



## Come i consumatori italiani percepiscono la qualità dei prodotti DOP IGP?

*La ricerca dell'Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale indaga il grado di conoscenza e la propensione all'acquisto dei consumatori rispetto ai prodotti DOP IGP, al fine di divulgare meglio la qualità del made in Italy*

**T**ra le azioni politiche dell'UE alcune riguardano la transizione del settore agroalimentare verso un modello di produzione e consumo sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. Questi obiettivi sono coerenti con i risultati di diversi studi, ed evidenziano il ruolo delle abitudini alimentari in termini di sostenibilità dell'intero sistema agroalimentare.

Il territorio italiano è caratterizzato da specifiche peculiarità che favoriscono la crescita e la commercializzazione di prodotti di qualità, trasformando l'intero comprensorio in un importante polo produttivo di eccellenze alimentari "made in Italy", che per il 27% è rappresentato dalle certificazioni DOP e IGP. Secondo il rapporto Ismea-Qualivita 2022, infatti, l'economia basata sulla filiera dei prodotti con certificazione fornisce un contributo pari al 19% sul totale delle vendite del settore agroalimentare, con una crescita dell'export del 5,1%.

Il consumatore spesso associa il prodotto di qualità ad un prodotto tradizionale o tipico, ovvero il risultato di un processo storico e localizzato, basato cioè sulla combinazione di territorio di origine, specifiche materie prime e definiti metodi di produzione.

Il concetto di "qualità alimentare" racchiude diverse componenti: organolettica (sapore, consistenza, aspetto visivo), nutrizionale (composizione e valore energetico), commerciale (prezzo e profitto), tecnologica (attitudine alla trasformazione) e igienico-sanitaria (salubrità). La tutela delle Indicazioni Geografiche, pertanto, è uno dei principali strumenti utilizzati come segno distintivo tra prodotto e area geografica e rappresenta requisiti di conformità e compatibilità che rendono il prodotto facilmente riconoscibile nel mercato.

### Ilenia Bravo

è laureata in "Biotecnologie Genomiche, Industriali ed Ambientali", presso la Sapienza di Roma, frequenta attualmente il corso di Dottorato in "Imprese, Istituzioni e Comportamenti", presso il LAMeT (Laboratorio di Analisi Merceologiche e Territoriali) del Dipartimento di Economia e Giurisprudenza dell'Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale. La sua ricerca si incentra sull'alimentazione funzionale, ed in particolare sul binomio tra Qualità dei prodotti alimentari e Sostenibilità.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI CASSINO E DEL  
LAZIO MERIDIONALE

Lo scopo di questo lavoro è di valutare il grado di conoscenza dei consumatori italiani, la percezione della qualità e la loro propensione all'acquisto delle certificazioni alimentari DOP e IGP. La presente analisi si pone come indagine preliminare finalizzata alla divulgazione della qualità dei prodotti italiani e alla valorizzazione del territorio.

### Metodologia

A partire da una raccolta di articoli scientifici pubblicati negli ultimi anni, è stato sottoposto ad un gruppo di 200 consumatori un questionario in forma anonima, composto di domande a risposta multipla. In particolare il test individua 4 aspetti principali: sicurezza alimentare, conoscenza delle certificazioni, qualità ed intenzioni di acquisto. I partecipanti, tutti di maggiore età, provenivano da diverse regioni italiane e avevano diversi livelli di istruzione. In accordo con ulteriori studi, infatti, l'interesse dei consumatori per i prodotti certificati è influenzato da fattori come età, sesso, livello di istruzione e provenienza geografica. La formulazione proposta ha permesso di indagare la conoscenza dei prodotti a Indicazione Geografica, la predisposizione al loro consumo e i principali attributi di qualità.

### Risultati

Lo scopo del presente lavoro consiste nell'indagare le conoscenze dei consumatori e i fattori che guidano le scelte di acquisto, con riferimento ai prodotti di qualità e alle certificazioni.

Hanno partecipato a questo studio circa 200 consumatori, di cui il 43,3% uomini e il 56,7% donne, provenienti da tutte le regioni italiane, tra cui le più rappresentative sono Lazio, Umbria e Campania. I risultati indicano che vi è molta familiarità e conoscenza riguardo alla certificazione, il logo più conosciuto dal 92% degli intervistati è quello DOP, seguito dal logo IGP (81%); inoltre, la maggior parte dei consumatori è in grado di apprezzare e riconoscere le differenze tra DOP e IGP.

I risultati evidenziano come la sicurezza alimentare sia un fattore determinante per le scelte di acquisto, si ritiene infatti che i prodotti certificati abbiano un livello più elevato di igiene, pertanto rappresentano una garanzia di qualità per il consumatore stesso.

Il 40% degli intervistati ritiene il requisito di sicurezza igienico-sanitaria maggiormente determinante rispetto alla presenza di certificazione (27%) e al valore nutritivo (Fig.1).

Inoltre è stata valutata la correlazione con il prezzo del prodotto certificato, e se tale fattore possa influenzare l'acquisto da parte del consumatore. Secondo i dati raccolti, i consumatori ritengono che il prezzo degli alimenti DOP e IGP rappresenti un investimento in termini di "buona salute". I risultati dello studio hanno inoltre dimostrato che, nonostante il prezzo più elevato rispetto alle alternative convenzionali, molti consumatori continuano ad acquistare prodotti certificati.

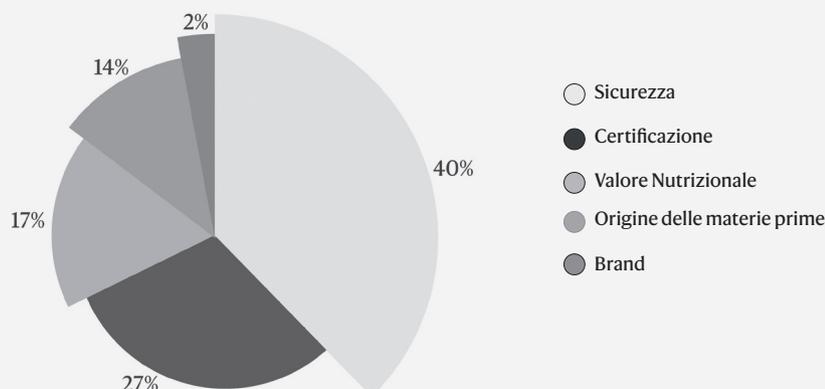
Per valutare le differenze statisticamente significative delle diverse variabili, è stata applicata un'analisi statistica, per cui i parametri presentavano differenze statisticamente significative tra le diverse categorie ( $p < 0,05$ ).

### Conclusioni

L'Italia è uno dei Paesi europei che da sempre sostiene politiche di riconoscimento e istituzionalizzazione delle denominazioni geografiche. Questo studio evidenzia come la produzione alimentare italiana sia basata su una grande agro-biodiversità e su conoscenze e tradizioni socio-culturali, che necessitano di salvaguardia e tutela.

Questa indagine ha permesso di comprendere la presenza dei fattori che orientano le scelte dei consumatori e inducono la fidelizzazione e la fiducia verso le certificazioni. Essi riguardano le caratteristiche socio-demografiche (età, livello di istruzione, ecc.), la disponibilità economica e la conoscenza dei marchi DOP e IGP.

Figura 1. Indici di Qualità - Risposte alla domanda "Qual è il fattore importante per definire la qualità?"



Un limite dello studio, che è in corso di approfondimento, riguarda la rappresentatività del campione stesso, che da un punto di vista statistico appare sbilanciato sebbene in accordo con altre ricerche. Pertanto, è necessario condurre ulteriori analisi con campioni più rappresentativi, per estendere e generalizzare i risultati ed indagare il comportamento dei consumatori durante l'acquisto.

Dai dati raccolti è emerso che i consumatori sono sempre più attenti alle informazioni sulla tracciabilità, alle etichette, alle origini geografiche, alla provenienza delle materie prime ed infine ai valori nutrizionali. L'interesse e la consapevolezza nei confronti degli alimenti

certificati, percepiti come più sani e sicuri rispetto alle alternative convenzionali, è in aumento, come testimoniano le percentuali elevate. Emerge, inoltre, che la garanzia della sicurezza e della qualità dei prodotti rafforza la fiducia dei consumatori.

Tutte queste informazioni hanno implicazioni pratiche per la commercializzazione e la promozione di prodotti alimentari certificati a livello nazionale e internazionale.

C'è quindi bisogno di politiche che tutelino i prodotti certificati DOP e IGP e che aiutino gli agricoltori e i produttori e sostenere le loro economie locali, al fine di garantire la sicurezza e la sostenibilità alimentare.

## RIFERIMENTI RICERCA

### Titolo

From knowledge to consumption: how consumers perceive of the food quality

### Autori

I. Bravo, A. Carelli, L. Cappelli, P. Papetti

### Fonte

Innovation, Quality and Sustainability for a Resilient Circular Economy.  
DOI: 10.1007/978-3-031-28292-8\_43



### Abstract

L'Italia è un Paese di grandi costumi e tradizioni locali, ogni regione ha caratteristiche tipiche, che determinano diverse caratteristiche qualitative, sensoriali e organolettiche nei prodotti alimentari. Questo permette di promuovere la crescita dei marchi certificati DOP e IGP, trasformandoli in un'importante area produttiva di eccellenza alimentare "made in Italy". La qualità del cibo è legata alla sostenibilità del sistema agroalimentare, termine sempre più utilizzato in diversi documenti strategici, politiche e piani di sviluppo a livello internazionale, nazionale e locale: "Agenda 2030" (ONU), la Politica Agricola Comune (PAC), il Green Deal e il Strategia "Farm to Fork"; che rappresenta anche l'attenzione e l'acquisizione di una maggiore consapevolezza del consumatore, che vuole essere informato sull'origine e la composizione nutrizionale di un alimento. Questo lavoro indaga il comportamento dei consumatori italiani nei confronti dei prodotti certificati attraverso la gestione dell'indagine. L'osservazione dei risultati mostra che il 90% degli intervistati riconosce i loghi di certificazione e le loro principali differenze; mentre la sicurezza alimentare è scelta dal 62% dei consumatori per rappresentare il concetto di qualità.

### Bibliografia essenziale

1. Bauman A, Bachmann R (2017) Online consumer trust: Trends in research. *J. Technol. Manag. Innov*, 12,68–79
2. Behnke K, Janssen M (2020) Boundary conditions for traceability in food supply chains using blockchain technology. *Int. J. Inf. Manag.*, 52, 101969
3. Denver S, Jensen J D, Olsen S B, Christensen T (2019) Consumer preferences for 'Localness' and organic food production. *J. Food Prod. Mark.*, 25, 668–689
4. Giampietri E, Verneau F, Giudice T D, Carfora V, Finco A A (2018) Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Qual. Prefer.*, 64, 160–166
5. Maxim C, Farcas A, Vodnar D, Tofana M, Socaci S (2019) Consumers' Requirements for Functional Foods. *Bulletin UASVM Food Science and Technology*. 76(2)/ ISSN-L 2344-2344; Electronic ISSN 2344-5300 DOI: 10.15835/buasvmcn-fst: 2019.0032
6. Singh D P (2019) Consumer Attitudes to Functional Foods. *Reference Module in Food Science*
7. Sampalean N I, Rama D, Visentin G (2021) An investigation into Italian consumers' awareness, perception, knowledge of European Union quality certifications, and consumption of agrifood products carrying those certifications. *Bio-based and Applied Economics* 10(1): 35-49. doi:10.36253/bae-9909
8. Spognardi, S., Vistocco, D., Cappelli, L., & Papetti, P. (2021). Impact of organic and "protected designation of origin" labels in the perception of olive oil sensory quality. *British Food Journal*.
9. Thøgersen J, Pedersen S, Aschemann-Witzel J (2019) The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. *Food Qual. Prefer.*, 72, 10–30
10. Zander K, Feucht Y (2018) Consumers' willingness to pay for sustainable seafood made in Europe. *J. Int. Food Agribus. Mark.*, 30, 251–275