



Le scienze merceologiche nell'era 4.0

a cura di
Benedetta Esposito, Ornella Malandrino,
Maria Rosaria Sessa, Daniela Sica

**XXIX CONGRESSO NAZIONALE DI
SCIENZE MERCEOLOGICHE 2020**

Atti del Convegno
Salerno
13-14 Febbraio 2020

FrancoAngeli
OPEN ACCESS





Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_publicare/publicare_19.asp

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Le scienze merceologiche nell'era 4.0

a cura di
Benedetta Esposito, Ornella Malandrino,
Maria Rosaria Sessa, Daniela Sica

XXIX CONGRESSO NAZIONALE DI SCIENZE MERCEOLOGICHE 2020

Atti del Convegno
Salerno
13-14 Febbraio 2020

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS

Comitato scientifico

Riccardo Beltramo (Università di Torino)
Fabrizio D'ascenzo (Università Roma 1)
Benedetta Esposito (Università degli Studi di Salerno)
Giovanni La Gioia (Università degli Studi di Bari Aldo Moro)
Maria Claudia Lucchetti (Università Roma 3)
Ornella Malandrino (Università degli Studi Salerno)
Bruno Notarnicola (Università degli Studi di Bari Aldo Moro)
Maria Proto (Università degli Studi di Salerno)
Andrea Raggi (Università degli Studi "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara)
Annalisa Romani (Università degli Studi di Firenze)
Alessandro Ruggieri (Università della Tuscia)
Roberta Salomone (Università degli Studi di Messina)
Maria Rosaria Sessa (Università degli Studi di Salerno)
Daniela Sica (Università degli Studi di Salerno)
Stefania Supino (Università Telematica San Raffaele Roma)

Comitato editoriale

Benedetta Esposito
Ornella Malandrino
Maria Rosaria Sessa
Daniela Sica

Copyright © 2020 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Publicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate*
4.0 Internazionale (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

10. ANALISI DELLA PERCEZIONE DEI GIOVANI CONSUMATORI SULLA DICITURA FACOLTATIVA PRODOTTI DI MONTAGNA

di *Alessandro Bonadonna*^{1,2}, *Giovanni Peira*^{1,2}, *Stefano Duglio*^{1,2}

¹ Dipartimento di Management – Università degli Studi di Torino, Corso Unione Sovietica 218 bis, 10134 Torino

alessandro.bonadonna@unito.it

giovanni.peira@unito.it,

stefano.duglio@unito.it

² NatRisk – Centro Interdipartimentale sui rischi naturali in ambiente montano e collinare dell'Università degli Studi di Torino

Abstract

This paper aims at presenting some provisional results deriving by an ongoing research project that we are carrying out in an inner mountain area on the North West of the Italian Alps, the Soana Valley. In particular, this contribution focuses its attention on the young generations' perceptions about the new quality term for mountain food products, and whether it may be considered as a flywheel for boosting mountain agriculture.

Thanks to a devote questionnaire provided to the University of Torino students (on-line survey technique), provisional data demonstrate how young generations (n=4,284) seem to show interest in purchasing mountain food products as well as consciousness in considering them as high quality products. The degree in knowledge of food quality certifications, however, and specifically when considering the new “mountain product” quality term still represents the critical point in boosting this kind of tool among mountain farmers.

Keywords: prodotti di montagna, giovani consumatori, qualità, marchi

Introduzione

Sul tema dei prodotti alimentari di montagna si è aperto negli ultimi anni un dibattito che ha stimolato le istituzioni portando l'Unione Europea alla creazione di uno schema di etichettatura conosciuto come Indicazione Facoltativa di qualità “Prodotto di Montagna” supportato, successivamente, da un marchio a livello nazionale. Tale marchio riconosce le peculiarità previste

dai Regolamenti UE (istitutivo ed attuativo) ed offre la possibilità agli operatori di montagna di promuovere le proprie produzioni. A fine ottobre 2019, le aziende italiane che potevano fregiarsi di tale segno della qualità erano 502, di cui 172 nella sola Regione Piemonte (MIPAAF, 2019).

L'interesse verso lo sviluppo e la valorizzazione delle produzioni tipiche locali, in contesti di montagna, da parte delle comunità piemontesi si è manifestato ed è stato anche avvalorato da una serie di interviste che sono state sviluppate nell'ambito del progetto di ricerca pluriennale EMERITUS – *Eco-management for agri-tourism in mountain areas* – che ha interessato una realtà alpina marginale dell'Area Metropolitana di Torino, la Valle Soana, e che è stato finanziato dalla Compagnia di San Paolo di Torino. Il coinvolgimento degli operatori del territorio delle diverse filiere, turismo, commercio e agricoltura, nonché delle amministrazioni locali, ha portato ad identificare le produzioni locali come uno dei pilastri per il comparto turistico, quale motore di ricerca per lo sviluppo locale (Duglio *et al.*, 2019). Tali considerazioni hanno indotto a ragionare su quale possa essere la percezione di coloro che rappresenteranno il turismo nei prossimi anni, le nuove generazioni, circa le produzioni tipiche montane e gli strumenti di qualificazione delle stesse, coinvolgendo in particolare il cluster degli studenti universitari.

Il contributo, quindi, si sviluppa come segue: dopo un breve inquadramento bibliografico, che mira a definire lo stato dell'arte delle ricerche sulla dicitura facoltativa “Prodotti di montagna”, viene presentata la nota metodologica adottata (Sezione 2) e vengono discussi i principali risultati preliminari (Sezione 3). Infine, le conclusioni identificano punti di forza e di debolezza del lavoro e tracciano possibili scenari per la ricerca.

1. Inquadramento bibliografico

A partire dal 1992, l'Unione Europea (UE) ha implementato numerosi strumenti per la protezione e la valorizzazione delle produzioni alimentari come le Indicazioni Geografiche (IG), denominazioni di origine protette (DOP), indicazioni geografiche protette (IGP) e specialità tradizionali garantite (STG). Molti autori hanno verificato le opportunità e i vantaggi di tali strumenti, in base a diversi criteri come, ad esempio, gli aspetti economici relativi al posizionamento sul mercato (Bouamra-Mechemache e Chaaban, 2010; Van Ittersum *et al.*, 2007) e al supporto per le aree rurali svantaggiate (Cianflone *et al.*, 2013), o come elemento per la tutela della tradizione attraverso il mantenimento di pratiche legate alla storia e alla cultura locali (Maye *et al.*, 2016). Allo stesso tempo sono emerse criticità ad esempio in termini

di difformità disciplinare tra le IG (Lamarque e Lambin, 2015) o di diffusione limitata delle STG (Bonadonna *et al.*, 2017a). L'ultimo regolamento UE sulle indicazioni geografiche (regolamento UE n. 1151/2012) ha introdotto una serie di nuovi strumenti per la protezione e il miglioramento dei prodotti alimentari nelle aree rurali, tra cui la dicitura facoltativa di qualità "prodotto di montagna" (Santini *et al.*, 2013). Questo nuovo strumento mira a promuovere lo sviluppo locale, il mantenimento delle attività economiche nelle aree montane e la redistribuzione della ricchezza, promuovendo al contempo il territorio (Bonadonna e Duglio, 2016; Bentivoglio *et al.*, 2019a). Gli studi realizzati sottolineano che tale iniziativa è moderatamente apprezzata dai produttori primari e dai distributori (Bonadonna *et al.*, 2017b; Finco *et al.*, 2017; Bentivoglio *et al.*, 2019b) e tale apprezzamento sembrerebbe essere condiviso dai consumatori, come sottolineato da alcuni autori (Sanjuán e Khlijji, 2016; Zuliani *et al.*, 2018). Tuttavia le indagini dedicate ai consumatori sulla percezione dei prodotti di montagna meritano di essere ulteriormente approfondite, anche alla luce dei diversi livelli di interesse in ambito locale.

2. Approccio metodologico

Partendo dalle considerazioni sopra esposte, si è pianificata un'indagine per rilevare la percezione dei consumatori sui prodotti di montagna, attraverso un questionario composto da tre sezioni, con 29 domande. Il questionario è così costituito:

- Nella prima sezione è stato predisposto un set di domande generali relative ai fattori che influenzano il consumatore nel processo di acquisto di un prodotto agroalimentare, quali sono gli elementi valoriali che entrano nella valutazione di un prodotto agroalimentare di qualità e la conoscenza dei segni della qualità implementati dall'Unione europea nel settore agroalimentare di qualità.
- Nella seconda sezione sono state poste una serie di domande sui prodotti di montagna, relative al grado di conoscenza di tale indicazione facoltativa prevista dalla normativa comunitaria ed a quali categorie merceologiche il consumatore associ la produzione in territorio montano.
- Infine l'ultima sezione concerne l'anagrafica del rispondente per poter affinare l'analisi con ulteriori statistiche di dettaglio.

Per quanto concerne la tipologia degli intervistati, si è voluta concentrare l'attenzione sui giovani consumatori e si è deciso di coinvolgere gli studenti

della Università degli Studi di Torino. La modalità di somministrazione è stata online, avvenuta nei mesi di gennaio e febbraio 2018, attraverso l'utilizzo della piattaforma Google per la preparazione e la somministrazione del questionario. Gli studenti dell'Università di Torino sono stati avvertiti attraverso una mail inviata alla loro casella di posta istituzionale, che, oltre a contenere il link del questionario, illustrava brevemente lo scopo della ricerca. Dopo un secondo invio della email a distanza di una settimana dal primo, i rispondenti sono stati complessivamente 4.284 studenti. Considerando che gli studenti della Università degli Studi di Torino sono 70.500 (dato del 2016) gli studenti partecipanti alla ricerca rappresentano il 6,1% del totale.

3. Risultati preliminari e discussione

Dall'analisi del profilo del rispondente (Tabella 1) si evince che il 59,1% è di età compresa tra i 18 e 22 anni e il 30,8% tra 23 e 29 anni, la maggioranza degli intervistati è di genere femminile (70,6%) e risiede in regione Piemonte (83,4%).

Tab. 1 – Il profilo del rispondente (n=4.284)

Genere	Uomo	29,4%
	Donna	70,6 %
Età	18-22	59,1%
	23-29	30,8%
	30-37	4,9%
	38-57	4,8%
	>57	0,37%
Titolo di studi	Diploma di scuola media	70,7%
	Laurea	26,6%
	Post-laurea	2,5%
Stato occupazionale	Studente	71%
	Studente lavoratore	29%
Residenza	Torino città	27,6%
	Piemonte	83,7%
	Fuori Piemonte	16,2%
	Esteri	0,04%

Fonte: elaborazione interna

Il primo aspetto analizzato concerne i fattori che più possono influenzare il consumatore nella sua fase di acquisto. La Tabella 2 mostra i valori medi dei rispondenti su scala Likert 1-7 (1 per nulla; 7 moltissimo). Gli intervistati

sembrano essere influenzati maggiormente dal prezzo del prodotto (5,17), dalle informazioni sull'etichetta (5,1), dal luogo d'origine delle materie prime (5,02), dalle caratteristiche di qualità (4,7) e dal luogo di produzione (4,6).

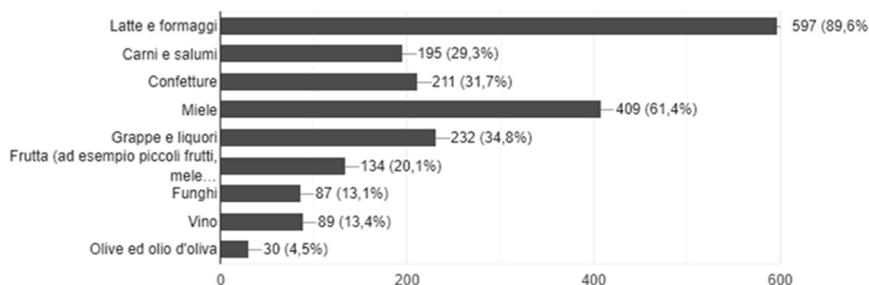
Tab. 2 – Fattori che influenzano la scelta (valore medio) (n=4.284)

Fattore	Valore medio
Confezione	3,99
Informazioni sull'etichetta	5,1
Marchio	4,03
Prezzo	5,17
Luogo di origine delle materie prime	5,02
Luogo di produzione	4,6
Caratteristiche organolettiche del prodotto	4,6
Caratteristiche di qualità del prodotto	4,7

Fonte: elaborazione interna

In considerazione delle risposte, è emersa l'utilità di comprendere il grado di conoscenza circa gli strumenti che oggi possono essere considerati "consolidati" nel comunicare la tipicità e la qualità delle produzioni agroalimentari in ambito europeo i.e. DOP, IGP, STG, Biologico e prodotto di montagna. Il campione intervistato ha evidenziato una buona conoscenza di alcuni segni di qualità alimentare dell'Unione Europea: la Denominazione di Origine Protetta (DOP) è riconosciuta dal 97,2% degli intervistati, l'Indicazione Geografica Protetta (IGP) dal 87,9% e l'Agricoltura Biologica dall'85,9%. Una conoscenza limitata, invece, è stata riscontrata per quanto riguarda i segni di qualità Specialità Tradizionali Garantite (STG - 12,2%) e Prodotti di montagna (22,9%). La scarsa conoscenza, in particolare, della denominazione "Prodotto di montagna" è anche supportata dalla più specifica domanda "Ha mai visto l'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna" sull'etichetta di un alimento?" alla quale hanno risposto affermativamente 666 studenti che rappresentano il 15,5% degli intervistati. Il Grafico 1 mostra, relativamente a coloro che hanno affermato di aver visto tale indicazione facoltativa (n=666), a quali tipologie di prodotto food essa sia stata associata, identificando le categorie di prodotto "latte e formaggi" e "miele" come quelle più rilevanti.

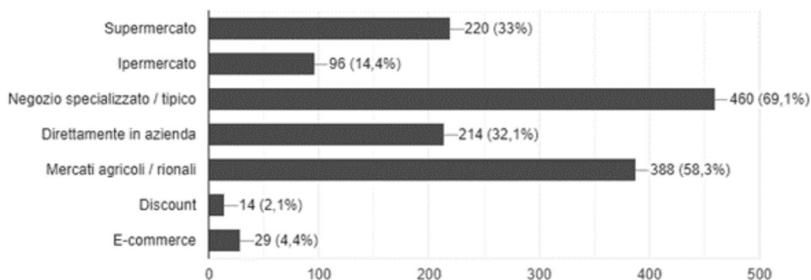
Graf. 1 – Conoscenza dei segni della qualità (n=666)



Fonte: elaborazione interna

Il Grafico 2 evidenzia che i prodotti di montagna sono stati individuati principalmente nei negozi specializzati e nei mercati agricoli/rionali e, più in generale, appare evidente il ruolo della piccola distribuzione come veicolo per la commercializzazione di tali tipologie di produzioni. I risultati sembrano sottolineare la ridotta diffusione e conoscenza dell'indicazione facoltativa "Prodotto di montagna", per quanto la disciplina normativa preveda l'opportunità di fregiarsi del marchio e di utilizzare la dicitura per la promozione delle produzioni alimentari.

Graf. 2 – Luoghi in cui si è visto il prodotto di montagna (n=666)



Fonte: elaborazione interna

Conclusioni

Lo studio preliminare oggetto della presente comunicazione pone l'accento su alcuni punti di forza e di criticità circa il ruolo dei prodotti food di montagna come veicolo per sostenere l'economia montana. A seguito dell'analisi, che ha visto il coinvolgimento di 4.284 studenti universitari, l'elemento di maggiore criticità è da ricondursi alla bassa riconoscibilità dell'identificazione da parte del consumatore del prodotto di montagna. A livello teorico, lo strumento sembra possedere un valore intrinseco elevato che però non viene espresso completamente a livello di mercato. D'altro canto, se il prezzo continua ad essere il fattore principale delle scelte, il luogo di origine delle materie prime è comunque secondo in termini di importanza. Si è anche notata una confusione nell'affrontare il tema medesimo, soprattutto nella riconoscibilità dei diversi strumenti. La mancanza di campagne informative e di comunicazione unita alla permissiva disciplina in ambito europeo tendono a generare confusione nelle scelte del consumatore che trova già molte indicazioni e marchi in etichetta inneggianti ai territori di montagna. Il presente studio contiene, come d'uso quando trattasi di analisi preliminari, delle limitazioni: *in primis* il principale limite consiste nel campione scelto, che si compone esclusivamente di studenti universitari. Seppur da intendersi come una precisa scelta di ricerca, volta a comprendere meglio la percezione delle giovani generazioni, è in prospettiva necessario ampliare il bacino di utenza in modo da coinvolgere anche i non studenti universitari. Infine, per quanto concerne il presente dataset, si sta operando per, da un lato, implementare l'analisi e dall'altro, affinarla, attraverso opportune correlazioni.

Bibliografia

- Bentivoglio, D.; Bucci, G.; Finco, A. Farmers' general image and attitudes to traditional mountain food labelled: A swot analysis, *Quality - Access to Success*, 2019a, 20(S2), p. 48-55
- Bentivoglio, D.; Savini, S.; Finco, A.; Bucci, G.; Boselli, E. Quality and origin of mountain food products: the new European label as a strategy for sustainable development, *Journal of Mountain Science*, 2019b, 16(2), p. 428-440.
- Bonadonna A.; Duglio, S. A Mountain Niche Production: the case of Bettelmatt cheese in the Antigorio and Formazza Valleys (Piedmont - Italy), *Quality – Access to Success*, 2016, 17(150), p. 80-86
- Bonadonna, A.; Macar, L.; Peira, G.; Giachino, C. The Dark Side of the European Quality Schemes: The Ambiguous Life of the Traditional Specialities Guaranteed, *Quality – Access to success*, 2017a, 18(156): 102-108

- Bonadonna, A.; Peira, G.; Giachino C.; Molinaro, L. Traditional Cheese Production and an EU Labeling Scheme: The Alpine Cheese Producers' Opinion. *Agriculture*, 2017b, 7(8), 65, doi:10.3390/agriculture7080065
- Bouamra-Mechemache, Z.; Chaaban, J. Determinants of Adoption of Protected Designation of Origin Label: Evidence from the French Brie Cheese Industry. *Journal of Agricultural Economics*, 2010, 61(2): 225-239.
- Cianflone, E.; Di Bella, G.; Dugo, G. Preliminary insights on British travellers' accounts of Sicilian oranges, *Tourismos*, 2013, 8(2): 341-347
- Duglio, S.; Bonadonna, A.; Letey, M.; Peira, G.; Zavattaro, L.; Lombardi, G. Tourism Development in Inner Mountain Areas—The Local Stakeholders' Point of View through a Mixed Method Approach. *Sustainability*, 2019, 11(21), 5997. DOI: 10.3390/su11215997
- Finco, A.; Bentivoglio, D.; Bucci, G. A label for mountain products? Let's turn it over to producers and retailers, *Quality - Access to Success*, 2017, 18, p. 198-205
- Lamarque, P.; Lambin, E. F. The effectiveness of marked-based instruments to foster the conservation of extensive land use: The case of Geographical Indications in the French Alps, *Land Use Policy*, 2015, 42, p. 706-717.
- Maye, D., Kirwan, J., Schmitt, E., Keech, D. and Barjolle, D. PDO as a mechanism for re-territorialisation and Agri-Food governance: A comparative analysis of cheese products in the UK and Switzerland, *Agriculture*, 2016, 6(4): 54
- MIPAAF, Decreto Ministeriale recante disposizioni nazionali sull'utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna", 2019, <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11687>
- Sanjuán, A.I.; Khlijji, S. Urban consumers' response to the EU food mountain labelling: An empirical application in Southern Europe, *New Medit*, 2016, 15 (1), pp. 72-80
- Santini, F.; Guri, F.; Gomez y Paloma, S. Labelling of agricultural and food products of mountain farming, JRC Scientific and policy reports. Report EUR25768EN, European Union, 2013, Available from: https://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/mountain-farming_en (29.11.2019)
- Van Ittersum, K.; Meulenbergh, M.T.G.; Van Triip, H.C.M.; Candel, M.J.J.M. Consumers' appreciation of regional certification labels: A pan-European study. *Journal of Agricultural Economics*, 2007, 58(1): 1-23
- Zuliani, A.; Esbjerg, L.; Grunert, K.G.; Bovolenta, S. Animal welfare and mountain products from traditional dairy farms: How do consumers perceive complexity? *Animals*, 2018, 8 (11), art. no. 207.

Nell'attuale scenario economico e sociale si è affermata l'esigenza di orientare i sistemi di produzione e gli stili di consumo verso nuovi modelli virtuosi di gestione in cui l'innovazione, la qualità e la sostenibilità rappresentano elementi fondanti per la creazione di strategie sapienti e lungimiranti capaci di creare un valore "sostenibile" per tutti gli attori della "rete della vita".

Tale sfida rappresenta un tema ampiamente dibattuto nell'ambito delle Scienze Merceologiche e, in particolare, durante il XXIX Congresso Nazionale di Scienze Merceologiche dove sono stati coniugati contributi teorici con esperienze pratiche in un'ottica di valorizzazione delle conoscenze.

Il congresso ha rappresentato un'occasione di confronto, di condivisione e di approfondimento di percorsi di sviluppo su tematiche fortemente focalizzate sui seguenti aspetti:

- **Industria 4.0**, analizzata attraverso i binomi di innovazione e imprenditorialità, innovazione, start-up e spin-off, tecnologia e innovazione gestionale, ricerca e trasferimento tecnologico;
- **Qualità 4.0**, intesa come qualità di sistema e di prodotto e sistemi di gestione per la qualità;
- **Sostenibilità e Corporate Social Responsibility**, che prende in esame l'analisi del ciclo di vita, i sistemi di gestione per l'ambiente, i metodi e gli strumenti di ecologia industriale, fino al concetto di economia circolare.

Benedetta Esposito è borsista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Aziendali Management and Innovation Systems dell'Università degli Studi di Salerno e cultore della materia in Scienze Merceologiche. I suoi interessi di ricerca sono nell'ambito della Corporate Social Responsibility e della Circular Economy nel settore agroalimentare.

Ornella Malandrino, professore ordinario di Scienze Merceologiche, Direttrice dell'Osservatorio Interdipartimentale per gli Studi di Genere e le Pari Opportunità dell'Università degli Studi di Salerno e Delegata del Rettore all'Orientamento. La sua attività scientifica si focalizza prevalentemente sulla CSR e sulla relazione tra i vari sistemi e strumenti di gestione delle differenti dimensioni della qualità.

Maria Rosaria Sessa, PhD in Management & Information Technology e docente a contratto dell'insegnamento di Gestione Controllo della Qualità dei Servizi Turistici presso il Dipartimento di Scienze Aziendali – Management & Innovation Systems dell'Università degli Studi di Salerno.

I suoi principali interessi di ricerca sono: sviluppo di sistemi di gestione della qualità e dell'ambiente, responsabilità sociale delle imprese, strumenti di valutazione ambientale e certificazione delle competenze.

Daniela Sica, PhD in Scienze Merceologiche e docente a contratto di Gestione Controllo della Qualità dei Servizi Turistici presso il Dipartimento di Scienze Aziendali – Management & Innovation Systems dell'Università degli Studi di Salerno. I principali interessi di ricerca sono rivolti alla sostenibilità dei processi produttivi, al Quality Management Systems e alla CSR.