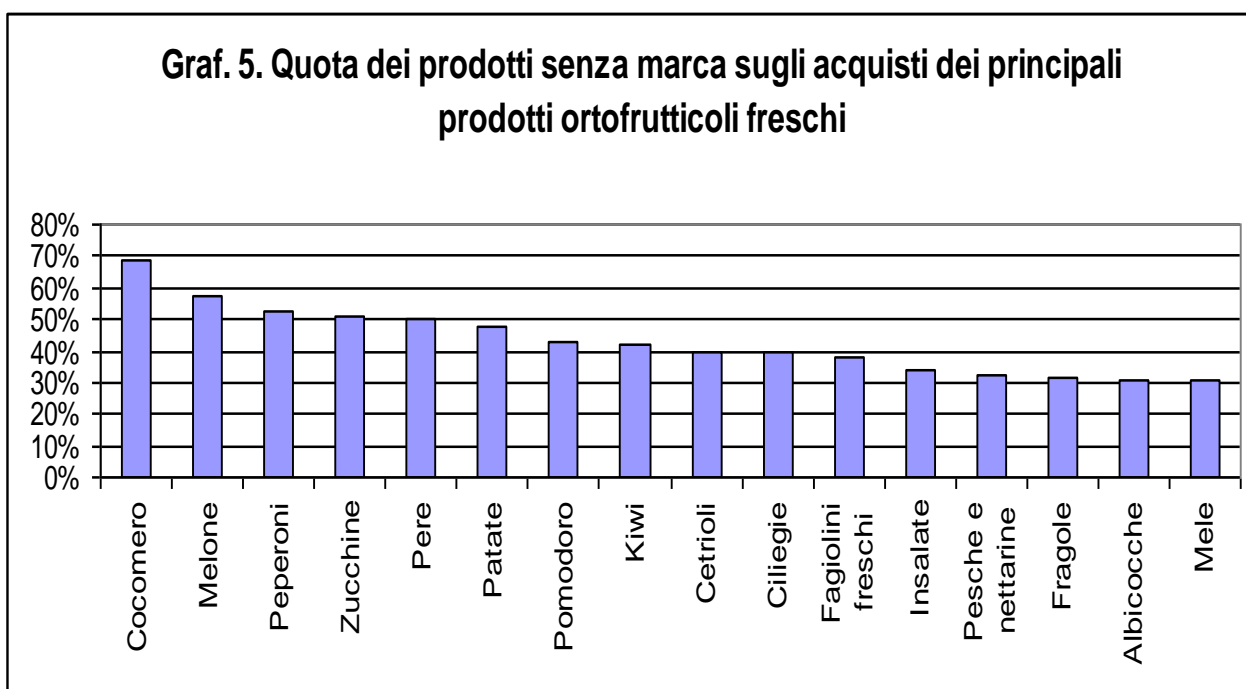
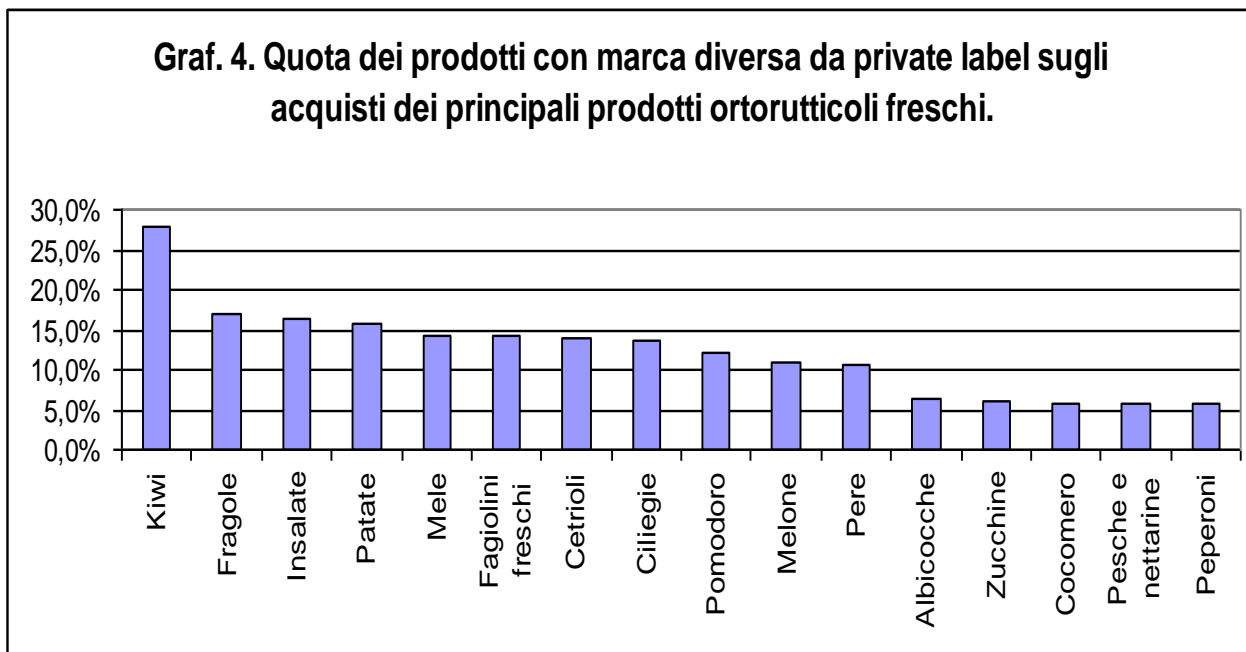
Un altro aspetto di particolare interesse riguarda la quota dei prodotti con marca commerciale, quindi diversa dalla private label o dal marchio del biologico. A questo proposito si è voluto mantenere distinto, in questa analisi, l'uso del marchio del biologico da quello di una marca commerciale che pure in molti casi si affianca al primo, in quanto era più interessante identificare il ruolo del marchio biologico rispetto a quello privato, da confrontare con le altre variabili relative alle valutazioni proposte circa il ruolo della Produzione Integrata.

In questo caso il Kiwi, con una quota del 27,8%, è risultato essere il prodotto ortofrutticolo fresco che, tra quelli considerati, ha presentato la più ampia diffusione di una marca diversa da quella della private label. Negli altri casi la diffusione di queste marche è risultata relativamente importante per fragole, insalate, patate (tra il 16 ed il 17%), e poi per mele, fagiolini, cetrioli e ciliegie (tra il 14,3% ed il 13,7%). In coda, con valori inferiori al 10%, vi sono albicocche, zucchine, cocomero, pesche e nettarine, peperoni.

Infine, per ragioni diverse, è particolarmente interessante anche evidenziare il ruolo ancora assolutamente predominante che in moltissimi casi è ricoperto dai prodotti

ortofruttili freschi venduti del tutto privi di qualsiasi marca o marchio (ad esempio di produzione biologica).

Le quote sono risultate in tutti i casi superiori al 30% e in ben 5 casi (su 16) superiore al 50%: si tratta di cocomero, melone, peperoni, zucchine, pere.

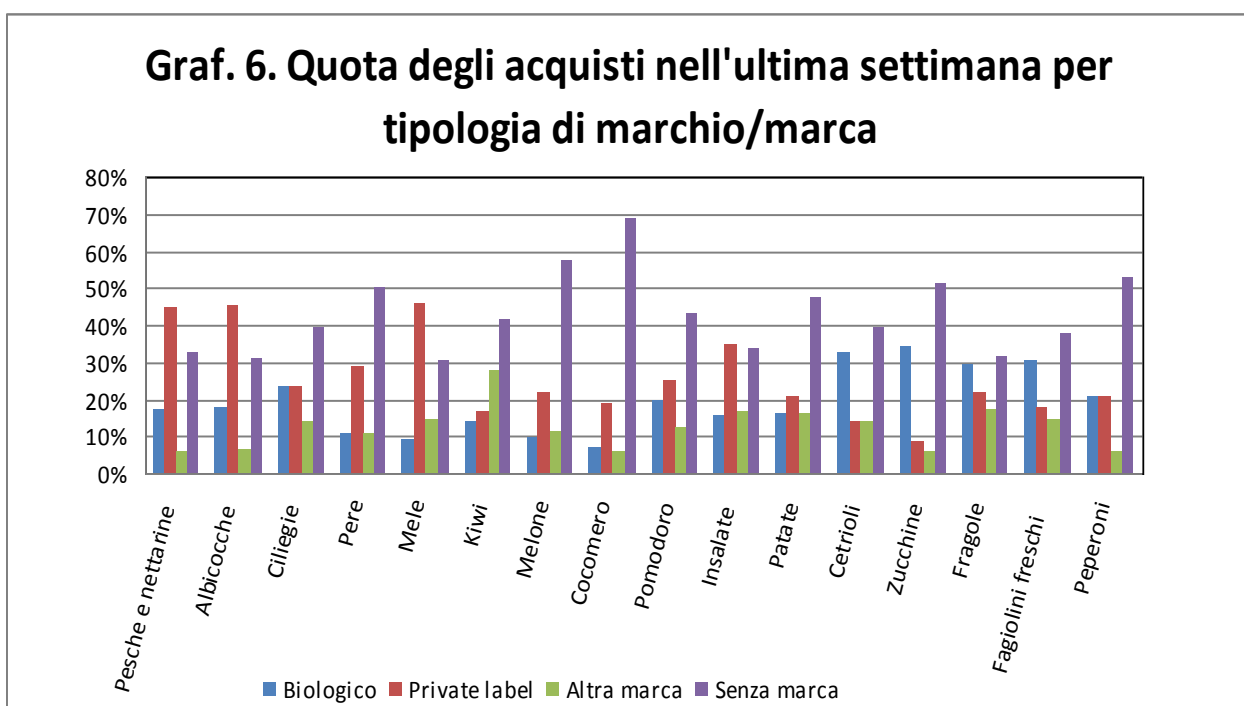


Nel complesso giova ricordare che la produzione integrata, che esplicitamente non appare tra le diverse modalità identificate, è implicitamente inclusa tra i prodotti con private label in quanto, come è noto, questi ultimi sempre fanno riferimento a disciplinari di produzione che di fatto sono riconducibili a varianti dei disciplinari di

PI definiti a livello di regioni interessate. D'altro canto, proprio questo elemento di fatto "nasconde" il significato della PI agli occhi degli acquirenti e ne impedisce quindi la valorizzazione in quanto tale.

I dati presentati permettono anche di confermare il ruolo ancora assolutamente poco rilevante svolto dalle diverse marche nel caso dei prodotti ortofrutticoli freschi.

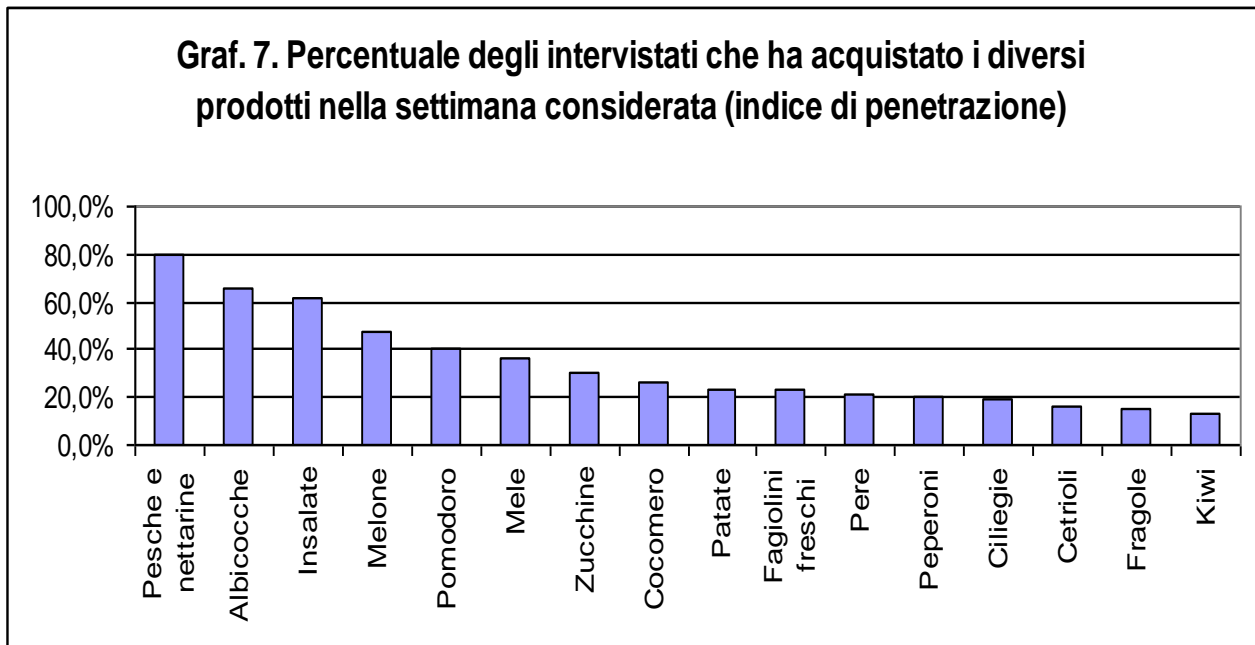
Se da un lato, quindi, i consumatori non riescono a distinguere adeguatamente le diverse modalità produttive utilizzate le une dalle altre (biologico da PI), dall'altro hanno ancora relativamente poche opportunità di ricorrere in modo efficace alla marca come elemento per una differenziazione dell'offerta.



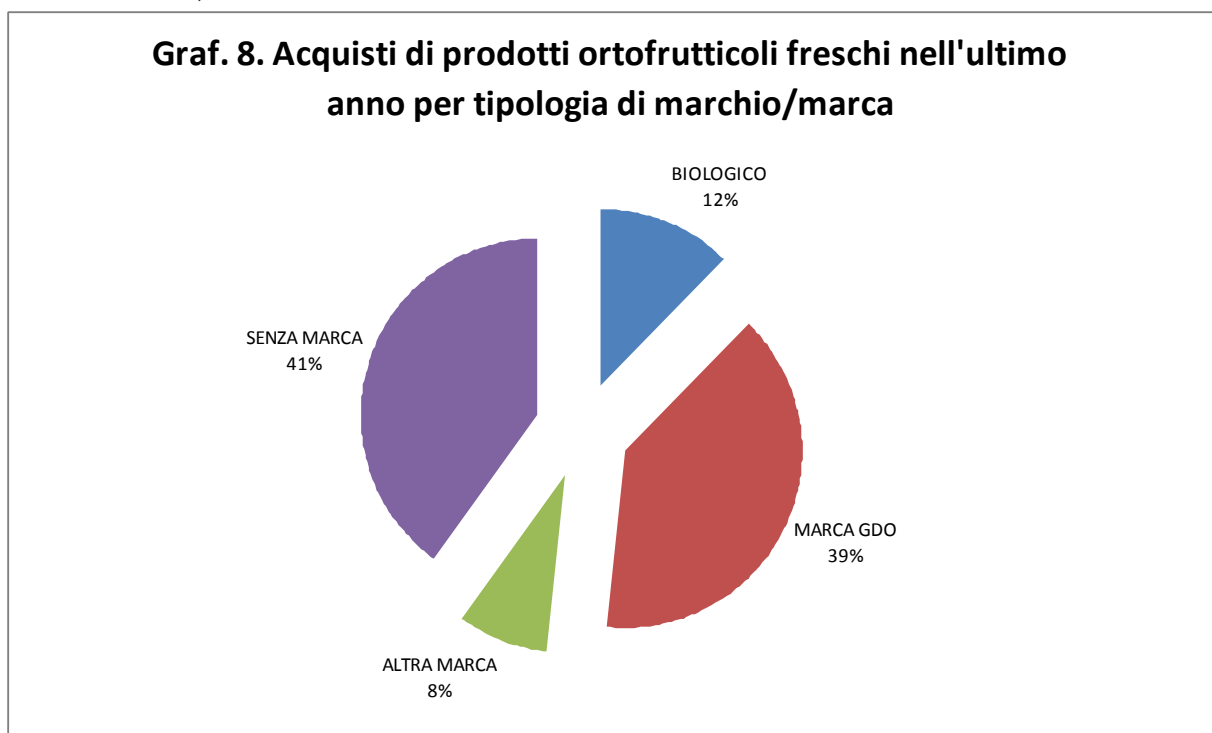
Al fine di avere una conferma rispetto al ruolo dei diversi indicatori di qualità ai quali si è fatto riferimento, rispetto ai consumi dell'intero anno piuttosto che rispetto a quelli della sola ultima settimana, si è anche formulata una specifica domanda a questo proposito, i cui risultati sono presentati nel grafico 8.

Ne emerge una sostanziale conferma del ruolo dei diversi indicatori di qualità nella guida dei comportamenti d'acquisto: gli acquisti di biologico risultano confermati ad un livello particolarmente significativo, il 12% circa, decisamente più alto, come già anticipato, rispetto ai dati medi nazionali. La private label (o marca della GDO), ha ottenuto una quota pari al 39%, mentre i prodotti con altra marca si sono fermati all'8%. Il restante 41% dei prodotti ortofrutticoli sono stati acquistati in forma anonima, senza alcuna marca né marchio, e quindi senza nessun elemento che almeno indirettamente consenta di valutare anticipatamente (cioè al momento dell'acquisto e prima del consumo) il livello qualitativo. Unico elemento che in questo caso si può ritenere eventualmente utilizzato dai responsabili d'acquisto per

una valutazione della qualità al momento dell'acquisto, è quello dell'aspetto del prodotto e della fiducia nel venditore.



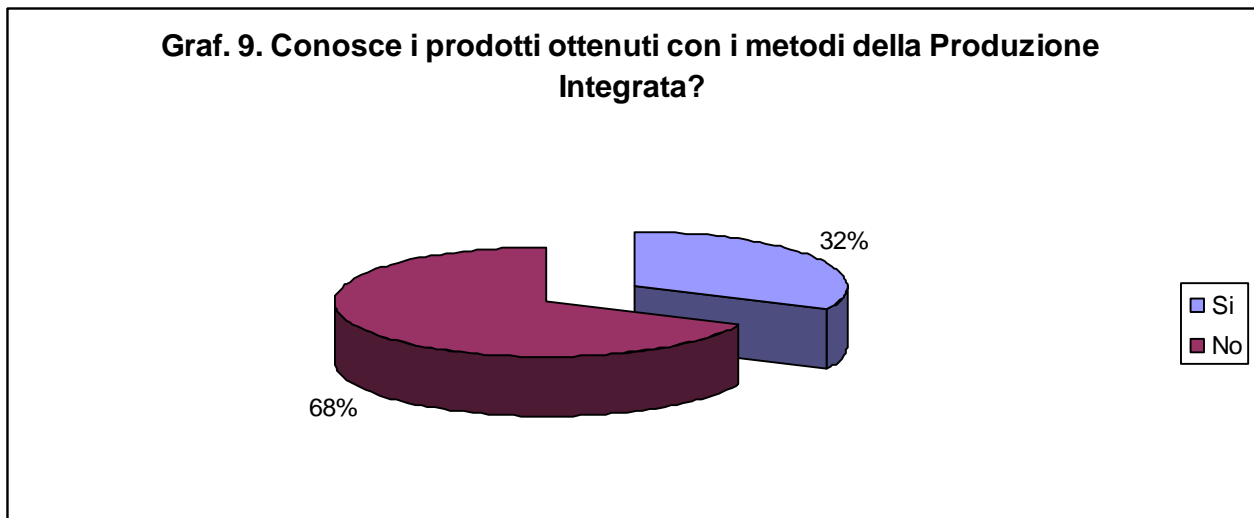
Ciò ovviamente fa emergere come da un lato vi siano ancora ampi spazi da coprire dal lato della possibile valorizzazione dei prodotti ortofrutticoli freschi, e dall'altro come gli indicatori attualmente in uso siano ancora largamente insufficienti. Non di rado, infatti, emerge anche una forte insoddisfazione dei consumatori rispetto alla qualità percepita di questi prodotti, nonostante il ricorso agli attuali strumenti di identificazione, comunicazione e valorizzazione.



#### 4. L'atteggiamento verso la Produzione Integrata

##### 4.1. Grado di conoscenza della PI

La prima domanda relativa alla produzione integrata è forse una delle più semplici e al tempo stesso più significative: si è chiesto solo se gli intervistati conoscessero la Produzione Integrata. E purtroppo le risposte sono state del tutto coerenti con le aspettative: oltre i due terzi degli intervistati hanno dichiarato di NON conoscere prodotti ottenuti con questi metodi di produzione (graf. 9).



E' l'ennesima prova, se ve ne fosse stato bisogno, di quanto la PI sia rimasta sostanzialmente sconosciuta ai consumatori finali, anche a gran parte di coloro che comunque prestano attenzione ai vari indicatori di qualità, presentano un buon livello di scolarizzazione e di consapevolezza negli acquisti.

Per quanto si sia fatto a livello di produzione per promuovere e sostenere l'uso di questi strumenti, il dato riportato segnala chiaramente una sostanziale mancanza di comunicazione adeguata a livello di consumatori finali. Ne sono prova, sia pure indiretta, anche i mancati utilizzi dei marchi che a livello regionale sono stati talvolta introdotti anche per valorizzare queste produzioni. Basti pensare al fatto che anche il marchio QC (Qualità Controllata) introdotto in Emilia-Romagna, è utilizzato solo perché richiesto dalle normative previste da Psr e Programmi Operativi delle Organizzazioni dei Produttori (OP) per ottenere i benefici previsti per il ricorso a questa tecnica produttiva. Anche in quel caso i consumatori non conoscono quasi per nulla il marchio, né in regione né (tantomeno) altrove fuori regione, e le stesse aziende che commercializzano i prodotti ortofrutticoli freschi non lo utilizzano.

D'altro canto anche la natura di marchio regionale non consente certo di ipotizzare una adeguata valorizzazione ad un livello di mercato che deve essere non solo nazionale ma addirittura internazionale. A ciò si aggiungono, evidentemente, i problemi connessi con l'identificazione dei contenuti del marchio stesso.

Rispetto a quanto detto, si deve poi aggiungere che non si è provveduto a verificare, nemmeno per coloro che hanno affermato di riconoscere i prodotti ottenuti con metodi di Produzione Integrata, il loro grado di conoscenza effettiva.

#### **4.2. Importanza dei contenuti della PI**

In secondo luogo si è cercato di indagare l'importanza attribuita dagli intervistati rispetto alle principali aree di intervento della produzione integrata. Questa domanda è soprattutto funzionale a cogliere quale sia l'importanza attribuita, almeno teoricamente, ai diversi contenuti della PI, al fine di identificare quali possano essere gli elementi fondamentali per una sua adeguata, corretta, ma al tempo stesso efficace comunicazione.

La struttura della domanda permetteva, anzi richiedeva, l'attribuzione di una importanza relativa per ciascuna possibile risposta e quindi non è possibile stabilire direttamente un ranking tra le diverse aree di intervento della PI e quindi di possibile comunicazione.

Tuttavia i risultati (tab. 7) consentono di sviluppare qualche considerazione interessante, anche a questo proposito.

Tab. 7. Ripartizione percentuale dei punteggi attribuiti all'importanza dei diversi contenuti della PI.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOT</b>
a) Impiego di varietà resistenti	3%	9%	20%	32%	36%	<b>100%</b>
b) Tecniche agronomiche di difesa	1%	3%	10%	26%	61%	<b>100%</b>
c) Minore impatto ambiente (acqua, fertilizzanti)	0%	1%	9%	29%	60%	<b>100%</b>
d) Minimizzare l'uso di agro-farmaci	0%	3%	6%	28%	63%	<b>100%</b>

(Punteggio minimo=1, massimo= 5)

Anzitutto si può chiaramente evidenziare, anche ricorrendo al grafico 10, come tre aree di intervento siano state giudicate in modo sostanzialmente equivalente, e con la percezione di una rilevanza relativa assolutamente più significativa rispetto a quella dell'altra area.

Infatti, tra il 60 ed il 63% dei rispondenti hanno attribuito un punteggio massimo (5) alle aree b) tecniche agronomiche di difesa, c) ridurre l'impatto ambientale, soprattutto circa il consumo idrico e l'impiego di fertilizzanti chimici, e d) minimizzare l'uso di agrofarmaci conservando produzioni in qualità e quantità<sup>1</sup>.

Se al punteggio massimo (5) si aggiungono anche i risultati del punteggio (4) si ottengono percentuali comunque superiori all'87% per tutte e tre le aree di interesse, con una tendenza crescente man mano che si passa dai contenuti b) a d).

Una distribuzione chiaramente diversa delle risposte è quella ottenuta rispetto alla area di contenuti a), cioè quella che fa riferimento all'impiego di varietà resistenti. Anche in questo caso la valutazione è sostanzialmente positiva ma la distribuzione mostra molte incertezze in più e meno "entusiasmo": un terzo delle risposte è

<sup>1</sup> Per gli esatti contenuti delle affermazioni si rimanda al testo della domanda 4 del questionario allegato in appendice.

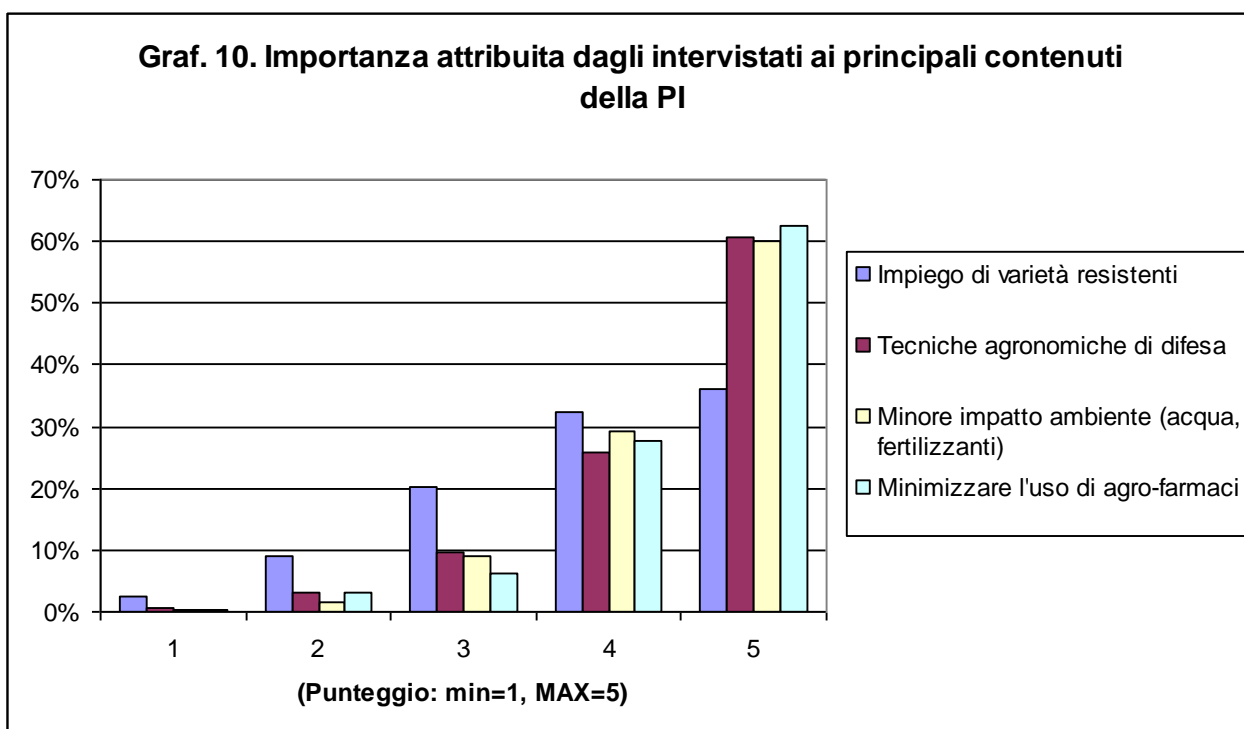


compreso tra l'insufficienza e l'indifferenza (tra 1 e 3), mentre poco meno di un altro terzo circa esprime una valutazione positiva (4) e poco più di un terzo esprime la valutazione massima (5).

Questa differenza è con ogni probabilità da attribuire ad una mancata chiarezza implicita nella domanda posta: non è stato chiarito, infatti, se l'eventuale varietà resistente da impiegare fosse o meno di tipo OGM. E' abbastanza chiaro che questa incertezza ha condizionato una parte dei rispondenti che hanno colto un elemento di preoccupazione, sia pure indiretto e per certi versi spurio, che ha portato a risposte meno positive.

Ma l'aspetto forse più significativo che si può evidenziare consiste proprio nei risultati cui si è fatto cenno, in forma aggregata, in precedenza. I responsabili d'acquisto intervistati, infatti, pur continuando a mantenere una attenzione certamente significativa al tema dell'impiego di agrofarmaci, sembrano dimostrare un'attenzione sostanzialmente simile anche per altri contenuti della "sostenibilità" ambientale delle produzioni agricole, e in particolare qui degli ortofrutticoli freschi, quali l'impiego razionale dell'acqua e dei fertilizzanti, l'impiego congiunto e razionale di tutte le diverse tecniche, anche quelle agronomiche, per la valorizzazione della qualità e la tutela dell'ambiente.

In altri termini sembra che ormai si sia diffuso un atteggiamento più consapevole e per certi aspetti più attento verso il tema della sostenibilità delle produzioni agroalimentari, che rappresenta un ottimo punto di partenza per la possibile valorizzazione di un marchio come quello ipotizzato di produzione integrata, che faccia riferimento non più solo al tema dell'impiego degli agrofarmaci ma anche ad altri elementi relativi alla sostenibilità in senso più ampio e complessivo.



### **4.3. Importanza di un marchio nazionale di PI come criterio per l'acquisto.**

Altro passaggio chiave affrontato nell'indagine riguarda la valutazione espressa dagli intervistati circa l'eventuale utilità ed importanza di un eventuale marchio per identificare la Produzione Integrata come elemento utile per l'acquisto di prodotti ortofrutticoli freschi.

Tab. 8. Importanza di un marchio di Produzione Integrata per l'acquisto di ortofrutticoli freschi.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOT</b>
Valori assoluti	4	22	70	93	78	<b>267</b>
Valori %	1%	8%	26%	35%	29%	<b>100%</b>

(punteggio minimo=1, massimo=5)

Circa due terzi dei rispondenti hanno espresso un giudizio tra l'importante ed il molto importante (punteggio 4 o 5) circa il ruolo che una certificazione della Produzione Integrata potrebbe avere come elemento utile per l'acquisto. Un altro 26% ha espresso una valutazione intermedia (3).

Ovviamente le risposte a questa domanda non erano impegnative né rappresentavano un comportamento effettivamente tenuto, ma il risultato acquista una rilevanza non trascurabile soprattutto se si considera che, come si è potuto verificare alla luce delle risposte fornite alle altre domande, il grado di informazione e di consapevolezza dei contenuti di questo ipotetico marchio non era particolarmente alto.

In una successiva domanda si è provveduto a verificare quale importanza fosse attribuita al marchio di produzione integrata rispetto ad altre caratteristiche ritenute importanti al momento dell'acquisto quali: rapporto qualità (percepita)/prezzo, freschezza, prezzo come parametro in se, grado di maturazione, aspetto, indicazione dell'origine, cultivar, marchio di produzione biologica, marchio DOP/IGP, presenza di private label, presenza di altri marchi.

Anche in questo caso si è richiesto agli intervistati di attribuire un punteggio compreso tra un minimo di 1 ed un massimo di 5 per indicare l'importanza relativa dell'indicatore al quale fare riferimento, ma non si sono poste restrizioni sul numero e sull'ordine di priorità tra gli stessi.

Non v'è dubbio, peraltro, che gli elementi e le caratteristiche considerate sono per loro natura molto diverse tra loro e in un certo senso disomogenei: gli indicatori prezzo e qualità/prezzo, ad esempio, sono completamente diversi rispetto agli altri elementi che in genere servono per contribuire a far emergere una valutazione qualitativa: cultivar, DOP/IGP, biologico, produzione integrata, grado di maturazione, altri marchi, ecc.. Ma lo scopo di questa domanda era piuttosto quello di contribuire a far emergere una rappresentazione, per quanto complessa, delle modalità e dei criteri di scelta dei responsabili d'acquisto che spesso risultano in parte anche contraddittori.

Dall'analisi sono emersi elementi molto interessanti ad integrazione di quanto emerso in precedenza (tab. 9); i risultati sono presentati in termini percentuali tenuto conto che ciascun intervistato ha risposto con un punteggio a ciascun elemento considerato<sup>2</sup>.

L'elemento ritenuto di gran lunga più importante da parte dagli intervistati è stato il rapporto qualità/prezzo: ben l'81% delle risposte ha attribuito il punteggio massimo di 5 e un altro 15% ha attribuito un punteggio di 4.

Se si esclude l'indicatore "prezzo" che anche da solo compare al terzo posto, in ordine decrescente di importanza, con il 59% di risposte pari a 5 e un altro 20% di 4, ciò che resta può essere inteso come una graduatoria delle caratteristiche qualitative giudicate di maggior importanza, siano esse legate a caratteri valutabili esteriormente al momento dell'acquisto o ad elementi intangibili.

Tab. 9. Importanza attribuita alle diverse caratteristiche al momento dell'acquisto di prodotto ortofrutticoli freschi (punteggio minimo=1, massimo=5)

	1	2	3	4	5	(4+5)	TOT
Qualità/Prezzo	0%	0%	3%	15%	81%	96%	100%
Freschezza	0%	0%	2%	19%	78%	97%	100%
Prezzo	0%	2%	18%	20%	59%	79%	100%
Maturazione	0%	3%	12%	30%	55%	85%	100%
Aspetto	1%	2%	21%	23%	53%	76%	100%
Origine	4%	10%	16%	24%	46%	70%	100%
Cultivar	7%	10%	28%	23%	32%	55%	100%
Biologico	11%	22%	23%	21%	24%	45%	100%
Produzione integrata	<b>6%</b>	<b>16%</b>	<b>23%</b>	<b>37%</b>	<b>18%</b>	<b>54%</b>	<b>100%</b>
IGP/DOP	7%	21%	26%	29%	16%	45%	100%
Private label	10%	24%	27%	25%	14%	39%	100%
Altri marchi	12%	24%	31%	23%	10%	34%	100%

Così compaiono anzitutto nell'ordine, proprio le caratteristiche tangibili e valutabili direttamente dall'acquirente al momento dell'acquisto quali, nell'ordine: freschezza, maturazione, aspetto. La somma della percentuale di intervistati che hanno attribuito un punteggio di 4 o 5 ha raggiunto, nel caso della freschezza, il 97%, valore sostanzialmente allineato con il rapporto qualità/prezzo. Nel caso delle caratteristiche di maturazione e aspetto la stessa percentuale ha raggiunto rispettivamente l'85% e il 76%.

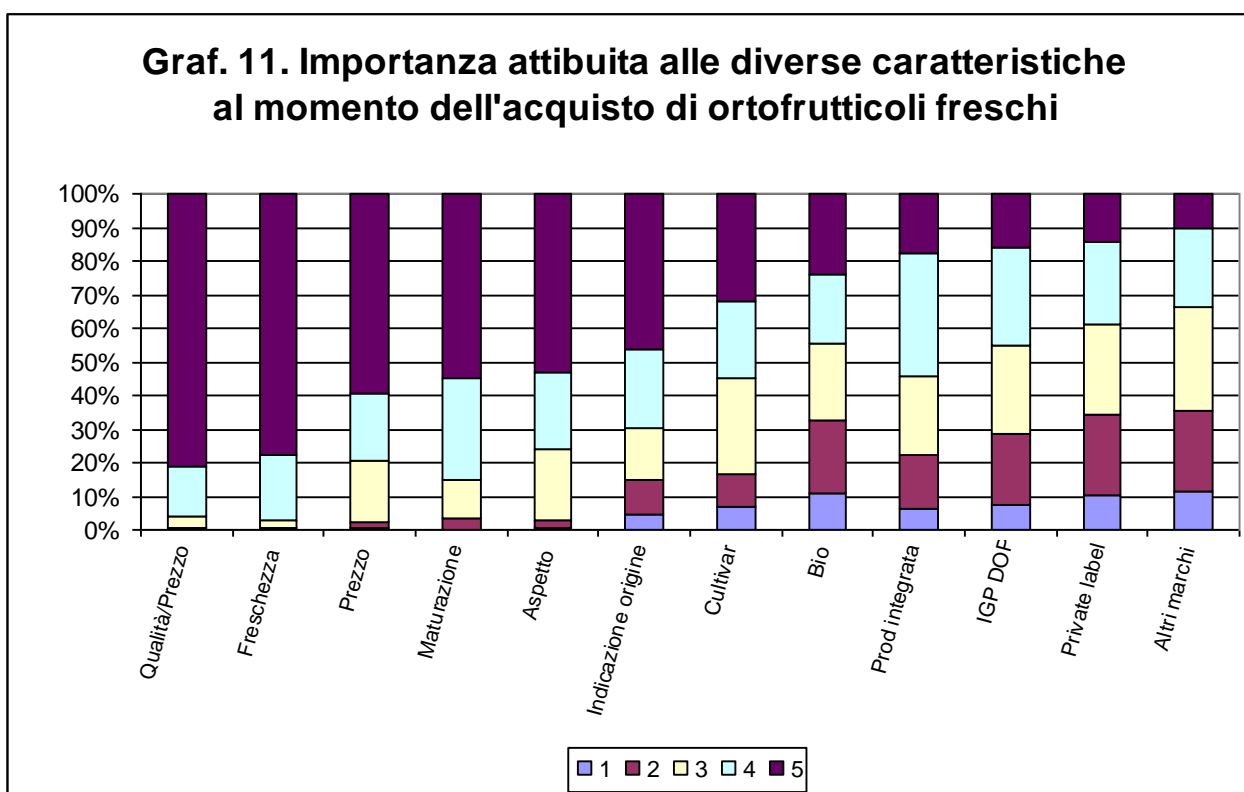
Dopo questi elementi vengono le diverse caratteristiche espresse dalle informazioni fornite dai produttori e/o dai venditori, quali, in ordine decrescente di importanza: indicazione dell'origine, cultivar, certificazione di metodo di produzione biologico, produzione integrata e, ultimo in questo caso dei prodotti ortofrutticoli, DOP/IGP.

La certificazione di produzione integrata, in particolare, se presenta solo il 18% di risposte con il valore massimo di 5, è quella che presenta la quota più elevata di risposte pari a 4 (il 37%).

<sup>2</sup> La somma delle percentuali parziali può non essere pari a 100 a causa degli arrotondamenti.

E' anche molto interessante rilevare che sia la private label che la presenza di altri marchi non sono ritenute, nel vissuto degli intervistati, elementi importanti nella scelta dei prodotti ortofrutticoli freschi. Ciò conferma come in effetti il ruolo dei marchi in questi comparti non sia ancora particolarmente evoluto e come la percezione sia ancora molto scarsa.

D'altro canto ciò è anche dimostrazione del fatto che attualmente i disciplinari di produzione previsti dalla GDO soprattutto per i prodotti che essa pone in vendita con il suo marchio, non siano percepiti come importante elemento discriminatorio, in senso positivo ovviamente, al momento dell'acquisto.



A fronte di questa rilevanza piuttosto scarsa attribuita alla private label come del resto agli altri marchi, si può invece notare che la sola caratteristica della certificazione di Produzione Integrata avrebbe un maggiore apprezzamento.

Ma ancor più interessante, e in accordo anche con quanto emerso da una ricerca dello scorso anno relativa alla percezione dei responsabili d'acquisto della GDO rispetto alle potenzialità di un marchio nazionale della PI, emerge come la PI sia potenzialmente percepita come più importante anche rispetto al biologico: se si considerano congiuntamente le risposte con punteggio pari a 4 e a 5, infatti, la PI sopravanzerebbe il bio di almeno 9 punti percentuali (si veda anche il grafico 11).

Infine, a completamento di questa parte del questionario utilizzato per le interviste, si è anche provveduto a chiedere quali fossero, nell'ordine, i primi 3 criteri utilizzati per la scelta, tra quelli indicati e già utilizzati per le domande precedenti.

I risultati rispecchiano sostanzialmente le attese: al primo posto, con una quota di indicazioni di priorità assoluta pari al 44,5% sul totale degli intervistati che hanno risposto a questa domanda, vi è il rapporto qualità prezzo; un altro 9,5% lo ha indicato come secondo criterio e un altro 8,5% come terzo.

Tab. 10. Primi tre criteri, nell'ordine, considerati dagli intervistati\* al momento dell'acquisto.

Motivazioni	Valore assoluto			Valore %		
	1°	2°	3°	1°	2°	3°
Qualità/Prezzo	94	20	18	44,5%	9,5%	8,5%
Freschezza	35	77	51	16,6%	36,5%	24,2%
Prezzo	32	21	18	15,2%	10,0%	8,5%
Biologico	18	6	5	8,5%	2,8%	2,4%
Aspetto	15	27	55	7,1%	12,8%	26,1%
Origine	13	30	25	6,2%	14,2%	11,8%
Cultivar	2	3	8	0,9%	1,4%	3,8%
Produzione integrata	1	9	5	0,5%	4,3%	2,4%
IGP DOP	1	3	1	0,5%	1,4%	0,5%
Maturazione	0	15	24	0,0%	7,1%	11,4%
Altri marchi	0	0	1	0,0%	0,0%	0,5%
Private label	0	0	0	0,0%	0,0%	0,0%

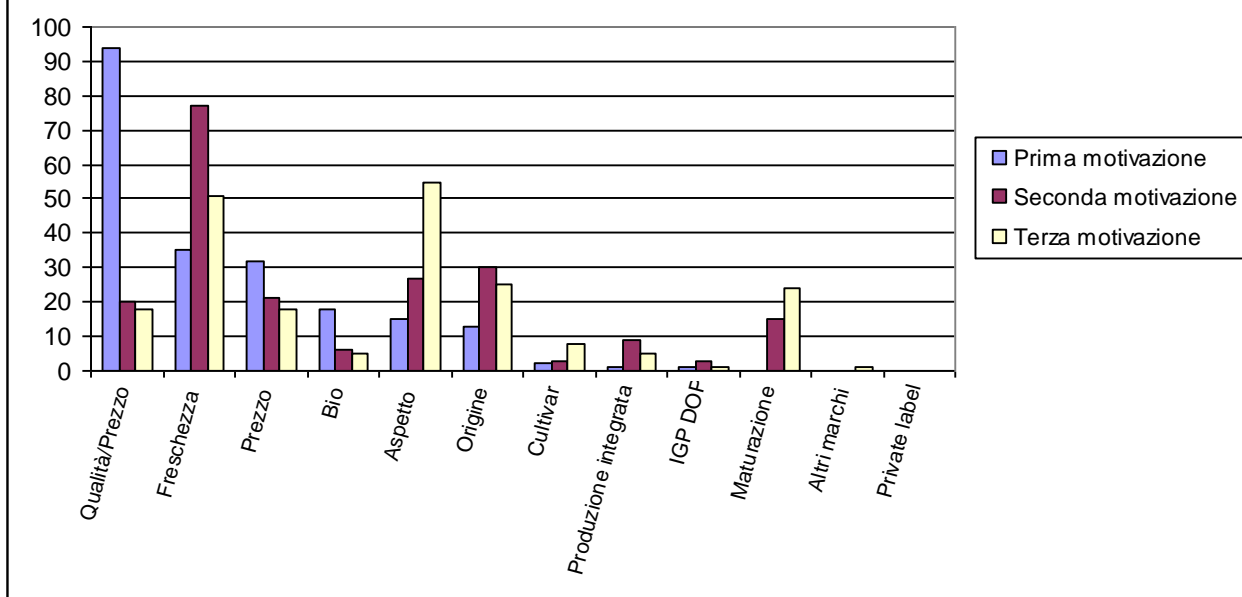
\* Il numero totale di risposte è stato pari a 211.

La freschezza dei prodotti è la seconda motivazione dell'acquisto, se si considera la quota di risposte che hanno assegnato la prima posizione a questo elemento: il 16,6%. Tuttavia se si tiene conto che un altro 36,5% degli intervistati ha attribuito a questo elemento la seconda posizione, ed un 24,2% la terza, nel complesso ben il 77,3% dei coloro che hanno risposto ha riconosciuto l'importanza di questo aspetto contro il 62,6% ottenuto dal parametro precedente: quello del rapporto qualità/prezzo.

Sempre seguendo questa linea di valutazione, si può notare che se ci si ferma a considerare la segnalazione come prima motivazione, dopo i due aspetti già ricordati vengono, nell'ordine, il prezzo, la certificazione di biologico, l'aspetto e l'origine. Tuttavia se si considera l'insieme di tutte e 3 le valutazioni, l'aspetto passa addirittura al terzo posto, prima del prezzo, mentre al quinto sale l'origine. Anche il grado di maturazione, inoltre, passa davanti alla stessa indicazione di biologico, che peraltro è seguita dalla certificazione della produzione integrata.

In sostanza emerge certamente una conferma dei risultati precedenti, con una forte e coerente concentrazione delle risposte su quegli aspetti che risultavano comunque più importanti anche nelle risposte alla domanda precedente. In particolare sia il biologico che la produzione integrata risultano, allo stato attuale, meno importanti rispetto a parametri chiave come rapporto qualità/prezzo, freschezza, aspetto, ma nel complesso risultano comunque entrambi relativamente utili per la formazione dell'idea di qualità che poi compare nel parametro di sintesi considerato più importante.

**Graf. 12. Motivazioni più importanti nell'acquisto di ortofruttili freschi**



Anche in questo caso, infine, il ruolo sia della private label che delle altre marche risulta assolutamente trascurabile, a ulteriore riprova del fatto che fino ad ora, sia per gli scarsi investimenti che per la loro ridotta efficacia, essi non sono ancora percepiti come un utile strumento e criterio per la scelta.

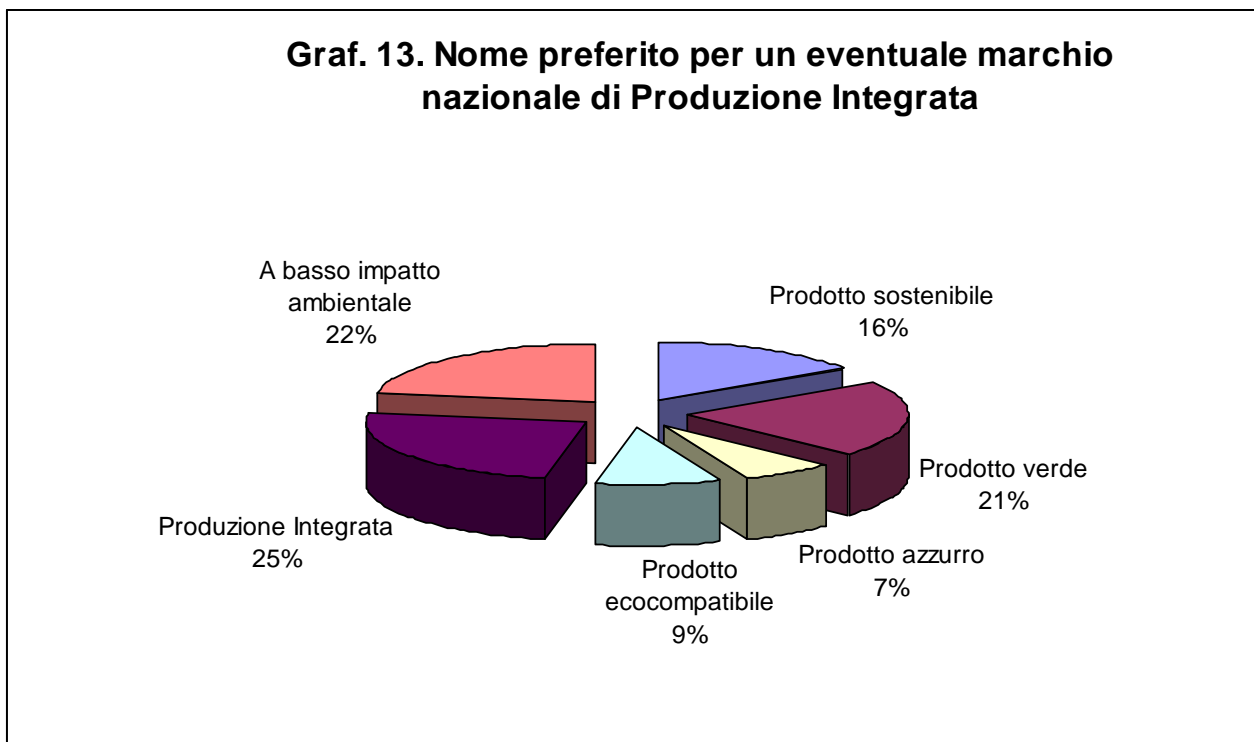
Ovviamente l'analisi descrive la situazione al momento dell'indagine e non tanto o non necessariamente le potenzialità; anzi, proprio lo scarso ruolo attuale delle marche, nel campo dei prodotti ortofruttili freschi, forse indica proprio anche la forte potenzialità di sviluppo, specie nel caso che essi sappiano essere segnale delle caratteristiche qualitative maggiormente apprezzate dai consumatori, come emerge anche dalla presente indagine.

#### ***4.4. Valutazioni sull'ipotesi di nome per il marchio nazionale di PI***

Un'ultima parte dell'indagine, in ordine logico e non di intervista, ha cercato di contribuire alla identificazione di un possibile "nome" ai prodotti che siano eventualmente certificati come rispettosi di un disciplinare nazionale di produzione integrata.

A tal fine sono stati proposti agli intervistati 6 possibilità diverse, raccolte mediante un'indagine informale, tra quelle che potrebbero in qualche modo essere idonee: oltre al mantenimento di "produzione integrata", si sono proposte: prodotto a basso impatto ambientale, prodotto sostenibile, prodotto "verde", prodotto "azzurro" (dal colore del cielo e dell'acqua pulita), prodotto ecocompatibile.

Le risposte risentono naturalmente di diversi fattori, primo fra tutti la assoluta mancanza di comunicazione e di percezione dei contenuti, fatta salva la discussione e la valutazione promossa dall'indagine stessa.



Tra i 6 nomi proposti, 3 hanno riscontrato un gradimento relativamente maggiore rispetto agli altri: prodotto a basso impatto ambientale (22%), prodotto verde (21%) e produzione integrata (25%). A poca distanza, con una quota di preferenze pari al 16%, si trova il termine “prodotto sostenibile”. Gli altri due termini, invece, hanno ottenuto meno preferenze, fermandosi tra il 7% (prodotto azzurro) ed il 9% (prodotto ecocompatibile).

Queste indicazioni, anche per le ricordate condizioni nelle quali sono emerse, non possono però essere considerate sufficienti per una valutazione complessiva ed utile al fine di identificare l'eventuale “nome” dei nuovi prodotti ottenuti nel rispetto di un disciplinare di produzione integrata. Il termine stesso, ripetuto per tutta l'intervista, ha certamente riscosso più apprezzamenti anche solo per questa ragione. D'altro canto parlare di prodotto a basso impatto ambientale può certamente provocare un ritorno di valutazione negativa nei comportamenti dei consumatori, anche solo per l'implicito ricordo della presenza di impatto ambientale (per quanto ridotto).

Per arricchire la valutazione, che comunque va letta anche con l'ausilio di altri elementi conoscitivi ed analitici, si è sviluppata anche un'altra analisi relativa, questa volta, alla possibilità di creare qualche confusione tra i prodotti bio e quelli della PI, anche a partire dal nome utilizzato per definire questi ultimi.

Da una prima valutazione generale, è emerso che esiste già di per se una difficoltà a distinguere i prodotti bio da quelli della PI (tab. 11): un 47% degli intervistati ha

ravvisato una difficoltà valutata con un punteggio elevato (4 o 5); per un quinto circa degli intervistati il rischio è comunque basso, mentre per più di un altro terzo il livello di rischio è medio (3).

Tab. 11. Difficoltà di distinzione tra prodotto biologico e produzione integrata (min=1, max=5).

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOT</b>
Valore assoluto	14	37	90	84	42	<b>267</b>
Valore %	<b>5%</b>	<b>14%</b>	<b>34%</b>	<b>31%</b>	<b>16%</b>	<b>100%</b>

Scendendo ad un maggiore livello di dettaglio, si è chiesto se i diversi nomi proposti potessero generare più o meno confusione, almeno in una fase iniziale, rispetto ai prodotti biologici. Anche in questo caso si è chiesto di fornire una valutazione compresa tra un minimo di 1 ed un massimo di 5 (massimo rischio di confusione) ed i risultati ottenuti sono presentati in tabella 12.

Tab. 12. Difficoltà di distinzione tra bio e PI con diversi nomi per identificare PI.

<b>Ipotetico nome</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Valore %</b>
Prodotto sostenibile	4,8%	11,9%	38,1%	38,1%	7,1%	100,0%
Prodotto verde	1,8%	12,3%	33,3%	33,3%	19,3%	100,0%
Prodotto azzurro	5,6%	0,0%	50,0%	22,2%	22,2%	100,0%
Prodotto ecocompatibile	4,0%	24,0%	28,0%	20,0%	24,0%	100,0%
Produzione Integrata	1,5%	21,5%	35,4%	36,9%	4,6%	100,0%
A basso impatto ambientale	13,3%	8,3%	26,7%	26,7%	25,0%	100,0%

La domanda è risultata piuttosto difficile e la distribuzione complessiva delle risposte evidenzia una difficoltà a discriminare tra le diverse proposte, da questo punto di vista.

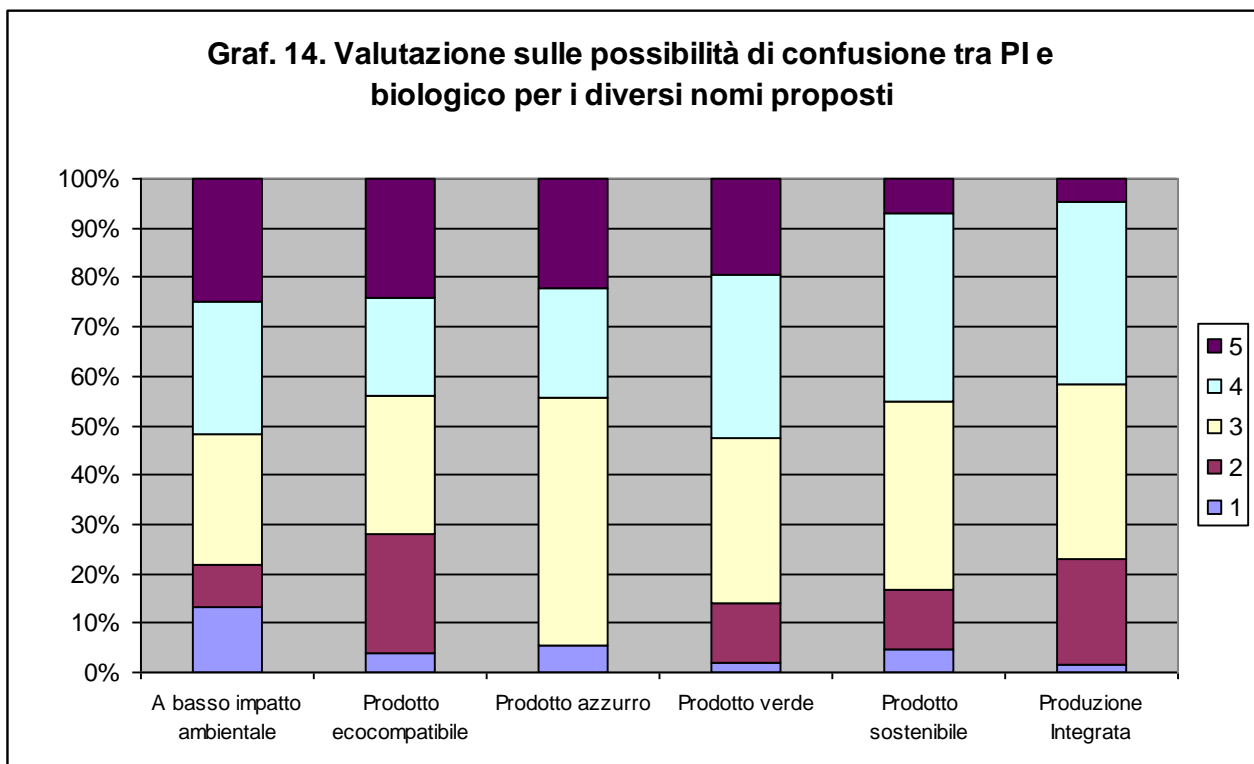
Peraltro è anche vero che le possibilità di confusione dipendono molto dalla qualità e quantità della comunicazione che venga eventualmente (e auspicabilmente) svolta dopo l'adozione del marchio di PI e del suo "nome". Ciò premesso, con questa domanda si voleva provare a cogliere l'impatto immediato che i diversi nomi provocavano sugli intervistati.

Se si considera l'ordine determinato dalla quota percentuale dei punteggi massimi conseguiti, indice di massima difficoltà nel distinguere il prodotto da quello biologico (tab. 12), i nomi "prodotto a basso impatto ambientale", "prodotto ecocompatibile" e "prodotto azzurro" sono quelli che risultano più problematici. I due "nomi" ritenuti meno problematici risultano essere "produzione integrata" e "prodotto sostenibile".

Se si considerano sia il punteggio 4 che il 5, restano più problematici soprattutto le denominazioni "a basso impatto ambientale" e "prodotto verde".



A completamento, se si valutano le somme delle quote di risposte ottenute dalle due risposte di valore più basso (maggiore facilità a distinguere), per quanto il dato debba ovviamente essere rapportato con quello delle due risposte a valore più elevato, il termine “prodotto ecocompatibile” sembra recuperare qualche posizione: se si rapportano le quote delle risposte 4 e 5 a quelle delle risposte 1 e 2, in questo caso si ottiene il valore più basso tra tutte le diverse denominazioni sottoposte a valutazione.



In sintesi, quindi, tenendo conto sia delle risposte fornite alle domande precedenti che di quelle relative alle possibilità di maggiore o minore confusione con la denominazione di prodotto biologico, il termine di “*prodotto sostenibile*” potrebbe emergere come la migliore alternativa rispetto all’attuale di produzione integrata, ancora decisamente poco conosciuto.

Peraltro se l’uso del termine “sostenibile” può certamente generare più di qualche ambiguità, è anche vero che l’attuale alternativa (produzione integrata) non riesce a comunicare quasi nulla ai consumatori circa i contenuti.

Una alternativa potrebbe essere quella emersa dall’analisi appena riportata: quella dell’uso del termine “*prodotto eco-compatibile*”, non facile forse per una prima valutazione da parte dei consumatori, ma potenzialmente meno confondibile con il biologico e dai contenuti almeno potenzialmente comunicabili.

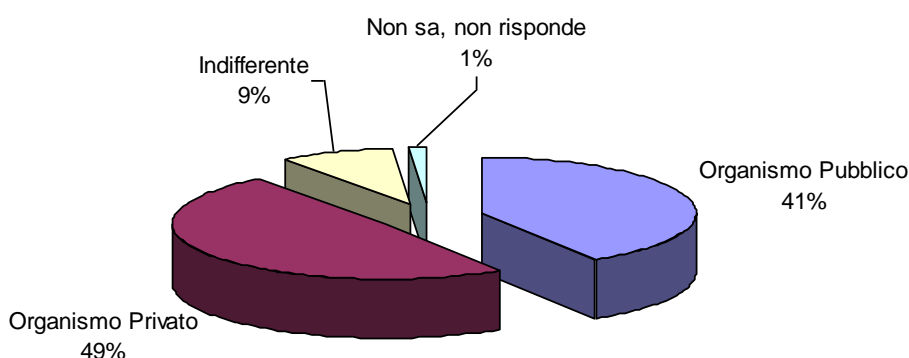
#### 4.5. *Preferenze circa la natura dell'organismo di controllo*

Un ultimo aspetto indagato è stato quello della eventuale preferenza espressa dagli intervistati circa la natura dell'organismo di controllo relativo al nuovo ipotizzato marchio nazionale di produzione integrata.

I risultati dell'indagine, riportati nel grafico 15, permettono di evidenziare come la scelta tra organismo privato e organismo pubblico abbia diviso le risposte in modo molto equilibrato, specie se si tiene conto anche di un 9% di indifferenti: per il privato hanno optato il 49% degli intervistati, per il pubblico il 41%.

Ciò testimonia forse l'esigenza di avere un sistema indipendente ma efficace, che preveda ruoli esecutivi e di supervisione diversi ma ben integrati. Se il pubblico potrebbe provvedere soprattutto alla fase di definizione dello standard, anche alla luce dell'esperienza accumulata negli anni soprattutto da diverse amministrazioni regionali, la fase di verifica e di certificazione vera e propria dovrebbe essere presumibilmente effettuata da soggetti privati autorizzati, e a loro volta controllati.

**Graf. 15. Preferenze circa la natura dell'organismo di controllo della certificazione di PI**



**INDAGINE SULLE ATTITUDINI DEI CONSUMATORI  
NEI CONFRONTI DI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI FRESCHI  
CON CERTIFICAZIONE NAZIONALE DI PRODUZIONE INTEGRATA**

1. Oggi ha acquistato ortaggi freschi e/o frutta fresca? SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

2. Con riferimento agli acquisti dell'ultima settimana di prodotti ortofrutticoli freschi, quanto di ciò che ha acquistato era delle diverse tipologie elencate in tabella?

	BIO	PRODUZIONE INTEGRATA			TOTALE
		CON MARCA della GDO (private label)	CON ALTRA MARCA	SENZA MARCA	
Pesche e nettarine					100
Albicocche					100
Ciliegie					100
Pere					100
Mele					100
Actinidia – Kiwi					100
Melone					100
Cocomero					100
Pomodoro					100
Insalate					100
Patate					100
Cetrioli					100
Zucchine					100
Fragole					100
Fagiolini freschi					100
Peperoni					100

3. Con riferimento agli acquisti dell'ultimo anno del totale di prodotti ortofrutticoli freschi, quanto di ciò che ha acquistato era delle diverse tipologie elencate in tabella?

	BIOLOGICO	CON MARCA DELLA GDO	CON ALTRA MARCA	SENZA MARCA	TOTALE
Ortofrutticoli freschi					100

**3. Conosce i prodotti ottenuti con i metodi della Produzione Integrata?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**4. Con riferimento a prodotti ottenuti con tecniche di Produzione Integrata, che importanza attribuisce (minimo 1, massimo 5) alle seguenti caratteristiche?**

4.1. utilizzo di varietà resistenti a patogeni 1  2  3  4  5

4.2. utilizzo di tecniche agronomiche (rotazioni, lavorazioni del terreno, ecc.) o di lotta che riducano a minimo il bisogno di agro-farmaci  
1  2  3  4  5

4.3. utilizzo di tecniche che riducano al minimo l'impatto sull'ambiente ottimizzando l'uso di acqua per irrigazione e di fertilizzanti chimici  
1  2  3  4  5

4.4. utilizzo di tecniche e strumenti che permettano di ridurre al minimo indispensabile l'impiego di agrofarmaci per proteggere le colture dai patogeni e assicurare produzioni di qualità 1  2  3  4  5

**5. Se il rispetto di questi criteri di produzione fosse garantito e reso riconoscibile da un marchio nazionale, e i controlli fossero eseguiti da soggetti indipendenti, quanto ritiene che sarebbe importante, per lei, nelle scelte di acquisto in particolare di prodotti ortofrutticoli?**

1  2  3  4  5

**6. In particolare, si sentirebbe più tutelato se i controlli sul rispetto delle tecniche di produzione previste dal marchio di Produzione Integrata fossero eseguiti da un organismo pubblico o da un soggetto privato?**

- Pubblico
- Privato
- Indifferente
- Non so (non risponde)

**7. Quale nome preferirebbe per identificare prodotti che rispettino tecniche di produzione aventi le caratteristiche sopra descritte (domande 4, 5 e 6):**

- prodotto "sostenibile":
- prodotto "verde":
- prodotto "azzurro":
- prodotto "ecocompatibile":
- prodotto da "Produzione Integrata":
- prodotto a "basso impatto ambientale":

**8. Immaginando che il nome da lei preferito (e indicato nella domanda precedente) venga utilizzato, ritiene che sarebbe facile distinguerlo dal prodotto biologico? (1= molto facile, 5= molto difficile)**

1  2  3  4  5

**9. In generale, quando acquista un prodotto ortofrutticolo fresco quanta importanza attribuisce alle seguenti caratteristiche (1=pochissima importanza, 5= importantissimo)**

9.1. Aspetto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9.2. Freschezza	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9.3. Grado di maturazione	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9.4. L'indicazione della varietà (cultivar)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9.5. Indicazione dell'origine	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9.6. Marchio di prodotto biologico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9.7. Ipotetico marchio nazionale di Produzione Integrata	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9.8. Presenza di un marchio IGP-DOP	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9.9. Presenza di marchi della catena distributiva	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9.10. Presenza di altri marchi (produttori, coop, confezionatori ...)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9.11. Prezzo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9.12. Rapporto qualità/prezzo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

**10. Con riferimento alle caratteristiche di cui sopra, quando acquista un prodotto ortofrutticolo fresco può dirci quali sono le prime tre motivazioni che influenzano la sua scelta? (Indicare il numero 1, 2 o 3)**

- Aspetto
- Freschezza
- Grado di maturazione
- Varietà (cultivar)
- Indicazione dell'origine
- Marchio BIO
- Ipotetico marchio nazionale di Produzione Integrata
- Marchio DOP-IGP
- Marchio della catena distributiva
- Altri marchi (produttori, coop, confezionatori ...)
- Prezzo
- Rapporto qualità/prezzo

**ALCUNE INFORMAZIONI SOCIO-DEMOGRAFICHE**

**11. Sesso:** Maschio \_\_\_\_ Femmina \_\_\_\_

**12. Età** \_\_\_\_\_

**13. Quante persone (compreso Lei) vivono nella sua famiglia?**

Totale nucleo familiare	Meno di 5 anni	Da 6 a 17 anni	Da 18 a 65 anni	Da 66 anni in su

**14. Qual è il suo titolo di studio?**

Scuola primaria o secondaria di primo grado (elementari o medie)	Secondaria di secondo grado (superiori)	Laurea	Formazione post laurea	Non risponde

**15. Qual è la sua attuale condizione occupazionale?**

- Impiego a tempo pieno
- Impiego part-time / occasionale
- Pensionato
- Casalinga (o equivalente maschile)
- In cerca di occupazione/disoccupato
- Studente
- Altro

**16. Qual è la sua attuale occupazione (o precedente se pensionato)?**

*Selezionare la risposta che meglio definisce la propria occupazione*

- Operaio (agricoltura, industria, ecc.)
- Impiegato (dipendente salariato)
- Dirigente (intermedio/senior)
- Lavoro in proprio (commercio, industria o agricoltura)
- Insegnante
- Libera professione (ad esempio medico, avvocato)
- Altro, specificare: .....

## **PARTE B**

# **RISULTATI DELLA RICERCA QUALITATIVA SUL RAPPORTO TRA CONSUMATORE E PRODUZIONE INTEGRATA**

### **Obiettivi**

L'indagine qualitativa svolta si è posta i seguenti obiettivi primari.

- Un importante scopo era l'individuazione delle modalità con cui si concretizzano la conoscenza e la percezione di questi prodotti negli schemi mentali del consumatore: conoscenze effettive, significati attribuiti ai diversi concetti.
- Un'altra finalità era la misura della riconoscibilità, della credibilità e del livello di controllo percepito, a cui si affiancano le caratteristiche attribuite alla produzione integrata o quelle immaginate.
- Era poi importante identificare le abitudini di acquisto in relazione alle componenti salutistiche, sociali ed economiche legate a queste produzioni.

Si è insomma voluto apportare un contributo di chiarezza all'area conoscitiva che riguarda il rapporto del consumatore con questi prodotti, e che è caratterizzata da aspetti razionali ma anche da elementi emotivi ed affettivi.

Tutto ciò in vista di una possibile introduzione di un sistema di qualità nazionale della produzione integrata.

## Metodologie

L'indagine è stata condotta tramite metodologie qualitative, e più precisamente per mezzo di due focus group con consumatori responsabili degli acquisti alimentari per il proprio nucleo familiare.

Per adottare un'ottica di analisi sufficientemente ampia, i due focus group sono stati condotti in contesti tra loro differenziati: una grande metropoli del centro-sud Italia (Roma) e una città di dimensione media del nord Italia (Reggio Emilia).

I 20 partecipanti sono stati selezionati in modo da ottenere le stesse proporzioni che caratterizzano le popolazioni di riferimento (ossia, responsabili degli acquisti alimentari). Questa è la distribuzione dei partecipanti per fascia di età:

- 5 soggetti nella fascia di età 20-29 anni
- 5 soggetti nella fascia di età 30-39 anni
- 5 soggetti nella fascia di età 40-49 anni
- 5 soggetti nella fascia di età 50 anni e oltre

Nel corso dei focus group sono state applicate sia tecniche dirette sia tecniche proiettive, al fine di analizzare maggiormente in profondità le problematiche che risiedono nella sfera emotiva del consumatore, evitando il rischio di rimanere a livelli superficiali di analisi e di individuare solo componenti razionalizzate.

Preliminarmente allo svolgimento delle discussioni di gruppo, sono stati realizzati diversi colloqui individuali in profondità (interviste particolarmente approfondite con singoli consumatori), finalizzati a testare le tecniche dirette, e soprattutto quelle proiettive, da utilizzare nei focus group.

Una parte dei colloqui preliminari è stata svolta in punti vendita, per valutare in modo più concreto il rapporto tra questi prodotti e l'acquirente finale, oltre che per individuare più efficacemente i meccanismi di scelta in negozio.

Anche nell'ambito delle discussioni di gruppo, la parte finale è stata basata su esempi di produzioni integrate, in confronto a prodotti convenzionali e a prodotti biologici, esaminando etichette, confezioni, messaggi, peculiarità dei prodotti stessi.



## **Principali risultati emersi dal focus group di Reggio Emilia (18 settembre 2009)**

### **Per quanto riguarda i prodotti alimentari, al momento dell'acquisto, si presta attenzione alla sicurezza o si tende a dare per scontato questo aspetto?**

- In generale si cerca di acquistare prodotti italiani, ancora meglio se provenienti da zone vicine
- La confezione deve ispirare fiducia, deve dare delle garanzie igienico-sanitarie, deve essere collocata sugli scaffali in un certo modo
- Si presta attenzione soprattutto ai prodotti destinati ai bambini, guardando la marca; nel caso essa sia quella del punto vendita (Conad, Coop,...), si guarda chi è il produttore. Le marche note danno maggiori garanzie
- Si guarda che il prodotto sia fatto in Italia e possibilmente in una zona vicina; poi, si guarda anche la marca
- Si presta una certa attenzione alla sicurezza, ma ciò dipende anche dal punto vendita in cui ci si trova (c'è più fiducia verso Coop piuttosto che verso Lidl)
- Si presta molta attenzione ai prodotti freschi, in particolare per l'ortofrutta, per la quale si guarda la provenienza (es, la mela trentina) e la stagionalità
- C'è poca fiducia verso prodotti stranieri; ad esempio, in Spagna vengono usati più pesticidi
- Si guarda la presenza di una certificazione che garantisca un prodotto più naturale
- Uno dei partecipanti compra anche prodotti stranieri, senza farsi troppi problemi

### **Perchè in genere si preferisce una provenienza vicina?**

- Il "made in Italy" è un prodotto invidiato, quindi è meglio sfruttarlo
- Se il prodotto viene da lontano, si ha meno fiducia perchè non si sa se gli altri paesi effettuano gli stessi controlli cui sono soggetti i nostri prodotti

## **Oltre alla sicurezza igienico-sanitaria si presta attenzione anche agli aspetti ambientali?**

- Dipende molto dai prodotti, ma nel settore alimentare questa attenzione non è molto elevata
- Si cerca di acquistare imballaggi biodegradabili
- Si cerca di acquistare prodotti con i minimi imballaggi, per ridurre il volume dei rifiuti

## **I prodotti biologici sono conosciuti?**

- Si acquistano occasionalmente, perchè sono abbastanza costosi
- Non si comprano perchè sono poco piacevoli esteticamente e costano troppo
- Ogni tanto si comprano e in questi casi si rivelano più buoni degli altri

## **L'esistenza di prodotti biologici è credibile?**

- L'inquinamento odierno fa sì che trovare prodotti davvero biologici sia quasi impossibile
- Non si è mai sicuri del fatto che il prodotto sia biologico; inoltre, è anche troppo costoso
- Un'alimentazione composta solamente da prodotti biologici può effettivamente dare benefici sulla salute
- Ci sono punti vendita specifici di prodotti biologici, ma sono costosi e scomodi da raggiungere
- Il biologico è una moda che sta tramontando, infatti nei supermercati lo spazio dedicato a tali prodotti si riduce sempre di più

- Mangiare biologico non significa mangiare meglio, anche dal punto di vista salutistico

### **Quali sono le differenze di prezzo fra il prodotto biologico e quello convenzionale?**

- In genere, i biologici costano almeno un 20% in più; a volte anche di più
- Inoltre, i prodotti biologici non sono mai in offerta

### **Cosa fa pensare il termine “prodotti integrati” o produzione integrata?**

- Fa pensare all'arricchimento di un prodotto mediante l'aggiunta di sostanze di cui è carente (es, latte con omega 3, succhi di frutta con più vitamine)
- Attraverso la lavorazione un prodotto può perdere delle sostanze; in questo caso, esse vengono reintegrate attraverso un certo processo
- Si pensa ad un correttore di capore o di sostanze
- Si può pensare anche a un processo che avviene all'origine del prodotto, tipo metodi di coltivazione innovativi

### **Ci sono delle soluzioni intermedie fra il prodotto biologico e quello convenzionale?**

- Un prodotto che abbia compiuto meno passaggi fra il produttore e il consumatore
- La produzione del proprio orto
- Il mercato del contadino
- Un prodotto più artigianale di quello convenzionale, meno industriale

- Le realtà dei gruppi di acquisto
- L'acquisto diretto dal produttore
- Prodotti sani con prezzi più accessibili rispetto al biologico

*Il conduttore del focus group accenna a una spiegazione della produzione integrata.*

**Se esistesse nel punto vendita uno scaffale con prodotti a lotta integrata, quali reazioni ci sarebbero?**

- Ispirerebbe fiducia, si dovrebbero specificare certi accorgimenti, ma non con una spiegazione vaga, altrimenti si creerebbe ancora più confusione
- Nelle spiegazioni non devono rientrare i “però” e i “solo se” perchè creano ambiguità e contraddizioni
- Sembra adatto soprattutto ai prodotti freschi (carne, verdura, frutta, latticini)
- Si apprezza che venga specificato il minore utilizzo di pesticidi (senza l'uso di queste sostanze non si riesce a coltivare); si preferirebbe però sapere anche la quantità utilizzata e quali sono i limiti imposti per legge
- Come prezzo ci si aspetta che il prodotto a lotta integrata sia una soluzione intermedia fra il convenzionale e il biologico; per esempio, per quanto riguarda le fragole:
  - convenzionale: 2,40 €/kg
  - lotta integrata: 3,00 €/kg
  - biologico: 4,00 €/kg

**Che tipologia di prodotti ci si aspetta, pensando ai prodotti a lotta integrata?**

- Soprattutto prodotti freschi (verdura, frutta, latticini, carne, ecc.)
- Anche prodotti derivati (pasta, biscotti, salame, tavolette di cioccolato, caramelle,...)

- L'importante è che i prodotti siano sicuri alla fonte; infatti il prodotto è genuino se allevato e coltivato nel rispetto della genuinità (per esempio, gli animali devono essere allevati in un certo modo, nel rispetto dei loro normali ritmi di crescita)

### **Per la produzione integrata, ci deve essere un garante? Chi potrebbe essere questo garante?**

- Nel biologico il garante è il consorzio; anche per la produzione integrata ci deve essere un garante come:
  - Una autorità sanitaria
  - Un consorzio
  - Un team di esperti a livello comunale o provinciale
  - Un organismo con competenze sanitarie specifiche
- Il contadino/produttore non può essere l'unico garante, perchè è poco credibile, essendo parte in causa
- Le catene della distribuzione hanno un commissario che controlla sul posto diversi aspetti del prodotto e del luogo di produzione (materiali, sicurezza igienica e dell'ambiente, ecc)
- Se il prodotto viene dall'estero, i dubbi che nascono sulla qualità del prodotto riguardano soprattutto la conservazione e il trasporto

### **Come si potrebbero chiamare questi prodotti?**

- Nuovo naturale
- Naturale moderno
- Produco io
- Il prodotto di casa mia
- A modo mio

In ogni caso, il nome deve essere rassicurante

**Il conduttore mostra una serie di prodotti e invita i partecipanti ad osservarli e giudicarli sotto l'aspetto della sicurezza percepita. Queste sono le principali valutazioni emerse.**

**Olio:**

- Occorre prestare attenzione alle etichette tipo “finto rustico”, sono una forzatura
- Sono apprezzati i marchi che certificano il prodotto
- Occorre stare attenti alle false certificazioni e ai marchi che non rappresentano reali garanzie

**Burro:**

- La marca nota è rassicurante
- È positiva la specificazione che il prodotto è di montagna, favorisce l'idea che sia più sano, genuino e meno inquinato
- È specificato che il prodotto è italiano e questo è rassicurante anche per quanto riguarda la qualità

**Yogurt:**

- Una marca che richiama una zona positiva, come il Trentino, dà una garanzia di genuinità e qualità, anche perchè corrisponde a un'area di montagna
- Yomo è l'unico vero yogurt; gli altri sono dessert derivati dalla crema di latte; sullo yogurt Yomo c'è anche una certificazione
- Spesso alcuni yogurt a marca nota sono in promozione, e ciò riduce il livello delle garanzie

**Latte:**

- La confezione in Tetrapak è rassicurante
- Una marca come Scaldasole dà la certezza che i prodotti siano garantiti e buoni
- Su una confezione c'è scritto che il latte proviene da allevamenti certificati; occorrerebbe sapere il significato di questa affermazione

### **Uova:**

- Specificare l'importanza del benessere animale dà la garanzia della bontà del prodotto
- Occorre porre attenzione alle uova del mercato ambulante, perchè non sono sterilizzate

### **Confettura:**

- Ispira il marchio della catena distributiva, dà sicurezza
- Una confezione rassicurante in tutti i particolari è sinonimo di garanzia

### **Bresaola:**

- Una confezione industriale, mascherata da naturale risulta ingannevole; la confezione dovrebbe essere più semplice possibile

### **Carne avicola:**

- È positivo il marchio della distribuzione
- Conviene evitare di scrivere "No OGM", semplicemente occorrerebbe riportare la modalità di allevamento

### **Frutta:**

- È apprezzata la IGP, certifica la provenienza e rassicura; è un compromesso fra il convenzionale e il biologico
- Spesso, le etichette non sono veritiere
- Le informazioni sul pieghevole sono rassicuranti, ma non devono essere troppo generiche: devono dare informazioni chiare e precise.

## **Principali risultati emersi dal focus group di Roma (21 settembre 2009)**

### **Parlando di prodotti alimentari, quando si fa la spesa si presta attenzione alla sicurezza igienico-sanitaria dei singoli prodotti?**

- Bisogna prestare molta attenzione all'ambiente in cui il prodotto è collocato: deve avere un gradevole impatto sotto l'aspetto dell'ordine e della pulizia
- Ci sono negozi molto carenti come pulizia, in cui bisogna assolutamente evitare di fare la spesa
- È molto importante il marchio del supermercato o dell'ipermercato, nel ruolo di garante
- Bisogna prestare attenzione soprattutto alle scadenze
- Si presta attenzione anche all'integrità dell'involucro che avvolge il prodotto
- Si presta attenzione anche a ciò che succede dietro al banco in cui si servono i prodotti freschi: guanti, cuffie, pinze per afferrare il cibo, ecc.

### **A cosa si presta attenzione quando si acquistano prodotti confezionati?**

- Si presta attenzione a tanti aspetti: la data di scadenza, la marca, il produttore, il prezzo, la provenienza, gli ingredienti e l'integrità della confezione stessa

### **La conoscenza della provenienza di un prodotto rassicura?**

- Si tende ad acquistare prodotti locali (anche in occasione di vacanze), perché è rassicurante sapere che non abbiano affrontato lunghi trasporti
- È preferibile che il prodotto abbia la provenienza italiana, anche se in certi casi l'origine non è indicata; in altre situazioni, però, anche un'origine tipica estera è accettabile: ad esempio, la carne argentina o il salmone norvegese, per i quali la provenienza tipica garantisce il prodotto



- È molto importante anche la confezione: il vetro è un materiale protettivo e sano
- La corretta conservazione del prodotto non va mantenuta solo durante il trasporto, ma anche nel corso della sua permanenza nel punto vendita o nel magazzino; spesso, nel supermercato si notano alimenti fuori posto che, una volta notati dal venditore, saranno ricollocati sullo scaffale giusto; in tanti casi si può interrompere la catena del freddo per un certo periodo di tempo, e questo può alterare il prodotto

### **Quali caratteristiche deve avere una marca per essere rassicurante?**

- Da un lato, il prodotto con un grande marchio dà garanzie, per esempio Barilla
- Dall'altro, anche alcuni prodotti artigianali, soprattutto se conosciuti, rassicurano

### **In che modo si viene a conoscenza delle marche preferite?**

- Su consiglio di conoscenti o amici
- Sperimentando: è importante sperimentare personalmente la validità di un prodotto
- Con il passa-parola o con la pubblicità
- Provando offerte promozionali vantaggiose
- Chiedendo consiglio a chi si vede acquistare il prodotto
- Le vacanze sono occasioni particolari per conoscere nuovi prodotti

### **Si prestano attenzione alle conseguenze che i prodotti acquistati possono avere sull'ambiente?**

- Più il prodotto è naturale, meglio è, in tutti i sensi
- Per esempio, alcuni evitano di mangiare carne di cavallo, in modo da contribuire alla loro sopravvivenza
- Si presta attenzione a ciò che è scritto sulla confezione, come il contenuto di conservanti

- Si cerca di fare la raccolta differenziata, anche se a Roma è molto difficile

### **Si acquistano prodotti biologici?**

- In genere si acquistano, ma non molto frequentemente
- A volte si acquistano al mercato dei contadini
- Il biologico ha sapori diversi
- Chi ha origini contadine sa che è molto difficile produrre il biologico
- Il fatto che sia biologico non significa che sia sano: ci sono troppi fattori non controllabili per il produttore (aria, acqua, vicinanza ad altre colture,...);
- Non si riesce ad avere la certezza completa sul biologico; è impossibile controllare tutti gli elementi che possono intervenire
- In molti casi, non si acquista il biologico perchè è molto costoso

### **Quali fattori consentono di capire se un prodotto è biologico?**

- Il sapore, il profumo, le certificazioni degli enti che fanno i controlli
- La garanzia di un venditore fidato
- Un supermercato con reparti speciali riservati al biologico
- Il marchio di una catena di negozi specifici, come Natura Sì
- Le etichette sulla confezione

### **Quale è il prezzo del biologico rispetto al prodotto convenzionale?**

- Se il pomodoro da insalata in media costa 1,50 €, il biologico costerà dai 2,00 ai 2,50 €; Il biologico dovrebbe costare meno, in teoria, perché non si usano certi prodotti
- Costa di più perché se ne produce meno e ha una conservazione più breve

### **Quali sensazioni e reazioni deriverebbero da uno scaffale con la scritta “produzione integrata”?**

- Integrazione della componente biologica
- Non darebbe molta fiducia
- Non si capirebbe di cosa sia integrato
- Prodotti che vengono da paesi poveri per aiutarli nell'integrazione
- Gemellaggio con altre nazioni, attraverso l'offerta dei loro prodotti
- Solleverebbe interesse ma nello stesso tempo anche prudenza
- Prodotti che derivano da un'agricoltura che è una via di mezzo fra quella biologica e quella convenzionale
- Si vorrebbe controllare il prezzo
- Bisognerebbe cercare di capire quali aspetti sono presi in considerazione dei prodotti convenzionali e quali dei prodotti biologici
- Occorrerebbe capire per quali aspetti è innovativo, e se prende in considerazione i metodi di coltivazione, di trasporto o di distribuzione

**Cosa si pensa se si trova scritto che questi prodotti hanno subito trattamenti inferiori rispetto a quelli consentiti dai limiti di legge?**

- Il prodotto biologico non ha subito interventi con additivi e pesticidi, mentre il prodotto convenzionale ne ha subiti, ma nei limiti di legge
- Se ha subito meno trattamenti è positivo, ma sentirlo dire evoca sensazioni negative
- Si pensa a ciò che il prodotto potrebbe contenere con effetti nocivi, anche se in minor misura rispetto al prodotto che si acquista normalmente
- Si proverebbe, perché per legge non si possono scrivere eresie sulle etichette
- Occorrerebbe dare spiegazioni molto chiare

**Quali sensazioni evocherebbe una affermazione sulla confezione, secondo cui nella produzione sono stati usati metodi naturali, ricorrendo ai pesticidi solo se necessario?**

- Incuriosirebbe
- Occorrerebbe dare spiegazioni molto chiare ed esaurienti
- Sarebbe un prodotto più rassicurante
- Dipende da chi garantisce quelle caratteristiche

### **Chi dovrebbe garantire il prodotto per renderlo rassicurante?**

- Il consorzio, il produttore, oltre a controlli esterni, come quello del Ministero della Sanità
- Un'istituzione pubblica che tuteli la salute, oppure i Nas
- Una catena di distribuzione non è abbastanza rassicurante
- Sulla confezione dovrebbe essere specificato anche il produttore agricolo, per la rintracciabilità

### **Quale potrebbe essere il prezzo?**

- Potrebbe essere un prezzo intermedio fra il prodotto convenzionale e quello biologico
- Dovrebbe essere più alto del biologico
- Dipende dal rapporto tra domanda e offerta
- Il prezzo dovrebbe essere intermedio, ma più vicino al prodotto biologico
- Deve essere un prezzo accessibile

### **Che tipo di prodotti ci si aspetta di trovare nello scaffale delle produzioni integrate?**

- Frutta, verdura, formaggi, carne, salumi, ma anche cioccolato, biscotti, marmellate e altri prodotti elaborati
- Quasi tutti, comprese le bevande e i cibi precotti

### **Ci si aspetta di trovare solo prodotti italiani?**

- Se italiani, sono più rassicuranti, ma si accetta anche una provenienza europea per quanto riguarda i prodotti tipici dei singoli paesi
- I prodotti italiani sono più facili da controllare

- Non ci si aspetta di trovare wurstel o pangasio (per la bassa qualità, soprattutto nel caso del pangasio)

### **Come si potrebbero chiamare questi prodotti?**

- Semitrattato
- Naturale +
- Bio natural
- Casereccio
- Pensato per voi
- Prodotti familiari
- Progetto salute
- Semibiologico
- Benessere-salute
- Benessere integrato
- Integrato al benessere

### **Quale immagine si potrebbe utilizzare per questi prodotti?**

- Un simbolo astratto luminoso in verde e azzurro
- Un paesaggio
- Un albero
- Un prato, una montagna
- Un albero di mele
- Un ruscello, una sorgente
- Il sole, il grano

**Il conduttore mostra una serie di prodotti e invita i partecipanti ad osservarli e giudicarli sotto l'aspetto della sicurezza percepita. Queste sono le principali valutazioni emerse.**

### **Passata di pomodoro e piselli:**

- Ispira la confezione in vetro perché è riutilizzabile, non deteriora il contenuto, è sana; vedere il prodotto è rassicurante

- L'imballaggio in latta è incoerente rispetto alla produzione integrata

### **Yogurt e mozzarella:**

- Sulla confezione dello yogurt c'è una falsa promessa sul fatto che può ridurre il colesterolo; questo toglie al prodotto credibilità, lo rende meno rassicurante. Una falsa promessa rende poco credibile il prodotto e tutto ciò che è scritto sull'etichetta
- Chi è attento all'ambiente proverebbe la mozzarella nella confezione in brik

### **Burro:**

- È positiva la specificazione di prodotto italiano
- La certificazione ISO è rassicurante
- Crea un po' di confusione la dicitura che il prodotto è di provenienza CEE mentre si afferma anche che è italiano
- Si preferirebbe utilizzare un burro italiano sia dal punto di vista della produzione che del confezionamento, però anche l'indicazione dell'origine europea è positiva

### **Frutta:**

- È rassicurante il marchio IGP, perché garantisce la provenienza del prodotto
- L'ideale sarebbe mettere un bollino di garanzia anche sul singolo frutto, per svolgere meglio il ruolo di garante
- Bisognerebbe far garantire il prodotto anche da una istituzione sanitaria
- Sui piccoli pieghevoli della frutta ottenuta con la lotta integrata, sono contenute molte informazioni interessanti che spesso, facendo la spesa, non ci si sofferma a leggere
- Queste informazioni sono una garanzia

## Alcune considerazioni di sintesi

La ricerca ha riguardato una categoria di prodotti (quelli a produzione integrata) assai poco definita nel vissuto dei consumatori. Nel corso dei decenni, del resto, le aziende hanno attuato, in riferimento a queste produzioni, strategie di marchio e di comunicazione estremamente diverse, in alcuni casi accennando (ma solitamente con poca enfasi) al sistema della lotta integrata, nella maggior parte dei casi ponendo invece l'accento su un particolare elemento di rassicurazione (l'origine, l'assenza di un determinato additivo, ecc.). Medesima affermazione può essere ripetuta in riferimento alle private label.

Una delle prime evidenze che la ricerca qualitativa compiuta ha posto in luce è l'esistenza di due mercati tra loro piuttosto distanti, sia per quanto riguarda le strategie delle aziende e della distribuzione al dettaglio (moderna e tradizionale), sia in riferimento alle percezioni della domanda finale: i prodotti biologici da un lato e quelli convenzionali dall'altro. Questi ultimi sono però segmentati in decine e decine di declinazioni diverse, quanto a contenuti salutistici più o meno accentuati.

In considerazione dello spazio che separa la produzione biologica da quella convenzionale, negli schemi di scelta del consumatore sembrano esistere buone potenzialità di mercato per i prodotti integrati: in altri termini, molti consumatori avvertono l'esigenza di proposte intermedie.

D'altra parte, i focus group svolti hanno posto in evidenza che i prodotti biologici sono caratterizzati da un acquisto e da un consumo piuttosto (o molto) infrequente, a causa soprattutto di due fattori:

- il loro prezzo è ritenuto troppo elevato, soprattutto in rapporto all'attuale capacità di spesa di larghi strati di consumatori;
- questi prodotti, da molti, sono considerati non del tutto credibili e non riscuotono una fiducia totale, non tanto per l'attribuzione di un atteggiamento di malafede da parte dei produttori, quanto per il fatto che una natura completamente biologica sarebbe illusoria e contrasterebbe con i troppi fattori non controllabili in grado di condizionare il risultato e il lavoro dell'azienda biologica.

La produzione integrata potrebbe quindi posizionarsi in uno stadio intermedio tra convenzionale e biologico, positivo quanto a effetti sulla salute, ma con prezzi accettabili e potenzialmente credibile, anche perché caratterizzata da una promessa meno pretenziosa del prodotto biologico.

Naturalmente, occorrerebbe affrontare una serie di complessità, sotto l'aspetto delle strategie di marketing collettivo e di comunicazione in modo particolare.

Per esempio, agli spazi di mercato esistenti si affianca la necessità di una chiara definizione e di un rigoroso controllo relativamente all'appartenenza o meno dei singoli prodotti a una categoria oggi così ampia ed eterogenea, anche sotto l'aspetto delle attuali modalità di comunicazione. In caso contrario, le aziende o catene distributive aderenti correrebbero rilevanti rischi di immagine connessi all'appartenenza a una categoria di non facile delimitazione.

In riferimento alle strategie di comunicazione al consumatore, i termini produzione integrata e prodotto integrato sono senz'altro difficili da impiegare, sia perché oggi sono del tutto oscuri per la quasi totalità dei consumatori, sia in quanto le evocazioni emerse dai focus group sembrano condurre a significati molto diversi ed eterogenei.

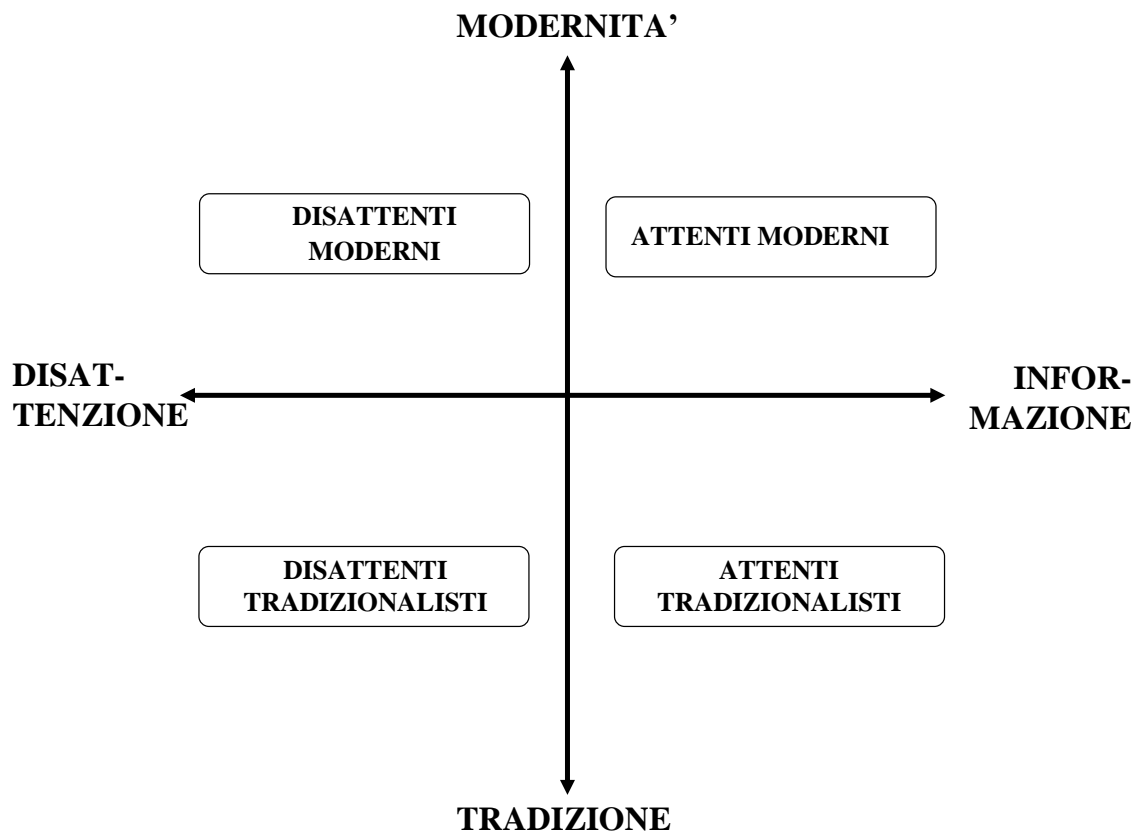
Per esempio, si pensa a una aggiunta artificiale di sostanze, non necessariamente negative, oppure all'impiego di correttori agli alimenti, o ancora all'integrazione dei paesi in via di sviluppo (e quindi all'importazione da altri continenti).

Per meglio delineare gli atteggiamenti e le attese dei consumatori nei confronti delle tipologie di prodotti oggetto di studio, emerse dall'analisi qualitativa svolta, conviene segmentare il mercato in base a due parametri:

- il livello di attenzione e di informazione con cui vengono effettuate le scelte dei prodotti alimentari;
- l'orientamento a comportamenti più orientati alla tradizione o al contrario alla modernità, in fase di acquisto e di consumo.



Si ricava in questo modo una sorta di mappa costituita da quattro quadranti, descritta nella figura seguente.



Il segmento dei consumatori disattenti moderni (formato spesso da residenti nelle grandi metropoli, con un'età media più ridotta rispetto agli altri) è quello meno raggiungibile e più distante dalle produzioni integrate, in quanto caratterizzato da altri criteri di scelta, che fanno riferimento per esempio alla praticità e al servizio in genere. Un marchio caratterizzante la produzione integrata si troverebbe inoltre a competere con tante altre tipologie di marchi, che possono convivere in modo piuttosto confuso nel vissuto del consumatore (marchi o messaggi legati al distributore, alla zona di origine, a determinati procedimenti, ecc.).

Per i consumatori disattenti tradizionalisti, la competizione sarà soprattutto con il prodotto di una volta e con la relativa nostalgia, oppure con la propria produzione (per esempio, l'orto).

Sensibilità e apertura senz'altro maggiori, nei confronti di una iniziativa sulle produzioni integrate, caratterizzano i consumatori attenti e informati, i quali si differenziano però al loro interno in base all'assunzione di atteggiamenti improntati prevalentemente alla modernità o alla tradizione alimentare.

Di conseguenza, l'istituzione di un sistema di qualità nazionale della produzione integrata potrebbe trovare spazi di mercato rilevanti in corrispondenza dei consumatori attenti e informati, ma dovrebbe evitare di ignorare le suddette diversità di atteggiamento, all'interno di questo grande gruppo, per esempio in riferimento alle tipologie di garanzia attese.

Nella maggior parte dei casi, si richiede un garante legato all'autorità pubblica, soprattutto nell'area della sanità: non devono fungere da garanti solo operatori che sono parte in causa, in quanto ritenuti meno credibili. I consumatori più orientati a un approccio moderno, però, richiedono garanzie sicure, certificazioni e assicurazioni che potremmo definire razionali, “fredde”.

Al contrario, gli attenti tradizionalisti si attendono soprattutto garanzie “calde”, ossia in grado di raggiungere più la sfera emotiva che quella razionale. Non solo certificazioni, ma anche e soprattutto garanzie di protezione, come quelle legate alle tradizioni, a una provenienza vicina, a un certo tipo di confezione.

Se poi si pone l'attenzione sui consumatori disattenti tradizionalisti, più spesso di età non giovane e residenti in piccoli centri rurali, un segnale di garanzia risiede nell'etichetta scritta a mano (realmente o apparentemente), oppure nel rapporto diretto con il produttore (per esempio, nei mercati locali).

Naturalmente, la quasi totalità dei consumatori richiede entrambe le tipologie di garanzia, ma con intensità piuttosto differenziate.

Secondo gli spunti affiorati nel corso dei focus group, molti consumatori manifestano attese per una comunicazione chiara, precisa e inequivocabile, che da un lato semplifichi loro il compito al momento della scelta, dall'altro che non presenti troppe clausole (il messaggio non

deve contenere “ma”, “tuttavia” e altri elementi di questo genere, e non si vogliono spiegazioni vaghe e troppo generiche.

Occorre prestare particolare attenzione alle evocazioni negative, che si possono generare quando si accenna alle problematiche dei trattamenti in agricoltura. Ciò significa che occorre evitare di creare spauracchi.

D'altra parte, un messaggio che richiami timori in misura eccessiva diventerebbe esso stesso la fonte di questi timori. Il destinatario finirebbe quindi per rifiutare la comunicazione, soprattutto nel caso dei consumatori più tradizionalisti (gli attenti moderni sono più disincantati nei confronti del biologico, che viene visto come una scelta peraltro poco pratica, sotto l'aspetto del servizio, della reperibilità in negozio).

Meglio, in linea generale, parlare dei benefit che il prodotto integrato può fornire al consumatore, ossia dei fattori positivi che questo prodotto è in grado di dare all'utilizzatore, evitando di parlare delle componenti negative che riesce a evitare.

Se la produzione integrata è uno stadio intermedio, basato su tecniche che prevedono l'impiego limitato e razionale dei mezzi chimici, utilizzati non più a scadenze calendarizzate, è indispensabile porre l'accento sul vantaggio di questi prodotti rispetto all'agricoltura convenzionale.

Altri spunti interessanti sono emersi a proposito dell'origine e della provenienza che i consumatori si attendono per questi prodotti.

In genere, si preferisce una zona vicina e/o bene identificabile. Per molti, la provenienza italiana è importante; si possono però fare eccezioni per pochi prodotti tipici esteri.

L'attesa per un prodotto italiano presenta due risvolti: uno razionale (maggior certezza dei controlli svolti, minori stress da lunghi viaggi, ecc.), l'altro emotivo/affettivo (radici nel passato e nella tradizione, vanto dell'italianità nel settore alimentare, ecc.). Questo secondo risvolto caratterizza maggiormente gli attenti tradizionalisti, mentre il primo riguarda soprattutto gli attenti moderni.

Conoscere la provenienza è comunque rassicurante, tranne quando essa tradisce una percezione negativa sotto l'aspetto salutistico.

La componente ambiente non è determinante, per la maggior parte dei segmenti di consumo, ma non può nemmeno essere troppo contrastante rispetto al vissuto immaginato per i prodotti integrati.

Anche la confezione, quindi, deve essere coerente e generare sia una sensazione positiva relativamente agli effetti sulla salute (soprattutto nel caso dei tradizionalisti), sia l'idea di un facile smaltimento nell'ambiente (prevalentemente per i consumatori con un approccio più moderno).

Certi materiali sono più coerenti di altri: per esempio il vetro rispetto alla banda stagnata, il brik in confronto al pet. Il materiale plastico riduce la portata emotiva del prodotto

In riferimento al prezzo di vendita, per questi prodotti ci si aspetta un prezzo intermedio, forse lievemente più vicino al convenzionale rispetto al biologico, a conferma del posizionamento generale immaginato, anch'esso intermedio.

Un prezzo che possa fugare i dubbi di fenomeni speculativi (posti in luce soprattutto da parte dei consumatori più tradizionalisti) e che al contrario sia coerente con gli effettivi maggiori costi di produzione di cui sono consapevoli però soprattutto i consumatori attenti moderni.

Infine, per la produzione integrata ci si aspetta una ampia gamma di prodotti garantiti, che non riguarda solo l'ortofrutta e la carne, ma che arriva a comprendere anche altre merceologie e i trasformati, nella consapevolezza che i relativi benefit non si limitano alle materie prime fresche.

## ALLEGATO: LA SCALETTA UTILIZZATA PER I FOCUS GROUP

- ✓ Atteggiamenti nei confronti della sicurezza alimentare
  - Importanza attribuita alla sicurezza alimentare, sotto l'aspetto igienico-sanitario
  - Tranquillità o ansia con cui viene considerato questo fattore
  - Scelte effettuate, al fine di essere il più possibile sicuri sotto l'aspetto sanitario, e caratteristiche dei prodotti in grado di assicurare
- ✓ Atteggiamenti nei confronti dei problemi ambientali
  - Importanza attribuita ai problemi ambientali legati alle scelte di consumo e conseguenti modificazioni dei propri comportamenti
- ✓ Conoscenze e abitudini relative ai prodotti biologici
  - Conoscenza e acquisto/consumo
  - Motivi del mancato consumo o di un consumo infrequente
- ✓ Conoscenze del termine agricoltura integrata o produzione integrata
  - Conoscenza e associazioni/evocazioni rispetto a questi termini
- ✓ Conoscenze e abitudini relative a prodotti intermedi fra i convenzionali e i bio
  - Pareri sull'esistenza di questi prodotti
  - Per chi ritiene che non esistano: comportamenti di acquisto e di consumo, nel caso fossero introdotti
  - Per chi ritiene che esistano: tipologie di prodotti, comportamenti di acquisto e di consumo, motivi del mancato consumo o di un consumo infrequente

*Prendere ora come riferimento una (eventuale) categoria di prodotti (**produzione integrata**), pensando che si tratti di un sistema di produzione che riduce **al minimo l'utilizzo di sostanze utilizzate dall'agricoltura normale**, che hanno conseguenze sull'ambiente o sulla salute dei consumatori: solo quando strettamente necessario e comunque ben al di sotto dei limiti consentiti dalla legge. Si utilizzerebbero infatti il più possibile le risorse naturali.*

✓ Atteggiamenti nei confronti della produzione integrata

- Fiducia ispirata, affidabilità percepita
- Atteggiamento di acquisto/consumo
- Caratteristiche attribuite a questi prodotti
- Categorie e tipi di prodotto a cui la produzione integrata è ritenuta adatta (vegetali/animali; trasformati/non trasformati; categorie percepite come salutistiche o dietetiche)
- Metodi di produzione immaginati (per esempio, moderni o classici; pascoli liberi; sistemi omeopatici; intervento delle biotecnologie; ecc.)
- Metodi di trasformazione e di conservazione immaginati
- Prezzi attribuiti, motivi di eventuali differenze

✓ Provenienza (per esempio, locale, nazionale, dall'estero)

- Fiducia ispirata, affidabilità percepita
- Atteggiamento di acquisto/consumo
- Caratteristiche attribuite a questi prodotti

✓ Opinioni sul nome

- Suggerimenti di nomi o marchi da utilizzare per questi prodotti

✓ Opinioni su alcuni prodotti (mostrare)

- Grado di sicurezza alimentare percepito
- Caratteristiche in grado di favorire una percezione di sicurezza alimentare
- Probabile appartenenza alla produzione bio, alla produzione denominata come integrata, alla produzione normale