

MARCHI DI QUALITÀ

F. SANTINI, C. GIANNONE, M. CORNO

Il consumatore NEL PALLONE

Le sigle virtuose che affollano le etichette dei prodotti agro-alimentari spesso sono ignorate da chi fa la spesa. Lo dice un'indagine promossa da Ristorando

In occasione di **Host**, Ristorando ha promosso un'indagine condotta da Conal e Accredia dal titolo: "I marchi di qualità dei prodotti agro-alimentari nella percezione e nella conoscenza del consumatore". Partner dell'iniziativa la Federazione Italiana dei Pubblici Esercizi (Fipe) e Artù, altra rivista pubblicata della nostra casa editrice. A spingerci in questa direzione, è stato il bisogno di misurare la consapevolezza della gente comune nei confronti di quella nutrita serie di sigle che campeggiano sulle etichette dei prodotti alimentari, strumenti di comunicazione al consumatore della diversità dei prodotti "marchiati". La filiera agro-alimentare è costellata di referenze su cui si possono trovare, oltre ai marchi relativi alla specificità (DOP, BIO, attinenti a certificazioni di qualità, etc.), anche sigle relative ai sistemi produttivi, all'imballaggio, all'eticità del produttore, e via dicendo. Ma cosa succede quando il consumatore va a fare la spesa?... È in grado di discernere tra un marchio e un altro?

Un passo indietro. Il Decreto Legislativo 27 gennaio 1992, n.109 "sull'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari", all'Art. 2 recita: "L'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari non devono indurre in errore l'acquirente sulle caratteristiche del prodotto e precisamente sulla natura, sulla identità, sulla qualità, sulla composizione, sulla quantità, sulla durabilità, sul luogo di origine o di provenienza, sul modo di



ottenimento o di fabbricazione del prodotto stesso". Di fatto, il consumatore dovrebbe essere sufficientemente aiutato nella scelta di un prodotto leggendo ciò che è riportato in etichetta.

Lo scopo dell'indagine condotta su un campione di alcune centinaia di consumatori intervistati in 5 città italiane (Milano, Bologna, Roma, Cagliari e Ragusa) è stato quello di verificare il livello di conoscenza dei marchi dei prodotti agro-alimentari. Le interviste sono state effettuate all'uscita di supermercati e ipermercati da intervistatori qualificati (tecnologi alimentari o biologi nutrizionisti), in grado di facilitare l'intervistato nelle risposte evitando possibili incomprensioni. In coda al nostro com-

mento sui risultati dell'indagine, riporteremo le definizioni dei marchi di qualità con i relativi loghi; probabilmente stupirà una parte dei lettori la notizia che anche per i vini si possono utilizzare i marchi DOP e IGP!

Uno sguardo ai risultati

I primi dati ci restituiscono un campione che nel 76% dei casi è il responsabile degli acquisti della famiglia, per il 60% è di sesso femminile e ha un'età compresa tra i 35 e i 65 anni. Un dato interessante riguarda la professione degli intervistati: per il 30% impiegati, seguiti da pensionati (18%)

MARCHI DI QUALITA'

e casalinghe (18%). Il 44% del panel è risultato in possesso di un diploma di scuola superiore, seguito, con ampio distacco, da consumatori con diploma di scuola media. È poi stata chiesta con quale frequenza viene fatta la spesa: ed è emerso che oltre il 70% degli intervistati la fa da una a tre volte alla settimana. Il focus successivo ha riguardato gli elementi di attenzione che guidano il consumatore nella scelta dei prodotti. È stato chiesto all'intervistato "su quali elementi si concentra la sua attenzione ai fini dell'acquisto", dando una scala di valori da 1 a 5 per ogni elemento. Il prezzo ha ottenuto un valore medio di 3,9, risultando l'elemento più determinante per il consumatore, seguito dalla marca con 3,4 e dalla tipicità, intesa come legame con il territorio, sempre con 3,4; anche l'aspetto nutrizionale, la comodità d'uso e il rispetto dell'ambiente sono risultati elementi di attenzione, con voti tra il 3,1 e il 3,3. Meno considerata nella percezione dei consumatori la pubblicità, con un voto di 2,2. I marchi DOP, IGP, STG e BIO hanno invece ottenuto livelli di attenzione medi, tra 2,2 (STG) e 2,9 (DOP). A questo punto è stato analizzato il livello di conoscenza dei marchi da parte dei consumatori, chiedendo loro in modo esplicito il significato di alcuni tra quelli più comunemente utilizzati in ambito agro-alimentare. I consumatori



hanno dichiarato di conoscere maggiormente i marchi DOP (72%), DOC (84%), vino da tavola (71%), PAT (65%), BIO (88%) e prodotto a lotta integrata (67%), di conoscere meno i marchi IGP (41%), DOCG (43%) e ISO 9001 (36%), e di non conoscere i marchi STG (94%) e IGT (80%). Agli intervistati che hanno dichiarato di conoscerli è stato poi richiesto di spiegare il significato del marchio e le sue caratteristiche. Il dato interessante è che solo un consumatore su tre tra quanti dichiarano di conoscere i marchi le sa elencare, con punte di un consumatore su cinque o sei per i marchi meno conosciuti (DOCG e STG). La domanda successiva è stata quanto ogni marchio incide nelle scelte di acquisto. A sorpresa, si è riscontrato che il livello di incidenza sull'acquisto (pesi medi tra 3,0 e 3,8) è quasi sempre superiore al livello di attenzione del

consumatore, sopra analizzato. In pratica, il consumatore dichiara che i marchi incidono sull'acquisto più di quanto gli stessi siano oggetto di attenzione; in altre parole, il campione dichiara di fidarsi di essi pur non conoscendoli a fondo. Questa osservazione è confermata in modo chiaro dalla domanda successiva ("le sigle DOP, IGP, STG, DOCG, DOC, IGT rappresentano una garanzia di affidabilità del prodotto?"), alla quale quasi l'80% degli intervistati ha risposto di sì. Alla domanda "saprebbe citare almeno una produzione che gode del riconoscimento DOP, IGP, STG, DOCG, DOC, IGT", ben tre consumatori su quattro hanno risposto in modo corretto; evidentemente, pur non conoscendo in modo preciso le caratteristiche dei marchi, i consumatori ricordano su quali prodotti li hanno trovati. Oltre la metà degli intervistati sa che questi riconoscimenti esistono anche in altri paesi UE, mentre solo il 5% sa chi controlla che i prodotti rispettino le caratteristiche definite e solo il 20% che le diciture DOP, IGP, STG e i simboli comunitari ad esse associati possono figurare sull'etichettatura di prodotti di paesi extra UE. Sembrerà strano, ma, per informazione ai nostri lettori, questi marchi possono essere registrati anche da paesi extra UE; per esempio, in pochi sanno che la Cina ha registrato un prodotto DOP. È interessante confrontare la distribuzione delle risposte sulla base delle



MARCHI DI QUALITÀ

aree geografiche dove sono state rilevate. I marchi, come livello di concentrazione dell'attenzione dei consumatori, sono recepiti in modo più favorevole al Sud piuttosto che al Centro e nel Nord Italia. Inoltre, mentre nelle regioni meridionali e nelle isole (84% di Sicilia e Sardegna) i consumatori dichiarano di conoscere il marchio DOP più che nelle regioni del Centro nord (51% di Lazio, 68% di Lombardia e 72% di Emilia Romagna), quando si chiede quali siano le caratteristiche del marchio, le percentuali si invertono (il 14% della Sardegna e il 3% della Sicilia contro il 69% del Lazio, il 44% dell'Emilia Romagna e il 33% della Lombardia). Lo stesso discorso vale per la conoscenza dei marchi STG, DOC, IGT e prodotti a lotta integrata, mentre la notorietà dei marchi IGP e BIO risulta costante su tutto il territorio. Anche per le altre risposte sul livello di conoscenza dei marchi, il dato è influente rispetto alla ripartizione geografica.

Tante sigle, tanta confusione

In buona sostanza, l'indagine ha messo in evidenza una conoscenza superficiale e confusa dei marchi dei prodotti agro-alimentari, e dei loro significati, malgrado diversi soggetti pubblici e privati, chi più e chi meno, abbiano sviluppato campagne di informazione e di promozione di prodotti, soprattutto tipici (DOP e IGP), attraverso pubblicazioni, seminari e quant'altro. Ci si chiede quindi se questi strumenti, così come sono stati usati, siano efficaci o no. Le risposte che abbiamo ottenuto dai consumatori intervistati dovrebbero suggerire di rivedere le strategie di comunicazione. Forse non è sufficiente fare assaggiare i prodotti tipici nelle scuole, come ha fatto la Regione Lombardia qualche anno fa, o stampare costosi manuali, se la realtà ne dimostra l'inefficacia. Non è che il consumatore non ha tempo né voglia di approfondirne il significato?

L'identikit del campione

Sesso: 60% donne, 40% uomini

Età: 18-24 anni (10,4%), 25-34 anni (18%), 35-44 anni (21,6%), 45-54 anni (16,8%), 55-64 anni (20%), oltre 64 anni (13,2%)

Professione: 30% impiegati, 18% pensionati, 18% casalinghe, 11,5% liberi professionisti, operai 6%, studenti 10,8%, altro 5,6%

Caratteristiche: il 76% degli intervistati è il responsabile degli acquisti familiari, il 44% del campione ha un diploma di scuola superiore il 70% degli intervistati fa la spesa da 1 a 3 volte alla settimana

I principali marchi di qualità



DOP – Denominazione di Origine Protetta

Marchio attribuito dall'Unione Europea a quegli alimenti le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio

in cui sono prodotti. Secondo il Regolamento CE n. 510/06, art. 2, è: "il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare:

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

IGP – Indicazione Geografica Protetta

Marchio di origine attribuito dall'Unione Europea a quei prodotti agricoli e alimentari per i quali una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica dipende dall'origine geografica. Secondo il Regolamento CE n. 510/06, art. 2, è: "il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare:



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

STG – Specialità Tradizionale Garantita

Marchio di origine introdotto dalla Unione europea volto a tutelare produzioni che siano caratterizzate da composizioni o metodi di produzione tradizionali.

Questa certificazione, disciplinata dal regolamento CE n.509/2006 (che sostituisce il precedente n.2082/92), diversamente da altri marchi quali denominazione di origine protetta (DOP) e indicazione geografica protetta (IGP), si rivolge a prodotti agricoli e alimentari che abbiano una "specificità" legata al metodo di produzione o alla composizione legata alla tradizione di una zona, ma che non vengano prodotti necessariamente solo in tale zona.

VINI (DOP e IGP)

Per denominazione di origine protetta (DOP) dei vini si intende il nome geografico di una zona viticola particolarmente vocata utilizzato per designare un prodotto di qualità e ri-



MARCHI DI QUALITA'

nomato, le cui caratteristiche sono connesse essenzialmente o esclusivamente all'ambiente naturale ed ai fattori umani. Per indicazione geografica protetta (IGP) dei vini si intende il nome geografico di una zona utilizzato per designare il prodotto che ne deriva e che possiede qualità, notorietà e caratteristiche specifiche attribuibili a tale zona.

DOC - Denominazione di Origine Controllata

Marchio di origine italiano che certifica la zona di origine e delimitata della raccolta dei materiali utilizzata per la produzione del vino sul quale è apposto il marchio; esso viene utilizzato per designare un prodotto di qualità e rinomato, le cui caratteristiche sono connesse all'ambiente naturale ed ai fattori umani e rispettano uno specifico disciplinare di produzione approvato con decreto ministeriale. Tali vini, prima di essere messi in commercio, devono essere sottoposti ad una analisi che certifichi il rispetto dei requisiti previsti dal disciplinare.

DOCG - Denominazione di Origine Controllata e Garantita

Marchio di origine italiano che indica al consumatore l'origine geografica di un vino. Il nome della DOCG è indicato obbligatoriamente in etichetta e consiste o semplicemente nel nome geografico di una zona viticola o nella combinazione del nome storico di un prodotto e della relativa zona di produzione. La categoria dei vini DOCG comprende i vini prodotti in determinate zone geografiche nel rispetto di uno specifico disciplinare di produzione, approvato con Decreto Ministeriale. Le DOCG sono riservate ai vini già riconosciuti a denominazione di origine controllata (DOC) da almeno cinque anni che siano ritenuti di particolare pregio. Le IGP comprendono le indicazioni geografiche tipiche (IGT). L'indicazione geografica tipica costituisce la menzione specifica tradizionale utilizzata dall'Italia per designare i vini IGP come regolamentati dalla Comunità europea.

IGT - Indicazione Geografica Tipica

Classificazione dei vini riconosciuti dal Governo Italiano, indica vini da tavola di qualità prodotti in aree generalmente ampie. I requisiti sono meno restrittivi di quelli richiesti per i vini a denominazione di origine controllata. Comprende i vini da tavola prodotti in determinate regioni o aree geografiche (autorizzate per legge), talvolta secondo un generico disciplinare di produzione. In questa categoria rientrano i vini da tavola di qualità ma inferiori rispetto ai vini a Denominazione di Origine Controllata e a denominazione di origine controllata e garantita.

PAT - Prodotti Agroalimentari Tradizionali

Secondo il D.Lgs. n. 173 del 30/04/1998 e il Decreto Ministeriale 18/7/00, sono "quelli le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo" e sono presenti nell'elenco dei "prodotti tradizionali" pubblicato con decreto del ministro per le Politiche Agricole. Questi prodotti possono derogare

alle norme igienico sanitarie cogenti su autorizzazione del ministero della Salute.

BIO (Produzione biologica)

La produzione biologica, disciplinata dal Regolamento CE 834/2007 e s.m.i., è un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione



agroalimentare basato sull'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione confacente alle preferenze di taluni consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali.

Prodotto a lotta integrata

La lotta integrata è una pratica di difesa delle colture che prevede una drastica riduzione dell'uso di fitofarmaci mettendo in atto diversi accorgimenti, tra i quali:

- l'uso di fitofarmaci poco o per niente tossici per l'uomo e per gli insetti utili
- la lotta agli insetti dannosi tramite la confusione sessuale (uso di diffusori di feromoni)
- fitofarmaci selettivi (che eliminano solo alcuni insetti)
- fitofarmaci che possono essere facilmente denaturati dall'azione biochimica del terreno e dall'aria
- la lotta agli insetti dannosi tramite le tecniche di autocidio, come la tecnica dell'insetto sterile
- la previsione del verificarsi delle condizioni utili allo sviluppo dei parassiti, in modo da irrorare con fitofarmaci specifici solo in caso di effettivo pericolo di infezione e non ad intervalli fissi a scopo preventivo
- la lotta agli insetti dannosi tramite l'inserimento di altri che siano loro predatori naturali e che non siano dannosi alle coltivazioni (lotta biologica)
- l'uso di varietà colturali maggiormente resistenti
- l'uso della rotazione colturale
- particolare attenzione ed eliminazione di piante infette.

La lotta integrata sfrutta i fattori biotici e abiotici di regolazione interna agli ecosistemi a suo vantaggio e usa tutti gli strumenti possibili, non limitandosi quindi ai mezzi chimici (biologici, culturali, biotecnologici).

