

Corso di Laurea magistrale
(ordinamento ex D.M. 270/2004)
in Marketing e Comunicazione



Università
Ca' Foscari
Venezia

Tesi di Laurea

Analisi degli attributi di prodotto e di processo nelle scelte di acquisto dei radicchi del Veneto

Relatore
Christine Mauracher

Laureando
Giancarmine D'Antuono
Matricola 835610

Anno Accademico
2012/ 2013

1. GLI ATTRIBUTI DEI PRODOTTI AGRICOLI	9
1.1. LA MARCA	18
1.1.1. PRIVATE LABEL E MARCHE COMMERCIALI	21
1.2. LA CERTIFICAZIONE VOLONTARIA	27
1.2.1. CERTIFICAZIONE VOLONTARIA: AMBITO VOLONTARIO	28
1.2.1.1. LA CERTIFICAZIONE BIODIVERSITY FRIEND	28
1.2.2. CERTIFICAZIONE VOLONTARIA AMBITO REGOLAMENTATO	33
1.2.2.1. LA CERTIFICAZIONE BIOLOGICA	33
1.2.2.2. LA CERTIFICAZIONE DI ORIGINE	45
2. I RADICCHI VENETI	56
2.1. CENNI STORICI	56
2.2 IL RADICCHIO ROSSO DI TREVISO I.G.P.	59
2.2.1. AREA DI PRODUZIONE E CARATTERISTICHE DEL RADICCHIO ROSSO DI TREVISO I.G.P.	59
2.2.2. MODALITÀ DI PRODUZIONE E RINTRACCIABILITÀ	61
2.3. IL RADICCHIO ROSSO DI CHIOGGIA I.G.P.	64
2.3.1. AREA PRODUZIONE RADICCHIO ROSSO DI TREVISO I.G.P.	64
2.3.2. MODALITÀ DI PRODUZIONE E RINTRACCIABILITÀ	66
2.4. IL RADICCHIO ROSSO DI VERONA I.G.P.	68
2.4.1. AREA PRODUZIONE E CARATTERISTICHE DEL RADICCHIO ROSSO DI VERONA I.G.P.	69
2.4.2. METODO DI PRODUZIONE E RINTRACCIABILITÀ	70
2.5. IL RADICCHIO VARIEGATO DI CASTELFRANCO I.G.P.	72
2.5.1. AREA PRODUZIONE RADICCHIO ROSSO DI TREVISO I.G.P.	72
2.5.2. MODALITÀ DI PRODUZIONE E RINTRACCIABILITÀ	73
3. ANALISI EMPIRICA: IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DI RADICCHI VENETI	76
3.1. OBIETTIVI DI RICERCA	76
3.2. IL METODO DI CAMPIONAMENTO E IL QUESTIONARIO	77
3.3. CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE	82
3.4. ANALISI DESCRITTIVA	88
3.4.1. ABITUDINI DI ACQUISTO DEI RADICCHI DEL VENETO	89
3.4.2. ABITUDINI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI D.O.P. E I.G.P.	120
3.4.3. DISPONIBILITÀ AD ACQUISTARE CONFEZIONI PRONTE DI RADICCHI VENETI	149

4. LA REGRESSIONE LOGISTICA	157
4.1. INTRODUZIONE ALLA REGRESSIONE LOGISTICA	157
4.2. L'ACQUISTO DEL RADICCHIO ROSSO DI CHIOGGIA	165
4.3. L'ACQUISTO DEL RADICCHIO ROSSO DI TREVISO PRECOCE	167
4.4. L'ACQUISTO DEL RADICCHIO ROSSO DI TREVISO TARDIVO	169
4.5. L'ACQUISTO DEL RADICCHIO ROSSO DI VERONA	171
4.6. L'ACQUISTO DEL RADICCHIO VARIEGATO DI CASTELFRANCO	173
CONCLUSIONI	175
BIBLIOGRAFIA	179
SITOGRAFIA	181
ALLEGATI	182

INTRODUZIONE

Questo lavoro di tesi nasce dalla constatazione dell'esistenza, nei consumi agroalimentari, di una crescente convergenza internazionale della dieta alimentare che è sempre meno associata al soddisfacimento del fabbisogno nutrizionale a dispetto di una sempre maggiore ricerca degli aspetti edonistici del cibo. Il consumo alimentare, per dirla in altre parole, è oggi sempre più collegato alla soddisfazione sensoriale del palato e, quindi, alle emozioni personali che possono scaturire nel momento in cui si mangia "qualcosa di buono"¹. Per queste ragioni, quindi, il cibo oggi oltre alla classica funzione legata alla nutrizione deve anche soddisfare ed emozionare il consumatore il quale, nella scelta d'acquisto, valuta anche nuovi aspetti come l'impatto ambientale, sociale e culturale del prodotto². In tale dinamica sono quindi affiorati nuovi prodotti alimentari che rispondessero mediante attributi di qualità a queste nuove esigenze e, complice una tradizione culturale senza eguali, il nostro Paese si attesta oggi al primo posto in Europa per la produzione di prodotti di qualità con un totale di 247 prodotti certificati.

Si tratta quindi di uno dei comparti produttivi di maggior rilievo nella nostra penisola e, infatti, nonostante la crisi, l'industria alimentare italiana, che è precisamente il secondo comparto del Paese con 124 miliardi di fatturato e oltre 400 mila addetti per 6.500 imprese, ha evidenziato nel 2010 i primi segnali di ripresa. Vi è stato infatti un aumento della produzione³ (+1,6% a parità di giornate lavorative) che ha permesso di recuperare il segno negativo dell'anno prima. Sull'arco 2000-2010 la produzione alimentare italiana è cresciuta del +12,1% con oltre 27 punti percentuali di differenza rispetto al -15,4% segnato in parallelo dall'industria nazionale nel suo complesso. Per quanto riguarda l'export nel 2010 l'industria alimentare ha chiuso l'anno sulla quota di 21 miliardi di euro con una crescita del +10,5% sull'anno precedente e, nel confronto 2000-2010, ha messo a segno un +66,9% con oltre 40 punti percentuali rispetto al +28,5% registrato in

¹ Fonte: Pilati L., Marketing agro-alimentare, 2004

² Fonte: Fabris G., Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, 2003

³ Fonte: <http://www.federalimentare.it>

parallelo dall'export totale del Paese. Nonostante ciò, va però detto che le vendite alimentari censite nel 2010⁴, segnano un arretramento in valuta corrente dello 0,3% a fronte del +0,3% di quelle non alimentari, mentre i consumi domestici⁵ registrano un calo dell'1,3% in quantità e dello 0,9% in valore. Se quindi da un lato il comparto alimentare italiano è tra i più solidi del Paese, è anche vero che i consumi alimentari interni stanno calando a scapito di un aumento della spesa alimentare low cost legata ai discount che hanno ormai raggiunto l'8% dei canali distributivi nazionali che, tra l'altro, nel 2010 registrano un aumento delle vendite tramite la grande distribuzione organizzata (+0,4%) e una diminuzione tramite i piccoli esercizi commerciali (-1,4%). Se ne deduce, quindi, che l'incremento della produzione dell'industria alimentare nel 2010 è per lo più legato alla domanda estera; complice una maggiore disponibilità a pagare fuori dai confini nazionali.

Per capire al meglio l'andamento del mercato alimentare, è poi utile osservare che nel paniere della spesa⁶ del 2011 si registra un peso del cibo del 16,9% sugli acquisti complessivi degli italiani, con un calo di 0,7 punti percentuali rispetto all'anno precedente. La spesa low cost e la pressione della GDO sulle promozioni e sui prezzi alla produzione delle aziende hanno, quindi, nel decennio 2000-2010, diminuito il valore aggiunto del settore del 6,4%. Ciò rischia dunque di penalizzare l'identità del comparto che ha fatto della qualità il suo vantaggio competitivo in un contesto globale che vede invece l'agricoltura ricorrere sempre più spesso all'uso di varietà ibride create con tecniche di selezione artificiale e all'utilizzo massiccio di pesticidi e fertilizzanti che hanno permesso un vertiginoso aumento delle produzioni agricole di interesse alimentare⁷.

L'agricoltura è quindi oggi sempre più un'attività economica che si pone l'obiettivo unico e primario di produrre nel modo più conveniente, razionale ed efficiente possibile in modo da avere il massimo rendimento per ettaro.

Infatti, come afferma Ciccarese (2012), oggi per sostenere i ritmi della

⁴ Fonte: <http://www.istat.it>

⁵ Fonte: <http://www.ismea.it>

⁶ Fonte: <http://www.istat.it>

⁷ Fonte: <http://www.venetoagricoltura.org>

domanda, si forzano i ritmi della natura con i conseguenti impatti ambientali che ne derivano i quali mutano gli equilibri ecologici (biodiversità) e climatici; per via di una coltura sempre più fondata sul consumo di petrolio, il sovra sfruttamento delle risorse idriche e l'abuso di pesticidi. Gli ortaggi così creati, complice una società sempre più attenta all'immagine, sono sì molto belli da vedere, ma il loro vero sapore è andato affievolendosi così come il loro valore nutrizionale a causa di un metodo di coltivazione intensivo praticato in luoghi in cui tutte le variabili ambientali sono controllate e le stagioni hanno perso la loro rilevanza. D'altronde, sempre secondo Ciccarese (2012), è il mercato ad imporre tale dinamica, complice una situazione che vede la necessità di coltivare superfici sempre maggiori mentre il numero di imprese va riducendosi. In tutto ciò i primi a rimetterci sono gli agricoltori che, se non riescono a tenere tali ritmi sempre più asfissianti, sono costretti a non raccogliere i propri prodotti per via dei costi di produzione troppo elevati rispetto ai ricavi di vendita. Tutto ciò ha quindi portato a un appiattimento e standardizzazione dell'industria alimentare; basti pensare al cibo fuori stagione che ormai viaggia da una parte all'altra del mondo senza alcun problema e alle sementi brevettate solo per citare alcuni dei fenomeni che sono la naturale conseguenza di un'epoca in cui le motivazioni dell'agricoltura sono cambiate: puntando al costante miglioramento della quantità prodotta piuttosto che della qualità.

Infatti, i modelli di sviluppo economico dominanti hanno puntato allo sfruttamento massimo delle risorse naturali provocando effetti negativi su scala mondiale, non per ultimo l'inquinamento. Si è cioè rotto quell'equilibrio fondamentale tra l'utilizzo delle risorse e la loro capacità di riprodursi portando non di rado a ripercussioni negative importanti sulle condizioni sociali ed economiche della maggior parte della popolazione mondiale. La vera sfida oggi, come afferma Ciccarese (2012), è soddisfare i bisogni di una popolazione che è in continua crescita senza intaccare l'ambiente; obiettivo difficilmente realizzabile che pone i modelli di produzione agroalimentare convenzionali fortemente sotto pressione poiché il problema non consiste solo nell'aumento della domanda, ma anche nella tipologia di alimenti

consumati. In un mondo dove la popolazione aumenta in modo vertiginoso (basti pensare come nel 1950 fossimo la metà rispetto a oggi), anche il sistema agroalimentare è divenuto luogo di grandi numeri ed esagerazioni.

Il cibo è dunque un problema sempre più rilevante e centrale per la sicurezza alimentare, che, come afferma Smith (2009), si conquista solo con il libero scambio tra Nazioni che producono solo ciò in cui sono maggiormente produttive e competitive. Ciò si traduce nel fatto che uno Stato invece che coltivare qualcosa che rende poco, concentra tutti i suoi sforzi nel prodotto in cui ha il vantaggio competitivo maggiore al fine di scambiarlo con il prodotto di un'altra Nazione. Ciò è dovuto alla globalizzazione, dove gli agricoltori invece che coltivare quello che potrebbero rivendere al giusto prezzo con filiere corte direttamente nella loro città, sono costretti a specializzarsi e trasformare i loro campi in enormi distese uniformi per adattarsi al mercato globale. Infatti, l'agricoltura intensiva si può sviluppare solo in imprese di grandi dimensioni con una superficie aziendale che varia secondo l'indirizzo colturale; se quindi per le aziende orticole, vinicole o frutticole sono adeguate superfici di almeno 25-30 ettari, per le colture di tipo foraggero-zootecnico devono essere almeno doppie⁸.

Se è quindi vero che tale pratica monocolturale comporta un abbattimento dei costi grazie alla minor diversificazione dei trattamenti e delle modalità di produzione, dall'altro lato mette in pericolo la biodiversità poiché conduce alla semplificazione delle varietà vegetali e all'estinzione di ecosistemi agricoli tradizionali molto più ricchi dal punto di vista biologico.

In tale contesto è quindi di fondamentale importanza tutelare le poche colture che invece rispettano l'ecosistema in cui sono inserite e che anzi traggono vantaggio di tipicità e unicità dall'ambiente circostante. In particolare si vuole quindi capire con questo lavoro di tesi quanto tali colture, che resistono ai meccanismi della globalizzazione alimentare, possono avere margini di sopravvivenza e quali possono essere gli ulteriori accorgimenti idonei a tutelare tale realtà.

In particolare si vuole quindi comprendere quali siano le caratteristiche di

⁸ Fonte: <http://www.venetoagricoltura.org>

qualità che più influenzano le scelte di acquisto dei radicchi Veneti, e in seconda analisi dei prodotti D.O.P. e I.G.P..

Per far ciò nel primo capitolo, dopo aver brevemente definito il problema, viene descritto l'attributo di qualità per noi di riferimento e cioè la marca, capace di influenzare le scelte d'acquisto grazie al coinvolgimento della sfera psico-sociale del consumatore. Vengono quindi descritte in primo luogo le marche commerciali e le marche delle private label; in secondo luogo le certificazioni di qualità volontarie biologica, biodiversity friend e di origine.

Nel secondo capitolo sono quindi illustrate le varie tipologie di radicchio del Veneto prese in considerazione nelle analisi empirica e metodologica dei capitoli successivi, in particolare vengono approfondite le peculiarità di origine, produzione e rintracciabilità possedute da tale ortaggio con certificazione D.O.P. e I.G.P..

Il capitolo tre, tramite la presentazione di un'indagine condotta a Padova nel Marzo 2013, si pone l'obiettivo di esporre le principali abitudini di acquisto e consumo dei prodotti di qualità certificati, con particolare riferimento ai radicchi Veneti illustrati nel capitolo precedente. La scelta di tale ortaggio è stata fatta considerando che, vista l'area di produzione ammessa dai vari disciplinari, è la coltura che potenzialmente potrebbe coinvolgere la più ampia superficie di coltivazione tra tutti i prodotti con riconoscimento a denominazione di origine in Veneto.

Nel quarto capitolo, infine, sono analizzati i dati dell'indagine tramite il metodo di regressione logistica con l'obiettivo di osservare in che misura le variabili socio-demografiche più significative influenzano la scelta di acquisto dei radicchi Veneti.

1. GLI ATTRIBUTI DEI PRODOTTI AGRICOLI

Partendo dalla definizione di prodotto agricolo, come afferma Pilati (2004), esso rappresenta tutto ciò che viene generato da colture vegetali, pesca, allevamenti e altre attività come ad esempio la caccia. Tali beni differiscono da quelli industriali in primis per la natura del processo produttivo che, nel caso del prodotto agricolo, è sempre di natura vivente; caratteristica che nelle produzioni industriali è invece una rarità. Inoltre, i processi di produzione agricola si basano sull'utilizzo di energia solare, mentre i processi industriali usano energia fossile; peculiarità questa che impone il bisogno di disporre di un'elevata dimensione territoriale nelle attività agricole che, per tal motivo, sono inoltre esposte quotidianamente alle variabili condizioni meteorologiche e ambientali. Per queste ragioni il bene agricolo ha una serie di caratteristiche (concerni la dimensione spaziale, economica e temporale del processo di produzione) che lo distinguono dal prodotto industriale.

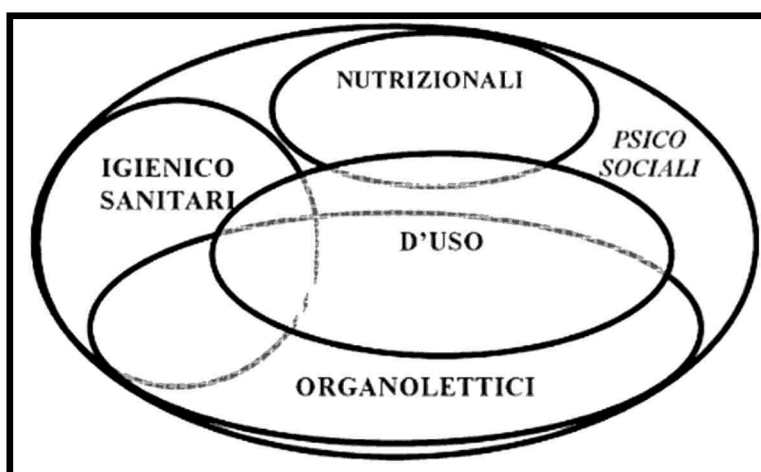
La prima di tali caratteristiche riguarda la stagionalità che definisce una specifica suddivisione temporale delle fasi produttive le quali avvengono secondo una determinata successione temporale dettata dalla natura (prodotto raccolto quando è maturo). La seconda caratteristica fa poi riferimento alla ciclicità che, nel caso dei prodotti agricoli, ha un vincolo di tipo climatico e ambientale e che, perciò, non gli consente di essere decisa dalle condizioni di mercato come avviene per i prodotti industriali. La terza caratteristica riguarda la deperibilità del bene agricolo che, essendo organico, è per definizione soggetto ad agenti microbici e ambientali ed ha quindi un periodo di vita circoscritto. Come detto, l'attività agricola ha bisogno di spazi enormi rispetto agli altri settori economici e perciò si caratterizza per l'elevata variabilità del sottosuolo, del clima e delle condizioni atmosferiche; variabili che determinano la qualità del prodotto che per tale ragione risente fortemente della collocazione dell'impresa produttrice. La quarta caratteristica è dunque la disomogeneità qualitativa del bene alimentare che è dovuta alle peculiari associazioni che si creano tra colture e territorio; in altre parole essendo un prodotto fortemente dipendente dalla natura risente delle variabili ad essa annesse che ne determinano così livelli diversi di

qualità. Il prodotto agricolo ha quindi un'eterogeneità e una rischiosità naturalmente elevata ed è per questo fondamentale capire gli attributi da valorizzare per segmentare la domanda. Per parlare degli attributi dei prodotti agricoli è utile allargare il campo di riferimento e prendere in considerazione quelli che vengono comunemente chiamati prodotti agro-alimentari. Questi ultimi, come dichiara Pilati (2004), si caratterizzano per essere dei beni frutto della trasformazione di una o più materie prime di provenienza agricola. Sono quindi prodotti caratterizzati da elementi diversi collegati tanto alla natura del bene agricolo quanto alla particolare funzione alimentare che vanno ad adempiere. È importante evidenziare che per funzione alimentare non si intende solo la capacità nutrizionale del bene, ma sono incluse altre peculiarità di tipo sociale, edonistico e salutistico.

Tali caratteristiche variano da prodotto a prodotto e sono strettamente collegate alla definizione di qualità del prodotto agro-alimentare. Per qualità, infatti, sempre secondo Pilati (2004), s'intendono le proprietà che determinano la natura di un prodotto e, nello specifico, la loro superiorità ed eccellenza. Si tratta quindi di un termine che comprende sia aspetti oggettivi (caratteristiche e attributi del prodotto alimentare), sia aspetti soggettivi (riguardanti la valutazione di pregevolezza di tali attributi). Ovviamente gli aspetti oggettivi e soggettivi della qualità di un alimento sono tra loro interdipendenti poiché le caratteristiche oggettive del prodotto in sé non dicono nulla (e quindi non esprimono qualità) se non c'è un consumatore a giudicarle ed eventualmente apprezzarle. Per esprimere al meglio tale concetto è utile citare la definizione fornita dall'International Standard Organization (ISO), ente internazionale che si occupa di normazione, che, con la norma del 1986 ISO 8402, definisce la qualità nel modo seguente: "La qualità è l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite". La qualità è quindi un insieme di attributi i quali contraddistinguono la natura di un alimento in funzione dei bisogni del consumatore. Tali attributi qualitativi possono essere ordinali, come ad esempio il gusto o la fragranza, o cardinali, come ad esempio l'apporto

proteico o il contenuto di vitamine. Gli attributi cardinali sono dunque quelli in grado di essere misurati su scale metriche oggettive che non dipendono dalle valutazioni personali (peso, volume, calorie ecc.), mentre, al contrario, gli attributi ordinali possono essere misurati solo tramite il coinvolgimento di soggetti atti a esprimere una valutazione (sapore, aspetto ecc.). Prendendo in considerazione l'aspetto funzionale è possibile distinguere cinque essenziali sottoinsiemi di attributi qualitativi che messi insieme determinano la qualità del prodotto agro-alimentare; essi sono: qualità nutrizionale, qualità igienico-sanitaria, qualità organolettica, qualità psicosociale, qualità d'uso. È importante sottolineare come tali sottoinsiemi della qualità non si escludono a vicenda giacché alcuni attributi appartengono a più di un sottoinsieme (fig. 1)

Figura 1: Gli attributi del prodotto



Fonte: Pilati L, Marketing agro-alimentare, 2004

La qualità nutrizionale deriva dalla natura fisica del bene alimentare ed è rappresentata da attributi cardinali. In ogni cibo, infatti, vi è una certa quantità di vitamine, grassi, proteine perfettamente individuabili in laboratorio mediante adeguate analisi. A seconda del diverso contenuto nutrizionale ogni alimento è poi sostituibile, indipendente o complementare con un altro. Ad esempio ogni individuo può decidere se consumare un tipo di frutto, come ad esempio una mela, piuttosto che un altro, ad esempio una pera, in funzione del proprio gusto; poiché in linea di massima essi hanno attributi

nutrizionali molto simili tra di loro. Non tutti gli alimenti sono però sostituibili tra di loro: la carne, per esempio, non può essere sostituita con della frutta. Infatti, questi due prodotti presentano tra di loro caratteristiche nutrizionali molto differenti (proteine per la carne e vitamine per la frutta) e per una corretta e sana dieta alimentare non si possono escludere a vicenda, ma vanno bilanciati in base al fabbisogno nutrizionale che ogni giorno un essere umano necessita. Oggi, nelle Nazioni sviluppate, l'offerta alimentare è più che soddisfacente e perciò, in tale contesto, l'attenzione della popolazione è sempre più indirizzata verso gli aspetti salutistici ed edonistici del cibo. Nelle Nazioni arretrate, invece, dove la povertà è la norma, la qualità nutrizionale è spesso l'unico attributo preso in considerazione per identificare la qualità del prodotto. Quel che è bene sottolineare è che il fabbisogno nutrizionale varia a seconda del tipo di soggetto (età, sesso ecc.) e che avere a disposizione grandi moli di cibo non serve necessariamente a risolvere tale necessità. Infatti, al contrario, uno dei problemi maggiori nei Paesi sviluppati riguarda il sovraccarico nutrizionale che porta all'obesità e ad altre patologie legate alla malnutrizione. Complice la globalizzazione, infatti, le società più industrializzate tendono ad omologarsi proponendo diete standardizzate che spesso non sono coerenti con la realtà climatica e ambientale del territorio in cui il consumatore vive; accentuando così il rischio di veder insorgere problemi nutrizionali nelle fasce più deboli. È perciò più che mai necessario monitorare lo stato nutrizionale della popolazione per prevenire i rischi sulla salute di tale modello alimentare che inoltre, se non adeguatamente controllato, rischia di distruggere una delle funzioni più importanti del cibo: rappresentare culturalmente un popolo.

La qualità igienico-sanitaria interessa un insieme di caratteristiche dell'alimento che possono condizionare la salute del consumatore. Per verificare tale attributo bisogna compiere test sugli alimenti che valuteranno l'adeguatezza o meno del prodotto in base alle normative di riferimento. In altre parole, per il monitoraggio della qualità igienico-sanitaria degli alimenti vi è la necessità di controllare che gli elementi chimici e batteriologici che possono provocare tossicità rientrino in certi parametri di sicurezza. Per tale

ragione vi è la necessità di controllare i rischi di contaminazione dell'alimento in ogni fase della filiera produttiva, controllando nella fattispecie l'immissione di sostanze additive e/o coadiuvanti e le modalità di spostamento, mantenimento e commercializzazione del prodotto. In Italia il controllo di tale standard qualitativo fa riferimento alle normative vigenti che prevedono non solo l'ispezione del prodotto immesso nel mercato, ma anche l'obbligo di analisi del rischio nei punti critici del processo produttivo e il dovere di assicurare la rintracciabilità dell'alimento lungo tutta la filiera agro-alimentare. I consumatori infatti, come afferma Foglio (1997) sono sempre più attenti agli aspetti concerni la sicurezza alimentare e, per tal motivo, cresce sempre di più l'offerta di alimenti privi di residui di fitofarmaci e di sostanze chimiche tossiche grazie all'aumento delle imprese agricole che scelgono di adottare tecnologie organiche di produzione per differenziarsi ed avere così un vantaggio competitivo (come si vedrà più avanti con la produzione biologica e biodiversity friend).

La qualità organolettica è determinata da una serie attributi (come ad esempio freschezza, fragranza, colore, gusto) che influenzano il grado di soddisfazione sensoriale del consumatore. Com'è logico che sia la percezione tali attributi coinvolgono la psiche dell'essere umano e per tal motivo hanno un'elevata connotazione soggettiva che porta la qualità organolettica ad essere la base della differenziazione tra cibo-nutrizione e cibo-soddisfazione. L'insieme delle caratteristiche organolettiche determina infatti la bontà del prodotto che, visto il coinvolgimento di sensazioni e percezioni difficilmente misurabili in quanto troppo legate a preferenze individuali, è valutata da esperti che si esprimono a seguito di test di degustazione. È inoltre molto importante per valutare la bontà del prodotto condurre apposite indagini di mercato su cluster di consumatori in modo da poter modificare alcuni attributi organolettici in base alle preferenze espresse.

La qualità d'uso fa riferimento alla capacità che il bene agro-alimentare ha di soddisfare determinati bisogni come ad esempio il risparmio di tempo, di peso, di spazio o di trasferimento dell'informazione. Nello specifico gli

attributi più importanti fanno riferimento alle modalità di conservazione dell'alimento (quanto dura), alla comodità di utilizzo del bene (tempo di preparazione, peso e formato confezione), e all'informazione (etichettatura concerne la scadenza e le modalità d'uso e di conservazione). Ai fini della qualità d'uso sono quindi presi in considerazione tutti quei fattori che facilitano l'immagazzinamento, il trasporto, la vendita al dettaglio, la conservazione a domicilio e la semplicità di consumo.

In tal senso un ruolo fondamentale è quindi affidato al packaging che, oltre ai servizi d'uso, offre una funzione di protezione dell'alimento poiché l'azione di agenti climatici e ambientali può provocarne il deterioramento. Inoltre il packaging si presta perfettamente ad assolvere la funzione informativa del bene alimentare utilizzando tanto la confezione quanto l'involucro per apporre il marchio dell'azienda, l'etichetta, le figure e tutti gli elementi utili a distinguere il prodotto adempiendo alla funzione di comunicazione (come ad esempio il sempre più usato QR code). Inoltre il packaging determina la qualità di altri aspetti non percepiti dal consumatore ma importanti per gli altri attori della filiera di produzione; infatti, le modalità di imballo esterno hanno un ruolo di elevata rilevanza strategica nel campo della logistica agro-alimentare, mentre volume e robustezza sono di fondamentale importanza per il trasportatore e il commerciante.

La qualità psicosociale, invece, fa riferimento a tutto ciò che riguarda la psicologia e lo status sociale collegato al consumo. Il consumatore, infatti, secondo Bourdieu (2001) usa il gusto (e quindi il consumo) come strumento di classificazione sociale attraverso il quale gli altri individui percepiscono, valutano e classificano se stessi in relazione degli altri. Per tali ragioni il design, l'etichetta, il logo e tutte gli altri elementi d'uso del packaging hanno anche una funzione psicologica grazie all'immagine e alle sensazioni che riescono ad evocare nel consumatore. Si crea cioè un collegamento tra la qualità del prodotto agro-alimentare consumato e l'identità del consumatore che, talvolta, può portare quest'ultimo a compiere delle scelte basandosi esclusivamente sul marchio o su altri elementi estrinseci del prodotto. Appartiene inoltre alla qualità psicosociale l'osservanza di procedure

produttive a basso impatto ambientale; aspetto di grande interesse per la crescente fascia di consumatori sensibile agli aspetti concerni l'inquinamento.

Come visto, quindi, secondo l'approccio oggettivo la qualità del prodotto è determinata da un insieme di attributi di funzione, nutrizionali, organolettici, igienico-sanitari e psicosociali; i quali spiegano la preferenza di scelta di un prodotto da parte del consumatore per via di un qualche attributo intrinseco in esso. Per quanto riguarda gli attributi di tipo soggettivo del bene, invece, il discorso è un po' più complicato. Infatti, secondo l'approccio soggettivo proposto da Pilati (2004), la qualità è espressa dall'eccellenza o superiorità di un qualche cosa e, quindi, si tratta di esprimere un giudizio individuale che varierà in base all'importanza che ogni soggetto attribuisce a un attributo intrinseco al prodotto piuttosto che ad un altro. Ad esempio la qualità ambientale di un prodotto biologico (attributo igienico-sanitario e di sicurezza alimentare) può influire la scelta di acquisto di una certa fascia di individui, ma al contrario allontanarne un'altra che a tale attributo non crede. In altre parole il livello di qualità muta in base ai diversi soggetti e l'unico modo per soddisfare la fascia di popolazione desiderata è condurre indagini statistiche su di essi che, per quanto possibile, permetteranno di classificarli in cluster.

Per quanto riguarda la qualità di un bene agro-alimentare si possono osservare sostanzialmente tre punti di vista soggettivi corrispondenti ad altrettante categorie (agricoltore, trasformatore e distributore, consumatore). Innanzitutto, dal punto di vista dell'agricoltore la qualità del bene è strettamente legata all'ambiente, alle peculiarità climatiche del luogo di produzione, alla tecnica, alla specie colturale utilizzata e all'intensità d'uso del lavoro e di agenti chimici (diserbanti, pesticidi ecc.). Come si può notare, quindi, per l'imprenditore agricolo la concezione di qualità è facilmente misurabile dato che gli attributi immateriali come l'immagine e il marchio sono per lui di poca importanza ed fa altresì riferimento ad attributi oggettivi (organolettici, nutrizionali e igienico-sanitari). In secondo luogo invece, dal punto di vista del trasformatore e commerciante, la qualità del prodotto richiesto è stabilita da quegli attributi d'uso che si adattano nel miglior modo

possibile al processo di fabbricazione e conservazione. Se però si osserva la qualità del prodotto dal lato dell'offerta il discorso ovviamente cambia. Infatti, in questo caso la qualità del prodotto è intesa e gestita come semplice strumento di differenziazione, segmentazione e soddisfazione della domanda finale. Infatti, le imprese agro-industriali e la distribuzione alimentare non sono degli attori passivi come gli agricoltori, ma sono invece sempre più orientate allo stimolo della domanda mediante campagne di comunicazione che si basano sull'analisi dei gusti del consumatore per soddisfarlo al meglio e, al contempo, influenzarlo nelle scelte d'acquisto con l'obiettivo di assorbitarne la massima disponibilità a pagare. Infine, dal punto di vista del consumatore la qualità è determinata dal giudizio manifestato nei confronti del complesso di attributi che caratterizzano l'alimento che, nella fattispecie, fanno riferimento sia a caratteristiche materiali (come ad esempio la qualità organolettica), sia a caratteristiche immateriali: come i servizi offerti, la facilità di acquisto, il tempo di cottura, la modalità di conservazione e tutte quelle sensazioni dovute alla bellezza dell'alimento e all'identificazione sociale percepita nell'atto del consumo. Ciò che è bene rilevare è che dal punto di vista del consumatore l'unica cosa che conta è il giudizio personale su tutti gli attributi elencati finora, dato che egli, collocandosi come attore finale della filiera produttiva, esercita la scelta conclusiva di tutto il processo produttivo. È però anche vero che non sempre il consumatore conosce a priori la qualità dell'alimento e si trova non di rado ad effettuare la scelta in condizioni di asimmetria informativa sfavorevole; condizione ancora più accentuata nel caso dei prodotti agricoli freschi come il radicchio che, come è ovvio, non presenta attributi fisici sempre omogenei a causa delle molte variabili che entrano in gioco durante tutta la filiera produttiva. Se infatti alcuni attributi del radicchio sono distinguibili prima dell'acquisto (es. colore, peso) altri sono accertabili solo dopo l'acquisto (es. livello di amarezza, consistenza delle foglie) ed altri ancora rimangono addirittura oscuri anche dopo il consumo (es. sfruttamento di lavoratori). La qualità per il consumatore si suddivide quindi in tre fasi (ex ante, ex post e nascosta) e più è elevata l'asimmetria informativa in suo sfavore, tanto più egli risentirà delle strategie di

diversificazione e gerarchizzazione dei beni. A tale scopo la comunicazione connessa ai prodotti agro-alimentari ha un ruolo fondamentale per il consumatore che attribuisce sempre più valore a tutte quelle informazioni utili ad identificare il bene. Per tale motivo sono state emanate una serie di normative con lo scopo di garantire un'informazione minima riguardo le caratteristiche intrinseche del prodotto e le modalità di produzione. In particolare la regolamentazione obbligatoria interessa aspetti come la sorveglianza del rischio igienico-sanitario, l'etichettatura, la suddivisione qualitativa di singoli alimenti, l'informazione da dare, la prevenzione del rischio alimentare, la salute degli animali e la protezione ambientale, la rintracciabilità ed il controllo del mercato. Si va poi affermando sempre più una regolamentazione volontaria che si basa sull'adozione spontanea di appositi strumenti da parte dell'azienda con l'obiettivo di promuovere la produzione di qualità. Tale normativa indica le procedure utili per garantire certe caratteristiche dell'alimento come ad esempio il livello di qualità di funzione, organolettica e di altre caratteristiche non connesse a requisiti obbligatori di sicurezza igienico-sanitaria; inoltre tali norme si riferiscono alla gestione del sistema di qualità, all'origine dell'alimento, all'impatto ambientale e all'etica d'impresa. Tali strumenti nello specifico sono le norme ISO, i marchi singoli o collettivi e le denominazioni di origine. Come detto in precedenza certe caratteristiche del prodotto alimentare sono un sottoinsieme di più attributi e, nel seguente lavoro, verranno espone le caratteristiche ritenute più rilevanti per il consumatore in riferimento ai radicchi del Veneto che, come noto, sono dei prodotti che fanno del territorio e della tipicità il loro punto di forza (I.G.P.), ma che, vista l'esigenza di differenziarsi in un mercato sempre più competitivo, necessitano sempre più di politiche atte a enfatizzare attributi fino a poco tempo fa non considerati.

1.1. LA MARCA

Uno degli attributi che ha preso maggiormente piede negli ultimi decenni è sicuramente la marca del prodotto agro-alimentare. Infatti, in una società in cui il bisogno di nutrirsi per sopravvivere è ampiamente soddisfatto e, anzi, si assiste ad un eccesso di offerta tra cui dover scegliere; gli attributi di tipo psicosociale come la marca rivestono un ruolo sempre più importante nella scelta di acquisto del consumatore. Ciò per dire quindi che se all'epoca della rivoluzione industriale, periodo in cui iniziano a comparire i primi loghi, per aver successo, oltre ovviamente a un buon prodotto, potevano bastare un codice distintivo, una scritta o un simbolo cui non necessariamente assegnare una visibilità esterna; dopo più di un secolo le cose sono notevolmente cambiate e la marca oggi, come afferma Williams (2000), può esser definita come segue:

“(…) una combinazione di nomi, slogan, design per prodotti, packaging, pubblicità e marketing che insieme attribuiscono a particolari prodotti e servizi una particolare forma operante sul piano fisico e riconoscibile. Ma ciò non è tutto. Le marche hanno anche una dimensione celebrale, che è quella della reputazione di cui godono nelle menti dei consumatori. Le marche devono suscitare fiducia e realtà se vogliono essere acquistate. Una marca, perciò, è una strategia aziendale che cerca di incoraggiarci a consumare un prodotto più dei suoi competitors, ed è un segno caricato con un significato che noi decidiamo di consumare perché sentiamo che siamo legati ad esso.”.

Si può già cominciare a capire da questa definizione come oggi la marca possiede sì la tipica funzione di segnale (cioè la comunicazione di informazioni, di status sociale), ma negli anni si è andati oltre ed ha iniziato ad avere sempre più anche una funzione simbolica, intesa in quanto espressione di come si vuole apparire, di ciò che si vuole ottenere o essere; il desiderio è divenuto cioè più importante del bisogno. Tutto ciò ha portato le imprese, nell'utilizzare il proprio marchio, a pensare prima al consumatore piuttosto che ai concorrenti. Non più quindi il logo solo come semplice simbolo identificativo, piuttosto diventano importanti le emozioni che il brand suscita nei clienti o potenziali tali: ricordi, giudizi, sensazioni, azioni.

Insomma, in poco più di un secolo vi è stata una vera e propria estensione di significato: dal marchio alla marca. Quest'evoluzione, come afferma Fabris (2003), è avvenuta a causa di un consumatore molto diverso rispetto al passato, perché inserito in un contesto socio-culturale di riferimento a sua volta mutato. L'autore, infatti, mette in evidenza come nella società attuale operi un nuovo compratore: esigente, attento, selettivo, che sta radicalmente riscrivendo il nostro sapere sul consumo; un consumatore in cerca di esperienze più che di prodotti, di emozioni e sensazioni più che valori d'uso, che crea modelli di consumo inediti, eclettici, complessi. Se fino a un recente passato erano dunque la stabilità e l'affidabilità, le dimensioni più apprezzate nella scelta dei beni, ora sono i valori, i significati che essi contengono ed esprimono a orientare l'acquirente su un prodotto piuttosto che su un altro. Oggi è quindi difficile cogliere l'attenzione del cliente, perché il rapporto consumatore-brand cambia radicalmente. Infatti, come scrive Stephen Brown (2003): "I consumatori attuali sanno reagire agli allettamenti del marketing. Essi possiedono un marketing reflex, un endogeno sistema di allarme che individua i messaggi commerciali in arrivo e, per quanto possano essere sofisticati, li neutralizza automaticamente". Insomma, un sistema di selezione che si possiede inconsciamente per far fronte all'enorme mole di marche con cui ognuno di noi ha a che fare ogni giorno. Infatti, il mercato occidentale in cui viviamo produce molto di più di quanto si ha realmente bisogno ormai da molti anni, internet ha poi inoltre permesso di avere accesso a qualsiasi bene su scala mondiale ovunque e dovunque, tutto ciò ha quindi portato ad abituarci sempre più all'eccesso; siamo cioè continuamente a contatto con tantissime marche senza nemmeno accorgercene.

In quest'ambiente, in cui tutto è imitabile, non esiste bene o servizio che sotto l'aspetto oggettivo sia unico e insostituibile; per questo motivo Fabris (2003) scrive che quella che un tempo era chiamata società dei consumi si sta modificando adesso "nella società meno materialistica mai esistita", nella quale ciò che si scambia sul mercato sono immagini, segni, messaggi e solo apparentemente prodotti. Ed è così che, sempre secondo Fabris, oggi bisogna tener conto che i desideri valgono più dei bisogni, la sfera emotiva e

il polisensoriale diventano le modalità più significative di approccio con il mondo esterno, aspetti materiali ed immateriali si combinano dando luogo a nuove forme di interazione e di socialità.

In poche parole, oggi ha successo non solo chi offre un buon prodotto o servizio, condizione ritenuta ormai scontata, bensì chi è capace di costruire intorno al significante, e cioè alla merce, un significato, e cioè una marca che sappia raccontare, comunicare, evocare e interloquire col consumatore.

Questi mutamenti, come tutti i cambiamenti, hanno portato a nuove opportunità di fare marketing, alcuni hanno così affidato la costruzione simbolica della marca a un orientamento non convenzionale, un approccio cioè che si discostasse dal marketing classico e che quindi collegasse l'esperienza, intesa come il mezzo mediante il quale l'individuo costruisce la propria identità, al comportamento di consumo.

Bauman nel 2000 scrive di una modernità liquida in cui la fluidità rappresenta la principale metafora dell'attuale fase della società: i liquidi, infatti, non conservano mai a lungo la propria forma e sono sempre predisposti a mutare; si muovono, viaggiano con estrema facilità e leggerezza. Lo stato fluido destruttura, rompe il tradizionale ordinamento sistemico dell'età moderna, trasforma gli scenari e impone un totale ripensamento delle vecchie concezioni di spazio, tempo, comunità, lavoro e individualità. Questa nuova condizione ha delle ripercussioni nel campo del consumo: se fino a un recente passato erano la stabilità e l'affidabilità le dimensioni più apprezzate nella scelta dei beni; ora sono i valori, i significati che essi contengono ed esprimono a indirizzare l'acquirente su un prodotto piuttosto che su un altro.

1.1.1. PRIVATE LABEL E MARCHE COMMERCIALI Come afferma Lugli (2003), oggi il comportamento d'acquisto del consumatore è profondamente cambiato a causa della sempre maggiore varietà dell'offerta e dell'elevata consapevolezza che egli ha del proprio ruolo che lo portano a compiere le scelte di prodotti alimentari non più solo in base al prezzo e alla qualità, ma anche valutando altri attributi. Infatti, il consumo alimentare, secondo Golinelli (2002), si fa carico di altre condizioni e finalità; dando sempre maggiore importanza alla conoscenza delle tradizioni culturali del territorio d'origine. Inoltre, vivendo oggi in una società frenetica che vede nel tempo una delle risorse più preziose e rare, i prodotti agroalimentari sono valutati anche in base all'impegno di tempo che richiedono prima di essere consumati. Tutto ciò ha inevitabilmente aumentato la competitività interaziendale che, oltre a estendersi nella classica dimensione orizzontale, si rivela prepotentemente anche in senso verticale, tramite la rivalità tra brand e store loyalty creata dallo sforzo di proteggere la fedeltà della propria clientela.

Tutto questo, come afferma Brondoni (1997), ha quindi portato le aziende a ricercare la differenziazione attraverso un mix di offerta in cui gli elementi immateriali hanno un ruolo sempre più importante, perché senza di essi proteggere le posizioni guadagnate è ormai infattibile. L'aumento d'importanza dell'immaterialità ha portato quest'ultima a prevalere sulla fisicità del prodotto e, quindi, ha rinforzato nella distribuzione la consapevolezza del proprio potenziale competitivo che, a sua volta, ha indotto a una sempre maggiore attenzione alle proprie politiche d'insegna nelle quali le private label rivestono un ruolo fondamentale costituendo un'importante leva competitiva specialmente nei rapporti verticali. Infatti, come afferma Pellegrini (1990), grazie a un diverso rapporto qualità/prezzo e alla fedeltà del consumatore all'insegna, le private label permettono di intaccare il potere di mercato tradizionalmente in mano all'industria nel campo dei beni banali attuando obiettivi come la riduzione del prezzo di vendita, il miglioramento della marginalità e la differenziazione dell'assortimento.

Nonostante tale competitività, secondo Lugli (2003), si nota come tali risultati derivino da forme di condivisione operativa tra le realtà in relazione, dove la marca commerciale rappresenta un elemento di unione che può provocare la nascita di un sistema. Infatti, sia quando il rapporto s'instaura con le piccole e medie imprese (che prendono il ruolo di semplici fornitrici) sia quando esso prevede il coinvolgimento dell'industria di marca, le private label presuppongono l'esistenza di rapporti duraturi aventi connotati diversi per via del differente potere della distribuzione e del diverso grado di integrazione (fig. 2).

Figura 2 - Relazioni nelle Private Label

Potere della distribuzione	Alto	Marchi di fantasia (con PMI)	Marchi insegna (con PMI)
	Basso	Marchi di fantasia (con IDM)	Marchi insegna (con IDM)
		Basso	Alto
Grado di integrazione			

Fonte: Lugli G., Branding distributivo, 2003

Le relazioni di fornitura tra l'industria di marca e la distribuzione, pur avendo un alto grado di integrazione nel caso di marchi di insegna, non condividono totalmente gli obiettivi strategici a causa della contrapposizione di forza contrattuale delle parti interessate e della competitività descritta precedentemente. Infatti, la distribuzione, anche se deve inserire nel proprio assortimento il prodotto con la marca dell'industria, ha un certo potere che le permette di far realizzare all'azienda prodotti a marca commerciale.

D'altronde all'industria conviene produrre tali beni perché grazie ad essi riesce ad ottimizzare l'utilizzo degli impianti, ottimizzando allo stesso tempo le proprie strategie di trade marketing. È quindi fondamentale la convergenza degli obiettivi riguardanti l'affermazione e lo sviluppo dei prodotti con marche commerciali in quanto, se non vi fosse, comporterebbe un equilibrio precario nei rapporti tra l'industria di marca e la grande distribuzione organizzata che, nonostante la presenza di rapporti duraturi sanciti da contratti, pregiudicherebbe l'instaurarsi di relazioni collaborative e fiduciarie. È per

questa ragione, dunque, che alto grado d'integrazione non significa condivisione di obiettivi strategici, ma soltanto corrispondenza, riguardo alle private label, di alcuni approcci della gestione e di marketing.

Come afferma Golinelli (2002), in un'ottica sistemico-vitale tutto questo è riconducibile alla consonanza con cui s'identifica la compatibilità tra strutture che continuano comunque ad appartenere ai propri sistemi e, quindi, a perseguire i propri obiettivi.

Ed è perciò complicato, in tali casi, identificare i caratteri propri dei sistemi, in particolare di quelli vitali, specialmente per via del basso grado di apertura tra le parti in relazione e della scarsità di fiducia che provoca una spinta verso atteggiamenti utilitaristici e di tipo individuale.

Per quanto riguarda poi il copacking con le piccole e medie imprese, come afferma Lugli (2003), si nota come esso sia più complesso in confronto al caso precedente, a causa dei più rilevanti accertamenti riguardanti le capacità dei fornitori. Infatti, la relazione è stabile e duratura se deriva da forme di preliminare collaborazione che si concretano nei brand commerciali in cui il produttore non è riconoscibile. Tali marchi sono molto importanti per il produttore poiché costituiscono una specie di banco di prova giacché permettono al distributore di analizzare l'idoneità del fornitore nel soddisfare i bisogni qualitativi e quantitativi senza riscontrare possibili problemi dovuti da mancanze del prodotto che avrebbero conseguenze svantaggiose sulla store loyalty.

Dunque, è per tali motivi che i prodotti con il brand del distributore realizzati dalle piccole e medie imprese presentano un elevato grado di integrazione (e per ciò un'alta apertura delle componenti in relazione) che implica anche la condivisione degli obiettivi e delle informazioni, stabilendo così una reciproca crescita del know-how. Si può dunque riconoscere, nelle relazioni con le PMI, l'esistenza di alcuni connotati tipici dei sistemi vitali. Le relazioni tra distributore e piccole e medie imprese possono quindi determinare forme d'integrazione che creano un nuovo sistema in cui la gestione e il governo delle attività sono affidati alla distribuzione con obiettivi d'indirizzo e guida dell'intera struttura che è composta, inoltre, dai fornitori (PMI) di private label.

In questo tipo di relazioni, data la comunanza di interessi e operatività, si può ritrovare l'esistenza della *risonanza*, proprietà dei sistemi vitali generata da rapporti particolarmente intensi, in grado, vista la loro totale apertura, di cambiare lo schema organizzativo delle entità interagenti guidandole verso la creazione di un nuovo, unico sistema.

Tale risonanza è quindi un altro presupposto fondamentale per l'affioramento del sistema GDO-PMI in quanto, grazie ad essa, vi è la massima coerenza nei comportamenti di entrambe le parti che si traducono nel rispetto dei valori dell'insegna, mediante l'ottimizzazione della qualità propria dei beni e delle altre componenti immateriali. La risonanza modifica quindi i confini strutturali del sistema (per via dell'incorporazione del subsistema fornitore), provocando variazioni nelle scelte strategiche. Queste ultime si evidenziano quando si osserva trend attuale della distribuzione a controllare l'intera filiera di produzione (tracciabilità), tendenza che è l'anticamera di un autonomo approfondimento anche delle possibili evoluzioni di processo e di prodotto. Infatti, quando ciò accade, come afferma Sansone (2001), si ha un accentuato spostamento dalla leadership di prezzo a quella di differenziazione da raggiungere anche tramite l'innovazione. D'altronde, tipicamente le private label, nella competizione verticale e orizzontale, si contraddistinguono per l'adozione di una strategia di imitazione (adottata allo scopo di ridurre i costi e quindi i prezzi) che trova la sua ragion d'essere nel miglior rapporto qualità/prezzo perseguibile attraverso accurate politiche di category management. Inoltre, grazie a tale modifica dell'impostazione strategica, si genera un netto cambiamento nei rapporti tra distribuzione e la grande industria che provoca un aumento della competizione verticale. È però doveroso notare che nella realtà non si ha ancora conferma di tale ipotesi, se si escludono i casi di miglioramento della qualità dei beni esistenti e l'attenzione della distribuzione verso i prodotti tipici. Riguardo a questi ultimi la grande distribuzione organizzata è chiamata infatti a svolgere il ruolo di organo di governo del "sistema tipico" attraverso la promozione, il controllo e il coordinamento delle varie filiere che in questo modo possono valorizzare

il loro potenziale di mercato che è formato, tra le altre cose, dalla contrapposizione tra tipico e industriale.

Ed è qui che si vede maggiormente l'innovazione nel campo del processo distributivo, perché vi è la diffusione di prodotti, tradizionalmente realizzati e consumati nella stessa area geografica, in altri ambiti. I prodotti tipici sono dunque visti come nuovi prodotti con peculiarità differenti rispetto a quelle dei prodotti industriali, ma con la garanzia della qualità del distributore. È quindi fondamentale la presenza di una risonanza tra le parti che provoca la nascita del sistema perché vi sia tale trasferimento strategico; risonanza che è possibile, come detto in precedenza, nelle relazioni tra grande distribuzione organizzata e piccole/medie imprese.

È poi interessante osservare, come afferma Golinelli (2002), che in questo tipo di relazione non vi è competizione tra le due parti e, quindi, vi è invece un unico obiettivo comune che consiste nel successo della marca commerciale. Tutto ciò si traduce dunque in un'alleanza strategica che crea un sistema sopra le parti che ha la peculiarità di permettere lo scambio di informazioni adatto ad accrescere il know-how comune tra i partner in relazione che, a sua volta, porta a un reciproco arricchimento conoscitivo dovuto alla totale condivisione di taluni processi; il presupposto fondamentale perché vi sia un mutamento dell'orientamento strategico delle private label. Infatti, è grazie al controllo totale di tutte le fasi e alla conoscenza dei punti critici dei vari processi che la distribuzione può permettersi investimenti nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti.

Tutto questo solidifica il legame tra le parti del sistema e, di conseguenza, sarà ancora più difficile che vi sia la volontà di sostituire il fornitore (cosa comunque assai ardua in ogni caso dato il lungo lavoro necessario per arrivare ad avere una marca commerciale) che diviene così una risorsa sempre meno sostituibile, ma che dovrà in ogni caso mantenere inalterate se non anzi migliorare le proprie capacità. Tale condizione per il produttore non può poi che favorirne lo sviluppo, rinforzando di fatto l'intero sistema che raggiunge così condizioni di vantaggio competitivo crescendo e autoalimentandosi; fattori questi che consentono così il raggiungimento di

obiettivi e la creazione di valore che sarebbero altrimenti faticosamente realizzabili dalle piccole/medie imprese.

Per quanto concerne poi la strategia di cooperazione tra distribuzione e industria, come afferma Pilati (2004), è utile la ripartizione del mercato in tre fasce rappresentanti altrettanti livelli di qualità: alta qualità in riferimento alle marche leader; media qualità per le marche commerciali ad insegna e le industriali deboli; bassa qualità per le marche di fantasia e gli anonimi.

Dopo aver analizzato le caratteristiche tecniche e di produzione meritano attenzione anche quelli che sono gli aspetti legati alla gestione dei flussi logistici vista la loro diretta influenza sul servizio (precisione, puntualità delle consegne, tempistiche di risposta) e sull'efficacia (mezzi di trasporto utilizzati, packaging ecc.). Tali aspetti hanno ancora maggiore importanza quando si trattano beni alimentari, vista la numerosità di punti vendita da rifornire e la breve durata che caratterizza questa tipologia di prodotti che, quindi, esigono un meticoloso coordinamento dell'intera supply chain per sfruttare al meglio il potenziale intrinseco nella logistica e, dunque, creare valore in un settore, quello alimentare, in cui possiede una forte rilevanza strategica. Tutto questo, come afferma Lugli (2003), per rimarcare che la logistica è la vera variabile discriminante nella scelta del partner della marca commerciale dato che nella maggior parte dei casi capita che il produttore debba garantire anche lo spostamento fisico dei beni fino al punto vendita. Se è quindi vero che un sistema nasce dalla stabilità del rapporto di copacking, è ancor più vero che tale sistema dipende fortemente dall'abilità dei produttori di garantire (oltre che la quantità e la qualità richiesta) il potenziale strategico delle private label. Ed è per tali ragioni, infatti, che le piccole e medie imprese trovano maggiori ostacoli nell'inserirsi nella rete di fornitura delle private label (le quali hanno un potere di mercato sempre maggiore) e sono altresì sempre più orientate a creare prodotti con un particolare vincolo geografico come i prodotti freschissimi e tipici.

1.2. LA CERTIFICAZIONE VOLONTARIA

La certificazione volontaria di prodotto nasce da bisogno da parte delle Organizzazioni che operano nel settore alimentare, di posizionare, esaltare e diversificare il proprio prodotto sul mercato.

Tale esigenza può essere assolta unendo al rispetto della normativa vigente in materia di sicurezza igienico-sanitaria dei beni agroalimentari, un valore aggiunto al prodotto offerto dall'Organizzazione al consumatore ed in grado di soddisfarne le richieste. Infatti, nel corso degli ultimi anni il consumatore ha maturato una notevole sensibilità e cultura verso alimenti tipici preparati e ricavati nel rispetto delle prerogative imposte dalla normativa sotto il profilo della qualità e della sicurezza igienico-sanitaria⁹.

Le cause che portano un'Organizzazione a rivendicare la certificazione di prodotto derivano perciò dalla volontà della stessa di avvisare il consumatore su alcune particolari e rilevanti caratteristiche del bene stesso che lo distinguono dagli altri prodotti concernenti alla stessa categoria merceologica. La certificazione volontaria di prodotto quindi, da una parte consente al fruitore di conoscere quello che acquista, e dall'altra parte rappresenta per l'Organizzazione un modo per consolidare la propria immagine potenziando allo stesso tempo le peculiarità del prodotto e guadagnando la fiducia del cliente. Ed è per queste ragioni che è importante comunicare al consumatore la certificazione aggiungendo in etichetta il logo di conformità rilasciato da un Organismo di Certificazione.

La certificazione di prodotto in ambito volontario, dal punto di vista tecnico, è definita come un atto formale con il quale un organismo di certificazione afferma, con razionale attendibilità, che un alimento è conforme a uno specifico documento tecnico di riferimento. Quindi, la certificazione di prodotto volontaria attesta l'adeguatezza del bene a determinati requisiti, anticipatamente specificati e spiegati in una norma o in un Regolamento Tecnico, che possono interessare sia le specifiche finali del prodotto che la modalità di produzione e vendita¹⁰.

⁹ Fonte: <http://www.apcassam.it>

¹⁰ Fonte: <http://www.apcassam.it>

È infine bene sottolineare che il presupposto per accedere alla certificazione di prodotto è sancito dal fatto che le peculiarità del bene devono essere comunicabili al cliente e perciò accertabili e misurabili.

1.2.1. CERTIFICAZIONE VOLONTARIA: AMBITO VOLONTARIO

L'ambito volontario della certificazione volontaria è rappresentato da riferimenti normativi realizzati da Enti di normazione con l'approvazione di tutte le parti interessate, o norme elaborate da Organizzazioni che specificano la definizione di standard qualitativi dei beni alimentari (UNI EN ISO 22005, Regolamento Tecnico)¹¹. In altre parole, il riferimento è costituito da documenti normativi creati da organismi di normazione o predisposti dalle stesse aziende e qualificati dagli organismi di certificazione. È infine bene sottolineare che l'adozione è volontaria, ma le modalità di applicazione, dopo l'opzione, sono cogenti.

1.2.1.1. LA CERTIFICAZIONE BIODIVERSITY FRIEND

Figura 3: Logo Biodiversity friend



Fonte:
<http://www.biodiversityfriend.org>

¹¹ Fonte: <http://www.apcassam.it>

Partendo dalla definizione di biodiversità essa è ben spiegata da Wilson (1988) come segue:

“la varietà degli organismi a tutti i livelli, da quello delle varianti genetiche appartenenti alla stessa specie fino alla gamma delle varie specie, dei generi, delle famiglie e ai livelli tassonomici più alti; comprende anche la varietà degli ecosistemi, ossia la varietà delle comunità degli organismi presenti in un determinato habitat, e delle condizioni fisiche in presenza delle quali essi vivono.”

Si tratta cioè dell'insieme di tutte le specie animali e vegetali presenti in una determinata area geografica; flora e fauna che sono sempre più minacciate dall'uomo che è responsabile ogni anno dell'estinzione di decine di migliaia di specie animali a causa della crescente deforestazione che vede la distruzione di circa centomila chilometri quadrati di foreste tropicali ogni anno. Infatti, tra le minacce principali alla biodiversità vi è sicuramente la distruzione e frammentazione degli habitat per via della crescente urbanizzazione e industrializzazione nonché dell'agricoltura e selvicoltura intensiva. Negli ultimi decenni, poi, un fattore che sta mettendo in pericolo la biodiversità è certamente l'inquinamento provocato da trasporti, edilizia, produzione di energia ecc., che contribuisce fortemente ai cambiamenti climatici mutando in modo inconvertibile colonie biologiche sia terrene che acquatiche. Cambiamenti climatici che determinano la scomparsa delle specie più sensibili, squilibri nella produzione agricola, alterazione degli ecosistemi costieri e catastrofi naturali sempre più frequenti e intense. Va poi considerato come oggi vi sia da parte dell'uomo uno sfruttamento irrazionale delle risorse a causa di una società sempre più consumistica che fa dello spreco la sua peculiarità, noncurante dell'incremento costante della popolazione umana che, nel 2050, dovrebbe arrivare a undici miliardi; prospettando un consumo ancor più eccessivo delle risorse e una ancor più complicata rigenerazione degli ecosistemi. Infine, la biodiversità è messa in pericolo dall'introduzione accidentale di specie alloctone (sempre più probabile in futuro a causa dei cambiamenti climatici e del commercio e turismo sempre più globalizzati) che possono provocare grossi problemi negli ecosistemi che invadono. La biodiversità è quindi un valore che va preso in considerazione seriamente, specialmente alla luce delle minacce crescenti

che si dovranno affrontare. A tale scopo, dunque, il 4 Ottobre 2004 al museo di Storia Naturale di Verona è nata la “World Biodiversity Association onlus”, un’organizzazione no-profit che sostiene la coscienza e il mantenimento della diversità biologica attraverso attività di ricerca e di formazione¹². Lo scopo della WBA è quindi la difesa di specie in pericolo di estinzione e il supporto di gruppi etnici la cui peculiarità culturale è minacciata. In particolare ciò è possibile grazie all’individuazione di metodi che pratichino una gestione del territorio sui principi dello sviluppo sostenibile e che permettano la massima integrazione tra essere umano e ambiente naturale. A tale scopo nel 2010, anno internazionale della biodiversità per le Nazioni Unite, WBA onlus ha presentato “Biodiversity Friend”, il primo standard che misura la biodiversità in agricoltura. Si tratta di un protocollo di certificazione rivolto alle imprese agricole che vogliono impegnarsi in azioni di conservazione e aumento della biodiversità allo scopo di migliorare il livello qualitativo dell’ambiente agricolo e dei relativi prodotti. Per ottenere tale certificazione le aziende interessate sono esaminate e valutate sulla base della loro strategia operativa e in particolare sulle seguenti dodici pratiche¹³:

- modalità di supervisione di parassiti e infestanti
- modalità di ripristino della fertilità dei terreni
- modalità di governo delle risorse idriche
- esistenza di siepi e/o boschi
- esistenza di vegetazioni nettariifere
- salvaguardia della biodiversità agricola
- qualità biologica dei terreni
- qualità delle acque in superficie
- qualità dell’aria
- impiego di energie rinnovabili
- tecniche produttive a ridotto impatto
- altri interventi atti a sostenere la biodiversità in impresa

¹² Fonte: <http://www.biodiversityfriend.org>

¹³ Fonte: <http://www.biodiversityfriend.org>

Per ognuna delle suddette azioni vi è quindi una valutazione e, per avere la certificazione, l'impresa deve ottenere un punteggio maggiore o uguale a sessanta punti su cento. Per avere il marchio, inoltre, le prime due pratiche devono essere obbligatoriamente eseguite e, per confermare la certificazione, l'impresa deve impegnarsi ad aumentare o quantomeno mantenere la biodiversità mediante azioni idonee in tal senso che saranno individuate dai certificatori ed esaminate nelle ispezioni susseguenti; ciò fino al raggiungimento di un punteggio di 80/100 arrivati al quale alle imprese non saranno richiesti altri interventi atti a favorire la biodiversità. Tale certificazione (che ha ottenuto il patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali in data 06/10/2010) ha quindi lo scopo primario di armonizzare la produzione con la conservazione al fine di offrire al consumatore un alimento che abbia garanzie scientificamente provate che quel prodotto è stato coltivato in un habitat altamente naturale con processi produttivi aventi un impatto ambientale minimo. Inoltre, un ambiente ricco di biodiversità è un ambiente più salubre che produce alimenti di qualità con caratteristiche organolettiche superiori alla media e consente tra l'altro un miglioramento del paesaggio agrario, facendo diventare gli agricoltori i primi protagonisti atti a conservare la biodiversità e il territorio¹⁴. Si tratta quindi di un metodo di produzione basato sulla valorizzazione delle produzioni locali e della tradizione contadina che permette al contempo il riequilibrio del mercato in un'ottica di maggiore equità sia per i consumatori che per i produttori. Infatti, l'uso più razionale delle risorse e la valorizzazione della tipicità comportano ricavi più equi e remunerativi per gli agricoltori; mentre il consumatore potrà avere maggiori informazioni sulla rete di distribuzione, sulla provenienza e stagionalità degli alimenti e sugli effetti benefici che le proprie scelte (l'acquisto di prodotti BF) hanno sull'ambiente. Nella tabella seguente (tab. 1) sono specificate nel dettaglio le dodici pratiche utili per ottenere la certificazione "biodiversity friend" con i relativi punteggi.

¹⁴ Fonte: <http://www.biodiversityfriend.org>

Tabella 1: Pratiche utili per ottenere la certificazione biodiversity friend

Azione/Indicatori	Verifica/adempimento	Punti
1) L'azienda applica modalità di controllo delle avversità biotiche che determinano impatti nulli o minimi sulle specie animali e vegetali presenti sul territorio?	Verificare che l'azienda sia certificata "Agricoltura Biologica" o "Produzione Integrata" o comunque adotti pratiche agronomiche tese a ridurre le avversità e segua protocolli di lotta biologica o di lotta integrata attestabili attraverso la documentazione di acquisto dei presidi fitosanitari utilizzati.	18/100
2) L'azienda applica modalità di ricostituzione della fertilità dei suoli che determinano impatti nulli o minimi sulle specie animali e vegetali presenti sul territorio?	Verificare che l'azienda utilizzi concimi organici , concimi minerali e pratiche agronomiche idonee per ripristinare le perdite di fertilità dei suoli.	7/100
3) L'azienda gestisce le risorse idriche in modo razionale?	Verificare che l'azienda disponga di un piano di irrigazione basato sul bilancio idrico delle singole colture.	5/100
4) Nell'azienda sono presenti aree permanenti a siepe o a bosco su una superficie complessiva non inferiore al 5% della superficie totale? Sono inoltre presenti terrazzamenti in pietra o muretti a secco in grado di favorire il drenaggio naturale delle acque e di ospitare numerose specie vegetali e animali?	Verificare con la cartografia catastale aziendale la distribuzione delle superfici coperte da siepi o boschi : > 5% = 10 punti > 4% = 8punti > 3% = 6 punti > 2% = 4punti > 1% = 2 punti 1 punto ogni 300 m lineari di muretti a secco	10/100
5) L'azienda facilita la diffusione di insetti pronubi attraverso la diffusione di specie vegetali nettariifere?	Verificare che nell'azienda siano presenti specie arboree, arbustive ed erbacee nettariifere in grado di favorire l'azione degli insetti impollinatori .	7/100
6) L'azienda ha adottato strategie per la tutela della biodiversità agraria e delle risorse genetiche autoctone attraverso il recupero di varietà vegetali e di razze animali della tradizione agricola?	Verificare che in azienda siano presenti varietà vegetali e/o razze animali , patrimonio della tradizione contadina ed espressione del territorio e della sua tipicità storica, economico-sociale e culturale.	5/100
7) I suoli dell'azienda sono biologicamente attivi e presentano caratteristiche di ottima o buona qualità?	Verificare che nei suoli esaminati siano presenti specie della pedofauna indicatrici di ottima o buona qualità (QBS - Qualità Biologica dei Suoli), utilizzate nel biomonitoraggio della qualità di suoli .	10/100
8) Le acque superficiali presenti nell'azienda o nelle zone limitrofe presentano caratteristiche di ottima o buona qualità?	Verificare che nei corsi d'acqua esaminati siano presenti comunità biologiche corrispondenti alle classi I e II dell'Indice Biotico Esteso, utilizzato per il biomonitoraggio della qualità delle acque superficiali. Ove applicabile, l'azienda deve essere in possesso delle autorizzazioni ad eventuali emungimenti/derivazioni tenendo conto anche di eventuali Piani di Tutela delle Acque regionali.	8/100
9) Lo stato medio dell'atmosfera (qualità dell'aria) in azienda e nelle zone limitrofe presenta caratteristiche di buona qualità?	Verificare che lo stato medio dell'aria presenti caratteristiche qualitative da discrete ad eccellenti mediante il ricorso a tecniche di biomonitoraggio della qualità dell'aria basate sulla presenza di licheni epifiti da rilevare sulla scorza di alberi all'interno dell'azienda o nell'immediato circondario, utilizzando l'Indice di Biodiversità Lichenica (IBL). Ove applicabile, l'azienda deve tener conto di eventuali piani di tutela della qualità dell'aria.	8/100
10) L' energia utilizzata dall'azienda deriva prevalentemente da fonti rinnovabili, cioè utilizzando biomasse, acqua, sole o vento?	Verificare che l'energia utilizzata nei processi produttivi dell'azienda provenga prevalentemente da fonti rinnovabili. E' preferibile che l'energia da fonti rinnovabili sia prodotta, almeno in parte, all'interno della stessa azienda.	6/100
11) In un'ottica di responsabilità ambientale , l'azienda adotta tecniche produttive a basso impatto, e osserva la normativa applicabile in materia di rifiuti e sostanze pericolose (compresi oli esausti) e adotta meccanismi di compensazione degli impatti della produzione sugli ecosistemi?	Verificare che l'azienda sia coinvolta in modo diretto nella limitazione degli impatti (es. uso di materiali biodegradabili, riciclaggio dei rifiuti, razionalizzazione delle risorse idriche, risparmio energetico, conservazione del suolo agrario, ecc.); inoltre, può dimostrare il proprio impegno nella compensazione degli impatti attraverso il sostegno di azioni dirette alla conservazione della biodiversità, mediante presentazione di documentazione originale.	6/100
12) L'azienda promuove altre azioni che hanno un'influenza positiva sulla conservazione o sull'incremento della biodiversità del territorio?	Indicare quali azioni , diverse da quelle sopra elencate l'azienda ha messo in atto per favorire la complessità biologica dell'agrosistema.	10/100

Fonte: <http://www.biodiversityfriend.org>

1.2.2. CERTIFICAZIONE VOLONTARIA AMBITO REGOLAMENTATO

Nel settore agro-alimentare italiano, in risposta alle esigenze di tipicità e genuinità, si sono affermati dei marchi di qualità (DOP, IGP, Agricoltura Biologica), a cui il produttore accede per scelta volontaria, ma per i quali i criteri normativi di riferimento e i procedimenti di valutazione della conformità sono definiti da regole cogenti. La peculiarità della certificazione volontaria ad ambito regolamentato deriva dal fatto che essa è rappresentata dai regolamenti comunitari che tutelano le produzioni di determinate aree geografiche, o ottenute nel rispetto di tradizionali tecniche di produzione o utilizzando materie prime tradizionali (DOP, IGP, STG). Tale certificazione di qualità è quindi un riconoscimento da parte di organismi terzi, che un determinato prodotto è conforme a una predeterminata disciplina di produzione e a definiti standard qualitativi. All'inizio le certificazioni di qualità riguardavano solamente i vini ed erano riconosciute solo a livello nazionale. Con la nascita dell'Unione Europea la validità delle certificazioni dei prodotti vitivinicoli si è estesa in tutto il territorio Europeo e con il regolamento CEE 2081/92 sono nate anche quelle per i prodotti agroalimentari (formaggi, salumi, prodotti ortofrutticoli)¹⁵.

1.2.2.1. LA CERTIFICAZIONE BIOLOGICA

Figura 4: Logo certificazione Biologica



Fonte: <http://ec.europa.eu>

L'agricoltura biologica muove i suoi primi passi dalle ideologie filosofiche di Rudolf Steiner che, nel 1924, con il suo "Corso di agricoltura" poneva le fondamenta di quella che oggi chiamiamo agricoltura biodinamica. L'idea rivoluzionaria di questo lavoro consisteva nel fatto che l'azienda agricola

¹⁵ Fonte: D'Antuono G., "Le denominazioni di origine in veneto: un'analisi del comparto ortofrutticolo", Veneto Agricoltura (2013)

veniva per la prima volta vista come un organismo dotato di vita propria e autosufficiente capace di vivere in equilibrio con le forze della Terra e del cosmo e, perciò, bisognoso di tecniche agricole naturali che tenessero in considerazione i ritmi naturali del Mondo e dell'Universo circostante. Qualche anno dopo, nel 1940, prende piede un movimento che fonda le sue radici sulle idee del "Testamento agricolo" di Sir Howard che, dopo aver analizzato le tecniche agricole indiane e cinesi, capisce che la sostanza organica ha un ruolo fondamentale (organic farming) per avere un bilanciamento fra la necessità di concime delle coltivazioni e i naturali sviluppi di ripresa della fertilità. Negli stessi anni si sviluppa, grazie ai fondatori Hans Peter Rusch e Hans Müller, il movimento dei giovani agricoltori che mette in risalto la necessità di sviluppare un sistema di agricoltura biologica che desse particolare rilevanza all'humus e alla sostanza organica in modo da ottenere una tecnica agricola che avesse come presupposto l'utilizzo ottimale delle risorse rinnovabili e la riduzione massima delle lavorazioni del terreno in modo da non cambiarne la composizione microbica¹⁶. Una serie di movimenti, quindi, che iniziano a mettere in discussione l'idea secondo cui l'obiettivo dell'agricoltura è di massimizzare la produzione e pongono al centro dell'interesse il rispetto dell'ambiente. Ovviamente nei primi anni rimasero delle idee di nicchia, specialmente visto il periodo drammatico successivo alle due guerre mondiali che metteva al centro delle necessità della popolazione il raggiungimento dell'autosufficienza attraverso il forte utilizzo di prodotti chimici e macchinari che permettevano la massimizzazione delle rese agricole (rivoluzione verde).

A cavallo tra gli anni sessanta e settanta cambiano le esigenze della società e, anche a causa dei problemi dovuti all'eccessivo impiego di prodotti chimici e della crisi del petrolio, si assiste a una crescente attenzione nei confronti dell'ambiente riportando di moda l'idea dell'agricoltura biologica. Nascono così le prime associazioni dedite alla tutela delle tematiche ecologiche le quali si impegnano a stilare disciplinari e regole da seguire nelle produzioni biologiche. In particolare nel 1972 nasce l'IFOAM (International Federation of

¹⁶Fonte: www.ersa.fvg.org - Quadro agricoltura biologica; Benvenuto e Malossini (2007)

Organic Agriculture Movements), un'organizzazione internazionale che riunisce le associazioni che praticano l'agricoltura biologica e che è ancora oggi il riferimento mondiale per quelli che operano in tale settore.

Negli anni a venire i Governi di tutto il mondo, spinti dalle mutate esigenze della popolazione, riconoscono progressivamente l'agricoltura biologica e, dopo un periodo segnato dalla confusione in tal senso, finalmente nel 1991 questo metodo di produzione è riconosciuto a livello legislativo grazie all'entrata in vigore del Reg. (CE) 2092/91 che sancisce in modo definitivo le regole riguardanti la produzione, trasformazione, vendita ed etichettatura degli alimenti biologici. Dal 1991 a oggi il suddetto regolamento è stato aggiornato in coerenza con i progressi tecnici e scientifici e ai mutevoli bisogni del mercato degli alimenti biologici che hanno portato all'approvazione, nel giugno del 2007, del nuovo Reg. (CE) 843/07¹⁷.

A oggi, infine, vista la concorrenza degli alimenti a basso prezzo provenienti da India, Cina, Paesi dell'Est ecc., la coltivazione biologica s'inserisce sempre meglio come strumento di sopravvivenza dell'agricoltura dei Paesi Occidentali. Infatti, come afferma Collesei (2008), il consumatore di oggi dà sempre più spazio ad aspetti come il gusto, l'immagine, la qualità, la salubrità e la sicurezza; tutte peculiarità che possono essere offerte dal prodotto biologico in contrapposizione agli alimenti low cost che sono sì appetibili in un momento di crisi economica, ma che sono inevitabilmente alimenti di qualità inferiore e che spesso violano le norme europee in termini di sicurezza alimentare¹⁸. Il fenomeno del biologico si è quindi sviluppato grazie a degli agricoltori che volevano cambiare la loro relazione con i consumatori, in contrapposizione con il modello di distribuzione che si andava affermando in cui vi era un sempre maggiore distacco fra chi produceva e chi consumava. Si è cercato cioè di creare un nuovo modello di distribuzione del cibo che non considerasse quest'ultimo solo una merce. Ovviamente ciò non è semplice, infatti, la maggioranza dei produttori biologici ancora vendono i propri prodotti alla grande distribuzione organizzata, che solo in alcuni casi è specializzata nella vendita di alimenti biologici. La conseguenza di tutto ciò è

¹⁷ Fonte: www.ersa.fvg.org - Quadro agricoltura biologica; Benvenuto e Malossini (2007)

¹⁸ Dossier Coldiretti su "I rischi del cibo low cost" (2013)

che il prezzo aumenta a ogni passaggio tra produttore e cittadino e il reddito degli agricoltori non è proporzionato al loro lavoro, né al loro contributo alla valorizzazione dei beni comuni, quali la fertilità del suolo e la qualità delle acque. Va evidenziato però che, nonostante queste difficoltà, i consumatori di tutto il mondo stanno acquisendo maggiore consapevolezza nell'acquisto degli alimenti, ponendo sempre più l'accento sulla loro salubrità e sicurezza e sull'impatto ambientale per produrli; fattori che hanno quindi portato a una sostanziale crescita del biologico con annessa istituzione di modelli di distribuzione alternativi, supportati da norme semplificate per la trasformazione in azienda dei prodotti agricoli e per la vendita diretta, al fine di agevolare i piccoli produttori. Gli agricoltori biologici stanno quindi contribuendo a promuovere un modello agroalimentare che garantisca un giusto reddito al produttore agricolo, oltre a favorire un consumo più consapevole degli alimenti. Oltre alla qualità e salubrità degli alimenti, ciò che è importante rilevare è come l'agricoltura biologica includa una serie di pratiche utili ed efficaci a sequestrare il carbonio nel terreno, a produrre sostanza organica, a implementare la biodiversità, a ridurre i consumi di energia, nonché a promuovere stili di vita sostenibili, da un punto di vista economico, ambientale e sociale. Tutte queste caratteristiche hanno attribuito al biologico l'etichetta di agricoltura del futuro, perché, in questo tipo di pratiche sostenibili, vi è il 90% della capacità potenziale di ridurre le emissioni climalteranti e, tra l'altro, si riscontrano effetti positivi per la riduzione di fame e povertà¹⁹. Si può quindi dire che l'agricoltura biologica vuole rappresentare un'idea di società nella quale i valori del lavoro, del corretto scambio tra chi produce e chi consuma, del primato della sostenibilità ambientale sul profitto economico, dell'investimento nelle fonti di energia rinnovabili, si affermino e guidino un rinascimento economico, culturale e sociale; una rivoluzione culturale nelle abitudini dei consumatori che, come vedremo di seguito, è in atto e vede nelle imprese agricole biologiche i principali attori protagonisti. Per tutte queste ragioni il comparto del biologico ha retto la crisi e, nello specifico, l'Italia nel 2009 ha guadagnato

¹⁹ Fonte: www.venetoagricoltura.org

la quarta posizione nella graduatoria europea dei fatturati da vendita di prodotti biologici²⁰. Ciò nonostante va detto che il settore del biologico è ancora fragile e ha bisogno di vivere una fase di maggiore consolidamento giacché alcuni dati particolarmente allarmanti inducono a pensare che i buoni risultati siano ancora troppo legati alla presenza o meno di un sostegno finanziario diretto.

COMPARTO BIOLOGICO IN ITALIA

Nel 2010 il numero di aziende a produzione biologica in Italia ammonta a 45.167, cifra che corrisponde al 2,8% delle aziende agricole totali sparse per il territorio. Si tratta quindi di una percentuale minima, che vede nella Basilicata la regione che maggiormente alza la media nazionale (6,2%) e, viceversa, nel Molise quella che più di tutte l'abbassa (0,7%) seguita a breve distanza dal Veneto (0,9%)²¹.

Per quanto riguarda le superfici agricole biologiche utilizzate in Italia, esse si attestano a 906.863 ettari, ammontare che corrisponde al 7,1% del totale nazionale. In questo caso è da evidenziare come la Calabria sia la prima regione italiana, con un'incidenza di superficie biologica utilizzata pari al 19,6% del totale regionale, mentre il Friuli Venezia Giulia si aggiudica l'ultimo posto con lo 0,9%, seguita dal Veneto, dove l'utilizzo di superficie dedicata al biologico si attesta solo all'1,1% dell'estensione agricola regionale.

Un'analisi interessante riguarda poi la propensione aziendale ad attuare delle attività connesse da affiancare all'attività tradizionale; in questo senso si è quindi rapportato il numero di aziende che svolgono anche altre attività rispetto al numero totale e si è riscontrato a livello nazionale come le aziende biologiche siano più propense (17,1%) a svolgere anche altre attività connesse rispetto alle imprese tradizionali (4,7%). Vi è quindi una certa predisposizione per le aziende biologiche nello svolgere altre attività, valore che è confermato dal fatto che, rispetto alle aziende tradizionali, esse sono più inclini a un'attività di vendita diretta²².

²⁰ Fonte: www.istat.it

²¹ Fonte: Sinab e Istat 2011

²² Fonte: Sinab e Istat 2011

Le maggiori attività connesse nel biologico sono quindi spiegate dalla maggiore propensione alla vendita diretta che a sua volta è spiegata dal fatto che i prodotti biologici hanno un ricarico maggiore nel mercato rispetto ai prodotti tradizionali, fattore che ne rende difficile la vendita nel canale tradizionale dove la concorrenza di prezzo incide notevolmente e che quindi proprio per le caratteristiche intrinseche al prodotto biologico fa sì che esso sia meglio vendibile nel canale diretto dove l'acquirente si reca in azienda appositamente alla ricerca del bene di maggiore qualità ed è quindi disposto a pagare senza problemi un sovrapprezzo.

Ed è per questo motivo che, andando ad analizzare nello specifico i vari canali di commercializzazione, si può notare che, seppur gli altri canali di vendita nel complesso rimangano i predominanti, la vendita diretta al consumatore abbia un'incidenza decisamente maggiore nelle imprese biologiche rispetto alle altre attestandosi a circa il 40% delle voci totali rispetto al 26% delle imprese tradizionali; dato che conferma come spesso sia lo stesso consumatore a recarsi direttamente nell'azienda biologica alla ricerca del prodotto di nicchia; cosa che invece accade molto meno per le imprese tradizionali che si affidano per lo più alla vendita ad imprese commerciali. Per quanto concerne poi il numero di operatori del biologico tale valore nel 2011, rispetto al 2010, è tornato a crescere (+1,3%), segnando così una ripresa dopo un trend negativo durato dal 2008 al 2010. Se si va ad analizzare il dato regionale, si vede come il Molise sia la regione che è maggiormente cresciuta (+20,8%), seguita dalla Sardegna (+14,5%) e dalla Lombardia (+11,3%). In generale tutte le regioni hanno segnato una crescita nell'ultimo anno ad eccezione della Sicilia che, seppur possieda tutt'oggi il maggior numero di operatori biologici, ha dovuto far fronte a un calo del 10%, seguita dalla Puglia (-4,5%) e dalla Basilicata (-3,9%). Analizzando i dati su più ampio raggio si nota che, rispetto al 2007, nel 2011 il numero degli operatori in Italia è diminuito del 4%; ma tale dato è da contestualizzare. Se, infatti, si guarda l'incidenza degli operatori del biologico sulle imprese agricole convenzionali, si nota come tale peso nel 2011 rispetto al 2008 sia rimasto sostanzialmente invariato, a conferma di un calo del biologico dovuto

essenzialmente alla crisi economica mondiale che ha colpito tutte le aziende in generale²³.

Ciò che è importante poi evidenziare è l'incidenza delle superfici a biologico sulla superficie agricola nazionale. Andando ad osservare questo dato, infatti, si può notare come, a dispetto di un calo delle superfici biologiche in termini assoluti del 5% negli ultimi 5 anni e dell'1,5% nell'ultimo anno, l'incidenza di queste ultime sul comparto agricolo in generale è rimasta invariata nel quinquennio di riferimento; ciò, nonostante una diminuzione di quattro punti percentuali nell'incidenza del 2011 rispetto al 2010 che a livello nazionale è passata dal 13% al 9%. Tutto questo dimostra in modo evidente come il calo di superfici coltivabili a biologico nel periodo di riferimento sia avvenuto principalmente a causa di una crisi del comparto agricolo in generale e che, anzi, il comparto biologico abbia retto abbastanza bene alla crisi del settore. Rimane da capire se ciò sia stato possibile esclusivamente grazie ai maggiori finanziamenti disponibili o se sia avvenuto perché il biologico è realmente la cosiddetta "agricoltura del futuro".

È poi rilevante osservare che dal 2008 al 2011 la superficie media nazionale investita a biologico è aumentata quasi del 13%, frutto di un trend crescente durato fino al 2010 e che solo nel 2011 è calato rispetto all'anno precedente. È interessante notare che negli ultimi 4 anni la regione che in assoluto ha visto aumentare in maniera più consistente la superficie biologica media investita per azienda è la Sardegna con un incremento del 157%, seguita dalla Puglia (+44%) e Valle d'Aosta (+35%); mentre le regioni con il calo maggiore sono state Sicilia (-19,5%), Liguria (-16%) e Veneto (-15,5%)²⁴. Quindi, nonostante la crisi economica, le superfici dedite a biologico per azienda sono aumentate dal 2008 al 2011, segno di un trend positivo di questa tipologia di produzione alla quale evidentemente le aziende credono. Tuttavia, per quanto riguarda la superficie media investita a biologico per azienda, si evidenzia come sia diminuita a livello nazionale di circa il 3% nell'ultimo anno. In generale vi è stata una diminuzione per la maggior parte

²³ dati movimprese per gli anni 2008, 2009, 2011; mentre per gli anni 2007 e 2010 si è fatto riferimento ai dati Istat.

²⁴ Fonte: dati Sinab e Istat 2011

delle regioni con i casi più marcati in Valle d'Aosta (-20,1%), Trentino Alto Adige (-13,8%) e Toscana (-12,1%). Tra le poche regioni che hanno visto un incremento nell'ultimo anno, vale la pena segnalare Molise (+21,3%), Lombardia (+20,7%) e Umbria (+13%).

Tale dinamica può essere letta in due maniere del tutto opposte e contrarie: da un lato può esservi stata un'effettiva riduzione degli investimenti delle aziende, con il ritorno al metodo convenzionale, che metterebbe in dubbio la reale capacità di generare un sufficiente surplus economico per l'azienda agricola di questa tecnica produttiva. Oppure, può esserci stato l'ingresso di numerose nuove aziende che hanno investito nella produzione biologica, inizialmente con superfici di ridotte dimensioni: aspetto che, di fatto, ha inciso negativamente sulla superficie media investita per azienda, ma che andrebbe visto come un'effettiva attrattività del biologico che, per la propria capacità di generare un maggior ritorno economico rispetto al convenzionale, riesce ad attrarre gli investimenti di un numero maggiore di aziende.

Considerato l'effettivo aumento degli operatori biologici nel 2011 (circa 600 soggetti in più, +1,5%) e la contemporanea flessione delle superfici (-17.000 ha circa), è ipotizzabile che ci sia stata una combinazione delle due ipotesi.

A tal proposito sarà dunque interessante vedere come si evolverà la situazione nei prossimi anni per capire se il calo del 2011 è un caso isolato o se si tratta dell'inizio di un trend negativo.

Per quel che riguarda l'evoluzione degli operatori commerciali che operano nel biologico in generale si può rilevare una loro sostanziale crescita (+39%) negli ultimi quattro anni (2008-2012); valore che evidenzia come, nonostante la crisi economica, in Italia si sia investito in questo comparto²⁵.

Gli operatori commerciali che sono cresciuti maggiormente negli ultimi anni sono i gruppi d'acquisto che, se rispetto al 2008 sono aumentati dell'86%; allargando il campo di riferimento dal 2007 al 2012 sono cresciuti addirittura del 150%. In valori assoluti la regione che a oggi ha il maggior numero di gruppi d'acquisto dedicati al biologico è la Lombardia (227 unità); unica regione a superare le 200 attività, seguita a distanza dalla Toscana che ne conta

²⁵ Fonte: Bio Bank 2012

108. E' interessante notare infine come in termini relativi quasi tutte le regioni abbiano quantomeno raddoppiato o comunque notevolmente implementato il numero di gruppi d'acquisto nell'ultimo quinquennio, anche se è bene tenere in considerazione il fatto che ciò è per lo più al ridotto numero di operatori di questo genere esistenti nel 2007²⁶.

Per quel che riguarda l'evoluzione dei negozi biologici si può constatare come invece essi siano cresciuti circa del 15% nell'ultimo quinquennio, un incremento relativo inferiore rispetto agli altri operatori commerciali, dovuto principalmente al fatto che essi erano già abbastanza sviluppati nel 2007 con oltre 1100 attività sparse per tutto il territorio nazionale.

In termini assoluti anche qui la regione con il maggior numero di unità è la Lombardia, una regione che si dimostra quindi molto sensibile al comparto biologico, seguita dal Piemonte con 165 unità e dal Veneto con 154.

Quasi tutte le regioni hanno incrementato il numero di negozi biologici dal 2007 a oggi, eccezion fatta per il Trentino Alto Adige (-3,6%) e Puglia (-1,7%) che invece vedono il verificarsi di un'involuzione, seppur di lieve entità.

Guardando poi il numero di aziende a vendita diretta biologica si nota come, a livello nazionale, siano cresciute del 70% negli ultimi cinque anni, dato che fa ben sperare sull'andamento del comparto. In termini relativi la regione che ha visto crescere maggiormente queste aziende è il Molise (+450%) anche grazie al numero esiguo di attività operanti nel 2007 (solamente quattro) seguito dalla Campania (+192,3%) e dal Veneto (+148,1%). In valori assoluti è invece l'Emilia Romagna a primeggiare (417 unità) seguita dalla Toscana (334) e dal Veneto (258) che, anche in questo caso, si conferma essere tra le prime regioni in quanto a sensibilità nei confronti del biologico.

Per valutare il radicamento e soprattutto l'eventuale evoluzione futura del comparto biologico è sicuramente interessante osservare quanto esso sia presente nelle strutture scolastiche dove, grazie alla presenza di piatti biologici a fianco di quelli tradizionali, gli studenti hanno la possibilità di essere formati sulla cultura del biologico. In termini assoluti anche in questo caso la regione che primeggia è la Lombardia (210 mense biologiche)

²⁶ Fonte: Bio Bank 2012

seguita dall'Emilia Romagna con 177 e dal Veneto con 174. Da evidenziare infine come le uniche due regioni a non subire alcuna variazione in cinque anni siano state Valle D'Aosta e Molise, entrambe ferme ad un'unica mensa scolastica biologica in tutta la regione²⁷.

Continuando con l'analisi, gli operatori commerciali più rilevanti sono sicuramente i ristoranti biologici che nell'ultimo quinquennio sono aumentati quasi del 65%, portandosi in termini assoluti a circa 500 attività sparse per tutto il territorio nazionale. In questo caso l'Emilia Romagna è la regione principe con ottantasette unità, seguita dalla Lombardia con settantasette, il Lazio con quarantuno e il Veneto con quaranta. Anche in questo caso tutte le regioni hanno comunque riscontrato un trend positivo nel periodo di riferimento, eccezion fatta per la Valle D'Aosta che conta un solo ristorante dal 2007 a oggi e soprattutto il Molise, che addirittura non annovera alcuna forma di ristorante biologico.

Se è vero, infine, che l'e-commerce in generale si è diffuso a macchia d'olio negli ultimi anni, la stessa rapidità di diffusione non la si può attribuire per quanto riguarda la vendita online di prodotti biologici. Infatti, seppur a livello nazionale vi sia stata una crescita circa del 20%, sono ben undici su venti le regioni che hanno visto invariata o addirittura ridotta la diffusione del commercio elettronico biologico nel periodo di riferimento. In termini assoluti la Toscana con diciotto attività è la regione con il maggior numero di siti di vendita online biologica in Italia, seguita dalla Puglia con sedici e Sicilia ed Emilia Romagna con quindici. Merita un'ultima citazione la Valle D'Aosta che è l'unica regione italiana a non avere siti e-commerce biologici²⁸.

COMPARTO BIOLOGICO IN VENETO

Per quel che riguarda l'agricoltura biologica in Veneto si può osservare come il numero di operatori del biologico abbia ancora un'incidenza ridotta sul totale Italiano (circa il 4%), ma è interessante rilevare come nel 2011 il numero di questi ultimi sia incrementato circa del 9% rispetto al 2010; a

²⁷ Fonte: Bio Bank 2012

²⁸ Fonte: Bio Bank 2012

conferma di un trend positivo iniziato nel 2007 e che vede il Veneto essere la quarta regione come crescita, nettamente sopra la media nazionale che registra un incremento appena superiore l'1%²⁹. Per quanto concerne la superficie biologica investita bisogna invece constatare da un lato come essa sia diminuita rispetto al 2007 (circa -13%), ma dall'altro lato come il Veneto sia una delle poche regioni ad aver invertito il trend negativo nel 2011 con una crescita poco superiore il mezzo punto percentuale rispetto al 2010; dato superiore alla media nazionale che per lo stesso periodo ha registrato un calo delle superfici di un punto e mezzo. E' così aumentata l'incidenza che, se nel 2007 nonostante l'estensione maggiore era dell'1,4%, oggi si attesta al 2% del totale di superficie agricola regionale; a conferma di un calo delle superfici generalizzato a tutta l'agricoltura e che ha colpito in modo minore il comparto biologico rispetto al tradizionale. Nonostante ciò, è comunque da evidenziare come l'ammontare di superfici dedite a biologico in Veneto sia ancora sottosviluppato rispetto alla media italiana che registra un'incidenza dell'8,4% delle superfici biologiche sul totale di superfici agricole regionali. Inoltre, seppur i dati fin qui esposti descrivano il Veneto come una regione con una buona inclinazione nei confronti dell'agricoltura biologica, per quanto riguarda la propensione agli investimenti, i dati sono meno confortanti. Infatti, il Veneto è la terza regione con il calo maggiore (-15,5%) di superficie media investita per azienda dal 2008 al 2011. Se si guarda poi la variazione annuale del 2011 rispetto al 2010 il dato è migliore (-7,5%), ma comunque negativo se confrontato con la media nazionale registrata nello stesso periodo (-2,8%). Andando più nel dettaglio si può notare come in Veneto l'incidenza di aziende biologiche sul totale delle imprese corrisponde allo 0,9%, un valore che se paragonato alla media nazionale (2,8%) mette in luce una scarsa presenza di aziende biologiche sul territorio regionale; così come per quanto riguarda la superficie biologica agricola utilizzata che in Veneto corrisponde solo all'1,1% della Superficie agricola utilizzata totale, valore ben più basso rispetto all'incidenza a livello italiano che è poco superiore al 7%³⁰.

²⁹ Fonte: Istat e Sinab 2011

³⁰ Fonte: Istat e Sinab 2011

Per quel che riguarda invece le aziende tradizionali che svolgono attività connesse si può notare come Treviso sia la prima provincia in Veneto come concentrazione di questo tipo di imprese (19%), seguita a breve distanza da Padova (18%) e Venezia, Vicenza, Verona con il 17%; mentre se si va ad osservare la concentrazione di aziende biologiche che svolgono attività connesse la concentrazione maggiore si rileva a Verona (25%) seguita da Vicenza (22%) e Treviso (17%).

Tra le altre attività connesse vale la pena spendere due parole per quanto riguarda la vendita diretta che è praticata da oltre l'86% delle aziende tradizionali venete, concentrazione notevolmente superiore alla media nazionale che si attesta al 64% e che, nello specifico, vede tutte le provincie venete superare l'80%; eccetto Belluno che si ferma a circa il 56%. Se invece si sposta l'attenzione sulle aziende biologiche, si nota come in questo caso la media regionale sia in linea con la media nazionale attestandosi all'89,6% a dispetto dell'89,1% italiano.

Andando nello specifico si osserva come la provincia con la maggior concentrazione di aziende biologiche che praticano la vendita diretta è Verona (30%) seguita a distanza da Treviso (18%) e Padova e Vicenza (16%); mentre la provincia con la più alta concentrazione di imprese tradizionali che effettuano la vendita diretta è Treviso (25%) seguita da Padova (19%) e Vicenza e Verona (18%).

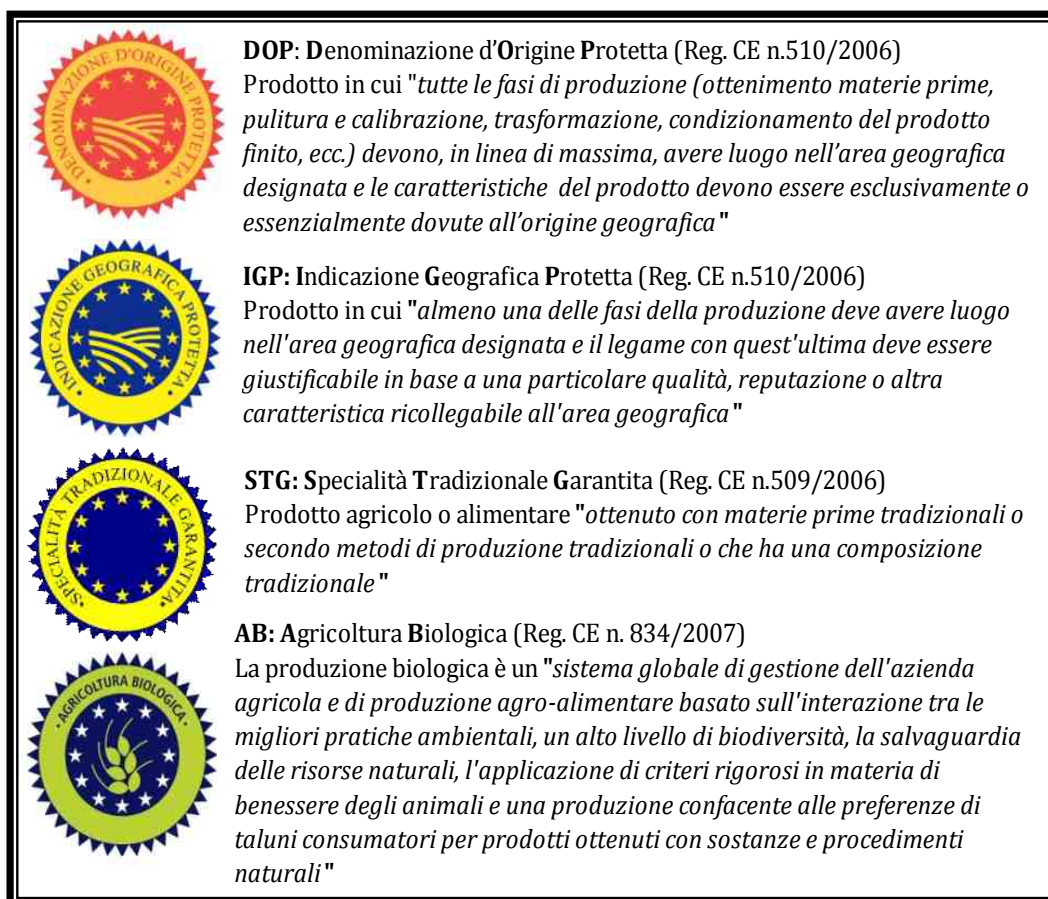
Se si analizza invece la concentrazione di aziende biologiche che adottano altri canali di vendita si può osservare come Verona sia sicuramente l'azienda con il valore più alto (40%) seguita a distanza da Treviso (17%) e Padova (14%); mentre per quanto riguarda la concentrazione di aziende tradizionali che adottano altri canali di vendita, si nota come in questo caso la prima provincia è Padova (25%), seguita da Treviso (24%) e Verona (16%)³¹.

³¹ Fonte: Istat e Sinab 2011

1.2.2.2. LA CERTIFICAZIONE DI ORIGINE

Le denominazioni di origine si basano sulla disomogeneità spaziale delle produzioni agricole che comportano differenze qualitative nei prodotti agro-alimentari a seconda della zona di provenienza. In particolare, ciò è attribuibile alla materia prima agricola che cambia notevolmente in base alle diverse condizioni pedologiche e climatiche a cui è sottoposta. Inoltre, come afferma Pilati (2004), anche per quanto concerne la trasformazione, l'originalità dei processi di lavorazione di tipo tradizionale è una caratteristica della qualità di un prodotto agro-alimentare. In altre parole, quindi, l'origine del prodotto diventa un requisito qualitativo oggettivo del prodotto agroalimentare che gli permette, attraverso il marchio di certificazione, di differenziarsi (fig. 5).

Figura 5: Loghi comunitari



Fonte: http://europa.eu/index_it.htm

I PRODOTTI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE IN ITALIA

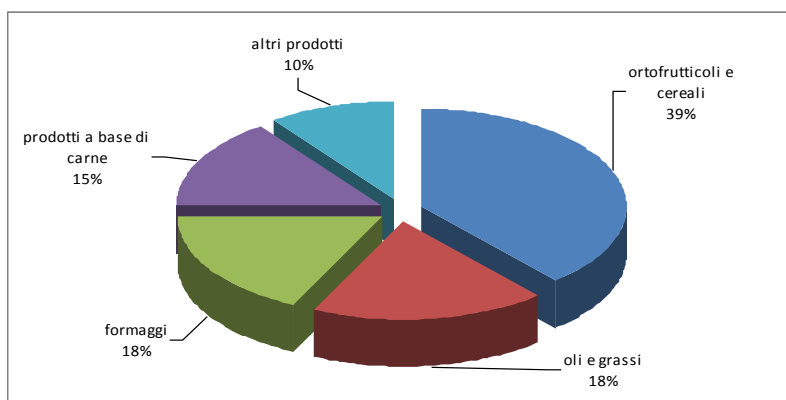
Per quanto riguarda il nostro Paese si rileva come l'Italia si al primo posto in Europa per la produzione di prodotti di qualità, con un totale di 247 prodotti certificati a marzo 2013³².

I prodotti italiani riconosciuti sono costituiti per più di un terzo da ortofrutticoli e cereali (39%), il cui comparto conta ben 98 prodotti a marchio; seguono i formaggi con 44 prodotti, gli oli extravergini di oliva con 43 e le preparazioni a base di carne con 36. Il restante 10% è rappresentato da altri comparti come i prodotti di panetteria e pasticceria, le carni fresche e altri prodotti di origine animale.

Nel complesso i prodotti D.O.P. sono 154 mentre quelli I.G.P. sono 93. Il settore vitivinicolo continua a evidenziare una tendenza positiva e le denominazioni più numerose sono le DOC (330), seguite dalle IGT (118) e dalle D.O.C.G. (73).

L'Emilia Romagna, con 36 prodotti certificati, è la prima regione italiana per numero di prodotti a marchio, seguita dal Veneto con 35.

Figura 6: Ripartizione percentuale per comparto merceologico del numero di D.O.P. E I.G.P. in Italia (marzo 2013)



Fonte: Elaborazione Veneto agricoltura su dati Istat

³² Fonte: D'Antuono G., "Le denominazioni di origine in veneto: un'analisi del comparto ortofrutticolo", Veneto Agricoltura (2013)

Continuando l'analisi dei dati su scala nazionale dei diversi settori agro-alimentari riferiti al settennio 2004/2011, si evince un incremento positivo generale per il comparto ortofrutticolo e zootecnico (formaggi e carne). In particolare, nel settore ortofrutticolo, sia il numero di aziende che certificano, sia la superficie certificata, sono in aumento sostanziale (tab. 2). È infatti questo, insieme al settore cerealicolo, il comparto che detiene il primato per prodotti a denominazione con ben 98 prodotti a marchio. Incremento significativo anche per il settore carne, principalmente per il numero di capi allevati, dovuto all'introduzione di nuovi prodotti a denominazione ottenuti da più di una specie animale.

Tabella 2: Variazione 2004-2011 del numero di aziende e di superfici investite certificate nell'agro-alimentare

Settori	Aziende agricole			superfici/capi allevati		
	2004	2011	Var 04/11 aziende agricole	2004	2011	Var 04/11 superficie*
Carni	*2385	6594	176,48	***163196	322.460,00	97,59
Formaggi	18025	31116,00	72,63	**4700763	4.954.541,00	5,4
Grassi e olii	20941	20.278,00	-3,17	86872,69	100.524,77	15,72
Ortofrutta	7912	16.621,00	110,07	23589,73	49.816,37	111,18
Preparazione carni	4659	3.996,00	-14,23	691371	676.816,00	-2,11
* i dati utilizzati sono riferiti all'anno 2005						
**i dati utilizzati sono riferiti all' anno 2008						
*** i dati utilizzati sono riferiti all'anno 2006						

Fonte: ISTAT

In Italia ci sono oltre 16.600 **aziende** che producono prodotti ortofrutticoli a denominazione d'origine: i dati per regione, disponibili fino al 2011, vedono al primo posto il Trentino Alto Adige con 10.940 aziende (66% del totale) nonostante un lieve calo (6%) rispetto al 2006; mentre il Veneto si colloca al sesto posto, con 881 aziende, con un incremento del 137% nell'ultimo quinquennio, dovuto a nuovi riconoscimenti di prodotti a denominazione. In forte crescita è inoltre il numero di aziende ortofrutticole in Lombardia (+2481%) e, in misura minore, ma comunque consistente, in Sicilia (+121%), Calabria (+218%) e Lazio (+110%). Appare invece diversa la situazione di Emilia Romagna, Puglia e Toscana in cui si evidenzia un calo del numero di aziende del 83%, del 50% e del 22% rispettivamente.

Nel complesso a livello nazionale il numero di aziende che producono prodotti a denominazione di origine nel quinquennio 2006-2011 è rimasto invariato, ma si può sottolineare una sostanziale ripresa dopo il calo avvenuto tra il 2007 e il 2008.

E' interessante sottolineare come il valore percentuale delle aziende certificate sul numero di aziende adibite alla coltivazione dei prodotti ortofrutticoli risulta essere minimo: infatti, su un totale di 1.266.629 aziende in Italia, solo l'1% di queste sono certificate, nello specifico, in Veneto esse sono solo il 4% (tab. 3).

La figura 7 mostra l'andamento del numero di aziende con prodotti a marchio delle principali regioni; in particolare il Veneto mostra un trend in crescita segnando un picco nel 2010 dove supera la media nazionale, portandosi al di sopra anche del Trentino Alto Adige; regione quest'ultima che ha sempre mantenuto un trend costante e positivo dopo il boom del 2006.

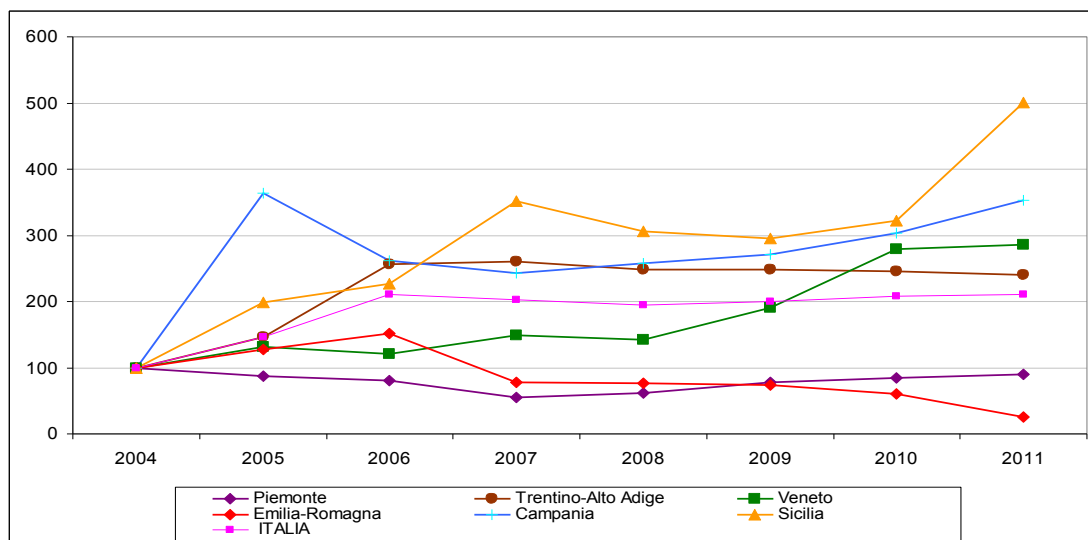
Si evidenziano picchi molto elevati per la Campania e per la Sicilia nel 2011, dovuti probabilmente all'ingresso di prodotti certificati che da subito hanno ottenuto un riscontro positivo. Piemonte ed Emilia Romagna hanno evidenziato invece un calo del numero di aziende che producono prodotti certificati nel 2007; con un andamento che rimane stabile fino al 2011 per il Piemonte, mentre evidenzia un ulteriore calo negli ultimi due anni del periodo considerato per L'Emilia Romagna.

Tabella 3: Numero di aziende con prodotti a marchio: andamento negli anni (trend 2006-2011), variazione e rapporto sul totale di aziende adibite alla coltivazione di prodotti ortofrutticoli

Regioni	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 11/06	tot az. reg	%az. cert/tot az. reg
Piemonte	668	458	512	650	707	754	13	26.075	3
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	0	0	0	0	0	0	0	1.204	0
Lombardia	16	12	12	12	424	413	2.481	9.178	4
Liguria	29	35	39	48	49	50	72	19.897	0
Trentino-Alto Adige	11.635	11.855	11.317	11.322	11.162	10.940	-6	16.632	66
Bolzano/Bozen	7.261	7.625	7.283	7.393	7.333	7.170	-1	8.072	89
Trento	4.374	4.230	4.035	3.929	3.829	3.770	-14	8.560	44
Veneto	371	459	440	586	858	881	137	22.749	4
Friuli-Venezia Giulia	0	0	0	0	0	6	0	2.626	0
Emilia-Romagna	1.811	919	902	881	716	303	-83	30.695	1
Toscana	458	326	359	351	348	356	-22	64.805	1
Umbria	25	21	23	23	24	26	4	26.874	0
Marche	6	5	12	9	9	7	17	32.830	0
Lazio	71	80	75	124	169	149	110	90.379	0
Abruzzo	0	3	3	31	31	15	0	65.330	0
Molise	0	0	0	0	0	0	0	21.523	0
Campania	683	635	673	709	793	922	35	132.094	1
Puglia	112	57	69	52	51	56	-50	274.286	0
Basilicata	22	25	23	14	29	35	59	39.917	0
Calabria	61	98	89	94	179	194	218	139.692	0
Sicilia	669	1.036	902	870	950	1.478	121	190.349	1
Sardegna	0	0	0	0	0	36	0	42.862	0
ITALIA	16.637	16.024	15.450	15.776	16.499	16.621	0	1.266.629	1

Fonte ISTAT

Figura 7: Andamento aziende ortofrutticole certificate nel quinquennio 2004-2011



Fonte: ISTAT

In termini di **superficie certificata**, ovvero adibita alla coltivazione di prodotti a denominazione d'origine, si registra un incremento della SAU (Superficie Agricola Utilizzata) in quasi tutte le regioni italiane. Nel 2011, infatti, sono

stati coltivati quasi 50.000 ettari di superficie su scala nazionale (tab. 4). Analizzando le regioni che al 2011 possiedono maggiore SAU, si evidenzia: un trend sostanzialmente costante, nel periodo considerato, per Trentino Alto Adige (-0,4%); un forte incremento per Sicilia (+122%), Piemonte (+115%) e Veneto (+124%) e una diminuzione per Emilia Romagna (-54,5%). Un'analisi critica può essere condotta confrontando il rapporto tra la superficie certificata e la superficie totale adibita alla coltivazione di prodotti ortofruttili. A livello nazionale solo il 2,8% della SAU è certificata. Tale valore è piuttosto basso per la maggior parte delle regioni, ad eccezione del Trentino Alto Adige che certifica il 72%. Seguono Piemonte con l'8,7%, Veneto con 5,5% ed Emilia Romagna con 5,2%.

Tabella 4: Superficie agricola utilizzata adibita alla coltivazione di prodotti a marchio: trend 2006-2011, variazione e rapporto sul totale di SAU adibita alla coltivazione di prodotti ortofruttili

Regioni	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var 11/06	tot sup reg	% sup. cert/tot sup
Piemonte	1.722,9	1.785,1	2.981,2	3.087,2	3.526,5	3.709,2	115,3	42.753,8	8,7
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	448,7	0,0
Lombardia	80,0	61,5	61,3	66,0	735,3	619,4	674,0	17.257,5	3,6
Liguria	34,6	67,0	100,3	83,4	109,3	134,2	288,2	14.867,7	0,9
Trentino-Alto Adige	22.405,2	22.822,7	22.285,0	22.704,6	22.649,7	22.307,5	-0,4	31.003,4	72,0
Veneto	921,8	893,0	842,3	1.208,6	1.546,6	2.061,9	123,7	37.328,4	5,5
Friuli-Venezia Giulia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	35,5	0,0	4.189,6	0,8
Emilia-Romagna	11.378,3	7.461,4	7.119,4	6.838,9	6.554,3	5.174,5	-54,5	99.982,2	5,2
Toscana	991,8	985,9	1.206,3	1.222,7	1.147,2	1.220,7	23,1	111.123,5	1,1
Umbria	549,9	634,8	619,3	588,1	567,1	564,0	2,6	29.289,6	1,9
Marche	66,3	79,1	88,2	86,7	97,3	80,9	22,1	18.444,9	0,4
Lazio	404,1	368,3	341,6	549,7	672,6	578,6	43,2	129.130,8	0,4
Abruzzo	0,0	5,0	6,7	21,6	21,6	9,1	0,0	51.105,3	0,0
Molise	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15.580,6	0,0
Campania	900,2	773,6	813,2	919,9	948,3	1.100,4	22,2	140.929,2	0,8
Puglia	392,7	275,0	612,5	590,3	602,2	643,4	63,8	402.403,4	0,2
Basilicata	27,4	33,0	34,1	17,6	57,6	37,9	38,3	45.658,4	0,1
Calabria	334,5	518,3	461,3	879,6	1.425,9	1.684,7	403,6	208.865,6	0,8
Sicilia	4.305,0	5.980,5	5.349,0	6.450,2	6.975,0	9.556,5	122,0	295.202,0	3,2
Sardegna	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	301,2	0,0	59.213,3	0,5
ITALIA	44.757,5	42.744,1	42.921,5	45.315,0	47.636,5	49.816,4	11,3	1.754.720,8	2,8

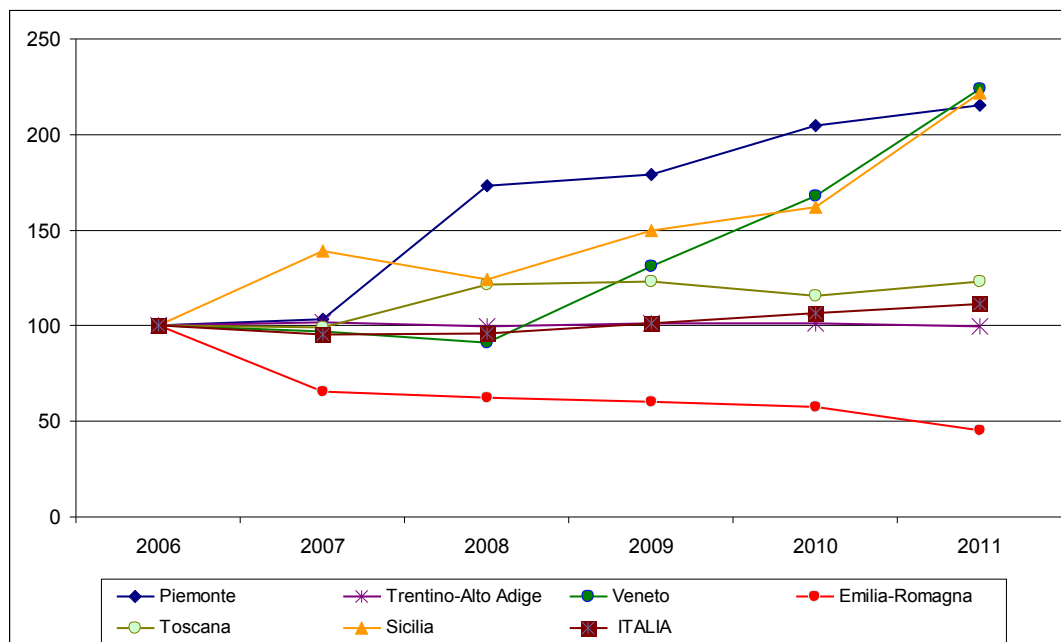
FONTE ISTAT

La figura 8 evidenzia l'andamento delle principali regioni italiane, in termini di SAU per la coltivazione di prodotti ortofruttili.

A livello nazionale si osserva che la SAU dal 2006 rimane sostanzialmente sugli stessi livelli fino al 2011. A livello regionale Veneto, Sicilia e Piemonte dal 2008 al 2011 evidenziano un trend in forte crescita sopra la media nazionale; Trentino Alto Adige e Toscana hanno invece un andamento

sostanzialmente costante intorno alla media Italiana; mentre l'Emilia Romagna ha un andamento negativo dal 2007 in poi

Figura 8: Andamento Superficie agricola utilizzata certificata nel quinquennio 2006-2011



Fonte: ISTAT

Nonostante il forte incremento dei marchi riconosciuti nel settore agro-alimentare e considerando nello specifico il comparto ortofrutticolo, si nota che sul totale di aziende e superficie a disposizione, solo una minima percentuale, ad eccezione del Trentino Alto Adige, è sfruttata per l'ottenimento di prodotti certificati.

I prodotti a denominazione di origine in Veneto

Per quanto riguarda la realtà dei prodotti ortofrutticoli a denominazione di origine nella nostra regione, si nota che in Veneto i prodotti certificati sono 35; di cui 17 prodotti a marchio DOP e 18 a marchio IGP. Il comparto merceologico con più riconoscimenti è quello degli ortofrutticoli e cereali (17 prodotti), seguito dal comparto lattiero-caseario con 8 formaggi DOP e dalle preparazioni a base di carne (7 prodotti); gli oli e grassi sono rappresentati da 2 denominazioni DOP di olio extravergine di oliva, mentre altri prodotti di

origine animale da 1 denominazione (miele). Nel corso degli ultimi anni (2010-2011) sono stati riconosciuti nuovi prodotti veneti a denominazione d'origine, come l'asparago di Badoere (IGP), la pesca di Verona (IGP), il formaggio Piave (DOP), il Miele delle Dolomiti Bellunesi (DOP) e il Riso del Delta del Po' (IGP), mentre nel settore vitivinicolo nel 2012 non sono state introdotte nuove DOCG e DOC.

Non vi è stato quindi nel 2012 un rilevante incremento del numero di prodotti a marchio e delle superfici investite per la coltivazione degli stessi.

Nell'analisi specifica sulla realtà veneta abbiamo calcolato l'incidenza percentuale della superficie certificata rispetto a quella potenzialmente coltivabile e certificabile e della relativa produzione certificata rispetto a quella potenzialmente realizzabile nell'area prevista dal disciplinare.

I dati sulla superficie potenziale sono stati stimati a partire da quelli raccolti da Avepa (Agenzia Veneta per i pagamenti in agricoltura) nell'ambito della sua attività: questi erano gli unici sufficientemente attendibili con i quali era possibile avere un dettaglio comunale. Sulla base di questi e applicando i risultati delle stime ai dati ufficiali Istat disponibili per provincia, è stata calcolata la superficie potenziale nell'area di produzione prevista dai vari disciplinari. Di conseguenza, applicando la resa media secondo i dati Istat, sono state calcolate le produzioni potenziali.

La tabella 5 mostra la situazione riassuntiva per i prodotti ortofrutticoli a denominazione di origine del Veneto nel triennio 2007-2009.

Tabella 5: Incidenza della certificazione in relazione alla superficie produttiva e alla produzione raccolta nel periodo 2010-2012

PRODOTTI A DENOMINAZIONE D'ORIGINE		Superficie certificata/ Superficie			Produzione certificata/ Produzione		
		2010	2011	2012	2010	2011	2012
Asparago	<i>Cimadolmo</i> (IGP)	39,3	46,6	45,2	3,5	2,2	3,6
	<i>Bassano</i> (DOP)	6,4	8,1	13,8	5,2	4,8	6,2
	<i>Badoere</i> (IGP) *	8,4	9,1	10,3	1,5	2,2	1,9
<i>Ciliegia di Marostica</i> (IGP)		6,5	7,5	8,2	3,4	4,9	2,3
<i>Fagiolo di Lamon</i> (IGP)		12,7	29,4	26,3	5,1	16,7	10,8
Olio (DOP)	<i>Garda</i>	41,0	55,1	53,2	61,1	61,8	64,2
	<i>Veneto</i>	23,4	30,6	29,9	26,5	29,3	23,4
<i>Pesca di Verona</i> (IGP) *		13,0	23,9	17,3	0,1	0,0	0,1
Radicchio (IGP)	<i>di Treviso</i>	15,6	22,7	18,3	3,6	3,0	3,5
	<i>Variiegato di Castelfranco</i>	4,3	8,0	6,7	1,0	0,8	0,6
	<i>di Verona</i>	2,1	3,0	1,8	0,4	0,1	0,2
	<i>di Chioggia</i>	4,6	6,7	2,8	0,1	0,2	0,2

Nota (*): per un maggior contributo conoscitivo della realtà regionale, i prodotti contrassegnati sono stati considerati ugualmente, anche prima della pubblicazione del regolamento che li ha riconosciuti, poiché il disciplinare di produzione era già applicato dai produttori e controllato dall'ente certificatore.

Fonte: stime Veneto Agricoltura su dati Istat e Avepa; CSQA

Quello che ne emerge è che per la maggior parte dei prodotti ortofruttili veneti certificati tale valore è inferiore o di poco superiore al 10%. Per alcuni prodotti, le basse percentuali sono giustificabili per la relativa breve vita della Denominazione di Origine (è il caso, ad esempio, dell'Asparago di Badoere IGP, del Radicchio di Verona IGP e quello di Chioggia IGP), ma ciò non può valere per altri (come ad esempio per l'Asparago di Bassano, la Ciliegia di Marostica o il Radicchio Variegato di Castelfranco) il cui riconoscimento è avvenuto ormai da parecchi anni. Le incidenze più alte, sia in termini di superficie che di produzione, vengono realizzate dall'Olio di Garda DOP e dall'Olio Veneto: probabilmente la particolarità di questo prodotto, venduto imbottigliato e perciò più simile al vino che agli altri prodotti ortofruttili, ne permette una maggior differenziazione e valorizzazione. L'incidenza delle superfici certificate più elevata viene registrata dall'Asparago di Cimadolmo, che però poi presenta un'incidenza nettamente più bassa in termini di produzione. Essa rimane in ogni caso la più alta dopo quelle degli oli, seguita, sempre relativamente alle produzioni certificate, da quella dell'Asparago di Bassano DOP e della Ciliegia di Marostica IGP. A due cifre l'incidenza della superficie certificata per il Radicchio Rosso di Treviso IGP e il Fagiolo di Lamon IGP, che però in termini di produzione presentano delle incidenze risibili.

L'analisi conferma, pertanto, la realtà di "nicchia" dei prodotti a denominazione di origine ortofruttili del Veneto, anche da parte del "Re dei Radicchi"; in quest'ottica è opportuno interrogarsi su quanto convenga certificare un determinato prodotto considerando il complesso iter di riconoscimento comunitario e le diverse criticità strutturali tipiche del sistema produttivo agroalimentare. Allo stesso tempo, per contro, viene in qualche modo "certificata" la potenzialità esistente, ma non ancora sfruttata e perseguibile in futuro dai prodotti a denominazione di origine.

Infatti, il radicchio è il prodotto a denominazione di origine Veneta più conosciuto, non solo in Italia, ma nel mondo. L'area di produzione delle quattro denominazioni riconosciute (Radicchio Rosso di Treviso IGP, Radicchio variegato di Castelfranco IGP, Radicchio di Verona IGP, Radicchio

di Chioggia IGP, senza dimenticare che nel 2010 anche l'Insalata di Lusia ha completato l'iter ottenendo il riconoscimento) coinvolge tutte le province della regione, ad esclusione di quella di Belluno.

Dai dati presi in considerazione, vista l'area di produzione ammessa dai vari disciplinari, il radicchio è la coltura che potenzialmente potrebbe coinvolgere la più ampia superficie di coltivazione tra tutti i prodotti con riconoscimento a denominazione di origine in regione.

Tuttavia, negli anni presi in analisi, l'incidenza della superficie certificata su quella potenziale risulta essere piuttosto ridotta, anche se in lieve crescita. Infatti, solo il Radicchio Rosso di Treviso presenta un'incidenza superiore al 10% (precisamente si attesta al 18,3% nel 2012) mentre quello di Castelfranco supera di poco il 5% (6,7% nel 2012). Assolutamente marginale l'incidenza della superficie certificata per il Radicchio Rosso di Verona (1,8% nel 2012), e per quello di Chioggia che, dopo un picco del quasi 7% nel 2011, attesta la sua incidenza a circa il 3% nel 2012 (tab. 6).

L'analisi del trend negli anni di riferimento evidenzia una tendenza alla diminuzione delle superfici certificate per quanto riguarda il radicchio di Verona e Chioggia, mentre sono in aumento quelle riferite alle coltivazioni del radicchio di Treviso e di Castelfranco.

Se anziché considerare le superfici, il rapporto viene fatto sulla produzione effettivamente certificata rispetto a quella potenzialmente conseguibile nell'area ammessa a disciplinare, le incidenze diventano quasi nulle: nei tre anni considerati, infatti, per nessuno dei prodotti certificati essa supera l'1%, fatta eccezione per il radicchio di Treviso che si attesta al 3,5% nel 2012.

Tabella 6: Incidenza della superficie e della produzione certificata di radicchio rispetto a potenziale

		Superficie (ha)			Produzione raccolta (t)		
		2010	2011	2012	2010	2011	2012
Stima potenziale nell'area di produzione prevista dal disciplinare	Radicchio rosso di Treviso	1.461,86	1.543,21	1.466,44	14.085,34	16.672,42	15.015,15
	Radicchio Variegato Castelfranco	1.947,75	2.005,17	1.872,18	20.975,07	23.823,38	20.232,87
	Radicchio rosso di Verona	1.942,80	1.814,02	1.938,54	22.384,46	21.606,68	24.871,73
	Radicchio rosso di Chioggia	2.996,59	2.343,16	3.384,01	46.807,70	36.698,53	49.484,02
Valori di superficie e produzione certificata	Radicchio rosso di Treviso	228,26	349,91	268,49	512,49	499,52	520,96
	Radicchio Variegato Castelfranco	84,57	160,17	126,02	200,93	189,48	110,37
	Radicchio rosso di Verona	40,12	53,95	34,11	86,83	28,36	54,68
	Radicchio rosso di Chioggia	137,13	156,84	93,89	57,64	75,95	74,74
Inc. Sup/Prod certificata su potenziale	Radicchio rosso di Treviso	15,61	22,67	18,31	3,64	3,00	3,47
	Radicchio Variegato Castelfranco	4,34	7,99	6,73	0,96	0,80	0,55
	Radicchio rosso di Verona	2,07	2,97	1,76	0,39	0,13	0,22
	Radicchio rosso di Chioggia	4,58	6,69	2,77	0,12	0,21	0,15

Fonte: stime Veneto Agricoltura su dati Istat e Avepa; CSQA

I dati presentano un forte interrogativo, perché nel contempo le superfici coltivate a radicchio in Veneto sono in aumento negli ultimi anni e il trend è positivo anche dal punto di vista commerciale (ad annate non particolarmente positive dal punto di vista produttivo hanno comunque fatto riscontro dei prezzi sufficientemente remunerativi).

Dalle interviste effettuate ai direttori di consorzi di tutela, responsabili produzione e direttori di OP venete, ispettori del CSQA, è emerso che i punti critici, soprattutto per il radicchio rosso di Treviso, vanno ricercati prima di tutto nel disciplinare di produzione. Il processo di lavorazione, infatti, è ritenuto lungo e oneroso, con elevate possibilità di non conformità per prodotto che non rispetta i requisiti finali previsti per poter essere certificato. Di conseguenza, l'alto rischio di dover immettere sul mercato prodotto non certificato dopo aver attuato le procedure previste dal disciplinare, portano molti imprenditori a disaffezionarsi alla certificazione, immettendo sul mercato prodotto non marchiato.

L'altro aspetto evidenziato è che le esigenze della lavorazione innalzano parecchio il costo di produzione e di conseguenza il prezzo di vendita, che poco si adatta a canali commerciali, quali quelli della distribuzione moderna, dove invece l'attenzione al rapporto qualità/prezzo è sempre maggiore. Il prodotto a denominazione di origine, quindi, sembra destinato a rimanere di nicchia, sia dal punto di vista del mercato (che si riduce a quei canali che possono permettersi un elevato ricarico senza perdere eccessivamente in termini di quantitativi di vendita, quali ad esempio il dettaglio tradizionale, la ristorazione, il catering, l'export) che della produzione, circoscritta ad aziende fortemente specializzate, altamente attrezzate, solide finanziariamente, orientate all'innovazione e all'investimento. Non tutto ciò, ovviamente, deve essere visto necessariamente in maniera negativa o problematica.

2. I RADICCHI VENETI

2.1. CENNI STORICI

La coltivazione di cicoria risale a tempi molto lontani, tanto che è menzionata negli scritti di Virgilio e Plinio. Quest'ultimo in particolare approfondisce il termine "Cichorium" evidenziandone l'origine egiziana, verosimile risultato dell'interesse che tali ortaggi avevano già a quei tempi suscitato sugli utilizzatori. È altresì comprovata la presenza di cicoria allo stato spontaneo in tutti i Paesi del bacino del Mediterraneo; infatti, se in un primo periodo tale ortaggio era coltivato nelle zone temperate d'Europa, dell'Asia occidentale e dell'Africa settentrionale, si è poi estesa la sua coltivazione anche all'Africa meridionale, alle Americhe e all'Australia³³.

Ciò che è per noi interessante è che alla cicoria appartengono specie rappresentate da piante con peculiarità morfologiche e cromatiche della parte epigea molto differenti; le varietà con foglie rosse più o meno intensamente variegate sono riconosciute come radicchi e sono una specialità esclusiva del Veneto. Per quanto riguarda la provenienza del radicchio Veneto bisogna però constatare che essa non è definibile con certezza e, pertanto, s'indicherà più che altro la linea evolutiva maggiormente plausibile e adatta a spiegare il contesto nel quale il radicchio si ritiene debba essere incluso. Ciò che è certo è che la linea di pensiero predominante tra gli studiosi asserisce che tutte le coltivazioni di radicchio attualmente coltivate derivano da piante a foglie rosse, riconducibili al "Rosso di Treviso" che, immesso in Europa nel 1400, ha cominciato ad interessare le aree tipiche del Veneto il secolo seguente (fig 9).

Le colture adibite alla produzione del radicchio in Veneto appartengono alla famiglia delle piante composite, specie *Cichorium intybus* L., varietà silvestre; di cui si può osservare la foto del fiore in figura 10.

Le varietà che oggi tutti conoscono sono quindi figlie di questa pianta che, in seguito a potenziamenti genetici operati negli anni dagli stessi produttori (con pratiche ovviamente non paragonabili alle attuali tecniche di allevamento alle quali s'ispirano i genetisti moderni), ha prodotto specie diverse tra di loro con

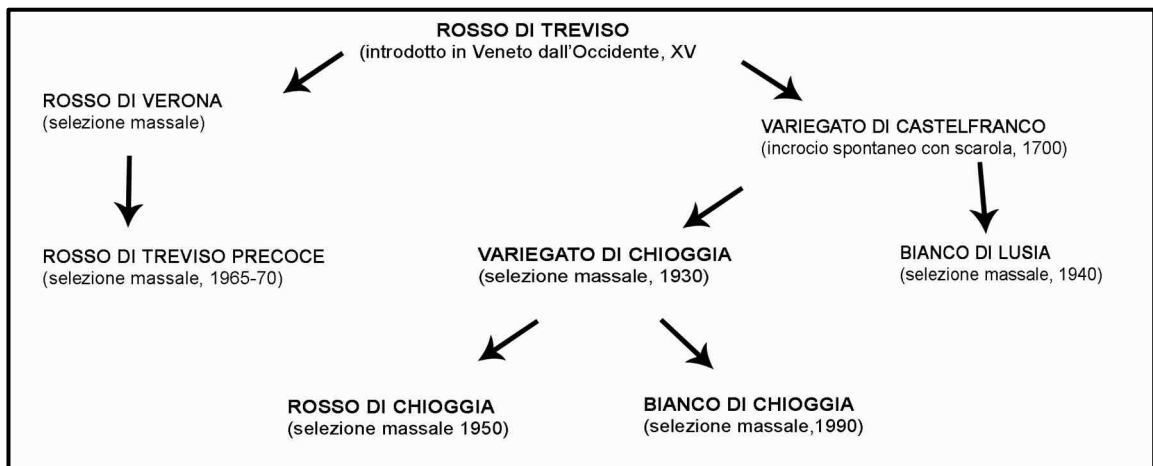
³³ Fonte: Lazzarin R., Il radicchio di Verona, 2001

caratteristiche e aspetti morfo-biologici e organolettici ben definiti. Infatti, per selezione massale eseguita dagli agricoltori della provincia di Verona si è ricavato il “Rosso di Verona”, mentre il “Variegato di Castelfranco” deriva da un incrocio spontaneo avvenuto nel 1700 nella zona di Castelfranco tra il “Rosso di Treviso” e la scarola.

Dal 1930, poi, gli agricoltori di Chioggia hanno intrapreso la coltivazione del “Variegato di Castelfranco” sul quale hanno eseguito un’intensa azione di selezione massale tesa a indirizzare come porta seme unicamente le piante con una spiccata inclinazione alla formazione di un grumolo con foglie centrali strettamente embricate³⁴. Si è così formato il “Variegato di Chioggia” dal quale, negli anni, si sono selezionate le piante con le screziature rosse sempre più grandi e sparse formando una nuova varietà intorno al 1950; il cosiddetto radicchio “Rosso di Chioggia”. Negli anni più recenti, intorno al 1990, si è poi determinata un’altra specie chiamata “Bianco di Chioggia” che non è altro che il risultato di una selezione del seme di piante caratterizzate al contrario da screziature rosse sempre più ridotte che hanno portato a questo tipo di radicchio che ha la peculiarità di possedere foglie depigmentate con un colore di base giallo chiaro. Sempre dal “Variegato di Castelfranco”, infine, nella zona orticola di Lusina in provincia di Rovigo, per selezione massale si è ottenuto un altro tipo di radicchio; il cosiddetto “Bianco di Lusina” che ha la peculiarità di possedere un grumolo compatto con foglie lievemente variegate su una base di colore giallo molto chiaro.

³⁴ Fonte: Chillemi G., Il radicchio Variegato di Castelfranco, 2001

Figura 9: Evoluzione dei Radicchi del Veneto



Fonte: Pimpini F., Il radicchio rosso di Chioggia, 2001

Figura 10: Fiore *Chichorium intybus* L.



Fonte: Enrico Blasutto, 2007

2.2 IL RADICCHIO ROSSO DI TREVISO I.G.P.

Figura 11: Il radicchio Rosso di Treviso precoce e tardivo



2.2.1. Area di produzione e caratteristiche del radicchio Rosso di Treviso I.G.P.

Per quanto riguarda l'area di produzione possono essere certificate con l'I.G.P. le produzioni di radicchio rosso unicamente e interamente ricavate all'interno dei territori amministrativi delle province in primis di Treviso, e in misura minore di Padova e Venezia. Si rimanda al relativo disciplinare di produzione I.G.P. per il dettaglio dei distretti³⁵..

Per quanto riguarda le caratteristiche il disciplinare specifica poi che nel momento in cui il Radicchio rosso di Treviso certificato I.G.P. viene immesso nel mercato deve essere contraddistinto dai seguenti attributi:

- Aspetto: germogli regolari, uniformi, compatti, foglie chiuse e presenza di una porzione di radice non superiore i 6 cm.
- Colore: foglia di colore rosso vinoso intenso con piccole nervature secondarie appena accennate; la nervatura principale è bianca.
- Sapore: gusto gradevolmente amarognolo e croccante nella consistenza.
- Calibro: peso minimo 100 grammi, lunghezza di 12-25 cm.

³⁵ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.3 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Treviso, 2007

Per quanto riguarda invece il Radicchio Rosso di Treviso precoce.

- **Aspetto:** cespo allungato e ben chiuso.
- **Colore:** foglie con nervatura principale di color bianco che si dirama nel rosso intenso del lembo fogliare.
- **Sapore:** gusto lievemente amarognolo e di consistenza mediamente croccante.
- **Calibro:** peso minimo 150 grammi, lunghezza 15-25 cm.

Come tutte le verdure a foglia, da un punto di vista nutrizionale il radicchio è povero di calorie e ricco di vitamine e sali minerali; in particolare potassio, calcio e fosforo. E' inoltre un alimento con un ottimo apporto di fibre che favorisce quindi la digestione e aiuta le funzioni epatiche³⁶.

Di seguito (tab. 7) sono riassunti i valori nutrizionali principali del radicchio Rosso di Treviso I.G.P..

Tabella 7: Valori Nutrizionali del radicchio Rosso di Treviso (per 100 g di prodotto)

Valore energetico	29.72 Kcal
Acqua	91%
Proteine	2.41 g
Lipidi	2,92 g
Carboidrati	1,6 g
Vitamina A	2870 U.I.
Vitamina B1	0,05 mg
Vitamina B2	72 mcg
Vitamina PP	0,25 mg
Vitamina C	13 mcg
Ferro	0,95 mg
Calcio	65,61 mg
Fosforo	28 mg
Potassio	240 mg

Fonte: Consorzio di tutela del radicchio rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco I.G.P.

³⁶ Fonte: Chillemi G., Il radicchio Variegato di Castelfranco, 2001

2.2.2. Modalità di produzione e rintracciabilità

Per la produzione del radicchio rosso di Treviso del tipo tardivo e precoce sono adatti i terreni freschi, profondi, ben drenati, e non eccessivamente ricchi di elementi nutritivi. Sono quindi indicate le zone di coltivazione con terreni argillosi e sabbiosi con un clima contraddistinto da estati abbastanza piovose e con temperature massime contenute, autunni asciutti e inverni con temperature minime fino a meno 10C°.

Perché sia attestata la certificazione I.G.P. il radicchio rosso di Treviso tardivo e precoce deve avere una densità di impianto non superiore le otto piante per mq.. Per lo stesso motivo le produzioni massime per ettaro di superficie coltivata non devono superare per il tardivo i 7000kg/Ha e per il precoce i 9000kg/Ha; inoltre, il peso massimo unitario dei cespi non deve superare per il tardivo i 0,4 Kg e per il precoce i 0,5 Kg³⁷.

Per quanto riguarda il periodo di produzione le operazioni di semina devono essere eseguite dal 1 Giugno al 31 Luglio di ogni anno, mentre, in caso di trapianto, entro il 31 Agosto. La raccolta del radicchio rosso di Treviso tardivo avviene dopo che la coltura ha subito almeno due brinate (generalmente dopo il primo Novembre); ciò per dare la colorazione rossa alla pianta.

Per il radicchio rosso di Treviso precoce, invece, la raccolta può avvenire già dal primo Settembre. È importante sottolineare che tutte le operazioni (coltivazione, imbianchimento, forzatura, confezionamento ecc.) devono essere eseguite nelle zone elencate dal disciplinare di produzione, previa la perdita del diritto di avvalersi della certificazione I.G.P..

Di seguito sono elencate le fasi in cui si articola il tradizionale processo di lavorazione³⁸.

Per quanto riguarda il radicchio rosso di Treviso tardivo nella prima fase detta di preforzatura le piante si raccolgono con parte dell'apparato radicale, si puliscono dalle foglie più esterne e dalla terra e si collocano in gabbie

³⁷ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.4 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Treviso, 2007

³⁸ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.5 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Treviso, 2007

retinate o traforate. Le gabbie riempite dei cespi si proteggono quindi con dei tunnel (che devono garantire la massima ventilazione) in modo da impedire ulteriori bagnature degli stessi.

Nella seconda fase, detta di forzatura – imbianchimento, si pongono i cespi in condizioni di formare nuove foglie che, in assenza di luce, sono prive di pigmenti clorofilliani. Si mette in questo modo in evidenza la colorazione rosso intensa della lamina fogliare che, in questo modo, oltre a perdere la sua consistenza fibrosa assume croccantezza ed un sapore gradevolmente amarognolo. Tale fase di forzatura del radicchio rosso di Treviso tardivo avviene mediante l'uso di acqua risorgiva dalla temperatura di circa 11C°, i cespi si collocano verticalmente in ampie vasche protette e si immergono fino in prossimità del colletto per il tempo necessario al raggiungimento del giusto grado di maturazione.

Seguono infine le operazioni di tolettatura con le quali si liberano i cespi dalle gabbie, si eliminano le foglie deteriorate fino ad ottenere un germoglio con le caratteristiche desiderate, si taglia e scorteccia il fittone in misura proporzionale alle dimensioni del cespo e, terminata la tolettatura, il radicchio si colloca in capaci recipienti con acqua corrente per essere lavato e confezionato.

Per quanto concerne il radicchio rosso di Treviso precoce nella prima fase, detta di legatura, i cespi si legano, al fine di inibire il normale processo di fotosintesi, per il tempo necessario al raggiungimento del giusto grado di maturazione. Nella seconda fase, dopo aver raccolto i cespi, si liberano questi ultimi dalla legatura e si tolgono le foglie esterne deteriorate, si effettua quindi la tolettatura del colletto e del fittone e si colloca il radicchio in grandi recipienti pieni di acqua corrente per essere lavato. Si eliminano nuovamente eventuali foglie prive dei requisiti di qualità e si procede al confezionamento.

Per quanto riguarda la rintracciabilità del prodotto al fine di controllare le fasi di produzione e confezionamento della I.G.P. "Radicchio Rosso di Treviso" vengono attivati presso l'Organismo autorizzato ai sensi dell'art.10 del Reg. (CEE) 2081/92, gli elenchi dei produttori e confezionatori che intendono

avvalersi della I.G.P per le relative tipologie di radicchio.

Hanno titolo all'iscrizione nel suddetto elenco i produttori di radicchio di Treviso tardivo o precoce, conduttori di un fondo rientrante nella zona delimitata nel disciplinare di produzione. I produttori, ai fini di utilizzare l'I.G.P., devono inoltre dichiarare annualmente le tipologie, le superfici coltivate ed i quantitativi prodotti e consegnati al confezionatore³⁹.

L'iscrizione all'elenco di produttori certificati ha validità annuale e la richiesta di rinnovo deve essere presentata all'Organismo di controllo autorizzato entro il 31 maggio di ogni anno. Il radicchio che voglia avvalersi dell'indicazione geografica protetta deve quindi essere confezionato in contenitori con apposta una copertura sigillante e deve inoltre essere indicata la dicitura "Radicchio Rosso di Treviso" I.G.P. accompagnata dalla specificazione "tardivo" o "precoce". Devono essere quindi riportati gli elementi atti ad individuare il nome ed indirizzo del produttore o confezionatore, il peso netto all'origine e il logo identificativo dell'I.G.P. (fig. 11). Quest'ultimo in particolare deve essere stampato utilizzando le forme, i colori e le dimensioni indicati nel disciplinare ed eventuali altre indicazioni diverse apposte nella confezione dovranno avere dimensioni significativamente inferiori⁴⁰.

³⁹ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.7-8 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Treviso, 2007

⁴⁰ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.9 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Treviso, 2007

2.3. IL RADICCHIO ROSSO DI CHIOGGIA I.G.P.

Figura 22: Il radicchio rosso di Chioggia



2.3.1. Area produzione radicchio Rosso di Treviso I.G.P.

Per quanto riguarda l'area di produzione possono essere certificate con l'I.G.P. le produzioni di radicchio rosso unicamente e interamente ricavate entro i territori delle province di Rovigo, Padova e Venezia e, in particolare, per quanto riguarda invece il Radicchio Rosso di Chioggia del tipo Precoce, la produzione avviene all'interno dei comuni litoranei di Chioggia e Rosolina dove le particolari condizioni pedoclimatiche permettono di esaltare le peculiari caratteristiche della tipologia precoce⁴¹.

Il Radicchio di Chioggia è una pianta con lamine fogliari rotondeggianti, strettamente embricate tra loro che formano un grumolo di forma sferica; tali foglie hanno colore rosso più o meno intenso con nervature centrali bianche. Per quanto riguarda le caratteristiche il disciplinare specifica poi che nel momento in cui il Radicchio rosso di Chioggia certificato I.G.P. viene immesso nel mercato deve essere contraddistinto dai seguenti attributi:

Per quanto concerne il radicchio Rosso di Chioggia precoce:

⁴¹ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.3 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Chioggia, 2008

- Aspetto: grumolo ben chiuso
- Colore: foglie con nervatura principale bianca che si dirama nel lembo fogliare di colore amaranto;
- Sapore: gusto lievemente amarognolo e di consistenza croccante;
- Calibro: peso da 180 a 400 grammi.

Per quanto riguarda il radicchio Rosso di Chioggia tardivo

- Aspetto: grumolo molto compatto
- Colore: foglie con nervatura di color bianco perla che si dirama nel lembo fogliare di colore amaranto carico;
- Sapore: gusto amarognolo e di consistenza mediamente croccante;
- Calibro: peso da 200 a 450 grammi⁴².

Come tutte le verdure a foglia, da un punto di vista nutrizionale il radicchio è povero di calorie e ricco di vitamine e sali minerali; in particolare potassio, calcio e fosforo. E' inoltre un alimento con un ottimo apporto di fibre che favorisce quindi la digestione e aiuta le funzioni epatiche⁴³.

Di seguito (tab. 8) sono riassunti i valori nutrizionali principali del radicchio Rosso di Chioggia I.G.P..

⁴² Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.2 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Chioggia, 2008

⁴³ Fonte: Chillemi G., Il radicchio Rosso di Chioggia, 2001

Tabella 8: Valori Nutrizionali del radicchio Rosso di Chioggia (per 100 g di prodotto)

Valore energetico	23 Kcal
Acqua	94%
Proteine	1,01 g
Lipidi	0,49 g
Carboidrati	3,44 g
Vitamina A	3000 U.I.
Vitamina B1	70 mg
Vitamina B2	120 mcg
Vitamina D	1,7 mg
Vitamina C	10 mcg
Ferro	1,7 mg
Calcio	79 mg
Fosforo	21 mg
Potassio	180 mg

Fonte: Consorzio di tutela del radicchio rosso di Chioggia

2.3.2. Modalità di produzione e rintracciabilità

Per la produzione del radicchio rosso di Chioggia del tipo tardivo e precoce sono adatti i terreni caratteristici della zona di produzione i quali sono argillosi e sciolti grazie ad un clima contraddistinto da precipitazioni medie annue che si attestano attorno ai 700 millimetri. Il clima è influenzato dalla vicinanza del mare che consente una ridotta escursione termica giornaliera che raramente supera i 30C° come massima e gli 0C° come minima.

La presenza di brezze e venti dominanti, in particolare la “bora”, contribuisce a rimescolare i bassi strati dell'atmosfera e quindi ad evitare ristagni di umidità che influirebbero negativamente sullo stato fitosanitario della coltura. Tale clima è particolarmente adatto al radicchio tardivo in quanto temperature troppo elevate non permetterebbero la chiusura del cespo e indurrebbero una fioritura precoce.

La coltivazione della tipologia precoce giova invece delle particolari caratteristiche pedoclimatiche dei comuni litoranei di Chioggia e Rovigo che si caratterizzano per il terreno particolarmente sabbioso e la maggiore vicinanza al mare che determina una differenza di temperatura media di qualche grado superiore rispetto all'entroterra, maggiore ventilazione e costanza di disponibilità idrica grazie ad una falda freatica molto superficiale

di acqua dolce⁴⁴. Perché sia attestata la certificazione I.G.P. il radicchio rosso di Chioggia tardivo e precoce deve avere una densità di impianto non superiore le dieci piante per mq.. Per lo stesso motivo le produzioni massime per ettaro di superficie coltivata non devono superare per il tardivo i 28000kg/Ha e per il precoce i 18000kg/Ha.

Per quanto riguarda il periodo di produzione le operazioni di semina devono essere eseguite dal 1 Dicembre al 30 Aprile in semenzaio e dai primi di Marzo direttamente sul campo per la tipologia precoce; dal 20 Giugno al 15 Agosto in semenzaio e dal 30 Giugno al 15 Agosto direttamente sul campo per la tipologia tardiva. In caso di trapianto esso deve avvenire entro 30 giorni la semina in semenzaio. La raccolta del radicchio rosso di Chioggia di tipo tardivo avviene dal 1 Aprile al 15 Luglio, mentre per la tipologia precoce dal 1 Settembre al 31 Marzo.

Per entrambe le tipologie, l'intervento di raccolta si pratica recidendo la radice sotto l'inserzione delle foglie basali del grumolo, in genere circa 3 centimetri appena sotto la superficie del terreno, quando le foglie si sono embricate in modo da formare un grumolo più o meno compatto a seconda della tipologia.

Subito dopo la raccolta, le piante si toelettano direttamente in campo asportando le foglie più esterne di colore verde o anche rosso non uniforme, le quali, in ogni caso, non vanno a costituire la parte commerciabile. In altri casi, invece, le piante intere possono essere trasferite al centro aziendale purché situato all'interno dell'area definita nel disciplinare di produzione⁴⁵.

Per quanto riguarda la rintracciabilità del prodotto al fine di controllare le fasi di produzione e confezionamento della I.G.P. "Radicchio Rosso di Chioggia" vengono attivati presso l'Organismo autorizzato ai sensi dell'art.10 del Reg. (CEE) 2081/92, gli elenchi dei produttori e confezionatori che intendono avvalersi della I.G.P per le relative tipologie di radicchio.

Hanno titolo all'iscrizione nel suddetto elenco i produttori di radicchio di

⁴⁴ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.6 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Chioggia, 2008

⁴⁵ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art. 5 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Chioggia, 2008

Chioggia tardivo o precoce, conduttori di un fondo rientrante nella zona delimitata nel disciplinare di produzione. I produttori, ai fini di utilizzare l'I.G.P., devono inoltre dichiarare annualmente le tipologie, le superfici coltivate ed i quantitativi prodotti e consegnati al confezionatore.

L'iscrizione all'elenco di produttori certificati ha validità annuale e la richiesta di rinnovo deve essere presentata all'Organismo di controllo autorizzato⁴⁶.

Il radicchio che voglia avvalersi dell'indicazione geografica protetta deve quindi essere confezionato utilizzando imballaggi con apposta una copertura sigillante e deve inoltre essere indicata la dicitura "Radicchio Rosso di Chioggia" I.G.P. accompagnata dalla specificazione "tardivo" o "precoce". Devono essere quindi riportati gli elementi atti ad individuare il nome ed indirizzo del produttore o confezionatore, il peso netto all'origine e il logo identificativo dell'I.G.P. (fig. 12). Quest'ultimo in particolare deve essere stampato utilizzando le forme, i colori e le dimensioni indicati nel disciplinare ed eventuali altre indicazioni diverse apposte nella confezione dovranno avere dimensioni significativamente inferiori⁴⁷.

2.4. IL RADICCHIO ROSSO DI VERONA I.G.P.

Figura 13. Radicchio Rosso di Verona



⁴⁶ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.4 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Chioggia, 2008

⁴⁷ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.7-8 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Chioggia, 2008

2.4.1. Area produzione e caratteristiche del radicchio Rosso di Verona I.G.P.

Per quanto riguarda l'area di produzione possono essere certificate con l'I.G.P. le produzioni di radicchio unicamente e interamente ricavate entro i territori delle province di Verona, Padova e Vicenza. Si rimanda al relativo disciplinare di produzione I.G.P. per il dettaglio dei distretti ⁴⁸.

Le piante di «Radicchio di Verona» I.G.P. hanno foglie sessili, intere, con margine privo di frastagliature e piegate a doccia verso l'alto. Favorite dalle basse temperature invernali esse assumono la tipica colorazione rosso scuro intensa e, addossandosi le une alle altre, danno al cespo la forma di tipico grumolo compatto. La nervatura principale delle foglie è di colore bianco. Inoltre, il "Radicchio di Verona I.G.P." precoce deve avere il cespo con un peso che va dai 150 ai 300 grammi, mentre il tardivo dai 100 ai 300 grammi. Al momento dell'immissione al consumo, il «Radicchio di Verona» I.G.P., oltre a rispettare le suddette caratteristiche di tipicità, dovrà quindi presentare una toelettatura precisa e curata con cespo e fittone puliti e lavati, uniformità nel calibro e nella lunghezza dei cespi, nonché nelle dimensioni della piccola parte del fittone che rimane attaccato al cespo. Inoltre l'aspetto del germoglio dovrà apparire compatto, serrato nella parte apicale; di forma leggermente ellittica, con nervature della lamina fogliare ben evidenti ed aperte; colore del lembo fogliare rosso brillante senza variegature; colore della nervatura principale completamente bianca stretta alla base. I cespi di radicchio di Verona I.G.P. vengono dunque commercializzati interi, sani, di aspetto fresco, privi di parassiti e di danni provocati da parassiti, privi di umidità esterna anomala e con una piccola parte apprezzabile della radice di lunghezza non superiore a 4 cm. Le caratteristiche peculiari che contraddistinguono il «Radicchio di Verona» I.G.P. dagli altri prodotti della stessa categoria merceologica, sono quindi la particolare croccantezza delle foglie, il colore rosso intenso ed il sapore leggermente amarognolo⁴⁹.

⁴⁸ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.3 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Verona, 2009

⁴⁹ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.2 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Verona, 2009

Come tutte le verdure a foglia, da un punto di vista nutrizionale il radicchio è povero di calorie e ricco di vitamine e sali minerali; in particolare potassio, calcio e fosforo. E' inoltre un alimento con un ottimo apporto di fibre che favorisce quindi la digestione e aiuta le funzioni epatiche:⁵⁰.

Di seguito (tab. 9) sono riassunti i valori nutrizionali principali del radicchio Rosso di Verona I.G.P..

Tabella 9: Valori nutrizionali del radicchio Rosso di Verona (per 100 g di prodotto)

Valore energetico	23 Kcal
Acqua	94%
Proteine	1,01 g
Lipidi	0,49 g
Carboidrati	3,44 g
Vitamina A	3000 U.I.
Vitamina B1	70 mg
Vitamina B2	120 mcg
Vitamina D	1,7 mg
Vitamina C	10 mcg
Ferro	1,7 mg
Calcio	79 mg
Fosforo	21 mg
Potassio	180 mg

Fonte: Consorzio di valorizzazione del radicchio rosso di Verona

2.4.2. Metodo di produzione e rintracciabilità

La compattezza dei grumoli, la croccantezza delle foglie, ed il caratteristico sapore lievemente amarognolo sono certamente legate all'ambiente che caratterizza l'areale di produzione. Il clima è di tipo continentale con estati molto calde ed afose ed inverni rigidi e nebbiosi con escursione termica annua elevata e piovosità contenuta anche se ben distribuita durante l'anno. Le basse temperature del periodo invernale e la natura dei terreni sabbiosi ricchi di sostanza organica, profondi, ben drenati, freschi, dotati di buona fertilità, sono, infatti, i responsabili delle particolari caratteristiche organolettiche di tale ortaggio⁵¹.

Per quanto riguarda il radicchio di Verona precoce la semina va effettuata tra

⁵⁰ Fonte: Chillemi G., Il radicchio Rosso di Chioggia, 2001

⁵¹ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.6 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Verona, 2009

il 1° ed il 20 luglio, la raccolta inizia dal 1° ottobre e la produzione per ettaro di prodotto finito non deve superare le 13 tonnellate.

Per quanto concerne il radicchio di Verona tardivo la semina va effettuata tra il 21 luglio ed il 15 agosto, la raccolta inizia dal 15 dicembre e la produzione per ettaro di prodotto finito non deve superare le 11 tonnellate. Inoltre, la raccolta deve assicurare il mantenimento di buona parte della radice fittonante (almeno 8 centimetri) e per la tipologia tardivo è necessario effettuare una successiva trasformazione, che prevede una fase di forzatura-imbianchimento con la quale le foglie acquisiscono la peculiare croccantezza e il gusto leggermente amarognolo.

Il condizionamento del «Radicchio di Verona» I.G.P. deve avvenire nella zona delimitata poiché il trasporto e le eccessive manipolazioni potrebbero compromettere la diminuzione della compattezza del grumolo e causare la conseguente senescenza del cespo, alterando le caratteristiche qualitative del prodotto⁵².

Per quanto riguarda il confezionamento, il radicchio di Verona I.G.P. si immette al consumo in confezioni con apposta una copertura sigillante e deve altresì essere indicata la dicitura "Radicchio Rosso di Verona " I.G.P.. Devono essere quindi riportati gli elementi atti ad individuare il nome ed indirizzo del produttore o confezionatore, il peso netto all'origine e il logo identificativo dell'I.G.P. (fig. 13). Quest'ultimo in particolare deve essere stampato utilizzando le forme, i colori e le dimensioni indicati nel disciplinare ed eventuali altre indicazioni diverse apposte nella confezione dovranno avere dimensioni significativamente inferiori⁵³.

⁵² Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.5 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Verona, 2009

⁵³ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.7 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Rosso di Verona, 2009

2.5. IL RADICCHIO VARIEGATO DI CASTELFRANCO I.G.P.

Figura 14: Il radicchio Variegato di Castelfranco



2.5.1. Area produzione radicchio Rosso di Treviso I.G.P.

Per quanto riguarda l'area di produzione possono essere certificate con l'I.G.P. le produzioni di radicchio variegato unicamente e interamente ricavate entro i territori delle province in primis di Treviso e Padova, e in misura minore di Venezia. Si rimanda al relativo disciplinare di produzione I.G.P. per il dettaglio dei distretti

Per quanto riguarda le caratteristiche il disciplinare specifica poi che nel momento in cui il Radicchio Variegato di Castelfranco certificato I.G.P. viene immesso nel mercato deve essere contraddistinto dai seguenti attributi⁵⁴:

- Aspetto: cespo senza grumulo, lunghezza massima del fittone 4 cm, foglie con bordo frastagliato e di forma rotondeggiante.
- Colore: foglie color bianco crema con variegature dal viola chiaro al rosso violaceo e al rosso vivo.
- Sapore: gusto dal dolce al gradevolmente amarognolo molto lieve.
- Calibro: peso minimo di 100 grammi

⁵⁴ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.6 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Variegato di Castelfranco, 2007

Come tutte le verdure a foglia, da un punto di vista nutrizionale il radicchio è povero di calorie e ricco di vitamine e sali minerali; in particolare potassio, calcio e fosforo. E' inoltre un alimento con un ottimo apporto di fibre che favorisce quindi la digestione e aiuta le funzioni epatiche:⁵⁵.

Di seguito (tab. 10) sono riassunti i valori nutrizionali principali del radicchio Variegato di Castelfranco I.G.P..

Tabella 10: Valori nutrizionali del Radicchio Variegato di Castelfranco (per 100g di prodotto)

Valore energetico	13 Kcal
Acqua	94%
Proteine	1,4 g
Lipidi	0,1 g
Carboidrati	1,6 g
Vitamina A	2870 U.I.
Vitamina B1	0,07 mg
Vitamina B2	0,05 mg
Vitamina PP	0,30 mcg
Vitamina C	10 mcg
Ferro	0,3 mg
Calcio	36 mg
Fosforo	30 mg
Potassio	180 mg

Fonte: Consorzio di tutela del radicchio rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco I.G.P.

2.5.2. Modalità di produzione e rintracciabilità

Per la produzione del radicchio Variegato di Castelfranco I.G.P. sono adatti i terreni freschi, profondi, ben drenati, e non eccessivamente ricchi di elementi nutritivi. Sono quindi indicate le zone di coltivazione con terreni argillosi e sabbiosi con un clima contraddistinto da estati abbastanza piovose e con temperature massime contenute, autunni asciutti e inverni con temperature minime fino a meno 10C°. Perché sia attestata la certificazione I.G.P. il radicchio Variegato di Castelfranco deve avere una densità di impianto non

⁵⁵ Fonte: Chillemi G., Il radicchio Rosso di Chioggia, 2001

superiore le sette piante per mq.. Per lo stesso motivo le produzioni massime per ettaro di superficie coltivata non devono superare i 6000kg/Ha; inoltre, il peso massimo unitario dei cespi non deve eccedere gli 0,4 Kg⁵⁶.

Per quanto riguarda il periodo di produzione le operazioni di semina devono essere eseguite dal 1 Giugno al 15 Agosto di ogni anno, mentre, in caso di trapianto, deve essere fatta dal 15 Giugno al 31 Agosto. La raccolta del radicchio Variegato di Castelfranco avviene a partire dal 1° Ottobre

È importante sottolineare che tutte le operazioni (coltivazione, imbianchimento, forzatura, confezionamento ecc.) devono essere eseguite nelle zone elencate dal disciplinare di produzione, previa la perdita del diritto di avvalersi della certificazione I.G.P.. Di seguito sono elencate le fasi in cui si articola il tradizionale processo di lavorazione⁵⁷.

Per quanto riguarda la prima fase detta di forzatura-impianchimento, si pongono i cespi in condizioni di formare nuove foglie che, in assenza di luce, sono prive di pigmenti clorofilliani. Si mette in questo modo in evidenza la variegatura sullo sfondo della lamina fogliare che, in questo modo, oltre a perdere la sua consistenza fibrosa assume croccantezza ed un sapore gradevolmente amarognolo. Tale fase di forzatura del radicchio rosso di Treviso tardivo avviene mediante l'uso di acqua risorgiva dalla temperatura di circa 11C°, i cespi si collocano verticalmente in ampie vasche protette e si immergono fino in prossimità del colletto per il tempo necessario al raggiungimento del giusto grado di maturazione. Seguono infine le operazioni di tolettatura con le quali si liberano i cespi dalle gabbie, si eliminano le foglie deteriorate fino ad ottenere un germoglio con le caratteristiche desiderate, si taglia e scorteccia il fittone in misura proporzionale alle dimensioni del cespo e, terminata la tolettatura, il radicchio si colloca in grandi recipienti con acqua corrente per essere lavato e confezionato.

Per quanto riguarda la rintracciabilità del prodotto al fine di controllare le fasi

⁵⁶ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art. 4 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Variegato di Castelfranco, 2007

⁵⁷ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.5 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Variegato di Castelfranco, 2007

di produzione e confezionamento della I.G.P. "Radicchio Variegato di Castelfranco" vengono attivati presso l'Organismo autorizzato ai sensi dell'art.10 del Reg. (CEE) 2081/92, gli elenchi dei produttori e confezionatori che intendono avvalersi della I.G.P per le relative tipologie di radicchio. Hanno titolo all'iscrizione nel suddetto elenco i produttori di radicchio Variegato di Castelfranco, conduttori di un fondo rientrante nella zona delimitata nel disciplinare di produzione. I produttori, ai fini di utilizzare l'I.G.P., devono inoltre dichiarare annualmente le tipologie, le superfici coltivate ed i quantitativi prodotti e consegnati al confezionatore.

L'iscrizione all'elenco di produttori certificati ha validità annuale e la richiesta di rinnovo deve essere presentata all'Organismo di controllo autorizzato entro il 31 maggio di ogni anno⁵⁸. Il radicchio che voglia avvalersi dell'I.G.P. deve quindi essere confezionato in contenitori con apposta una copertura sigillante e deve inoltre essere indicata la dicitura "Radicchio Variegato di Castelfranco" I.G.P.. Devono essere quindi riportati gli elementi atti ad individuare il nome ed indirizzo del produttore o confezionatore, il peso netto all'origine e il logo identificativo dell'I.G.P. (fig. 14). Quest'ultimo in particolare deve essere stampato utilizzando le forme, i colori e le dimensioni indicati nel disciplinare ed eventuali altre indicazioni diverse apposte nella confezione dovranno avere dimensioni significativamente inferiori⁵⁹.

⁵⁸ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art.7-8 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Variegato di Castelfranco, 2007

⁵⁹ Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Art. 9 Disciplinare di produzione della indicazione geografica protetta Radicchio Variegato di Castelfranco, 2007

3. ANALISI EMPIRICA: IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DI RADICCHI VENETI

3.1. OBIETTIVI DI RICERCA

Negli ultimi decenni, come afferma Pilati (2004), nei paesi Occidentali come l'Italia, si è assistito a un'evoluzione dei consumi alimentari dovuta all'aumento del reddito disponibile, allo sviluppo industriale e all'aumento della popolazione che ha portato alla cosiddetta "società della sazietà" in cui tutt'oggi viviamo e dove l'importanza delle caratteristiche del prodotto hanno sempre maggiore rilievo dovendo competere in un mercato di saturazione assoluta della spesa alimentare.

Viviamo, infatti, in una società in cui il livello di soddisfazione di primo livello è pienamente raggiunto e non ci si ciba più per sopravvivere, quel che conta nella scelta di un alimento è quanto esso soddisfa la propria ricerca di piacere e soprattutto, complici gli scandali alimentari degli ultimi anni come la mucca pazza, quanto esso è salutare e sicuro a livello igienico sanitario.

Tutto ciò orienta sempre più le aziende agricole all'adozione di misure che attestino la qualità dei propri prodotti tramite ad esempio le certificazioni D.O.P. e I.G.P.; i metodi di produzione biologica o biodiversity friend o ancora l'associazione del proprio prodotto con il marchio delle private label.

Tali scelte comportano però inevitabilmente l'assunzione di maggiori costi da parte dell'azienda che, vista l'elevata frammentazione del sistema agroalimentare italiano, è comunemente di piccole dimensioni e deve quindi fare molta attenzione a non alzare troppo il prezzo per competere con gli stessi prodotti venduti a minor importo poiché ottenuti con il metodo convenzionale o perché prodotti da grandi aziende.

È quindi di fondamentale importanza capire se il consumatore è disposto a pagare un sovrapprezzo per un prodotto con certificazione di qualità rispetto a un prodotto convenzionale e se tale premium price è adeguato a coprire i costi maggiori sostenuti dall'azienda agricola.

L'indagine svolta nell'ambito di questo progetto sul radicchio Veneto vuole rispondere a queste domande e, inoltre, si vogliono porre le basi per ricerche

future che abbiano l'obiettivo di capire quali attributi di un particolare prodotto commercializzato nel canale della grande distribuzione (confezione di 1kg composta da un mix di radicchi prodotti da OPO Venèto) influiscono maggiormente sulla scelta d'acquisto del consumatore.

Lo scopo del lavoro è quindi anche quello di condividere i dati raccolti per indagini successive atte a capire quale mix di radicchio percepisce come migliore il consumatore; quanto il metodo di produzione e il prezzo influiscono sulla sua scelta e quanta importanza è attribuita alla marca esposta nella confezione.

Si è infine rilevato quanto peso potesse avere nella scelta d'acquisto per il consumatore l'aggiunta d'informazioni nutrizionali o di utilizzo; il comportamento di consumo rispetto ai prodotti D.O.P. e I.G.P. e, in particolare, le abitudini di acquisto del radicchio Veneto con l'obiettivo, insieme alle determinanti socio-demografiche della domanda, di spiegare le caratteristiche della domanda potenziale di tale ortaggio.

3.2. IL METODO DI CAMPIONAMENTO E IL QUESTIONARIO

Le rilevazioni condotte hanno interessato 286 consumatori residenti a Padova e provincia. In particolare le interviste sono state eseguite prevalentemente nel mese di Marzo 2013 in prossimità dei maggiori ipermercati e supermercati della città Patavina, nei mercati rionali e degli agricoltori e in alcuni negozi tradizionali (ortofrutta specializzate).

Tutte le unità statistiche rilevate sono residenti di Padova e provincia, scelti in base al campionamento per quote.

Il metodo campionamento scelto prevede quindi una stratificazione della popolazione secondo caratteri noti e l'individuazione della numerosità degli appartenenti ai singoli strati compiendo la scelta degli intervistati con discrezione dell'intervistatore entro i vincoli numerici prefissati. In tale strategia non vi è quindi il principio dell'equiprobabilità di entrare a far parte del campione per tutte le unità della popolazione; sono stati infatti scelti i soggetti di più facile contatto che si sono dimostrati meno riluttanti a rispondere. Non vi è dubbio quindi che tale strategia abbia assicurato

preziosi vantaggi operativi, non imponendo né la ricerca di liste né l'operazione di selezione campionaria (Bernardi, 2009).

L'estrazione delle unità statistiche è avvenuta principalmente all'interno dei supermercati e ipermercati di Padova e Provincia e, conformemente alle abitudini di acquisto di radicchio Veneto, si sono compiute rilevazioni anche nei mercati ortofrutticoli e, in misura minore, nei negozi tradizionali.

In particolare nelle rilevazioni, per rendere il campione più rappresentativo possibile, si è data importanza al rispetto della distribuzione della popolazione per quanto riguarda il genere, mantenendo una certa equità tra maschi e femmine, e per quanto riguarda il luogo di residenza: compiendo più rilevazioni negli ipermercati e mercati della provincia (76% del campione) rispetto alla zona prettamente urbana del centro città (corrispondente al 24% del campione). Le unità statistiche sono state selezionate in modo da rappresentare l'effettiva distribuzione percentuale della popolazione di Padova e provincia in funzione all'età⁶⁰.

Sono state quindi rilevate quattro fasce d'età:

- Dai 18 ai 30 anni;
- Dai 31 ai 45 anni;
- Dai 46 ai 65 anni;
- Oltre i 65 anni.

Il limite inferiore è stato impostato a 18 anni anche se, nella realtà dei fatti, è stato difficile estrarre unità statistiche così giovani riscontrando per questo motivo una media superiore ai 25 anni in questa fascia d'età.

Il questionario è formato da 27 domande principalmente a risposta strutturata dando così all'intervistato la possibilità di optare tra una serie di risposte predefinite.

La somministrazione dei questionari è avvenuta tramite interviste face to face per assicurare e fornire chiarimenti riguardanti lo scopo della ricerca, per via

⁶⁰ I dati utilizzati si riferiscono alla suddivisione per fasce d'età della popolazione di Padova e provincia estratta dal censimento Istat della popolazione nel 2011.

dell'esigenza di ricorrere a supporti grafici per la rilevazione e a causa della particolarità di alcune domande che richiedevano sovente una spiegazione da parte dell'intervistatore a riguardo delle tecniche di produzione o le tipologie di certificazione. Era infine fondamentale compiere una somministrazione diretta dei questionari per via della particolarità del target di riferimento che doveva necessariamente essere un acquirente addetto alla spesa del proprio nucleo familiare e che poteva essere intercettato interamente solo tramite questa tecnica di somministrazione visto lo scarso utilizzo di internet da parte delle fasce d'età più alte della popolazione di riferimento.

Il questionario è introdotto da una breve presentazione degli scopi della ricerca in modo da rassicurare l'intervistato riguardo all'uso e la destinazione delle informazioni raccolte.

Dopo tale introduzione la prima delle tre sezioni del questionario inizia con una domanda filtro in modo da scremare fin da subito coloro ai quali sottoporre il questionario; sono così individuati i consumatori che acquistano radicchio cui sono in seguito sottoposte domande riguardanti la frequenza di acquisto e consumo, la tipologia di radicchio preferita, la quantità di radicchio acquistata, il prezzo pagato al chilogrammo, il luogo in cui effettuano prevalentemente gli acquisti e le modalità in cui il prodotto viene acquistato. Gli intervistati non interessati al bene saltano invece questa parte, ma sono tuttavia tenuti successivamente a fornire informazioni sul perché di tale scelta tra una serie di opzioni.

In seguito nel questionario è fornita una breve spiegazione riguardo alle tecniche di produzione biologica e biodiversity friend per procedere nello studio della disponibilità del consumatore ad acquistare delle confezioni pronte costituite da 1 kg di radicchio Veneto e che, come si vedrà, evidenziano diverse caratteristiche tra cui il metodo di produzione, la marca, il prezzo e diverse varietà di radicchio.

Si è quindi sottoposto il consumatore di fronte a nove immagini equamente distribuite su tre diversi cartellini sui quali, uno per volta, il consumatore è stato chiamato a esprimere la propria preferenza. Le immagini contenute in

ciascun cartellino raffigurano tre diverse combinazioni di confezioni da 1 kg di radicchio Veneto (fig. 15) per i quali le discriminanti di scelta sono il metodo di produzione (biologico, convenzionale, biodiversity friend), il mix di radicchio Veneto, il prezzo al chilogrammo e la marca (industriale, commerciale, generica).

Figura 15: Rappresentazione grafica del cartellino 1, scelta confezione di radicchi



La prima sezione si completa quindi con una domanda riguardante la disponibilità a pagare un sovrapprezzo per avere informazioni aggiuntive sul prodotto e, se la risposta è affermativa, viene chiesto nello specifico a quanto si attesta l'ammontare pagabile come sovrapprezzo in base al tipo di informazioni possibili come supplemento.

La seconda parte del questionario contiene poi quesiti riguardanti la conoscenza delle certificazioni D.O.P. e I.G.P.; in particolare la sezione si apre con una domanda filtro in modo da distinguere chi già conosce questo tipo di certificazioni rispetto a chi non ne ha mai sentito parlare e, in quest'ultimo caso, l'intervistatore ha il compito di spiegare e chiarire ogni dubbio a riguardo.

Dopo essersi assicurati che l'intervistato conoscesse le certificazioni D.O.P. e I.G.P., le domande successive riguardano le abitudini di consumo di questo tipo di prodotti: le tipologie più frequentemente comprate, la frequenza, le motivazioni per cui si acquistano e, in caso contrario, per cui non si acquistano. Si termina quindi la sezione con una domanda che pone l'attenzione sull'importanza della certificazione su un prodotto come il radicchio Veneto chiedendo all'intervistato se è disponibile a pagar un sovrapprezzo per avere tale tutela aggiuntiva e, in base alla risposta positiva o negativa, viene infine chiesto, tramite una domanda strutturata, quanto sarebbe disposto a pagare l'intervistato come sovrapprezzo oppure il motivo per cui non sarebbe disposto a pagarlo.

Infine, nella terza sezione, dopo aver in precedenza disegnato lo scenario di riferimento entro cui il consumatore di radicchio Veneto potenziale si sposta, è tracciato il profilo socio-demografico dell'intervistato.

3.3. CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

I risultati del presente studio si basano su un campione di 286 individui ai quali sono state poste domande riguardo alle abitudini di consumo e di acquisto del radicchio Veneto e concerni le certificazioni D.O.P. e I.G.P..

E' stato quindi possibile, grazie inoltre alla rilevazione delle principali variabili socio-demografiche, tracciare il profilo di ciascun intervistato.

Nella tabella 11 sono quindi riassunti i risultati più rilevanti.

Tabella 11: Caratteristiche del campione

Variabile		Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Sesso			
	Maschi	138	48
	Femmine	148	52
Età			
	18-30 anni	44	16
	31-45 anni	84	29
	45-65 anni	92	32
	Oltre 65 anni	66	23
Residenza*			
	Area urbana	68	24
	Area rurale	218	76
Livello di istruzione			
	Basso ¹	87	30
	Medio ²	133	47
	Alto ³	66	23
Condizione professionale			
	Occupato	159	56
	Disoccupato	11	4
	Pensionato	82	29
	Casalinga	24	8
	Studente	9	3
Componenti della famiglia			
Numero medio di componenti	2,7		
bambini 0-13	0	227	80
	1	39	14
	2	17	6
adolescenti 14-18	0	240	84
	1	33	11
	2	13	5
anziani over 65	0	208	73
	1	30	10
	2	48	17
Reddito familiare medio annuo			
	Sotto 10.000€	25	11
	Tra 10.000€ e 30.000€	130	59
	Tra 30.000€ e 50.000€	46	21
	Oltre 50.000€	21	9

1 nessun titolo, licenza elementare e media

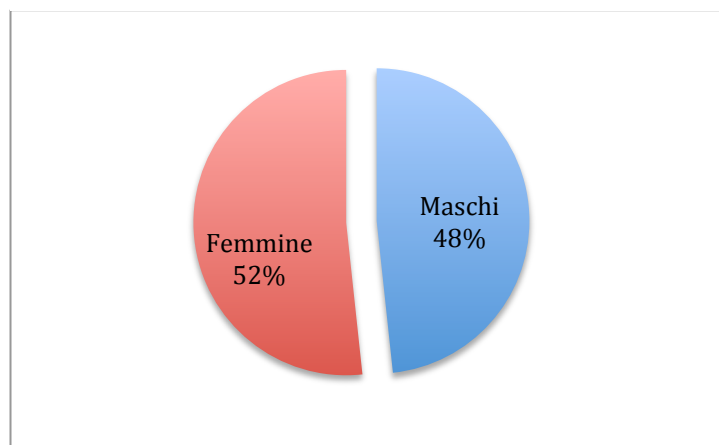
2 Licenza superiore

3 Laurea o più

* Classificazione urbano-rurale in base al programma di sviluppo rurale per il Veneto 2007-2013 (elaborazioni su banca dati Sistar)

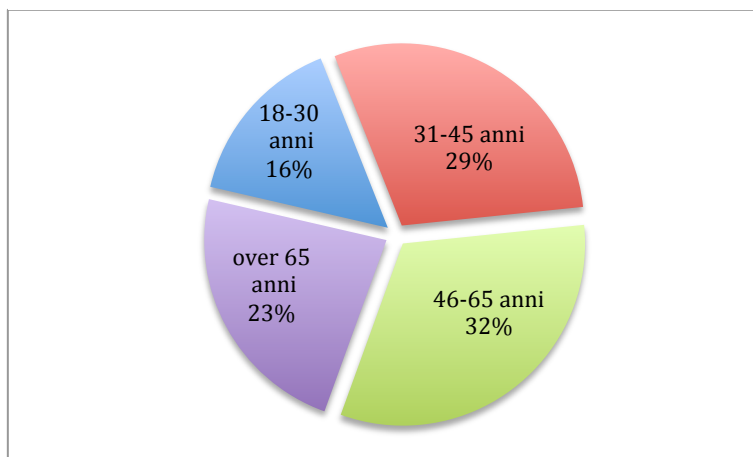
Per quanto riguarda la prima variabile presa in considerazione, il sesso, si può notare come vi sia una sostanziale equità tra il numero di femmine (52%) e di maschi (48%) del campione (fig.16); dato non casuale ma volutamente rilevato per rispecchiare la reale distribuzione di genere presente nel comune di Padova e provincia (Istat, 2011). Si è quindi voluto si intercettare il componente della famiglia incaricato a fare la spesa per il nucleo familiare (che in linea di massima è il più delle volte una donna), ma allo stesso tempo si è voluto rilevare un campione che fosse il più affidabile possibile per espandere poi il risultato alla popolazione di riferimento che vede appunto una sostanziale equità nella distribuzione di genere.

Figura 16: Ripartizione del campione per genere



Anche per quanto riguarda la seconda variabile considerata, l'età, si è fatto riferimento alla reale distribuzione presente nel comune di Padova e provincia. L'età media del campione è 50,3 anni e la moda corrisponde a 45 anni, valore quest'ultimo che si trova nella seconda fascia d'età (31-45 anni) che è anche la seconda per rilevanza percentuale del campione (29%) subito dopo la fascia 46-65 anni (32%); seguono poi, come si può notare nella figura 17, gli over 65 anni (23%) ed infine la fascia d'età 18-30 anni (16%).

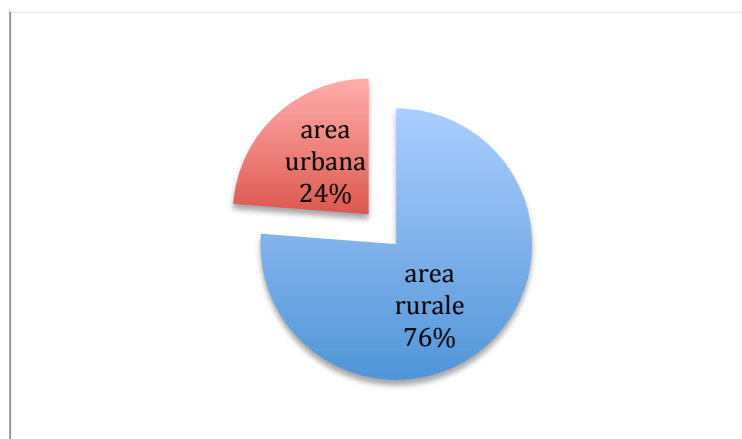
Figura 17: Ripartizione del campione per età



Per quanto riguarda l'area di residenza del campione si è invece deciso di suddividere gli intervistati tra area urbana e area rurale (dati Sistar 2005) e cioè tra i residenti nel comune di Padova e i residenti in provincia.

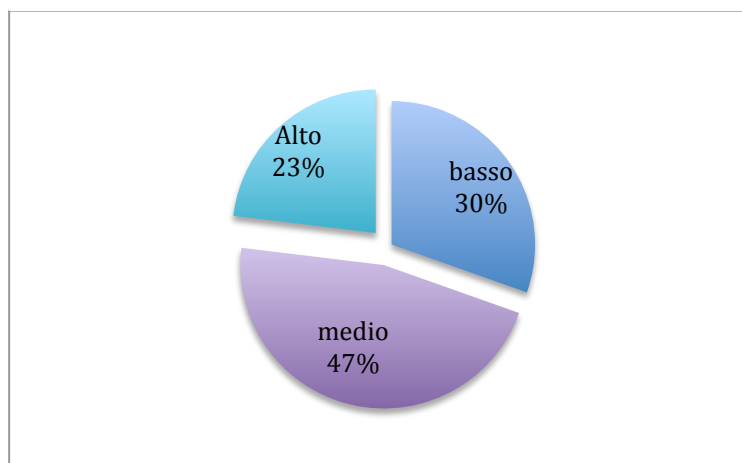
La maggior parte delle interviste sono avvenute in provincia e, infatti, i residenti in quest'area corrispondono al 76% del campione a dispetto del 24% abitante in centro città (fig.18).

Figura 18: Ripartizione del campione per area di residenza



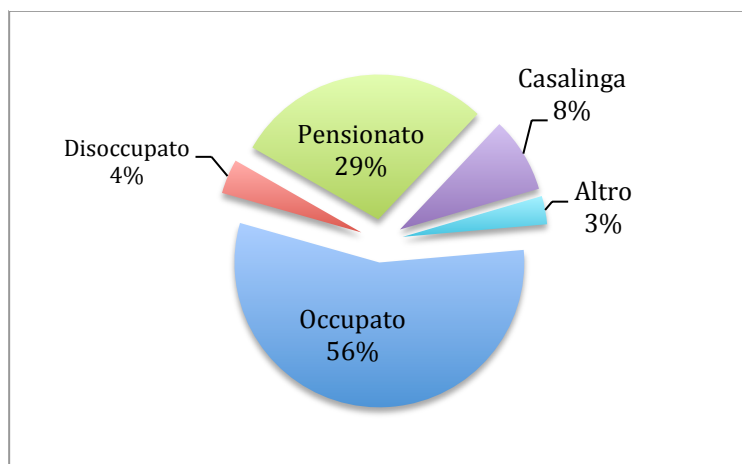
Analizzando invece il livello di istruzione del campione (fig. 19) si può notare come la maggior parte di esso abbia la licenza media superiore (46,5%); seguono poi coloro che hanno al massimo la licenza media inferiore (30,4%) ed infine chi ha una laurea breve o più (23,1%).

Figura 19: Ripartizione del campione per livello di istruzione



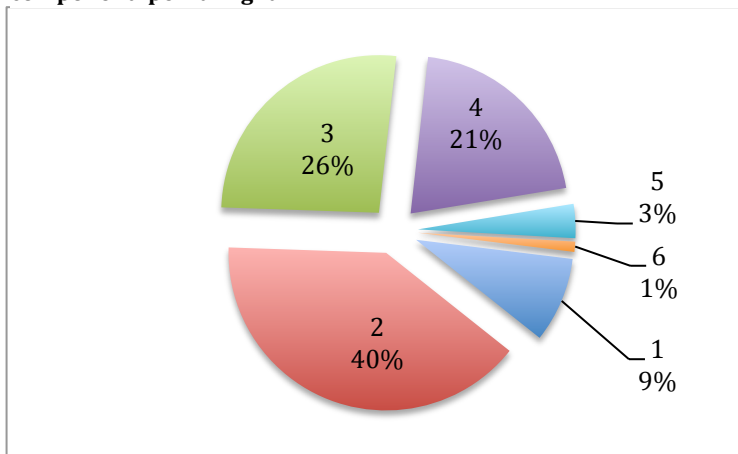
Per quanto concerne poi la condizione professionale degli intervistati si nota come più della metà del campione abbia un'occupazione (55,6%), mentre i disoccupati si attestano al 3,8%; un numero considerevole del campione dichiara invece di essere pensionato (28,7%), l'8,4% di essere casalinga e il rimanente 3,1% dei rispondenti afferma di essere studente (fig. 20).

Figura 20: Ripartizione del campione per occupazione



Proseguendo con l'analisi si nota come il numero medio di componenti per famiglia del campione risulta essere 2,7. Infatti, la maggior parte dei rispondenti dichiara di vivere in un nucleo familiare composto da due persone (39,9%); seguono poi coloro che affermano di vivere in tre (26,2%) e in quattro persone (20,6%), mentre l'8,7% dichiara di vivere da solo e il 4,5% di far parte di un nucleo familiare maggiore di quattro individui (fig. 21).

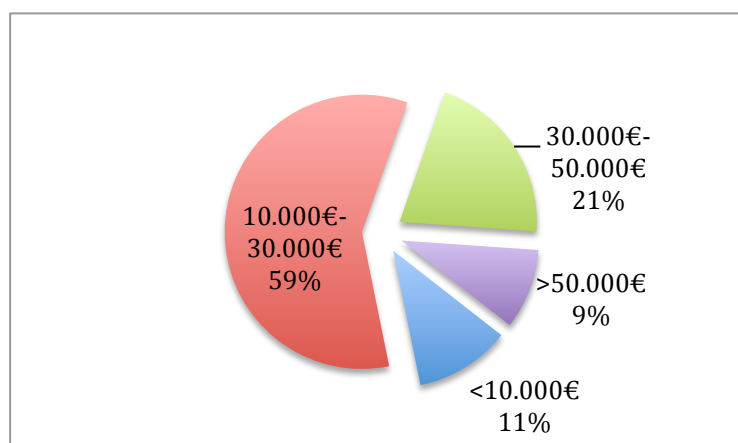
Figura 21: Ripartizione del campione in base al numero di componenti per famiglia



Un'altra caratteristica rilevata del campione è il reddito, variabile che però non è del tutto scontata come attendibilità dato anche l'elevato numero di intervistati che ha deciso di non rispondere (22,4%).

Se si considerano però coloro che hanno risposto è interessante notare come il 59% di essi abbia dichiarato di avere un reddito familiare annuo compreso tra i 10.000€ e i 30.000€, il 21% di guadagnare tra i 30.000€ e i 50.000€, l'11% sotto i 10.000€ e il restante 9% oltre i 50.000€ (fig. 22).

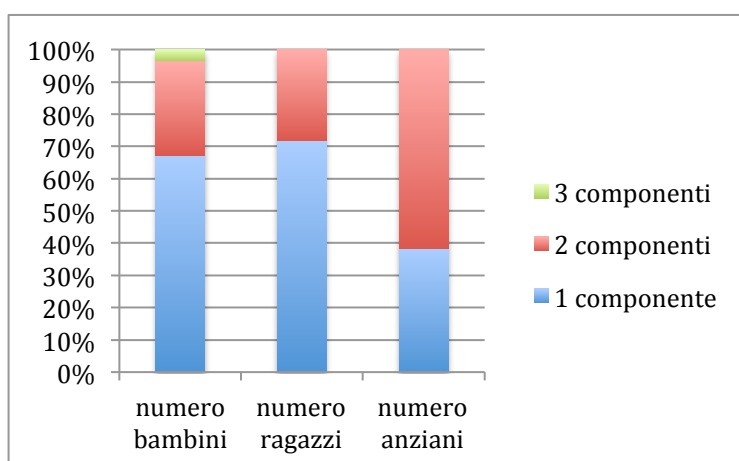
Figura 22: Ripartizione del campione in base al reddito



Per quanto riguarda infine la composizione del nucleo familiare degli intervistati si nota come tra i 286 rispondenti sono 58, pari al 20%, coloro che affermano di vivere con dei bambini dai 0 ai 13 anni; sono invece 46, pari al 16%, le persone che vivono con ragazzi dai 13 ai 18 anni e 78, pari al 27%, coloro che vivono con anziani sopra i sessantacinque anni.

Andando quindi nel dettaglio tra i rispondenti si può osservare (fig. 23) che chi ha dichiarato di avere dei bambini o dei ragazzi in famiglia ha nella maggior parte dei casi ammesso di avere nel nucleo familiare solo un bambino o un ragazzo; mentre tra chi ha affermato di vivere con degli anziani la percentuale maggiore si riscontra nella risposta “due anziani”.

Figura 23: Ripartizione del campione in base al numero di bambini, ragazzi e anziani



3.4. ANALISI DESCRITTIVA

Dopo aver descritto il campione, si tratterà d'ora in avanti di approfondire quelli che sono gli aspetti principali che ne caratterizzano il profilo d'acquisto. Prendendo come riferimento chi acquista radicchio saranno quindi tracciate le abitudini di acquisto e consumo di questa tipologia di ortaggio con particolare attenzione alla disponibilità a pagare o meno un sovrapprezzo per avere informazioni aggiuntive su tale tipologia di prodotto.

Prendendo poi come riferimento la seconda sezione del questionario sarà approfondita la conoscenza o meno delle certificazioni D.O.P. e I.G.P. da parte degli intervistati e le loro abitudini di acquisto e consumo di questo tipo di beni per poi tracciare il profilo di consumatore di radicchio disposto ad acquistare prodotti certificati pagando un sovrapprezzo rispetto a quelli che invece non lo sono.

Sarà infine dedicato un paragrafo per gli intervistati che hanno risposto di non essere interessati all'acquisto di radicchio certificato.

3.4.1. ABITUDINI DI ACQUISTO DEI RADICCHI DEL VENETO

I risultati più rilevanti sull'acquisto di radicchio Veneto sono riassunti nella tabella 12.

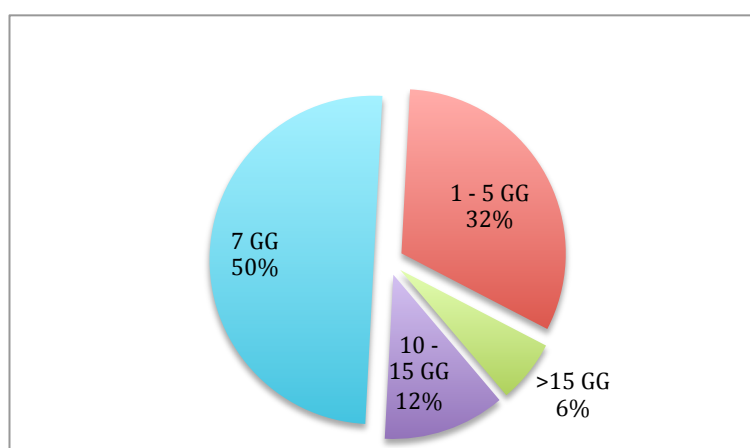
Tabella 12: Abitudini di acquisto e consumo di radicchi Veneti del campione

		Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Acquisto radicchio	si	267	93
	no	19	7
Frequenza acquisto radicchio	ogni 1-5 giorni	82	32
	ogni 7 giorni	129	50
	ogni 10-15 giorni	31	12
	occasionalmente (>15 gg)	16	6
Tipologia di radicchio consumata (risposta multipla)	Treviso precoce	142	21
	Chioggia	119	18
	Verona	108	16
	Variegato di Castelfranco	100	15
	Treviso tardivo	194	29
Media chilogrammi acquistati per atto	da 2 a 4 etti	40	17
	mezzo chilogrammo	70	29
	da 6 a 8 etti	15	6
	un chilogrammo	93	39
	più di un chilogrammo	22	9
Media prezzo pagato per atto*	da 1 a 2 euro	21	16
	da 2,5 a 3,5 euro	74	55
	da 4 a 5 euro	29	21
	più di 5 euro	11	8
Luogo di acquisto	Supermercato/ipermercato	135	54
	Negozi tradizionali	24	10
	Mercato rionale/ambulanti	62	25
	Mercato degli agricoltori	27	11
Modo di acquisto	Sfuso, a libero servizio	180	72
	Servito	64	26
	In confezioni pronte	3	1
	In busta già lavato	2	1
DAP Premium Price per informazioni aggiuntive	si	50	19
	no	212	81
Ammontare Premium Price pagabile per informazioni nutrizionali	0%	1	2
	5%	33	67
	10%	12	24
	più del 15%	3	6
Ammontare Premium Price pagabile per informazioni di utilizzo	0%	18	37
	5%	22	45
	10%	7	14
	più del 15%	2	4
Ammontare Premium Price pagabile sia per info utilizzo che info nutrizionali	0%	0	0
	5%	31	63
	10%	13	27
	più del 15%	5	10

* Tale media è da considerarsi una stima indicativa (l'alta varietà di radicchi con prezzi differenti ha reso difficile la rilevazione dei dati).

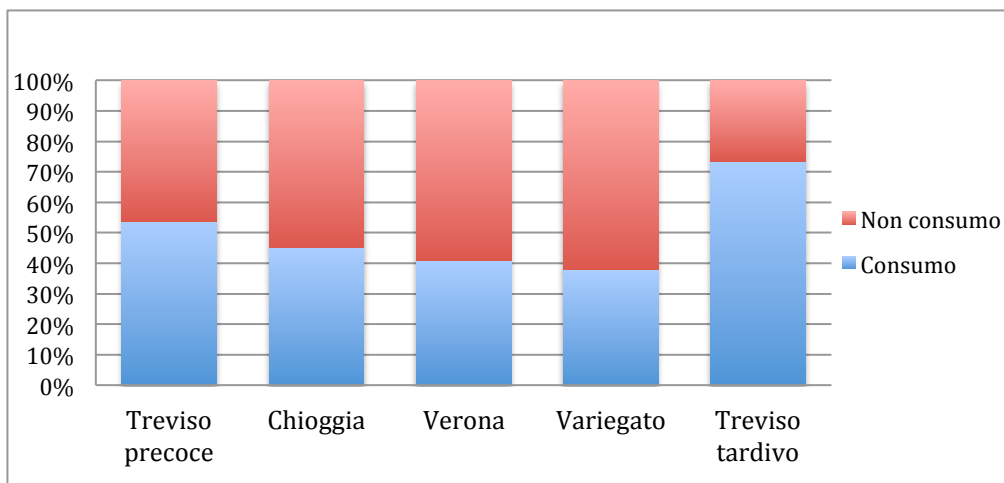
Tra i 286 intervistati sono ben 267 coloro che dichiarano di consumare radicchio (93%) che quindi risulta essere un prodotto molto gradito tra la popolazione di riferimento che, infatti, afferma di acquistare radicchio almeno una volta a settimana nell'82% dei casi. In particolare, come evidenziato in figura 24, il 32% delle unità statistiche dichiara di acquistare radicchio Veneto ogni 1-5 giorni (alto acquirenti), il 50% ogni 7 giorni (medio acquirenti) e il rimanente 18% meno di una volta a settimana (basso acquirenti).

Figura 24: Ripartizione del campione in base alla frequenza di acquisto di radicchio Veneto



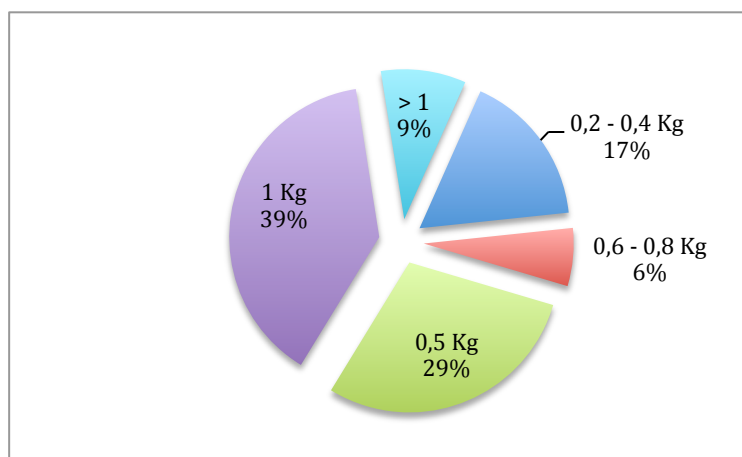
E' poi interessante notare come la tipologia di radicchio preferita sia il Treviso tardivo che ha ricevuto 129 preferenze pari al 29% delle risposte totali, mentre il radicchio meno scelto è il variegato di Castelfranco che si attesta al 15% (fig.25).

Figura 25: Ripartizione del campione in base le varietà di radicchio preferite



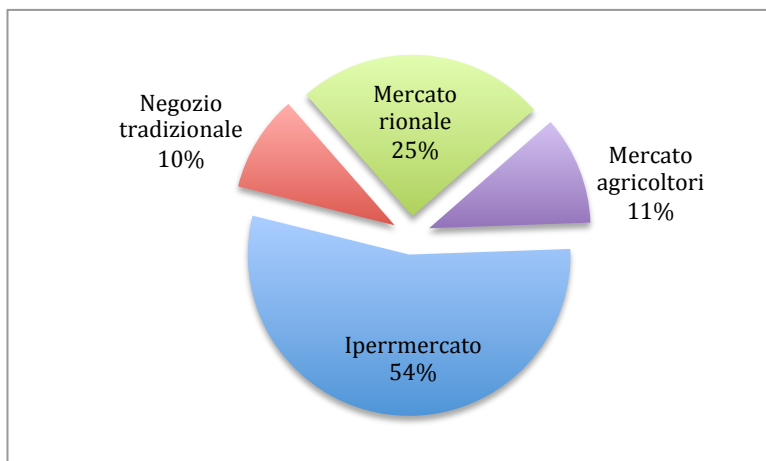
Per quanto riguarda invece la quantità mediamente acquistata il 48% del campione afferma di acquistare almeno un chilogrammo di prodotto per atto, percentuale che si attesta al 54% se si prende in considerazione chi acquista più di mezzo chilogrammo di radicchio (fig.26).

Figura 26: Ripartizione del campione in base alla media di chilogrammi di radicchio acquistati per atto



Passando poi a considerare il luogo di acquisto è utile evidenziare come il 54% dei rispondenti predilige gli ipermercati e supermercati, seguiti dal 36% che dichiara di comprare radicchio prevalentemente al mercato (rionale o degli agricoltori) e infine dal rimanente 10% che preferisce l'acquisto nei negozi tradizionali (fig. 27).

Figura 27: Ripartizione del campione in base al luogo di acquisto di radicchio Veneto



Come si può osservare in figura 28, coerentemente con il luogo di acquisto si nota come la maggior parte del campione dichiara di acquistare il radicchio sfuso e a libero servizio (72%) piuttosto che servito (26%) e, inoltre, data la tipologia di prodotto, si nota uno scarso interesse nell'aver informazioni aggiuntive che sono viste come dovute e quindi non pagabili come sovrapprezzo dall'81% dei rispondenti (fig. 29).

Figura 28: Ripartizione del campione in base alle modalità di acquisto di radicchio del Veneto

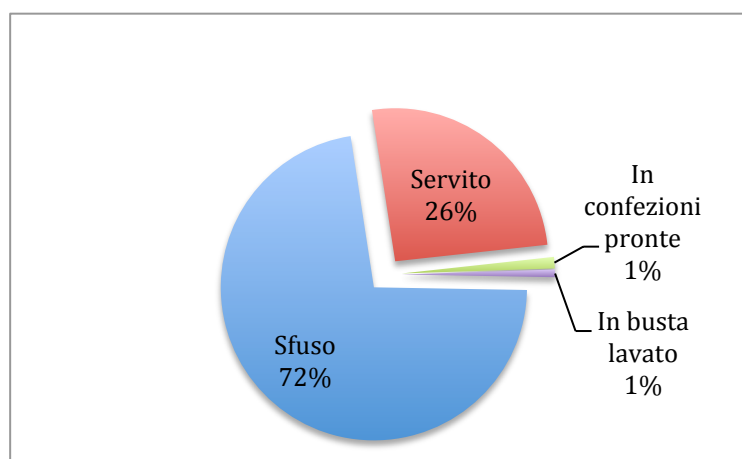
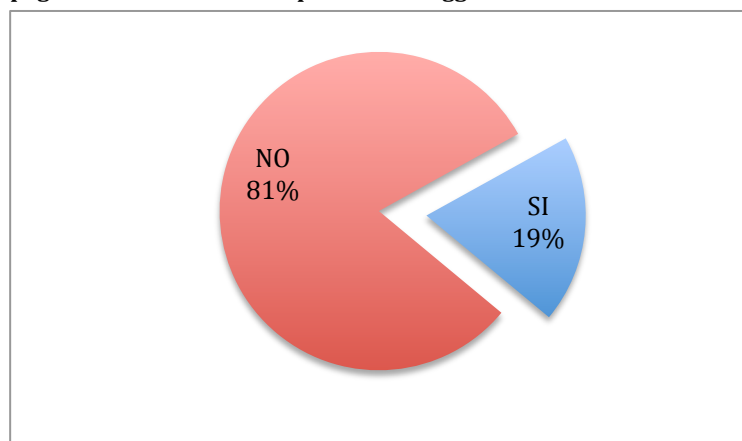
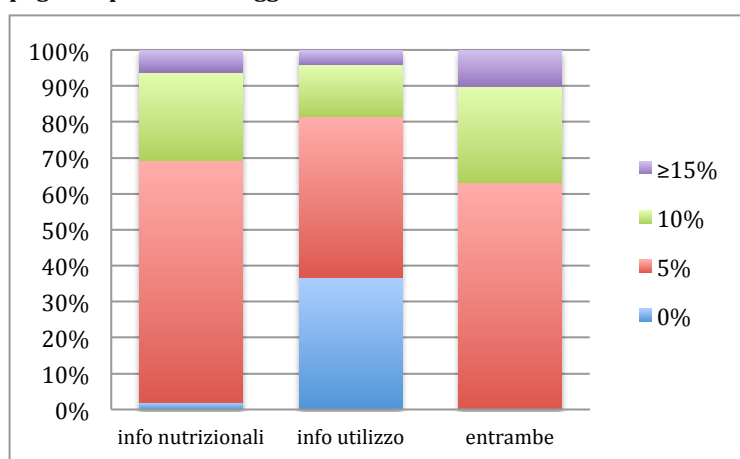


Figura 29: Ripartizione del campione in base alla disponibilità a pagare un Premium Price per avere maggiori informazioni



E' comunque interessante vedere come, tra chi è disposto a pagare un sovrapprezzo per avere informazioni aggiuntive, le indicazioni più apprezzate riguardano i valori nutrizionali piuttosto che le modalità di utilizzo (fig. 30).

Figura 30: Ripartizione del campione in base al Premium Price pagabile per avere maggiori informazioni nutrizionali e di utilizzo

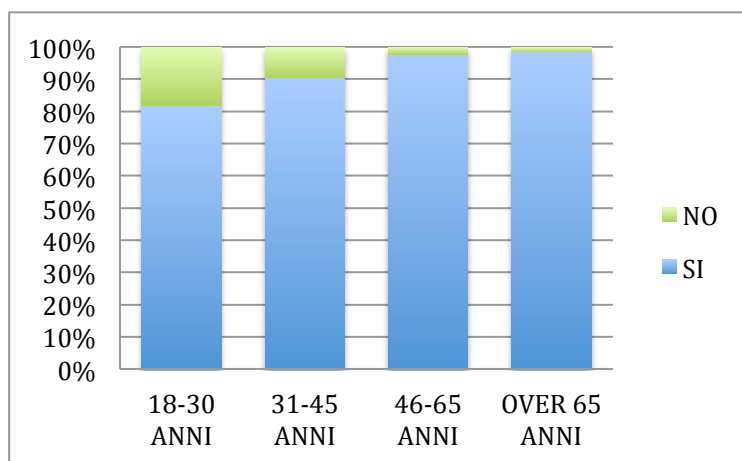


E' quindi interessante andare a incrociare le risposte fin qui analizzate con le variabili socio-demografiche del campione.

3.4.1.1. ACQUISTO DI RADICCHIO E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

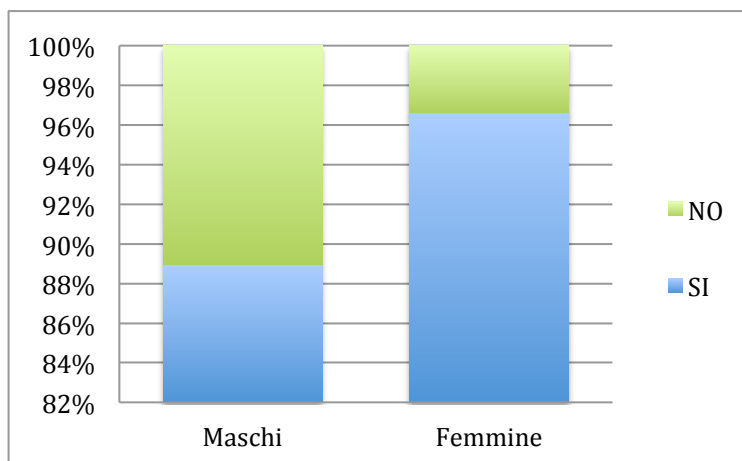
Partendo dal consumo o meno di radicchio è emerso come tale variabile sia direttamente proporzionale all'età degli intervistati che, difatti, si sono dimostrati meno abituati all'acquisto di tale ortaggio nella fascia d'età dai 18 ai 30 anni (18% di risposte negative) e più propensi invece nella fascia over 65 anni dove solo l'1,5% ha dichiarato di non consumare ne acquistare radicchio (fig. 31).

Figura 31: Acquisto di radicchio in base all'età del campione



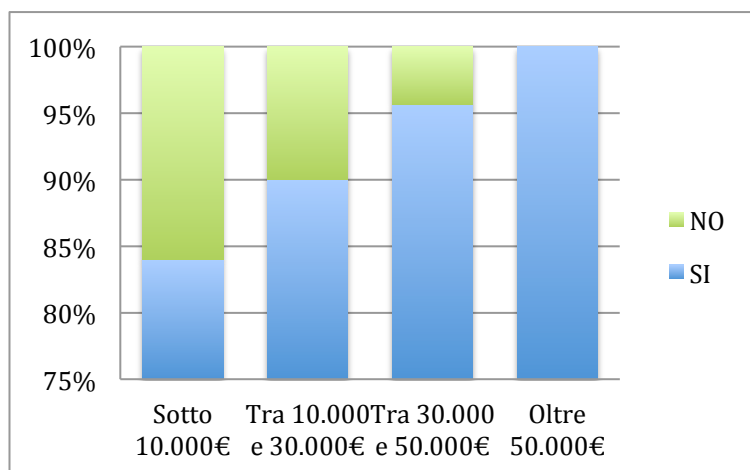
Per quanto riguarda il genere (fig. 32), invece, sono i maschi a dimostrarsi meno amanti del radicchio Veneto (11%) rispetto alle donne (3%).

Figura 32: Acquisto di radicchio in base al genere del campione



E' interessante poi notare come anche il reddito sia direttamente proporzionale all'acquisto e consumo di radicchio: infatti, il 16% di chi ha un reddito familiare annuo sotto i 10.000€ dichiara di non consumarlo a dispetto dello 0% di chi guadagna sopra i 50.000€ (fig. 33).

Figura 33: Acquisto di radicchio in base al reddito del campione



Non si sono poi riscontrate grandi differenze per quanto riguarda l'acquisto e consumo di radicchio a seconda dell'area di residenza (fig. 34), mentre variazioni significative si possono osservare a seconda dell'occupazione (fig. 35). Infatti, si può notare come il 33% dei disoccupati non consuma radicchio, mentre coloro che ne fanno maggior uso sono i pensionati (95%); è inoltre interessante sottolineare che gli studenti sono quelli che hanno la percentuale più alta di solo consumo (30%).

Figura 34: Acquisto di radicchio in base all'area di residenza del campione

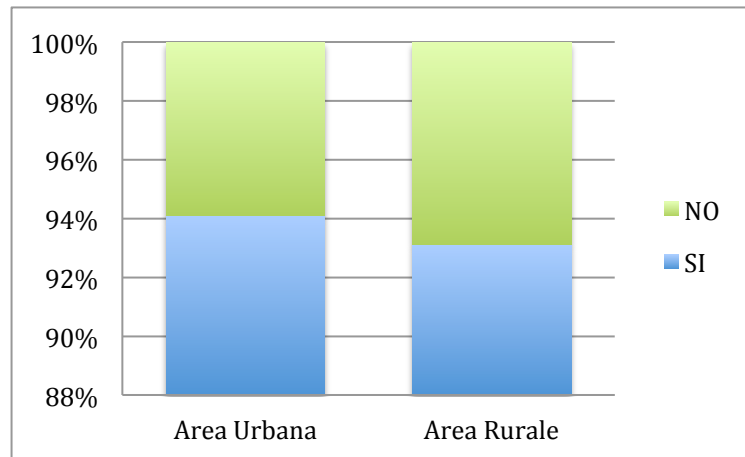
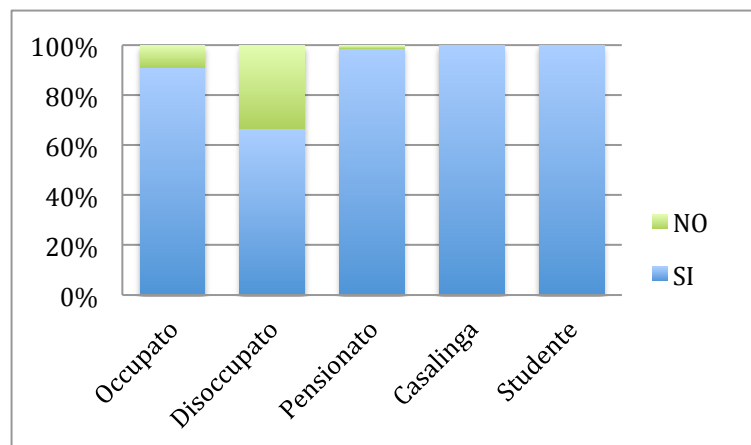
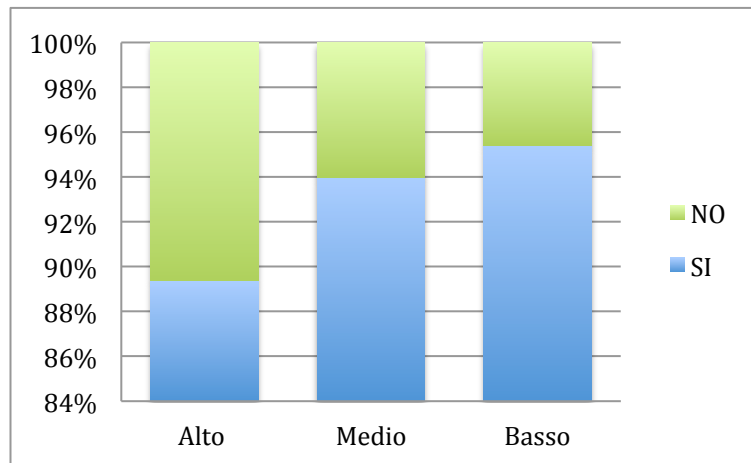


Figura 35: Acquisto di radicchio in base all'occupazione del campione



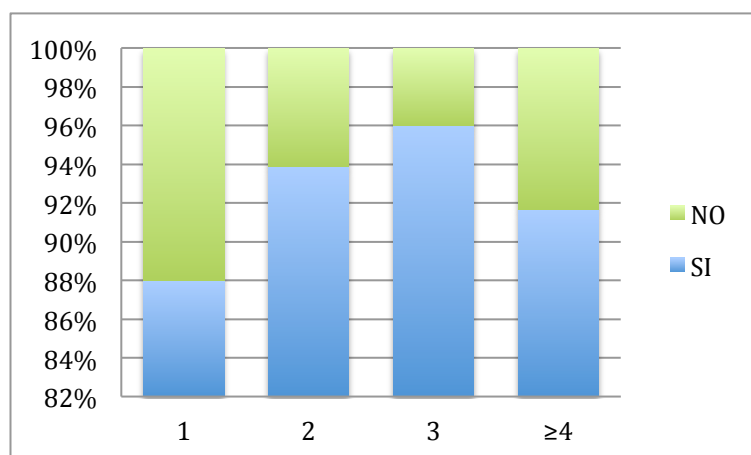
Combinando invece l'acquisto e consumo di radicchio con il titolo di studio degli intervistati è emerso che più è alto il livello d'istruzione e minore è la percentuale di chi ha dichiarato di consumare e acquistare radicchio, precisamente il 92% di chi ha un'istruzione bassa rispetto all'82% di chi ne ha una alta (fig. 36).

Figura 36: Acquisto di radicchio in base al livello di istruzione del campione



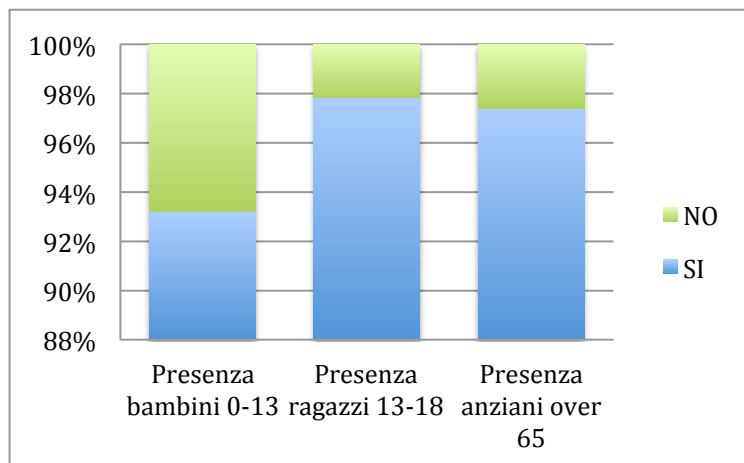
Se si considera invece il numero di componenti per famiglia (fig. 37) si è evidenziata una maggiore propensione di acquisto e consumo nelle famiglie di 3 persone (92%) e una minore nelle famiglie di almeno 4 persone (82%) che, dal canto loro, sono però anche le famiglie con la percentuale più alta di solo consumatori (10%) i quali sono totalmente assenti nelle famiglie composte da una sola persona che, infatti, hanno il maggior numero di rispondenti che non consumano ne acquistano radicchio (12%).

Figura 37: Acquisto di radicchio in base al numero di componenti per famiglia del campione



Infine, prendendo in considerazione la composizione del nucleo familiare, è utile rilevare come le famiglie che hanno bambini dai 0 ai 13 anni sono quelle che consumano e acquistano meno radicchio (fig. 38).

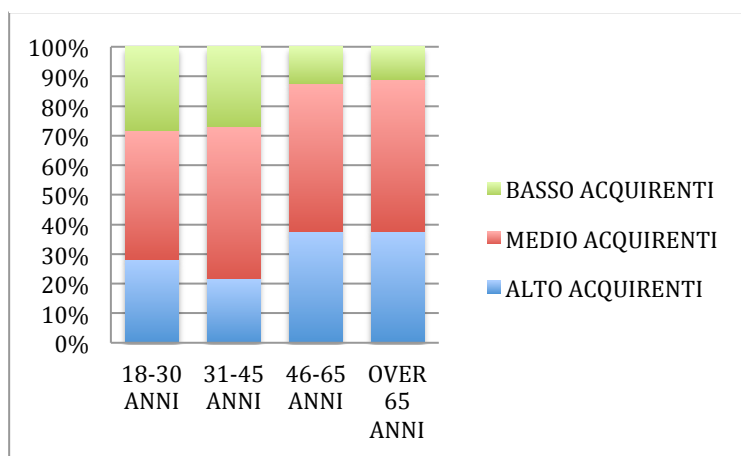
Figura 38: Acquisto di radicchio in base alla presenza di bambini, ragazzi, anziani in famiglia del campione



3.4.1.2. FREQUENZA ACQUISTO RADICCHIO E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Aspetti interessanti si possono evidenziare analizzando la frequenza di acquisto di radicchio con l'età degli intervistati (fig. 39). Infatti, seppur sia uguale la percentuale degli "alto acquirenti" tra i 46-65enni e gli over 65enni (37,5%), quest'ultimi hanno più "medio acquirenti" risultando così la fascia d'età con la frequenza di acquisto maggiore, al contrario dei 31-45enni che sono invece coloro che hanno meno alto acquirenti (22%).

Figura 39: Frequenza acquisto radicchio per età del campione



Per quanto riguarda il genere è più frequente l'acquisto di radicchio delle donne rispetto ai maschi; anche se non di molto (33% di alto acquirenti delle prime rispetto al 30% dei secondi).

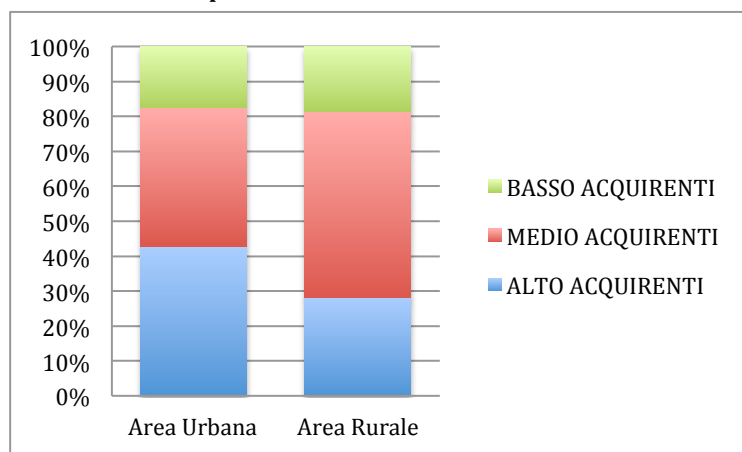
Degna di nota è poi l'incidenza della variabile reddito che vede gli "alto acquirenti" essere più presenti tra chi guadagna tra i 10.000€ e i 30.000€ (35%) seguiti da chi ha un reddito tra i 30.000€ e i 50.000€ (30%).

Chi compra meno frequentemente radicchio sono invece gli intervistati che hanno dichiarato di avere un reddito sotto i 10.000€ poiché hanno registrato il 20% sia di alto che di basso acquirenti.

Si è poi rilevato come il luogo di residenza incide sulla frequenza di acquisto (fig. 40). Infatti, se per quanto riguarda i basso acquirenti le differenze sono minime (18% nell'area rurale e 17% in quella urbana) è diverso il discorso per quanto riguarda gli alto acquirenti (43% in città e 28% in provincia) facendo così registrare una più alta frequenza di acquisto tra gli abitanti del

centro rispetto a quelli delle zone limitrofe che, dal canto loro, registrano in più della metà dei casi (54%) la presenza di medio acquirenti i quali sono i tipici frequentatori di centri commerciali e ipermercati che, come vedremo più avanti, sempre più caratterizzano queste zone.

Figura 40: Frequenza acquisto radicchio in base all'area di residenza del campione



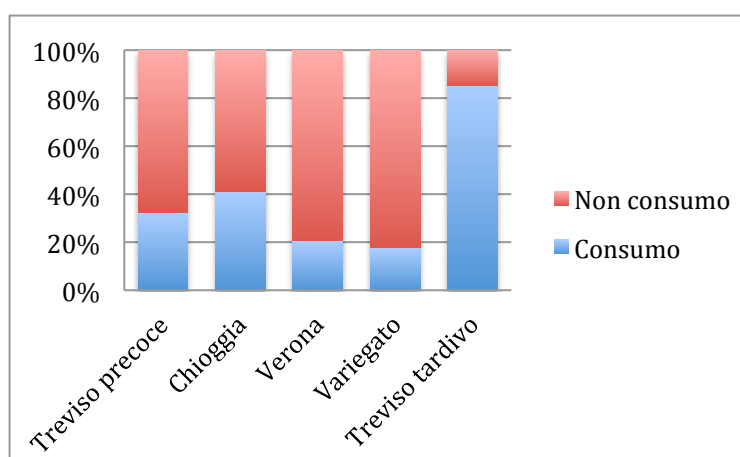
Com'è logico la possibilità di fare la spesa più frequentemente dipende dal tempo a disposizione che è tanto più necessario quanto più spesso si effettuano gli acquisti. Infatti, dal campione preso in analisi risulta esserci la percentuale maggiore di alto acquirenti tra i disoccupati (43%) seguiti dai pensionati (35%) che, avendo la percentuale minore di basso acquirenti (13%), risultano essere mediamente coloro che fanno la spesa più spesso. Per quanto riguarda poi la frequenza di spesa in base al titolo di studio non si denotano grandi differenze se non una ciclicità maggiore tra chi ha una formazione scolastica più bassa (36% di alto acquirenti), ma va sottolineato come ciò sia dovuto al fatto che i pensionati, che come visto in precedenza sono quelli che effettuano più spesso gli acquisti, in genere hanno un titolo di studio minore. Incrociando poi la frequenza di acquisto con il numero di componenti in famiglia si scopre che i nuclei composti da due persone sono quelli che hanno un ritmo di spesa maggiore avendo il 35% di alto acquirenti e solo 10% di basso acquirenti, mentre sono meno frequenti all'acquisto le famiglie composte da sola una persona (24% sia di alto che di basso

acquirenti). Infine, coerentemente con quanto riscontrato finora, si è rilevato come siano le famiglie con la presenza di anziani over 65 anni quelle a effettuare più spesso gli acquisti; mentre quelle con ragazzi dai 13 ai 18 anni sono quelle che hanno una ciclicità minore.

3.4.1.3. VARIETÀ DI RADICCHIO CONSUMATA E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Per quanto riguarda la tipologia di radicchio consumata in base all'età, si nota come in tutte e quattro le fasce prese in considerazione la varietà che ha ricevuto maggiori preferenze è il radicchio di Treviso tardivo con un consumo sempre al di sopra del 69%. In particolare si evince una particolare propensione da parte dei giovani dai 18 ai 30 anni (85%) che però dal canto loro sono gli unici ad aver registrato un consumo inferiore alla metà di radicchio di Treviso precoce (32%). Le altre varietà risultano essere sempre al di sotto del 50% con valori particolarmente bassi da parte dei giovani (fig. 41).

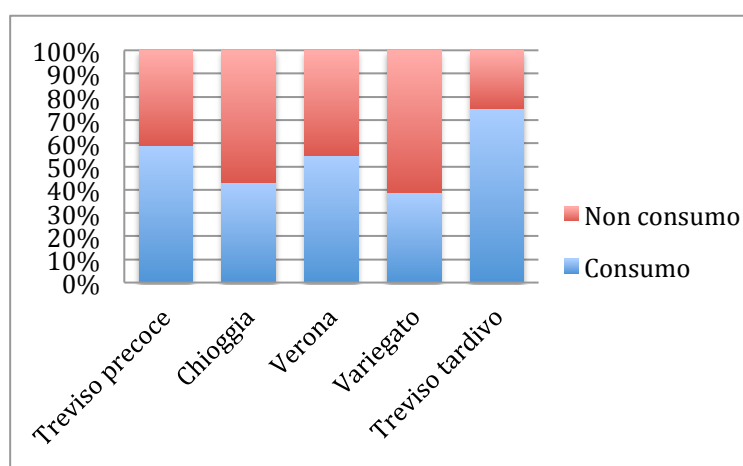
Figura 41: Varietà di radicchio consumata dai giovani (18-30 anni)



Prendendo in considerazione il genere degli intervistati non si notano differenze rilevanti se non una maggiore preferenza per il radicchio di Treviso tardivo da parte degli uomini (76%) rispetto alle donne (70%) che dal canto loro sono più predisposte al consumo di radicchio di Treviso precoce (56% rispetto al 51% dei rispondenti maschi).

Il reddito, poi, influisce in modo interessante sulla tipologia di radicchio consumata; infatti, chi guadagna oltre 50.000€ è più incline al consumo del tardivo (90%) rispetto alle altre tre fasce di reddito che non superano mai il 75% che è il valore espresso da chi ha un utile familiare annuo tra i 30.000 e i 50.000€ i quali, tra l'altro, risultano inoltre essere gli unici ad aver dichiarato di consumare radicchio di Verona oltre il 50% dei casi (fig. 42). È interessante poi notare come il radicchio di Treviso precoce sia l'unico, oltre il tardivo, a superare il 50% in tutte e quattro le fasce di reddito prese in considerazione; con un picco del 62% tra chi ha un reddito sotto i 10.000€.

Figura 42: Varietà di radicchio consumata dalle persone con un reddito da 30.000€ a 50.000€

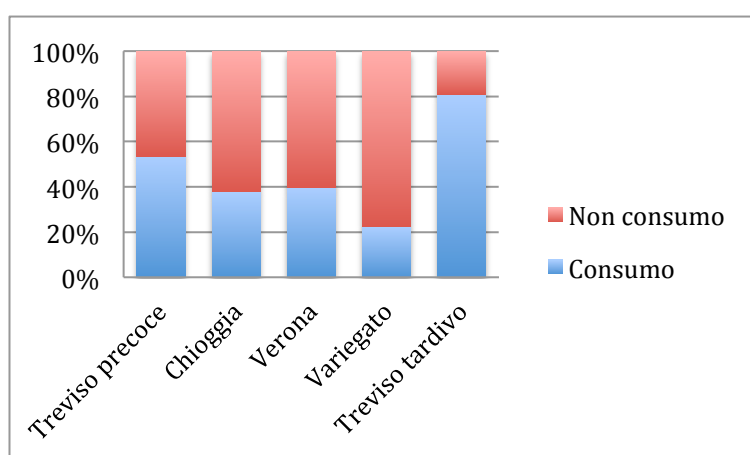


Per quanto riguarda la residenza si nota che gli abitanti dell'area rurale sono più propensi al consumo di radicchio in tutte e cinque le varietà considerate che, comunque, non superano mai il 50% se non per quanto concerne il radicchio di Treviso tardivo (66% nell'area urbana e 76% in quella rurale) e il precoce, che si attesta al 56% dei consumi tra gli abitanti in periferia.

Prendendo in considerazione l'occupazione svolta si nota che le due varietà di radicchio di Treviso superano il 50% in tutte le classi considerate tranne che per gli studenti che, dal canto loro, attestano il consumo del precoce al 44% e, inoltre, sono gli unici ad avere un consumo superiore alla metà di radicchio di Chioggia (56%) e nullo per quello variegato di Castelfranco.

Il titolo di studio risulta inoltre influire sulla scelta di radicchio; infatti, se da un lato è vero che in tutti e tre i livelli di qualifica considerati le due varietà di Treviso superano il 50%; dall'altro si constata che chi ha una formazione elevata predilige maggiormente il tardivo rispetto agli altri che, dal canto loro, consumano mediamente di più le altre varietà e in particolare il radicchio variegato di Castelfranco che viene consumato solo dal 22% degli alto titolati (fig. 43). È interessante notare poi che le persone con un titolo di studio basso sono le uniche a superare il 50% di consumo di radicchio di Chioggia (54%).

Figura 43: Varietà di radicchio consumata dalle persone con un titolo di studio elevato



Considerando il numero di componenti in famiglia si scopre poi che il radicchio di Treviso precoce supera sempre il 50% dei consumi ed in particolare nelle famiglie composte da una persona (73%) che sono le uniche a prediligere tale ortaggio rispetto al tardivo (68%) che è invece il più consumato nelle famiglie con più persone. Le altre varietà di radicchio sono sempre sotto il 50% dei consumi, tranne il Chioggia nelle famiglie da due componenti (50%) e il Verona nei nuclei familiari di tre persone (50%).

Infine, basandosi sulla composizione del nucleo familiare, si nota che il radicchio di Treviso tardivo è il più consumato in tutte e tre le sezioni considerate ed in particolare tra le famiglie con ragazzi dai 13 ai 18 anni (80%) che sono anche i maggiori consumatori del radicchio di Treviso

precoce (60%) che si attesta essere l'unico, oltre al tardivo, a superare sempre il 50%.

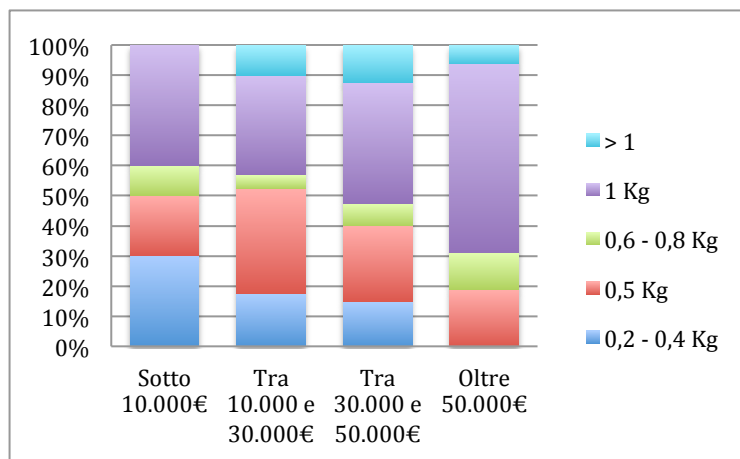
3.4.1.4. QUANTITÀ ACQUISTATA DI RADICCHIO E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

E' stata quindi rilevata la quantità media acquistata di radicchio per ogni volta che si fa la spesa in base alle variabili socio-demografiche del campione.

Per quanto concerne l'età degli intervistati si osserva come le persone dai 18 ai 30 anni sono quelle che più spesso comprano una quantità dai 0,2 ai 0,4 chilogrammi (27%) seguiti dagli over 65 (23%). I giovani sono quindi le persone che acquistano meno quantità di radicchio per ogni spesa effettuata (il 58% degli intervistati ha dichiarato di comprare da 0,2 a 0,5 chilogrammi) anche se va evidenziato come anche tra di loro una buona percentuale dichiara di acquistare un chilogrammo di radicchio per volta (35%). Quest'ultima quantità è la più frequente in tutte le fasce d'età e in particolare tra i 46 e i 65 anni (42%) e tra i 31 e i 45 anni (40%); dove i primi sono anche coloro che in media acquistano maggiormente radicchio per ogni spesa (il 54% di loro acquista almeno un chilogrammo) seguiti dai secondi con il 50%. Coerentemente con la maggiore frequenza di acquisto si denota poi come le donne in media acquistano meno radicchio degli uomini per volta, anche se va sottolineato come la differenza sia pur in questo caso lieve.

Prendendo in considerazione la quantità acquistata in funzione al reddito si nota come tali variabili siano tra di loro inversamente proporzionali (fig. 44). Infatti, si può notare come le persone con un reddito sotto i 10.000€ sono quelle che più spesso acquistano tra i 0,2 e i 0,4 chilogrammi (30%) al contrario di chi guadagna sopra i 50.000€ che non acquista mai tale quantità e che anzi constata la percentuale più alta di acquisti di un chilogrammo (62,5%).

Figura 44: Quantità acquistata di radicchio in base al reddito del campione



Per quanto riguarda l'area di residenza si nota come gli abitanti nell'area urbana acquistano per volta mediamente una quantità di radicchio inferiore rispetto agli abitanti dell'area rurale i quali per il 49% comprano almeno un chilogrammo rispetto al 42% dei residenti cittadini. Si nota infatti come tale differenza sia colmata dall'acquisto di quantità ridotte (tra i 0,2 e i 0,4 kg) che caratterizzano maggiormente gli abitanti dell'area urbana (22%), che difatti sono usuali all'acquisto più frequente rispetto a chi invece vive in periferia che dichiara di comprare tale peso solo nel 15% dei casi.

Anche l'occupazione influisce sulla quantità di radicchio acquistata per volta, infatti, si è evidenziata una propensione all'acquisto di quantità ridotte da parte dei disoccupati (il 60% dichiara di comprare dai 0,2 ai 0,4 kg per volta), mentre a far gli acquisti maggiori risultano essere le casalinghe, che nel 61% dei casi dichiarano di comprare almeno un chilogrammo ad ogni spesa, seguite dagli occupati con il 53%.

Il titolo di studio risulta essere invece una variabile che poco influenza la quantità di radicchio acquistata anche se va evidenziato come il 51% dei possessori di una formazione scolastica di medio livello compri almeno un chilogrammo di radicchio ad ogni spesa (attestandosi come l'insieme di persone che mediamente acquista più radicchio per volta) seguiti da coloro che hanno un titolo di studio basso (46%) e infine da chi ha almeno una laurea (45%). Al contrario, com'è ovvio, il numero dei componenti in famiglia influenza la quantità di radicchio acquistata registrando i pesi maggiori nelle

famiglie di almeno quattro persone (dove il 54% compra almeno un chilogrammo) rispetto a chi, al contrario, vive da solo e acquista un chilogrammo nel 33% dei casi (e mai oltre) e tra i 0,2 e lo 0,5 chilogrammi il 53% delle volte. Infine, per quanto riguarda la composizione del nucleo familiare, si evidenzia come le famiglie con anziani siano quelle dove si acquistano le quantità minori (il 56% di loro compra tra i 0,2 e i 0,5 chilogrammi per volta), mentre quelle con ragazzi dai 13 ai 18 anni fanno in media le spese più consistenti, anche se solo lievemente al di sopra di quelle con bambini dai 0 ai 13 anni.

3.4.1.5. PREZZO MEDIO DI RADICCHIO AL CHILOGRAMMO E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Per quanto riguarda il prezzo medio pagato per un chilogrammo di radicchio è doveroso sottolineare che le varie tipologie di tale ortaggio differiscono di prezzo e per questa ragione la domanda è stata posta chiedendo una media tra le tipologie preferite indicate precedentemente e, soprattutto, in modo da esprimere quella che si ritiene essere la somma che si è disposti a pagare. Nonostante ciò va constatato che circa il 40% del campione ha dichiarato di non sapere quanto spende per un chilogrammo di radicchio.

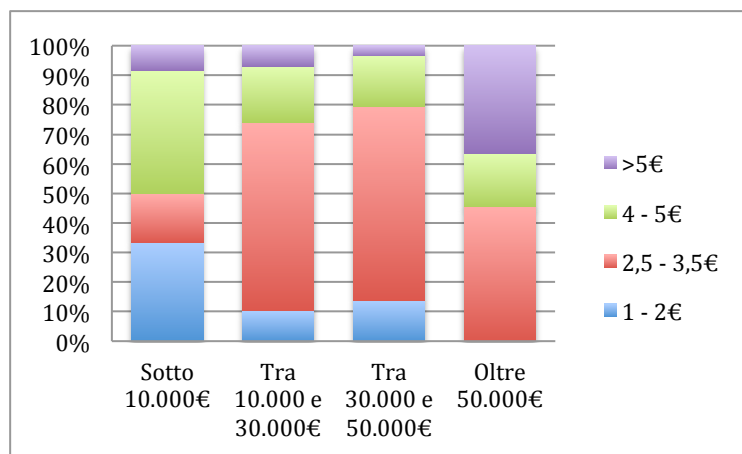
Tra chi ha risposto sono però emersi risvolti interessanti, infatti, incrociando tale variabile con l'età degli intervistati si è evidenziato come la fascia d'età tra i 31 e i 45 anni è quella che ha espresso i valori più bassi (l'81% ha affermato di spendere tra 1 e 3,5 euro); mentre gli over 65 anni, seppur siano quelli che hanno detto più volte di spendere tra 1 e 2 euro (21%), sono le persone che hanno espresso i valori più alti (il 48% ha dichiarato di spendere oltre 4 euro).

Prendendo in considerazione il genere degli intervistati anche in questo caso le differenze sono lievi; anche se si nota come le donne abbiano in media dato prezzi più alti (31% oltre i 4 euro) rispetto agli uomini (28%).

Il reddito invece influisce molto sulle risposte degli intervistati che, difatti, esprimono valori elevati tra chi guadagna oltre 50.000€ (il 36% ammette di pagare più di 5 euro al chilogrammo) e valori minori tra chi ha un reddito

sotto i 10.000€ (33% afferma di spendere tra 1 e 2 euro) anche se, tra questi ultimi, è interessante notare come sia elevata la percentuale di rispondenti che dice di pagare tra i 4 e i 5 euro (42%). Le altre due fasce di reddito centrali hanno invece denotato una netta preferenza per il prezzo medio tra i 2,5 e i 3,5 euro, aggirandosi entrambe intorno al 65% delle risposte (fig. 45).

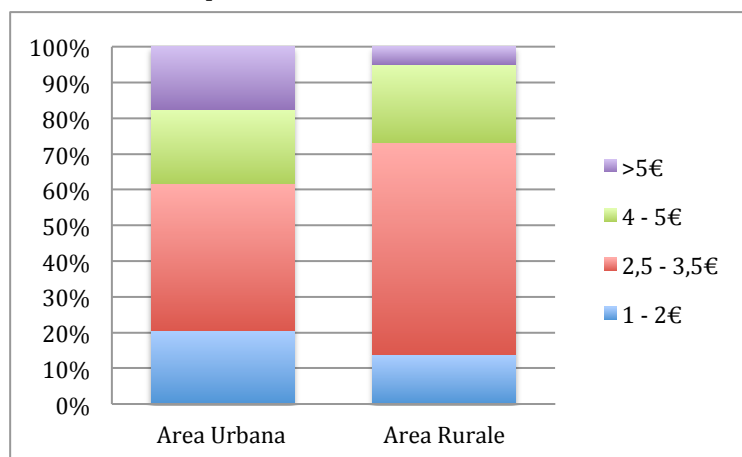
Figura 45: Prezzo medio di radicchio per chilogrammo in base al reddito del campione



Anche l'occupazione svolta ha evidenziato risultati interessanti. Infatti, analizzando tale variabile si scopre che le persone che dichiarano di spendere maggiormente sono i pensionati (il 44% si attesta oltre i 4 euro) e chi afferma di spendere meno sono gli studenti (67% dichiara un prezzo tra 1 e 2 euro) anche se va sottolineato che l'83% delle casalinghe dice di spendere meno di 3,5 euro. È oltremodo curioso notare che nessun disoccupato ha espresso un prezzo a tale domanda e che nessuna casalinga o studente ha dichiarato di spendere più di 5 euro. Gli occupati si sono invece comportati seguendo il trend dell'intero campione e cioè preferendo la fascia di prezzo tra i 2,5 e i 3,5 euro (64%).

Per quanto riguarda poi l'area di residenza (fig. 46) si nota una maggior propensione ad esprimere valori elevati tra gli abitanti dell'area urbana (il 39% dichiara un prezzo superiore ai 4 euro) rispetto a chi vive nell'area rurale (27%).

Figura 46: Prezzo medio di radicchio per chilogrammo in base alla residenza del campione

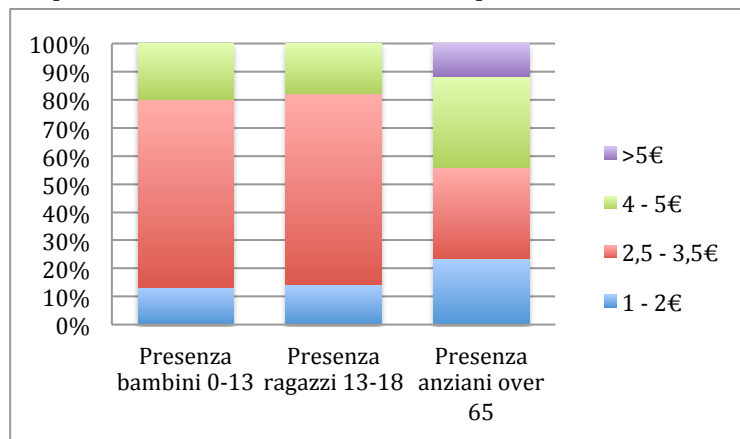


Analizzando le risposte date in base al titolo di studio si scopre che chi ha una formazione scolastica bassa ha dichiarato di spendere mediamente meno rispetto agli altri (il 72% ha ammesso di pagare meno di 3,5€ di cui il 25% tra 1 e 2 euro), mentre i valori più elevati, anche se non di molto, sono stati espressi dai possessori di un titolo accademico di alto livello (il 31% ha dichiarato di spendere più di 4 euro).

Prendendo poi in considerazione il numero di componenti in famiglia risultano essere le famiglie composte da tre persone quelle che spendono meno per un chilogrammo di radicchio (il 79% ammette di spendere meno di 3,5€ e nessuno dichiara oltre i 5€) seguite da quelle con oltre 4 persone dove il 74% dice di acquistare radicchio a meno di 3,5€. Sono quindi le famiglie formate da una persona quelle che dichiarano di spendere maggiormente (il 50% afferma di pagare oltre 4 euro).

È infine interessante osservare (fig. 47) come le famiglie che hanno anziani over 65 anni all'interno del loro nucleo familiare hanno espresso valori mediamente più elevati (il 44% afferma di pagare sopra i 4 euro) rispetto alle famiglie con bambini dai 0 ai 13 anni (20%) ed a quelle con ragazzi dai 13 ai 18 anni (18%).

Figura 47: Prezzo medio di radicchio per chilogrammo in base alla composizione del nucleo familiare del campione



3.4.1.6. LUOGO DI ACQUISTO RADICCHIO E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Incrocando i dati riguardanti il luogo d'acquisto con l'età degli intervistati, si evidenzia una tendenza alla spesa nei supermercati in tutte le fasce considerate. In particolare le persone dai 46 ai 65 anni sono le più propense all'acquisto di radicchio negli ipermercati (58%) al contrario dei giovani dai 18 ai 30 anni (43%) che dal canto loro sono i minori frequentatori del negozio tradizionale (4%) e i maggiori del mercato rionale (36%); luogo, quest'ultimo, più frequentato dopo i supermercati in tutte le fasce d'età.

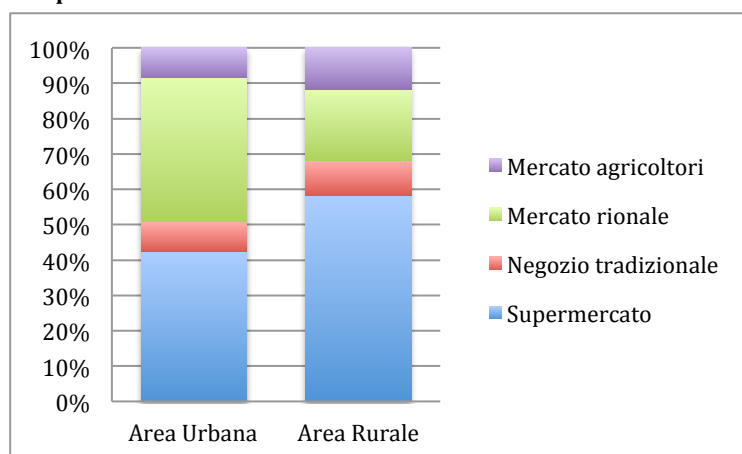
Considerando poi il genere dei rispondenti si nota come le donne frequentino meno il supermercato (52%) rispetto agli uomini (57%) e compensino tale differenza recandosi maggiormente nei negozi tradizionali (12%) rispetto ai maschi (7%). Il mercato rionale è poi preferito maggiormente dai rispondenti uomini rispetto alle donne che dal canto loro prediligono di più il mercato degli agricoltori.

Per quanto concerne il reddito si nota una predisposizione all'acquisto nei supermercati rispetto agli altri luoghi a prescindere dal guadagno, anche se è interessante rilevare che chi guadagna sotto i 10.000€ non dichiara mai di andare nel negozio tradizionale (0%) e chi ha un reddito sopra i 50.000€ frequenta meno i supermercati (45%) rispetto alle altre fasce considerate.

Un'altra variabile che influisce in modo interessante sul luogo d'acquisto è sicuramente la residenza. Infatti, si può notare una netta predisposizione

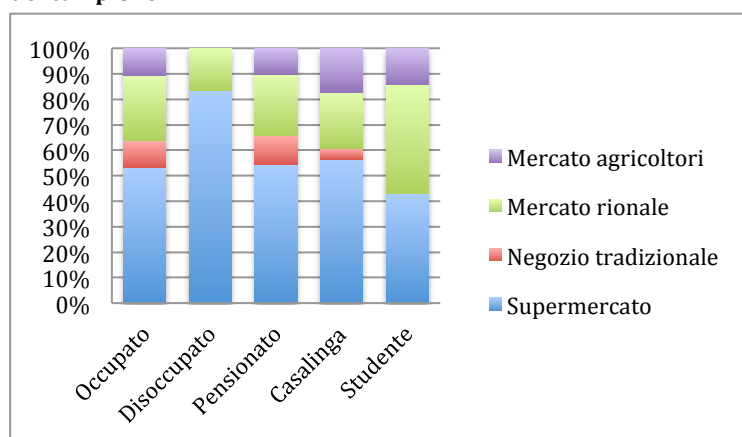
all'acquisto nei supermercati da parte degli abitanti dell'area rurale (58%) rispetto ai residenti nell'area urbana (42%) che, dal canto loro, sono molto più propensi all'acquisto nei mercati rionali (41%) rispetto agli abitanti di periferia che si attestano al 20% (fig. 48).

Figura 48: Luogo di acquisto radicchio in base alla residenza del campione



Se si considera poi l'occupazione svolta (fig. 49), si evidenzia anche qui una predisposizione all'acquisto nei supermercati in tutte le classi considerate; tranne che per gli studenti che si distribuiscono equamente tra supermercati e mercato rionale (entrambi al 43%). Questi ultimi dichiarano inoltre di non frequentare mai il negozio tradizionale così come i disoccupati che, tra l'altro, dichiarano anche di non fare mai la spesa nel mercato degli agricoltori e sono quelli che comprano più spesso il radicchio nei supermercati (83%).

Figura 49: Luogo di acquisto di radicchio in base all'occupazione del campione



Per quanto riguarda il titolo di studio si evidenzia come il supermercato sia il luogo privilegiato a prescindere dal livello di formazione; anche se è interessante notare come i possessori di una qualifica di medio livello siano i più propensi all'acquisto negli ipermercati (62%) rispetto a chi ha un titolo di studio basso (51%) e a chi ha almeno una laurea (43%). Si rileva poi come il mercato rionale sia il secondo luogo preferito per fare acquisti in tutte le classi considerate partendo dagli alto qualificati (36%) seguiti da chi ha un livello di istruzione basso (24%) e da chi ha la licenza superiore (21%).

Il luogo d'acquisto preferito è poi influenzato dal numero di componenti in famiglia; infatti, se da un lato si nota una predisposizione per il supermercato in tutte le classi considerate, dall'altro si scopre che chi vive da solo opta più frequentemente per il negozio tradizionale (18%) rispetto alle famiglie più numerose, e in particolare quelle con più di quattro persone (7%).

Infine, la composizione del nucleo familiare è una variabile che influisce relativamente sul luogo d'acquisto di radicchio. Infatti, si rileva una predisposizione in tutte le classi considerate per il supermercato (in particolare nelle famiglie con anziani che si attestano al 55%) seguito dal mercato rionale (privilegiato in primis dalle famiglie con bambini con il 35%) e il mercato degli agricoltori (preferito dalle famiglie con ragazzi con il 19%).

3.4.1.7. MODALITÀ ACQUISTO RADICCHIO E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Analizzando come viene acquistato il radicchio in funzione all'età degli intervistati si scopre che in tutte le fasce considerate la modalità prevalente è l'acquisto "sfuso, a libero servizio" seguito da "servito". In particolare il primo metodo è frequente tra chi ha dai 18 ai 30 anni (79%) che dichiara di non comprare mai il radicchio in "confezioni pronte" o "in busta già lavato"; così come gli anziani over 65 anni che, dal canto loro, sono quelli che acquistano più spesso il radicchio "servito" (31%).

In base al genere non si notano invece differenze rilevanti se non una lieve maggiore predisposizione all'acquisto "sfuso" da parte delle donne e "servito" da parte degli uomini.

Per quanto riguarda il reddito si nota una predisposizione da parte di tutte le fasce considerate all'acquisto di radicchio "sfuso" e in particolare tra i rispondenti che guadagnano meno di 10.000€ (80%) a dispetto delle persone che, invece, hanno un utile oltre i 50.000€ (58%) e che, dal canto loro, sono i più predisposti all'acquisto di radicchio "servito" (42%).

Continuando l'analisi in base al luogo di residenza si individua una maggiore inclinazione all'acquisto di radicchio "sfuso" da parte degli abitanti dell'area urbana (81%) rispetto a quelli di periferia (69%) che, da parte loro, sono più frequenti a comprare il radicchio "servito" (28%) rispetto i concittadini del centro (17%). Dato quest'ultimo che evidenzia come una maggiore frequentazione dei supermercati, rispetto al mercato rionale, non comporti necessariamente un acquisto maggiore di radicchio "sfuso a libero servizio".

Per quanto concerne l'occupazione è interessante evidenziare come la totalità dei disoccupati abbia dichiarato di acquistare il radicchio "sfuso a libero servizio", attestandosi così come la classe più predisposta a tale modalità di spesa che, comunque, risulta essere la più frequente per tutte le occupazioni considerate (gli occupati, che sono quelli con la percentuale minore, si attestano al 70%). Si nota poi come il radicchio "servito" sia il secondo modo d'acquisto per tutti i lavori considerati; registrando la frequenza minore tra le casalinghe (22%) che, però, sono le maggiori consumatrici di radicchio "in busta già lavato" (4%).

Considerando poi il titolo di studio non si notano differenze rilevanti, se non una maggior frequenza all'acquisto "servito" da parte di chi ha una qualifica scolastica basa (33%) rispetto a chi ha una formazione di medio o alto livello (rispettivamente al 21% e 25%) che, invece, predilige maggiormente il radicchio "sfuso a libero servizio".

Se si osserva poi il modo di acquisto in funzione al numero di componenti in famiglia degli intervistati si scopre che chi vive da solo è più propenso a comprare il radicchio "sfuso a libero servizio" (82%) rispetto alle famiglie più numerose che, comunque, prediligono tale modalità rispetto alle altre.

Infine, esaminando la composizione familiare dei rispondenti, si denota come le famiglie con ragazzi dai 13 ai 18 anni siano quelle che

maggiormente acquistano radicchio “servito” (44%) rispetto alle famiglie con bambini ed anziani; rispettivamente al 27% e 28%.

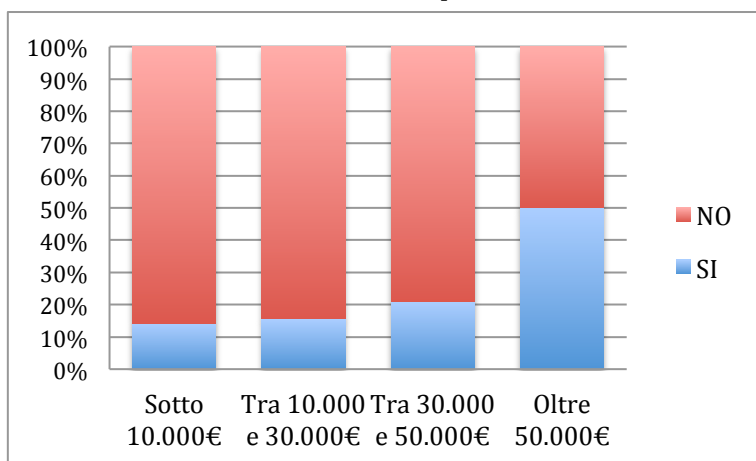
È interessante quindi notare come si registri tale valore elevato pur essendo preferito anche nelle famiglie con ragazzi il radicchio “sfuso a libero servizio” (53%), così come nei nuclei familiari con bambini dai 0 ai 13 anni (69%) e in quelli con anziani over 65 anni (72%).

3.4.1.8. DISPONIBILITÀ A PAGARE PREMIUM PRICE PER PIÙ INFORMAZIONI E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Prendendo in considerazione l’età degli intervistati si rileva come in tutte le fasce considerate i rispondenti si sono dimostrati poco propensi a pagare un sovrapprezzo per avere informazioni aggiuntive; infatti, basti pensare che la percentuale minore di risposte negative è avvenuta da parte delle persone dai 46 ai 65 anni con il 74% di “no”. Anche il genere degli intervistati si è dimostrato poco capace di influenzare tale parere registrando il 78% di risposte negative da parte degli uomini e l’84% da parte delle donne.

Analizzando invece il reddito si scopre essere una variabile direttamente proporzionale alla disponibilità a pagare un sovrapprezzo; infatti, le persone con un reddito familiare superiore a 50.000€ si dividono equamente tra chi è disposto a pagare di più per avere informazioni aggiuntive sul prodotto e chi no, mentre per quanto riguarda le altre classi considerate si registrano risposte negative sempre sopra il 79% (fig. 50).

Figura 50: Disponibilità a pagare premium price per più informazioni in base al reddito del campione



Per quanto riguarda la residenza si rileva molta omogeneità tra i rispondenti dell'area urbana (80%) e gli intervistati dell'area rurale (81%) che, in entrambi i casi, si sono dimostrati riluttanti all'idea di dover pagare un surplus per avere informazioni aggiuntive.

Se si considera poi l'occupazione svolta, si nota come a prescindere dal lavoro tutti i rispondenti siano poco inclini a pagare un surplus per avere informazioni aggiuntive; in particolare è interessante rilevare come nessuno degli intervistati studenti ha risposto positivamente a tale domanda dimostrandosi un target che preferisce recuperare le informazioni d'interesse autonomamente (e soprattutto gratuitamente) grazie ad internet.

Esaminando il livello d'istruzione risulta netta la predisposizione da parte di tutte le classi considerate a non voler pagare un surplus per avere maggiori informazioni; in particolare si può constatare che chi ha un titolo di studio alto si è dimostrato leggermente più incline a pagare un sovrapprezzo (24%) rispetto a chi ha una formazione scolastica di medio e basso livello (rispettivamente al 17% e 18%).

Non si notano poi differenze rilevanti osservando il numero di componenti del nucleo familiare che, in tutte le classi considerate, vede i rispondenti poco favorevoli al pagamento di un surplus per avere più informazioni. Infatti, le famiglie maggiormente interessate a pagare un sovrapprezzo per tale scopo sono quelle composte da una persona con appena il 23% di risposte positive. Infine, per quanto concerne la composizione del nucleo familiare; si nota come le famiglie con bambini dai 0 ai 13 anni siano le meno propense al pagamento di un sovrapprezzo per avere maggiori informazioni (89% di risposte negative), mentre quelle con ragazzi le più favorevoli (23% di risposte positive) anche se comunque in coerenza con il trend negativo.

3.4.1.9. PREMIUM PRICE PAGABILE PER PIÙ INFORMAZIONI NUTRIZIONALI E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Prendendo in considerazione l'età degli intervistati si nota come i giovani dai 18 ai 30 anni siano i più propensi a non voler pagare nulla per avere maggiori informazioni nutrizionali (25%) seguiti solo dagli anziani over 65

anni (9%) che, però, dal canto loro sono anche le persone più inclini a spendere denaro per avere più indicazioni sulla salubrità del prodotto (il 45% dichiara di esser disposto a pagare almeno il 10% in più).

Per quanto concerne il sesso degli intervistati non si riscontrano differenze rilevanti se non una leggera propensione a scegliere i valori più centrali (5% e 10%) da parte degli uomini rispetto alle donne che invece hanno optato più spesso agli estremi (0% e 15%).

Analizzando il reddito si nota invece come esso influisca sulla disponibilità a pagare per avere maggiori informazioni nutrizionali; infatti, si evidenzia che solo chi guadagna sotto i 10.000€ ha affermato di non voler pagare nulla per questo genere di indicazioni (33%) mentre tutte le altre classi considerate si son dichiarate disponibili a pagare un premium price $\geq 5\%$. E' interessante notare poi come solo chi guadagna tra i 30.000€ e i 50.000€ ha ammesso di esser disposto a pagare almeno il 15% in più per avere maggiori informazioni sui valori nutrizionali del radicchio Veneto.

Se si osserva poi la residenza degli intervistati si scopre che gli abitanti dell'area urbana sono più propensi a pagare un sovrapprezzo per avere informazioni nutrizionali aggiuntive (il 54% dichiara di esser disposto a spendere almeno il 10% in più) rispetto ai residenti dell'area rurale (22%).

Anche l'occupazione svolta incide su tale variabile che vede i pensionati essere i più propensi a pagare per avere maggiori informazioni nutrizionali (il 46% afferma di poter spendere almeno il 10% in più), seguiti dagli occupati (28%) e dai disoccupati e casalinghe (entrambi 0%).

È poi interessante notare come il titolo di studio sia una variabile direttamente proporzionale alla disponibilità di pagare un sovrapprezzo per avere maggiori informazioni nutrizionali; infatti, più è alta la qualifica accademica e più i rispondenti sono disponibili a corrispondere un sovrapprezzo. Infatti, il 43% di chi ha almeno una laurea ha affermato di poter pagare un premium price $\geq 10\%$, seguiti da chi ha un livello formativo medio (29%) e infine dai basso titolati (20%).

Per quanto concerne il numero di componenti le famiglie più sensibili alle informazioni nutrizionali si sono dimostrate essere quelle formate da una

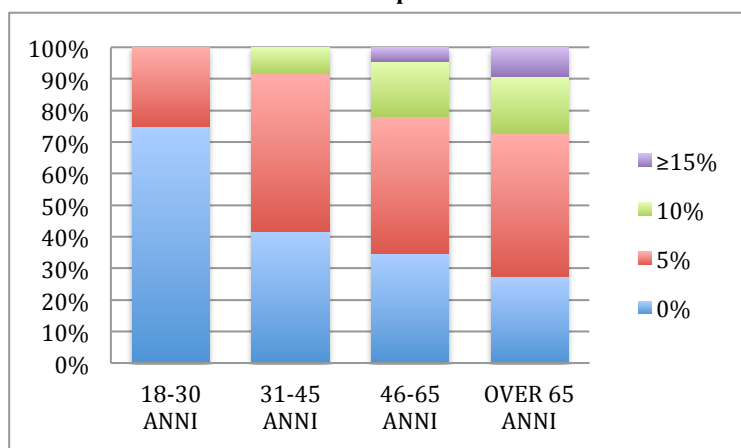
persona (dove il 40% ha affermato di pagare almeno il 10% in più), seguite dai nuclei composti da tre persone (34%), quindi da quelle di due individui (30%) e infine da quelle di almeno quattro componenti (23%).

Infine, basandosi sulla composizione del nucleo familiare, si rileva come le famiglie con anziani over 65 anni siano quelle maggiormente predisposte a pagare un sovrapprezzo (il 39% pagherebbe almeno il 10%), seguite dalle famiglie con ragazzi dai 13 ai 18 anni (30%) e da quelle con bambini dai 0 ai 13 anni (0%).

3.4.1.10. PREMIUM PRICE PAGABILE PER PIÙ INFORMAZIONI DI UTILIZZO E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Se si considera l'età degli intervistati (fig. 51), si scopre che essa è direttamente proporzionale alla disponibilità a pagare un sovrapprezzo per avere maggiori informazioni di utilizzo del prodotto; infatti, tutti i ragazzi dai 18 ai 30 anni sono disposti a corrispondere un premium price $\leq 5\%$ per tali indicazioni, seguiti dalle persone dai 31 ai 45 anni (92%), dagli individui dai 46 ai 65 anni (78%) e infine dagli anziani over 65 anni (73%).

Figura 51: Disponibilità a pagare un premium price per maggiori informazioni in base all'età del campione



Osservando invece il genere dei rispondenti si nota come l'85% dei maschi afferma di esser disposto a pagare al massimo il 5% in più per avere maggiori informazioni di utilizzo; dimostrandosi così meno interessati a

questo tipo di indicazioni rispetto alle donne che non superano la soglia del 5% nel 78% dei casi.

Per quanto concerne il reddito si scopre a sorpresa che le persone meno propense a pagare un sovrapprezzo per avere più informazioni di utilizzo sono quelle che guadagnano oltre 50.000€ annui le quali, infatti, sono disposte a pagare almeno il 10% in più solo nel 10% dei casi. Tra le altre classi considerate si rileva poi come solo l'11% di chi ha un reddito tra i 10.000€ e i 30.000€ spenderebbe almeno il 10% in più, seguiti da chi ha un utile sotto i 10.000€ annui (33%) ed infine chi guadagna tra i 30.000€ e i 50.000€ (44%).

Seppur in misura minore rispetto alle informazioni nutrizionali, si può notare che anche per quanto riguarda le informazioni di utilizzo i rispondenti dell'area urbana si sono dimostrati più propensi a pagare un sovrapprezzo rispetto ai concittadini dell'area rurale. Infatti, il 23% degli abitanti del centro afferma di poter pagare almeno il 10% in più per tali indicazioni a dispetto dei residenti limitrofi che si attestano invece al 16%.

Analizzando l'occupazione svolta dai rispondenti, si rileva come le casalinghe sono le persone maggiormente disposte a pagare un sovrapprezzo per avere più informazioni di utilizzo del prodotto (il 33% afferma di poter spendere almeno il 10% in più per tali indicazioni), seguite dai pensionati (23%), gli occupati (16%) ed infine i disoccupati (0%).

Così come per le informazioni nutrizionali anche quelle di utilizzo sono poi una variabile direttamente proporzionale al titolo di studio degli intervistati. Infatti, il 21% di chi ha almeno una laurea è disposto a corrispondere almeno il 10% in più per tali indicazioni, seguito da chi ha una formazione scolastica media (19%) ed infine da chi ha un titolo di studio basso (13%).

Per quanto riguarda poi il numero di componenti del nucleo familiare si nota come in questo caso le famiglie più disposte a pagare un sovrapprezzo sono quelle formate da tre individui (dove il 27% afferma di poter pagare almeno il 10% in più per avere maggiori informazioni di utilizzo), seguite dalle famiglie con più di quattro persone (23%), da quelle formate da un solo soggetto (20%) ed infine dalle coppie (12%). Infine, osservando la composizione del

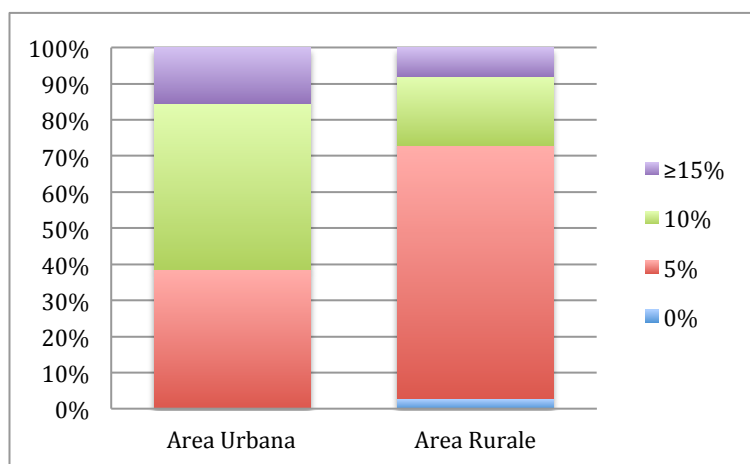
nucleo familiare, si rileva come siano le famiglie con ragazzi dai 13 ai 18 anni quelle maggiormente inclini a pagare un sovrapprezzo (il 30% pagherebbe almeno il 10% in più), seguite dai nuclei familiari con anziani over 65 anni (23%) e da quelli con bambini dai 0 ai 13 anni (0%).

3.4.1.11. PREMIUM PRICE PAGABILE PER PIÙ INFORMAZIONI SIA DI UTILIZZO CHE NUTRIZIONALI E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Osservando la disponibilità a pagare un sovrapprezzo per avere più informazioni sia nutrizionali che di utilizzo si nota come le persone più disposte a pagare sono quelle al di sopra dei 65 anni (dove il 64% afferma di poter spendere almeno il 10% in più), seguite dagli individui dai 46 ai 65 anni (30%) e dai rispondenti tra i 31 e i 45 anni e tra i 18 ai 30 anni (entrambi al 25%). Analizzando invece il genere degli intervistati si scopre che gli uomini sono lievemente più propensi a spendere rispetto alle donne; infatti, i primi affermano di poter spendere almeno il 10% in più nel 39% dei casi rispetto al 35% delle donne che, però, hanno risposto più spesso di esser disposte a pagare almeno il 15% in più (17%) rispetto ai rispondenti maschi (4%).

Per quanto riguarda il reddito si rileva che le persone mediamente più propense a pagare un sovrapprezzo sono quelle che guadagnano tra i 30.000€ e i 50.000€ dove il loro 33% afferma di poter pagare almeno il 15% in più a dispetto delle altre classi considerate dove, invece, nessuno supera la soglia del 10%. Se si considera poi la residenza degli intervistati si scopre che gli abitanti del centro sono decisamente più propensi a spendere per avere tali informazioni rispetto ai residenti dell'area rurale; infatti, il 62% di chi vive nella zona urbana afferma di poter spendere almeno il 10% in più a dispetto del 27% dei concittadini periferici (fig. 52).

Figura 52: DAP premium price per avere più informazioni sia di utilizzo che nutrizionali in base residenza campione



Prendendo poi in considerazione l'occupazione svolta si rileva come le persone maggiormente disposte a pagare un sovrapprezzo sono i pensionati che, nel 54% dei casi, affermano di poter spendere almeno il 10% in più per avere maggiori informazioni sia nutrizionali che di utilizzo. Gli occupati disposti a spendere almeno il 10% in più per tali indicazioni sono invece il 31% (di cui il 12,5% oltre il 15%), seguiti dalle casalinghe con il 33% (di cui lo 0% oltre il 15%) ed infine dai disoccupati che, invece, non affermano mai di esser disposti a pagare oltre il 5%.

Per quanto concerne il titolo di studio si nota come più alto esso sia e maggiore è la disponibilità a pagare un sovrapprezzo; infatti, chi ha una formazione scolastica alta si dichiara disposto a spendere almeno il 10% in più nel 43% dei casi, seguiti da chi ha una licenza media superiore (34%) e infine da chi ha una qualifica scolastica di basso livello (33% di cui nessuno oltre il 10%).

Continuando l'analisi si scopre poi che il 60% di chi vive da solo afferma di poter pagare almeno il 10% in più, seguono le persone che vivono in famiglie da tre persone (40%), le coppie (35%) ed infine i nuclei famigliari formati da almeno quattro persone (23%). Sono poi le famiglie con anziani over 65 anni quelle più propense a spendere per avere tali informazioni (il 54% dichiara di poter pagare almeno il 10% in più) rispetto a quelle con ragazzi dai 13 ai 18 anni (40%) e a quelle con bambini da 0 a 13 anni (0%).

3.4.2. ABITUDINI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI D.O.P. E I.G.P.

I risultati più rilevanti sull'acquisto di prodotti D.O.P. e I.G.P. sono riassunti nella tabella 13.

Tabella 13: Abitudini di acquisto e consumo dei prodotti D.O.P e I.G.P.

		Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Conoscenza certificazioni D.O.P. e I.G.P.	si	223	78
	no	63	22
Acquisto prodotti D.O.P. e I.G.P.	si	242	85
	no	42	15
Motivazioni non acquisto prodotti D.O.P. e I.G.P.	Prezzo elevato, scelgo offerte	17	45
	Non mi fido controlli, prodotto uguale	14	37
	Non ci faccio caso	7	18
Tipologia prodotti D.O.P. e I.G.P. più acquistata	formaggi	287	44
	insaccati	144	22
	frutta e verdura	105	16
	olio	49	7
	aceto balsamico	41	6
Frequenza acquisto prodotti D.O.P. e I.G.P.	vino	30	5
	7 giorni	135	58
	15 giorni	41	18
	30 giorni	19	8
	3 giorni	16	7
	1 - 2 giorni	12	5
1° Motivazione acquisto prodotti D.O.P. e I.G.P.	10 giorni	9	4
	Più qualità	114	46
	Più sicurezza	82	33
	Più salubrità	17	7
	Più ecosostenibilità	18	7
2° Motivazione acquisto prodotti D.O.P. e I.G.P.	Altro	15	6
	Più salubrità	79	33
	Più sicurezza	58	24
	Più qualità	49	21
	Più ecosostenibilità	47	20
3° Motivazione acquisto prodotti D.O.P. e I.G.P.	Altro	6	3
	Più ecosostenibilità	78	34
	Più qualità	48	21
	Più sicurezza	42	19
	Più salubrità	44	19
Dap Premium Price per radicchio certificato	Altro	15	7
	si	140	51
Ammontare disponibile pagabile come premium price	no	136	49
	Tra il 5 e il 10%	62	47
	Meno del 5%	52	39
Motivazione non disponibilità a pagare premium price	Tra il 10 e il 20%	19	14
	Non credo prodotto sia diverso	68	52
	Non mi fido dei controlli	35	27
	Costerebbe troppo	19	15
	Non credo certificazione comporti costi	8	6

Tra i 286 intervistati sono ben 223 quelli che dichiarano di conoscere le certificazioni D.O.P. e I.G.P. (fig. 53) che quindi sono delle attestazioni conosciute e apprezzate. Infatti, spiegando a chi ha affermato di non conoscere tali certificazioni cosa fossero, si scopre che le persone che acquistano e consumano prodotti D.O.P. e I.G.P. sono 242; pari all'85% dei rispondenti (fig. 54).

Figura 53: Conoscenza certificazioni D.O.P. e I.G.P. da parte del campione

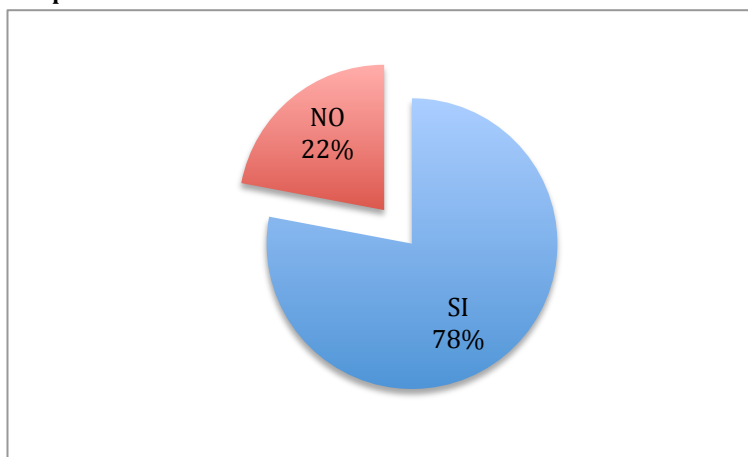
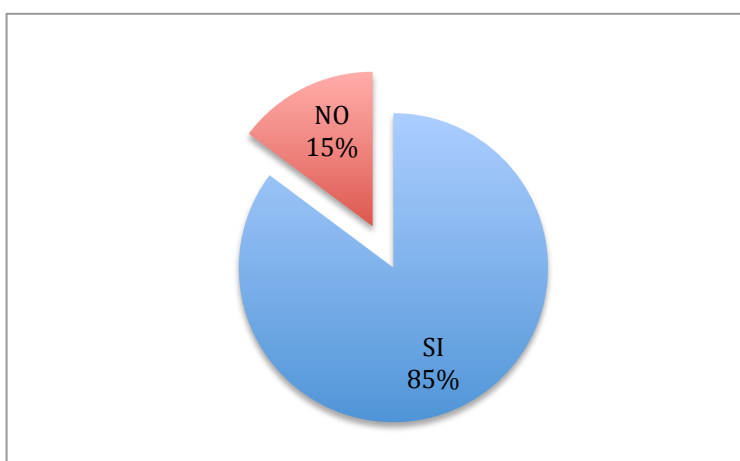


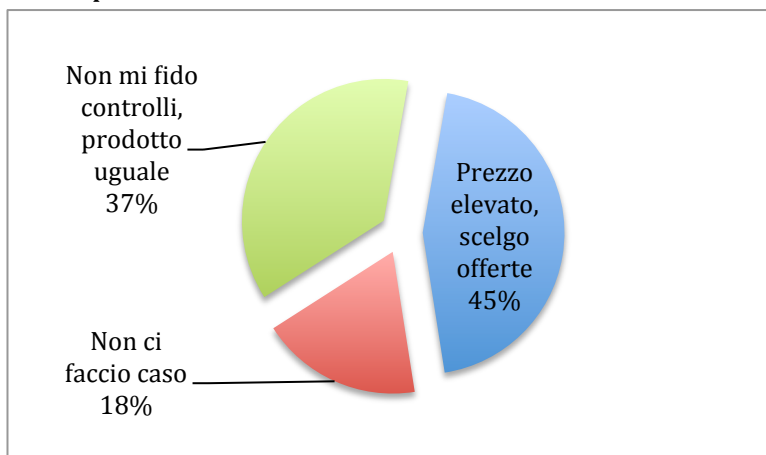
Figura 54: Acquisto prodotti D.O.P. e I.G.P. da parte del campione



Al rimanente 15% è stato quindi chiesto quali sono le motivazioni per cui non acquistano/consumano prodotti marchiati D.O.P. e I.G.P. ed è emerso che per la maggior parte di loro l'ostacolo principale è il prezzo troppo elevato

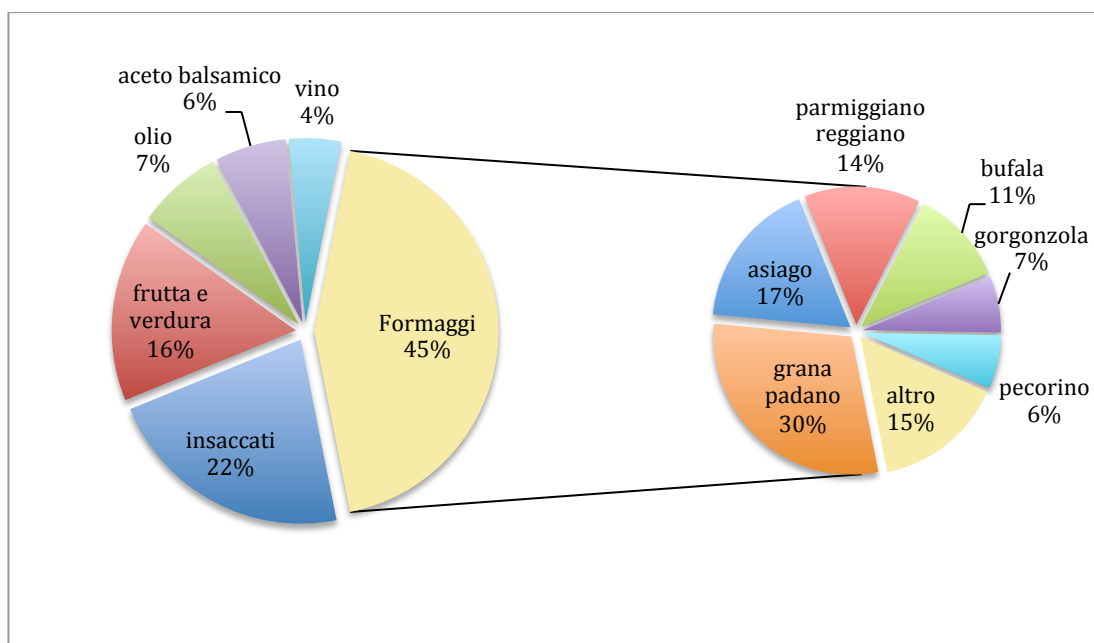
(45%), seguito dalla mancanza di fiducia nei controlli che tali attestazioni garantirebbero (37%) e, infine, dal semplice disinteresse per questo genere di autenticazioni alle quali dichiara di non far caso il restante 18% (fig. 55).

Figura 55: Motivazioni non acquisto prodotti D.O.P. e I.G.P. da parte del campione



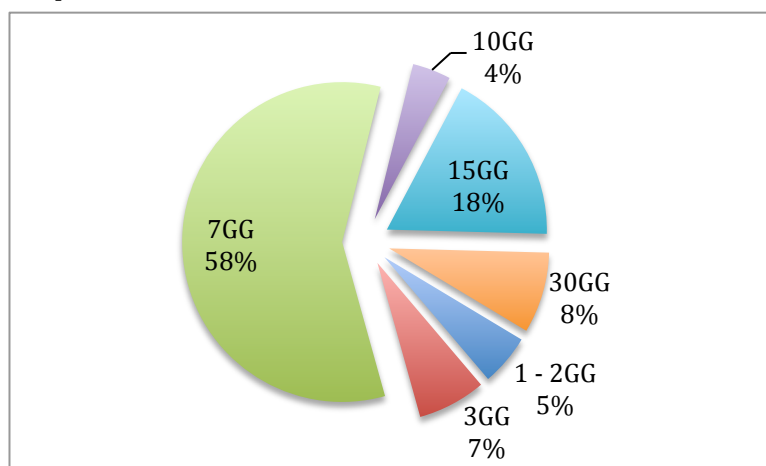
A chi ha affermato di consumare/acquistare prodotti certificati è stato invece domandato quali fossero le tipologie di prodotto più consumate contenenti tale autenticazione ed è emerso essere il formaggio (45%), seguito dagli insaccati (22%), dalla frutta e verdura (16%) e via via tutti gli altri (fig. 56).

Figura 56: Tipologia prodotti D.O.P. e I.G.P. preferita dal campione



E' doveroso rilevare che, in questo caso, alcuni rispondenti hanno espresso tre preferenze, altri due o una; inoltre c'è chi è stato più dettagliato specificando il prodotto preciso e chi invece ha preferito indicare la varietà generica che, quindi, è stata scelta per raggruppare le risposte (ad eccezione della categoria "formaggi" che si è ritenuto mostrare in modo più approfondito vista la numerosità di risposte). E' infine degno di nota il fatto che il 43% di chi ha affermato di consumare/acquistare frutta e verdura D.O.P. e I.G.P. ha espresso come preferenza un radicchio Veneto, attestandosi così come il tipo di ortaggio preferito in assoluto tra i rispondenti. Per quanto riguarda la frequenza di acquisto è interessante notare che il 70% del campione afferma di consumare prodotti D.O.P. e I.G.P. almeno una volta a settimana; in particolare il 12% delle unità statistiche dichiara di comprare prodotti certificati ogni 1-3 giorni, il 58% ogni 7 giorni e il rimanente 30% meno di una volta a settimana (fig. 57).

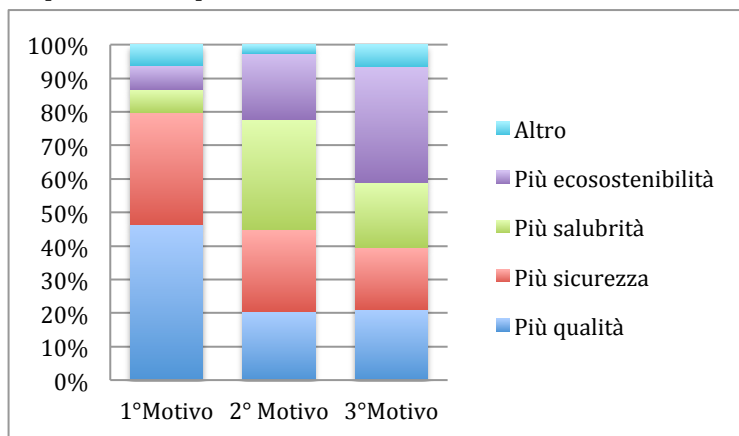
Figura 57: Frequenza acquisto prodotti D.O.P. e I.G.P. da parte del campione



Osservando poi le tre principali motivazioni che spingono gli intervistati a consumare ed acquistare prodotti autentici (fig. 58) si nota che il 46% dei rispondenti ha affermato di compiere tale scelta innanzitutto per una più elevata qualità dell'alimento, mentre il 33% dichiara come primo motivo la sicurezza. La seconda ragione che spinge gli intervistati ad avvicinarsi a tali prodotti è per il loro 33% la salubrità che tali cibi possiedono rispetto ai

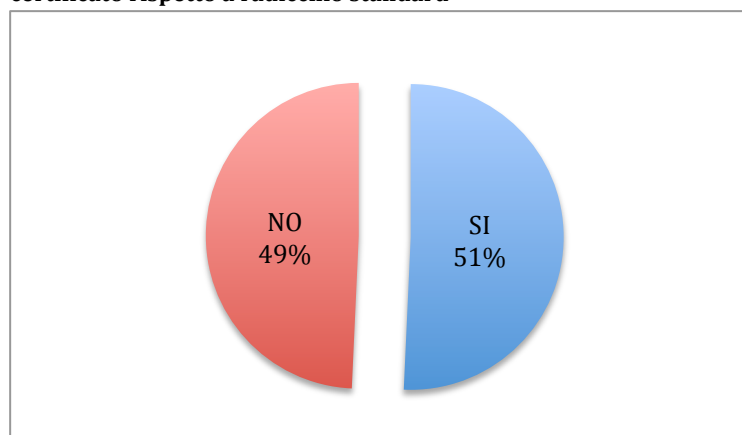
prodotti standard, seguono poi la sicurezza (24%), la qualità (21%) e il minor impatto ambientale (20%). Eco sostenibilità che è anche la terza motivazione più scelta dai rispondenti (34%), seguita dalla maggior qualità (21%), e dalla più elevata sicurezza e salubrità (entrambe al 19%).

Figura 58: Motivazioni principali di acquisto prodotti D.O.P. e I.G.P. da parte del campione



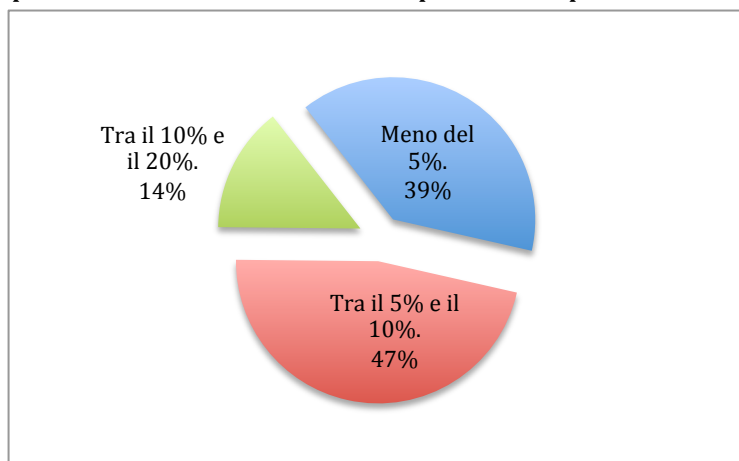
Per quanto riguarda poi la disponibilità a pagare un premium price per acquistare il radicchio D.O.P. e I.G.P. rispetto al radicchio standard (fig. 59), si scopre che il campione si divide sostanzialmente a metà; infatti, sono 140 le unità statistiche a rispondere positivamente (51%) e 136 quelle che hanno risposto negativamente (49%).

Figura 59: Disponibilità a pagare premium price per radicchio certificato rispetto a radicchio standard



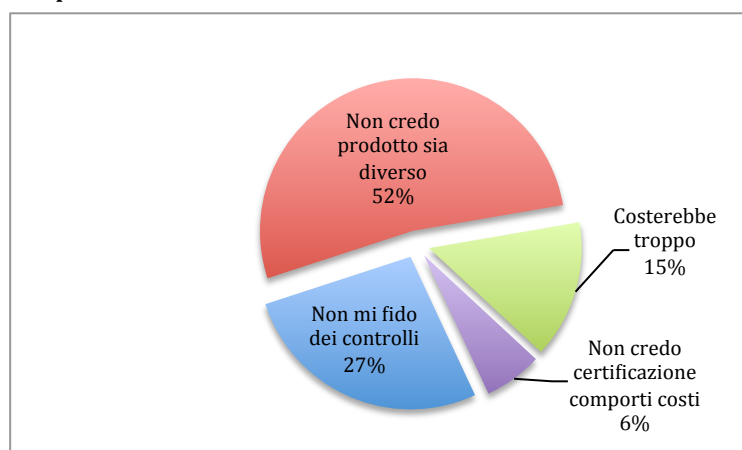
Tra i rispondenti disposti a pagare di più per la certificazione nel radicchio si è indagato poi sull'ammontare che essi sarebbero disposti a corrispondere come premium price e si è rilevato che il 47% ha risposto di poter spendere tra il 5% e il 10% in più, il 39% meno del 5% e il rimanente 14% tra il 10% e il 20% (fig. 60).

Figura 60: Ammontare disponibile pagabile come Premium Price per la certificazione nel radicchio da parte del campione



Infine, si è voluto capire quali sono le motivazioni che spingono le persone a non voler pagare un sovrapprezzo per avere un'autenticazione D.O.P. e I.G.P. nel radicchio e si è notato come il 52% delle unità statistiche intervistate ha dichiarato di non credere che il prodotto sia diverso, il 27% non si fida dei controlli, il 15% pensa che costerebbe troppo e il restante 6% non crede che la certificazione comporti dei costi (fig. 61).

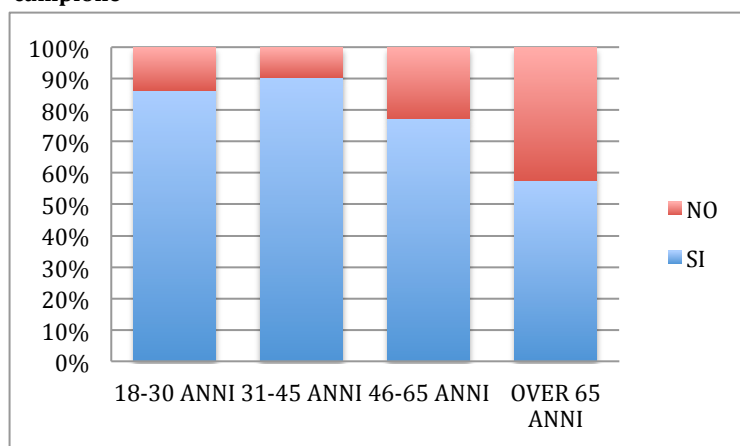
Figura 61: Motivazioni non disponibilità a pagare premium price per le certificazioni D.O.P. e I.G.P. nel radicchio da parte del campione



3.4.2.1. CONOSCENZA CERTIFICAZIONI D.O.P. E I.G.P. E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Per quanto riguarda la conoscenza delle certificazioni D.O.P. e I.G.P. in base all'età dei rispondenti si rileva come le persone over 65 anni sono quelle che meno conoscono questo genere di autenticazione (il 42% ha risposto negativamente), seguiti dagli intervistati tra i 46 e i 65 anni (23%), dai giovani dai 18 ai 30 anni (14%) e dalle persone dai 31 ai 45 anni (10%) che si attestano quindi come la fascia d'età più informata (fig. 62).

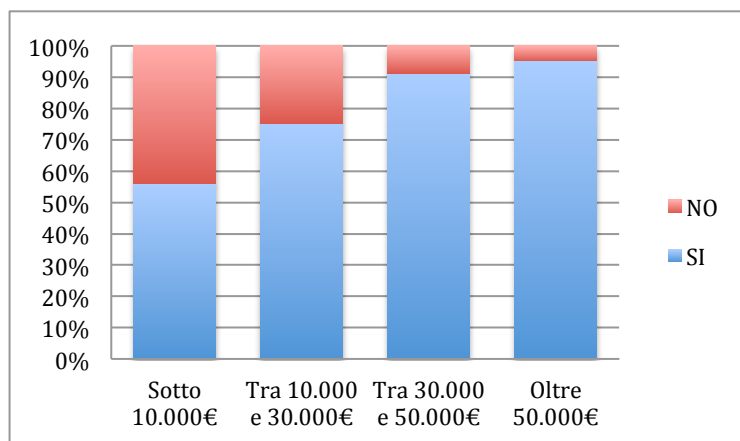
Figura 62: Conoscenza certificazioni D.O.P. e I.G.P. in base all'età del campione



Analizzando poi il genere degli intervistati si scopre che non vi sono differenze rilevanti se non una lieve propensione delle donne ad essere più informate (88% di risposte positive) rispetto agli uomini (82%).

Il reddito, invece, influenza significativamente la conoscenza in merito alle certificazioni essendo una variabile con essa direttamente proporzionale; infatti, come si può osservare nella figura 63, tali autenticazioni sono più note a chi ha un guadagno oltre i 50.000€ (95% di si) e via via meno diffuse fino alle persone con un utile sotto i 10.000€ (56%).

Figura 63: Conoscenza certificazioni D.O.P. e I.G.P. in base al reddito del campione



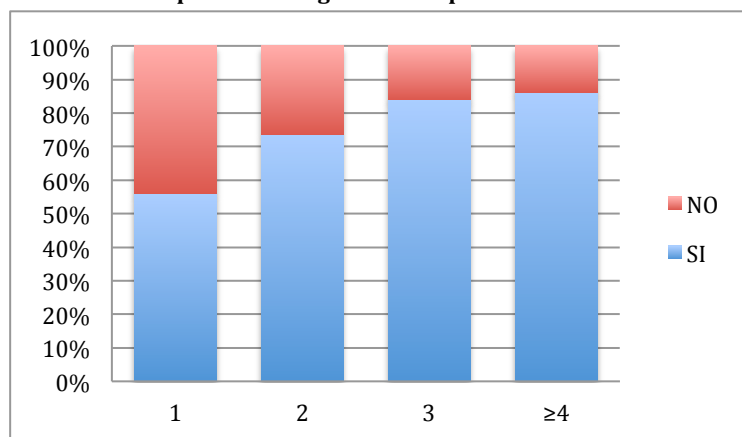
Per quanto concerne poi la residenza dei rispondenti si attesta una sostanziale omogeneità di risposte tra le due aree che vedono gli intervistati del centro affermare di conoscere le certificazioni nel 75% dei casi rispetto ai concittadini limitrofi che si attestano al 79%.

Se si osserva poi l'occupazione svolta si scopre che la totalità degli studenti conosce le autenticazioni D.O.P. e I.G.P.; sono poi le persone occupate le meglio informate (86%), seguite dalle casalinghe (80%), dai disoccupati (67%) ed infine dai pensionati (61%). Prendendo poi in considerazione il livello di istruzione si evidenzia come esso sia direttamente proporzionale alla conoscenza delle certificazioni di qualità; infatti, i rispondenti con almeno una laurea hanno affermato di sapere cosa fossero tali autenticazioni nel 91% dei casi, seguiti da chi ha diploma di maturità (83%) e dalle persone con una bassa qualifica scolastica (60%).

Esaminando poi il numero di componenti in famiglia (fig. 64) è interessante osservare come maggiore è la quantità di persone che formano il nucleo familiare dell'intervistato e più è alta la probabilità che esso conosca le certificazioni D.O.P. e I.G.P.; infatti, i rispondenti con famiglie di almeno quattro individui dichiarano di sapere cosa sono nell'86% dei casi, seguono poi quelli che vivono in nuclei di tre persone (84%), in coppia (74%) e le unità statistiche che affermano di vivere da sole (56%). Studiando infine la composizione della famiglia si evidenzia che chi vive con anziani over 65 anni è meno informato su tali autenticazioni (il 62% afferma di conoscerle),

rispetto a chi vive con ragazzi dai 13 ai 18 anni (83%) e soprattutto a chi ha bambini da 0 a 13 anni (85%).

Figura 64: Conoscenza certificazioni D.O.P. e I.G.P. in base al numero di componenti famiglia del campione



3.4.2.2. ACQUISTO PRODOTTI CERTIFICATI D.O.P. e I.G.P. E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Dopo essersi assicurati la conoscenza delle certificazioni D.O.P. e I.G.P. da parte di tutte le unità statistiche, si è chiesto loro se acquistano/consumano tale tipologia di prodotti e si è notato come il numero di risposte negative rispetto alla domanda precedente sono diminuite. Infatti, incrociando le risposte con l'età del campione si scopre che le persone che meno acquistano/consumano prodotti autentici sono gli anziani over 65 (il 28% ha risposto negativamente), seguiti dai rispondenti dai 31 ai 45 anni (14%), da quelli dai 46 ai 65 anni (11%) ed infine dai giovani dai 18 ai 30 anni (5%). Per quanto riguarda il genere non si notano poi rilevanti discrepanze se non una leggera propensione all'acquisto da parte delle donne (88% di risposte positive) rispetto agli uomini (82%).

Osservando invece la variabile reddito si nota come essa sia direttamente proporzionale all'acquisto di prodotti D.O.P. e I.G.P. che vede le persone con un guadagno superiore ai 50.000€ rispondere affermativamente nel 95% dei casi e via via a diminuire fino a chi guadagna sotto i 10.000€ (60%).

La residenza degli intervistati non comporta invece differenze rilevanti per quanto concerne l'acquisto di prodotti D.O.P. e I.G.P. che, infatti, sono

apprezzati sia dai residenti dell'area urbana (88%), sia da quelli dell'area rurale (84%). Se si esamina invece l'occupazione dei rispondenti si nota come tutti gli studenti abbiano affermato di acquistare/consumare prodotti autentici, seguiti da casalinghe e disoccupati (entrambi con il 92% di risposte positive), dagli occupati (88%) e dai pensionati (78%).

Così come il reddito, poi, anche il titolo di studio è una variabile direttamente proporzionale all'acquisto di prodotti D.O.P. e I.G.P. che, difatti, sono un alimento abitudinario per il 75% delle persone con un livello d'istruzione basso e via via a salire fino al 94% dei rispondenti con almeno una laurea.

È quindi interessante, esaminando il numero di componenti delle famiglie degli intervistati, rilevare come tutti i rispondenti abbiano aumentato la percentuale di risposte affermative rispetto alla conoscenza di tali prodotti tranne le persone che vivono in nuclei famigliari con almeno quattro individui che, quindi, si attestano anche in questo caso all'86% di pareri positivi.

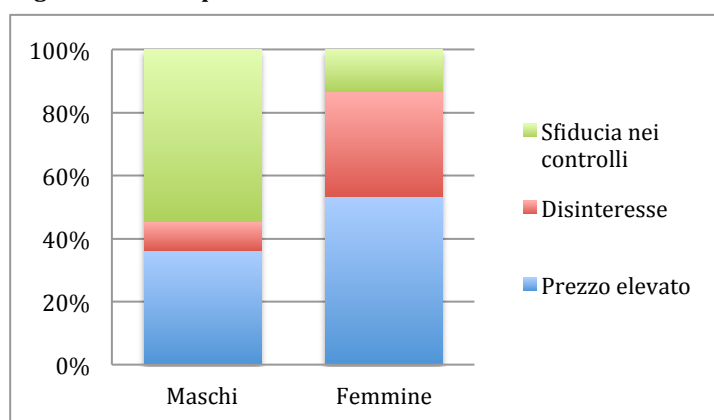
Sono quindi le persone con famiglie composte da tre quelle più inclini all'acquisto di prodotti D.O.P. e I.G.P. (91% di risposte positive), seguite dai rispondenti con nuclei famigliari di almeno quattro individui e da quelli in coppia (entrambi all'86%) ed infine da chi vive da solo (67%). Infine, prendendo in analisi la composizione familiare, si scopre che vive con anziani è meno propenso all'acquisto e consumo di alimenti autentici (62% di risposte affermative) rispetto a chi abita con ragazzi dai 13 ai 18 anni (83%) e soprattutto a chi ha in famiglia bambini dai 0 ai 13 anni (85%).

3.4.2.3. MOTIVAZIONE NON ACQUISTO PRODOTTI D.O.P. I.G.P. E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Esaminando le motivazioni di non acquisto di prodotti D.O.P. e I.G.P. in base all'età dei rispondenti emerge che il prezzo elevato è la causa principale per le persone tra i 31 e i 45 anni (50%), seguiti da chi ha dai 18 ai 30 anni (50%), dagli over 65 anni (41%) e da chi ha dai 46 ai 65 anni (33%) che, invece, dichiara prevalentemente di non essere interessato e di non far caso a tali prodotti autentici (45%). Sono poi gli anziani con più di 65 anni le persone che hanno più sfiducia nei controlli (53%), seguiti dai giovani dai 18

ai 30 anni (50%), da chi ha dai 46 ai 65 anni (22%) e dagli intervistati dai 31 ai 45 anni (20%). Considerando poi il genere dei rispondenti (fig. 65) si scopre che il 53% delle donne ha indicato come causa principale di non acquisto dei prodotti D.O.P. e I.G.P. il loro prezzo elevato che, invece, si attesta al 36% tra gli uomini che, dal canto loro, sono più diffidenti riguardo ai controlli relativi alle certificazioni di qualità (il 55% non si fida) rispetto alle femmine (13%).

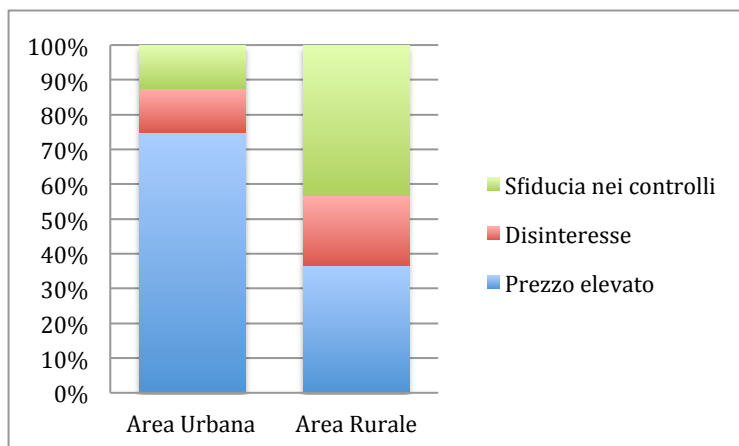
Figura 65: Motivazioni non acquisto prodotti D.O.P. e I.G.P. in base al genere del campione



Se s'incrociano poi le motivazioni di non acquisto di prodotti certificati D.O.P. e I.G.P. con il reddito dei rispondenti si rileva come il prezzo elevato sia la causa principale per chi guadagna tra i 10.000€ e i 30.000€ e sotto i 10.000€ (entrambi con il 45% di risposte), mentre per le altre due classi considerate tale motivazione si attesta allo 0%. Tutti gli intervistati con più di 50.000€ hanno invece dichiarato di non fidarsi dei controlli, seguiti dai chi guadagna sotto i 10.000€ (44%), tra 10.000€ e 30.000€ (40%) e tra 30.000€ e 50.000€ (33%) i quali, dal canto loro, sono le persone che s'interessano meno a questo genere di certificazioni (67%).

Per quanto riguarda l'area di residenza (fig. 66) si evidenzia poi come siano molti di più gli abitanti del centro che ammettono di non acquistare i prodotti D.O.P. e I.G.P. a causa del prezzo elevato (75%) rispetto a chi abita in periferia (37%) che, da parte sua, dichiara più spesso di non fidarsi dei controlli (43%) in confronto a chi vive nell'area urbana (12,5%).

Figura 66: Motivazioni non acquisto prodotti D.O.P. e I.G.P. in base all'area di residenza del campione



Osservando l'occupazione degli intervistati si rileva come la totalità dei disoccupati ha dichiarato di non comprare/mangiare prodotti D.O.P. e I.G.P. a causa del loro prezzo elevato, seguono poi gli occupati (56%), le casalinghe (33%) e i pensionati (31%) i quali, dal canto loro, sono le persone con più sfiducia nei controlli (56%). E' interessante poi notare che nessuno studente ha ammesso di non acquistare/consumare prodotti D.O.P. e I.G.P.. In seguito, analizzando il livello di istruzione degli intervistati, si scopre che chi ha almeno una laurea si divide a metà tra chi non acquista prodotti D.O.P. e I.G.P. a causa del prezzo elevato e chi per via della sfiducia nei controlli. Le persone con una qualifica accademica di medio livello, invece, sono per lo più disinteressate a tali autenticazioni (50%) e considerano l'alto costo (30%) e la sfiducia nei controlli (20%) delle cause meno importanti. Chi ha poi un titolo di studio basso è per lo più sensibile al prezzo elevato (50%), seguito dallo scetticismo negli accertamenti (42%) e dal mero disinteresse (8%).

Per quanto concerne il numero dei componenti in famiglia si evidenzia che i rispondenti con famiglie di almeno quattro persone sono più sensibili al prezzo elevato (64%), seguiti da chi vive in coppia (47%), da solo (29%) e in una famiglia di tre individui (20%). Questi ultimi dichiarano prevalentemente di avere sfiducia nei controlli (60%) e sono secondi solo a chi vive da solo (71%) che, quindi, non afferma mai di non interessarsi alle certificazioni.

Infine, esaminando la composizione del nucleo familiare delle unità

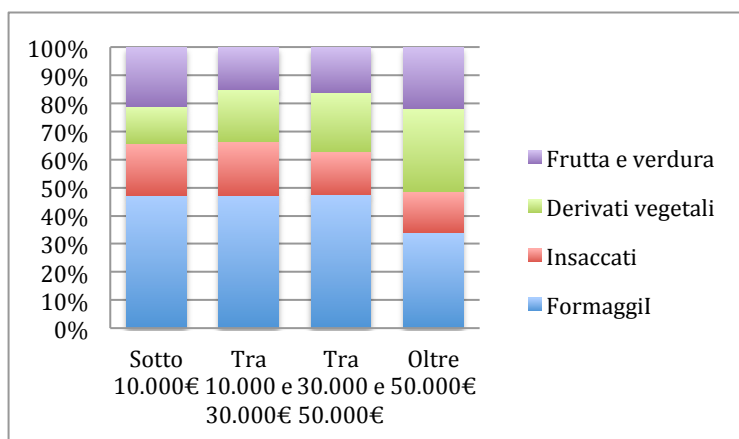
statistiche, si nota come le persone che più risentono del costo elevato dei prodotti autentici sono quelle che vivono con ragazzi dai 13 ai 18 anni 1le quali, dal canto loro, affermano nel 56% dei casi di non fidarsi dei controlli.

3.4.2.4. TIPOLOGIA PRODOTTI D.O.P. e I.G.P. ACQUISTATI E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Analizzando le tipologie di prodotti D.O.P. e I.G.P. più acquistate dagli intervistati in base alla loro età si evidenzia che la categoria “formaggi” è la preferita da tutte le classi considerate attestandosi sempre al di sopra del 44%. Si nota poi che le persone dai 31 ai 45 anni e dai 46 ai 65 anni pongono al secondo posto i “derivati vegetali” (rispettivamente al 25% e 20%), mentre chi ha dai 18 ai 30 anni preferisce “frutta e verdura” (23%) e chi ha più di 65 anni gli “insaccati” (21%). Se si considera invece il genere dei rispondenti, non emergono grosse differenze se non una leggera propensione degli uomini (con il 21% di risposte) a mangiare più insaccati rispetto alle donne (16%) che, dal canto loro, prediligono maggiormente i derivati vegetali (23%) rispetto ai maschi (16%).

Valutando quindi il reddito familiare degli intervistati (fig. 67), si scopre che i formaggi sono la tipologia di prodotti D.O.P. e I.G.P. più acquistata per tutte le classi. Infatti, tale categoria si attesta al 47% per tutte le fasce considerate, escluse le persone con un reddito superiore ai 50.000€ (34%) che, dal canto loro, sono gli individui più inclini all’acquisto di derivati vegetali (29%) seguiti da chi ha un utile tra i 30.000€ e i 50.000€ (21%), dai 10.000€ ai 30.000€ (18%) e sotto i 10.000€ (13%).

Figura 67: Tipologia prodotti D.O.P. e I.G.P. acquistati maggiormente dal campione in base al reddito



Osservando la residenza si rileva che chi abita in centro, con il 24% di risposte, acquista/consuma più spesso frutta e verdura rispetto a chi vive in periferia (14%) che, da parte sua, compensa tale differenza preferendo maggiormente l'acquisto di formaggi (48%) rispetto ai residenti rurali (40%). È interessante poi, esaminando l'occupazione degli intervistati, notare che gli studenti sono i maggiori consumatori di formaggi (55%), seguiti da casalinghe e pensionati (entrambi al 50%), occupati (44%) e disoccupati (36%). Questi ultimi si rilevano come i maggiori consumatori/compratori di derivati vegetali (28%) che si attestano come la seconda categoria preferita da tutte le classi considerate (oscillando tra il 18% degli studenti e il 22% delle casalinghe) tranne che per i pensionati i quali, invece, preferiscono a tale tipologia di prodotti gli insaccati (22%).

Per quanto concerne il titolo di studio dei rispondenti, si scopre che chi ha almeno una laurea, con il 38% di risposte, è meno propenso all'acquisto di formaggi rispetto a chi ha una qualifica scolastica media o bassa (rispettivamente al 49% e 48%). In particolare poi chi ha un livello di istruzione basso preferisce gli insaccati, ponendoli al secondo posto delle preferenze con il 25%, rispetto a chi ha un livello medio o alto (i quali privilegiano i derivati vegetali rispettivamente con il 21% e il 24%). Frutta e verdura si attesta invece come la categoria meno consumata e acquistata da tutte le fasce considerate, tranne che per le persone con un livello d'istruzione alto (22%) che pongono in ultima posizione gli insaccati (16%).

Se si incrociano poi le tipologie di prodotti D.O.P. e I.G.P. preferite con il numero dei componenti del nucleo familiare degli intervistati, si scopre che chi vive da solo, con il 36% di risposte, è meno incline all'acquisto di formaggi rispetto a chi abita in coppia (47%), in tre persone (45%) e con almeno quattro persone (49%). È curioso osservare che tutte le classi considerate pongono al secondo posto i derivati vegetali (i quali oscillano dal 20% nelle famiglie con almeno quattro persone al 25% nei nuclei familiari singoli) tranne le persone che vivono in coppia che, invece, preferiscono a questi gli insaccati (21%). Frutta e verdura è poi la categoria meno apprezzata da tutte le fasce esaminate fuorché le persone che vivono in nuclei familiari di almeno quattro individui che, con il 17% di risposte, preferiscono tale tipologia agli insaccati (14%). Infine, studiando la composizione delle famiglie degli intervistati, si rileva una certa omogeneità nel consumo di formaggi (che oscilla dal 48% nelle famiglie con bambini al 49% di quelle con anziani) e frutta e verdura (che va dal 13% per chi vive con anziani al 16% di chi ha dei bambini); mentre gli insaccati e derivati vegetali denotano differenze più marcate. Infatti, per quanto riguarda i salumi, essi sono preferiti dalle famiglie che vivono con persone con più di 65 anni (21%), seguiti da chi abita con ragazzi (18%) e con bambini (13%); mentre frutta e verdura è maggiormente acquistata/consumata da chi vive con infanti (16%), seguiti da chi ha in famiglia anziani e ragazzi (entrambi al 13%).

3.4.2.5. FREQUENZA ACQUISTO PRODOTTI D.O.P. e I.G.P. E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

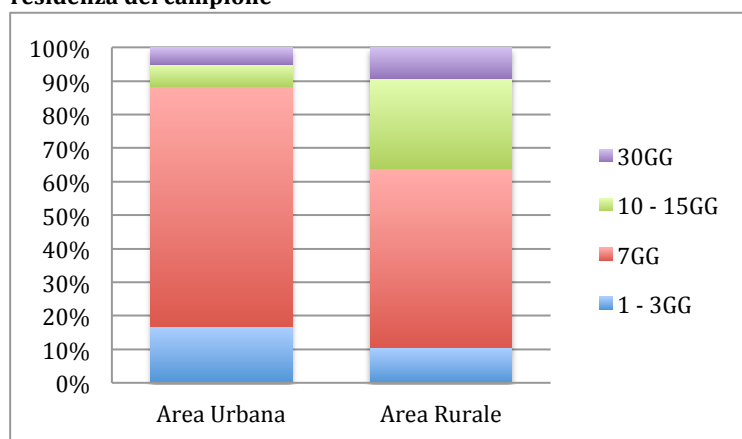
Considerando che la frequenza media è l'acquisto ogni 7 giorni, verranno definiti "alto acquirenti" i rispondenti sotto questa soglia e "basso acquirenti/consumatori" le persone al di sopra.

Se si esamina tale variabile con l'età degli intervistati si nota che le unità statistiche con più di 65 anni, nonostante abbiano la più alta percentuale di alto acquirenti (19%), sono quelle che acquistano più di rado prodotti D.O.P. e I.G.P. (35% di basso acquirenti) rispetto a chi ha dai 31 ai 45 anni (32%),

dai 46 ai 65 anni (30%) e dai 18 ai 30 anni (20%). Per quanto riguarda il genere si evidenzia invece un'elevata omogeneità tra le risposte dei maschi (31% di basso acquirenti) e delle donne (29%). Aspetti interessanti si rilevano poi analizzando il reddito degli intervistati; infatti, si evidenzia come chi guadagna tra i 30.000€ e i 50.000€ acquista e consuma meno frequentemente prodotti autentici (33% di basso acquirenti) rispetto a chi ha un utile tra i 10.000€ e i 30.000€ e sotto i 10.000€ (entrambi al 29%) e soprattutto alle persone con un reddito superiore ai 50.000€ (20%) che, dal canto loro, sono quelle che in media acquistano e consumano prodotti certificati più spesso.

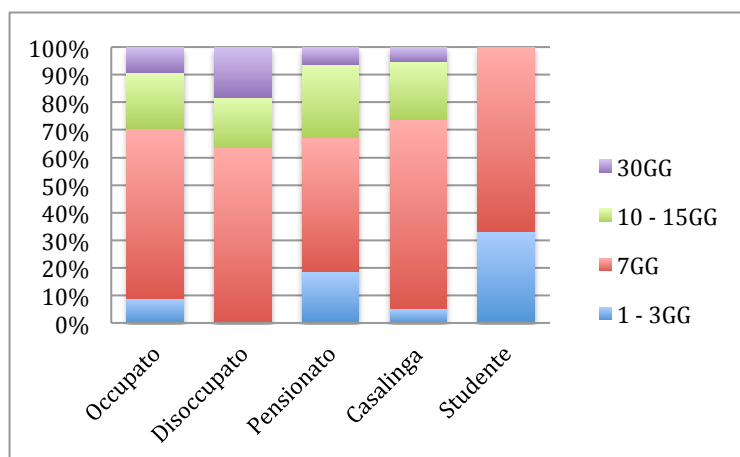
La residenza dei rispondenti (fig. 68) è poi una variabile che influisce in modo evidente sulla frequenza di acquisto e consumo che è più alta tra gli abitanti dell'area urbana (12% di basso acquirenti) rispetto a chi vive nell'area rurale (37%).

Figura 68: Frequenza acquisto prodotti D.O.P. e I.G.P. in base alla residenza del campione



Osservando l'occupazione svolta dai rispondenti (fig. 69) si nota poi che gli studenti sono le persone che acquistano più spesso prodotti certificati (33% di alto acquirenti) seguiti dai pensionati (19%), dagli occupati (9%), dalle casalinghe (5%) e, soprattutto, dai disoccupati (0%) che si attestano quindi essere quelli che acquistano tali alimenti più di rado (36% di basso acquirenti).

Figura 69: Frequenza acquisto prodotti D.O.P. e I.G.P. in base all'occupazione del campione



Continuando con l'analisi si rileva che anche il titolo di studio influenza la frequenza di acquisto e consumo di tali alimenti autentici; infatti, si scopre che chi ha un'istruzione bassa, nonostante una percentuale più elevata di alto acquirenti/consumatori rispetto alle altre due classi considerate (21%), compra e mangia mediamente più di rado prodotti D.O.P. e I.G.P. (37% di basso acquirenti) rispetto a chi ha un'alta qualifica accademica (30%) e a chi ha la licenza superiore (26%). Per quanto concerne il numero di componenti in famiglia si nota come gli intervistati che vivono da soli, nonostante siano quelli con il tasso di medio acquirenti più basso (44%), hanno la più alta percentuale di alto acquirenti (31%) rispetto alle persone che vivono in famiglie di almeno quattro persone (12%), a chi vive in nuclei famigliari di tre individui (11%) e a chi abita in coppia (10%). Chi vive con anziani, poi, acquista più sporadicamente prodotti certificati (37% di basso acquirenti) rispetto a chi vive con ragazzi (29%) e con bambini (19%).

3.4.2.6. MOTIVAZIONE ACQUISTO PRODOTTI D.O.P. e I.G.P. E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Analizzando le motivazioni di acquisto di prodotti D.O.P. e I.G.P. in base all'età si rileva che la maggiore qualità è la prima motivazione per tutte le classi considerate tranne che per gli individui dai 46 ai 65 anni che, invece, sono innanzitutto orientati all'acquisto dalla sicurezza (43%). La seconda causa principale è poi la maggior salubrità degli alimenti per tutte le fasce

considerate esclusi i giovani dai 18 ai 30 anni che, invece, preferiscono a ciò il più elevato rispetto dell'ambiente (40%) il quale, tra l'altro, è la terza motivazione principale per tutti i rispondenti; a parte appunto i giovani che come terzo movente indicano la maggior sicurezza (34%).

Se si esamina poi il genere degli intervistati, si scopre che le prime tre motivazioni principali non cambiano in base al sesso (qualità, salubrità, eco sostenibilità), anche se è interessante osservare che la percentuale di maschi che hanno espresso come prima causa la qualità (52%) è maggiore rispetto a quella delle donne (41%).

In seguito, per quanto riguarda il reddito, si rileva come la qualità sia la prima motivazione che spinge tutte le classi considerate all'acquisto di prodotti D.O.P. e I.G.P.; con percentuali che vanno dal 44% delle persone con un utile tra i 10.000€ e i 30.000€ e il 67% di chi ricava meno di 10.000€. La seconda causa è dunque l'elevata salubrità degli alimenti per tutte le fasce di reddito esclusi gli individui con un guadagno superiore ai 50.000€ che, invece, posizionano tale attributo in terza posizione preferendo a ciò il maggior controllo dovuto alle certificazioni. Si nota poi, per le altre fasce di reddito considerate, che il rispetto dell'ambiente e della tipicità del territorio è la terza causa che spinge le persone a comprare tali prodotti certificati.

Osservando dunque la residenza degli intervistati si evidenzia come prima causa d'acquisto la maggiore qualità a prescindere da dove si viva. Per quanto concerne la seconda motivazione, invece, si rileva da parte degli abitanti dell'area rurale essere la maggior salubrità, mentre per chi vive nell'area urbana le risposte sono equamente divise tra la più elevata qualità e salubrità. Non ci sono poi differenze sulla terza causa d'acquisto che è il maggior rispetto dell'ambiente per entrambe le categorie considerate.

Continuando l'analisi in base all'occupazione degli intervistati si evidenzia, per tutte le classi esaminate, come prima causa d'acquisto la più elevata qualità, tranne che per le casalinghe (che si dividono equamente tra qualità e sicurezza) e per i disoccupati (che preferiscono la sicurezza alla qualità). La seconda motivazione è poi la più elevata salubrità per i pensionati e gli occupati, la maggiore qualità per i disoccupati, la sicurezza per le casalinghe

e, a pari merito, i più controlli e l'eco sostenibilità per gli studenti. Maggior rispetto per l'ambiente e per la tipicità del territorio è invece la terza causa d'acquisto di prodotti D.O.P. e I.G.P. da parte di tutti i rispondenti a prescindere dall'occupazione svolta; tranne che per gli studenti che come terzo motivo indicano principalmente la sicurezza superiore di tali alimenti.

Prendendo quindi in considerazione il titolo di studio dei rispondenti si evidenzia come la miglior qualità sia la prima motivazione che spinge tutte le classi considerate all'acquisto di prodotti certificati. Si nota successivamente che la salubrità più elevata è la seconda causa principale a prescindere dal livello di istruzione, tranne che per le persone con almeno una laurea che, invece, pongono la qualità anche come secondo movente d'acquisto. Il rispetto per la tipicità del territorio è poi la terza causa che induce le persone alla spesa a prescindere dal titolo di studio; anche se si osserva che chi ha una qualifica accademica di alto livello afferma in egual misura che la sicurezza è la terza motivazione che li spinge a comprare tali prodotti.

Passando dunque all'analisi del numero di componenti delle famiglie delle unità statistiche, si scopre che anche in questo caso la miglior qualità è la causa primaria per tutte le classi prese in considerazione. Il secondo motivo che induce a comprare tali prodotti è poi nuovamente la qualità maggiore per chi è da solo, la sicurezza per le coppie, la salubrità e l'eco sostenibilità in egual misura per chi vive in nuclei famigliari di tre persone e la più elevata salubrità per chi è in famiglie di almeno quattro individui. È dunque il rispetto per l'ambiente la terza motivazione principale che spinge gli intervistati a comprare tali prodotti, a prescindere dal numero di componenti in famiglia.

Non vi sono infine differenze sulle cause d'acquisto in base alla composizione familiare che vede gli intervistati giustificare la scelta di tali prodotti per la miglior qualità in primis, per la maggior salubrità dovuta alla mancanza di residui chimici/OGM in secondo luogo e infine per il rispetto dell'ambiente e della tipicità del territorio.

3.4.2.7. DISPONIBILITÀ A PAGARE PREMIUM PRICE PER RADICCHIO CERTIFICATO RISPETTO A RADICCHIO STANDARD

Osservando la disponibilità a pagare un sovrapprezzo per un radicchio D.O.P. e I.G.P. rispetto al radicchio standard in base all'età degli intervistati si nota che le persone dai 18 ai 30 anni e dai 46 ai 65 anni hanno risposto per lo più positivamente (rispettivamente 58% e 63%), mentre gli individui dai 31 ai 45 anni e oltre i 65 anni prevalentemente in modo negativo (54% e 64%).

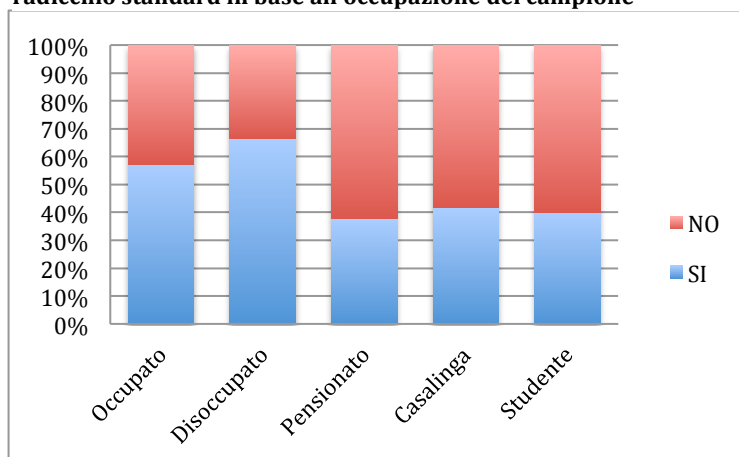
Per quanto riguarda il genere degli intervistati, invece, non si denotano differenze rilevanti; infatti, sono il 52% le donne che si dichiarano disposte a pagare un sovrapprezzo per il radicchio certificato mentre gli uomini si attestano al 50%.

Studiando poi il reddito dei rispondenti si nota che al crescere della disponibilità economica dell'intervistato cresce la percentuale di risposte positive; infatti, le affermazioni sono il 42% tra i rispondenti con un utile sotto i 10.000€, il 46% tra chi guadagna tra i 10.000€ e i 30.000€, il 56% per chi ricava tra i 30.000€ e i 50.000€ e il 71% per i redditi oltre i 50.000€.

Se si esamina poi la disponibilità a pagare un sovrapprezzo per l'aggiunta di autenticazione nel radicchio in base alla residenza, si scopre che gli abitanti dell'area urbana sono molto più disponibili in tal senso (62% di risposte positive) rispetto a chi vive nell'area rurale (47%).

Prendendo dunque in considerazione l'occupazione svolta dai rispondenti (fig. 70) si evidenzia come le persone più propense a pagare un sovrapprezzo per le certificazioni D.O.P. e I.G.P. nel radicchio sono i disoccupati (67% di affermazioni), seguiti dagli occupati (57%), dalle casalinghe (42%), dagli studenti (40%) e dai pensionati (38%) che, quindi, sono le persone più diffidenti ai marchi D.O.P. e I.G.P..

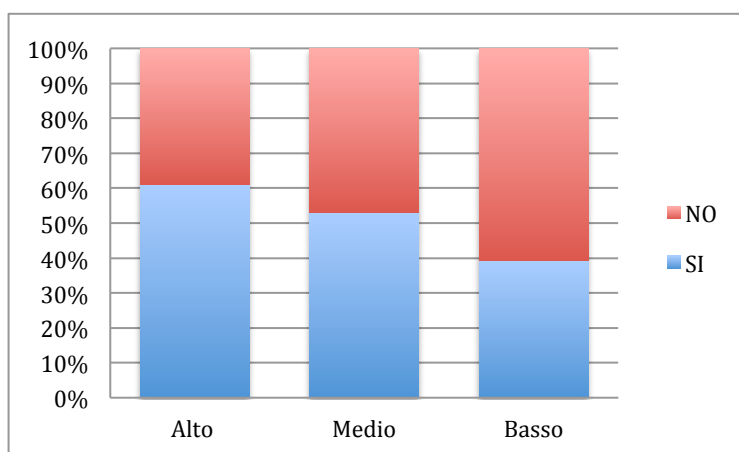
Figura 70: DAP premium price per radicchio certificato rispetto a radicchio standard in base all'occupazione del campione



Anche il titolo di studio è una variabile che, se incrociata con la disponibilità a pagare un sovrapprezzo per l'aggiunta dell'autenticazione D.O.P. e I.G.P. nel radicchio, fornisce risvolti interessanti (fig. 71).

Infatti, emerge che più è alta la formazione scolastica delle unità statistiche considerate e maggiore è la disponibilità a pagare tale sovrapprezzo che è ritenuto opportuno dal 61% delle persone con almeno una laurea, il 53% di chi ha un livello di istruzione medio e il 39% degli individui con al massimo la licenza media inferiore.

Figura 71: DAP premium price per radicchio certificato rispetto a radicchio standard in base al livello di istruzione del campione



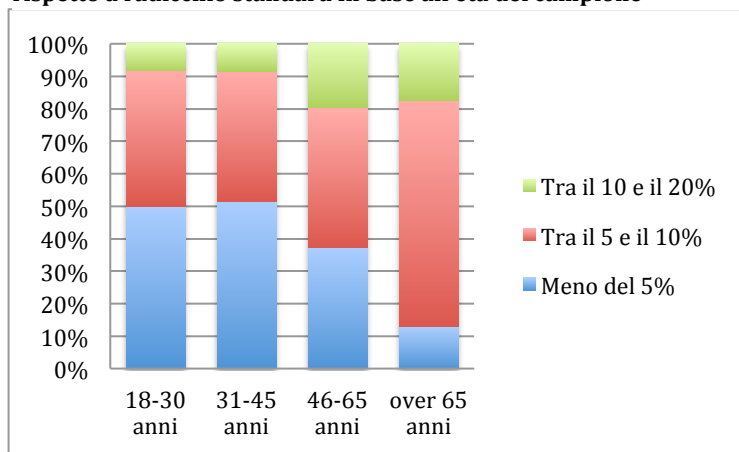
Per quanto concerne il numero di componenti delle famiglie degli intervistati si evidenzia che chi vive da solo e in coppia è per lo più diffidente riguardo il pagamento di un sovrapprezzo per l'aggiunta di una certificazione nel radicchio (rispettivamente con il 63% e il 53% di risposte negative), mentre chi vive in nuclei familiari di tre o almeno quattro persone è per lo più propenso a corrispondere un premium price (rispettivamente con il 60% e il 52% di risposte positive).

Infine, esaminando la composizione dei nuclei familiari dei rispondenti, si rileva come le famiglie con bambini e con anziani sono poco inclini a corrispondere un sovrapprezzo per il radicchio certificato (rispettivamente con il 53% e il 58% di risposte negative), mentre chi in famiglia ha ragazzi dai 13 ai 18 anni risulta più propenso in tal senso (52% di affermazioni).

3.4.2.8. PREMIUM PRICE PAGABILE PER L'AGGIUNTA DELLA CERTIFICAZIONE RADICCHIO E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Agli intervistati disposti a pagare un sovrapprezzo per l'aggiunta dell'autenticazione nel radicchio è stato quindi chiesto quanto pagherebbero in più. Incrociano le risposte a tale domanda con l'età dei rispondenti (fig. 72) è emerso che le persone meno disponibili a pagare un premium price sono quelle tra i 31 e i 45 anni (dove il 51% afferma di poter pagare meno del 5% in più), seguite dagli individui dai 18 ai 30 anni (50%), dai 46 ai 65 anni (37%) e oltre i 65 anni (13%).

Figura 72: Premium price pagabile per radicchio certificato rispetto a radicchio standard in base all'età del campione

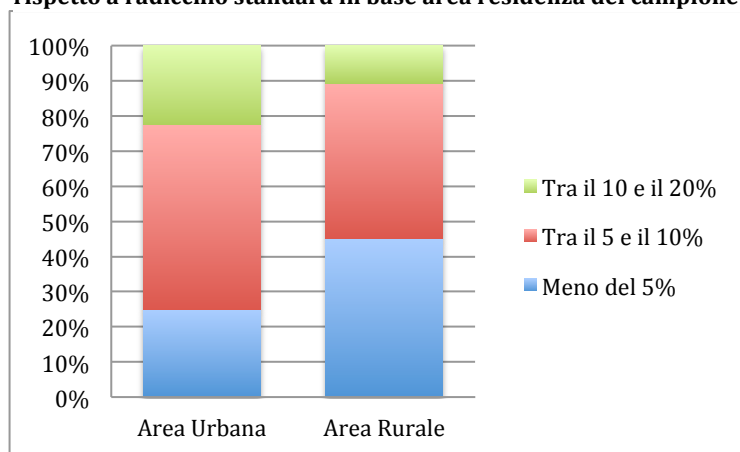


Se si osserva il genere delle unità statistiche, invece, si nota che i maschi, con il 36% di risposte “meno del 5%”, sono meno propensi a pagare un sovrapprezzo elevato rispetto alle femmine (42%).

Esaminando poi il reddito si rileva che il 52% di chi guadagna tra 30.000€ e 50.000€ pagherebbe meno del 5% in più per un radicchio certificato rispetto a uno standard, attestandosi così come la classe di persone che meno crede che la certificazione comporti dei costi. A essi seguono quindi gli individui con un utile tra i 10.000€ e i 30.000€ (45%), sotto i 10.000€ (30%) e oltre i 50.000€ (0%).

È interessante analizzare poi la residenza degli intervistati (fig. 73) e scoprire che chi vive nell'area rurale è meno propenso a pagare un sovrapprezzo per la certificazione nel radicchio (il 45% afferma di poter pagare meno del 5% in più) rispetto a chi vive nell'area urbana (25%).

Figura 73: Premium price pagabile per radicchio certificato rispetto a radicchio standard in base area residenza del campione



Controllando il lavoro svolto dagli intervistati, si nota che le persone maggiormente inclini al pagamento di un premium price per la certificazione nel radicchio sono gli studenti (il 50% di loro afferma di poter spendere tra il 10% e il 20% in più), seguiti dai pensionati (18%), dagli occupati (15%) e dalle casalinghe e disoccupati (entrambi allo 0%); dove questi ultimi sono più propensi a spendere meno (il 50% dichiara di poter pagare meno del 5% in più) rispetto alle casalinghe (40%).

Successivamente, esaminando il titolo di studio dei rispondenti, si evidenzia

come le persone con una formazione scolastica bassa sono le più disposte a pagare un premium price per l'aggiunta del marchio D.O.P. e I.G.P. nel radicchio (il 72% di loro pagherebbe almeno il 5% in più), seguite dagli individui con almeno una laurea (58%, di cui il 18% oltre il 10%) e da chi ha un livello medio di istruzione (57%, di cui l'11% oltre il 10%).

Si può poi constatare, osservando il numero di componenti delle famiglie dei rispondenti, che chi vive da solo dichiara di poter spendere di più (il 25% di loro afferma di esser disposto a pagare un surplus tra il 10% e il 20%) rispetto a chi vive in un nucleo familiare di almeno quattro individui (24%), di tre persone (18%) e soprattutto rispetto a chi vive in coppia (4%).

Infine, si riscontra nelle persone che vivono con ragazzi dai 13 ai 18 anni la maggior diffidenza ai costi dovuti alle certificazioni (il 52% di loro dichiara di poter pagare meno del 5% in più), seguite da quelle che hanno in famiglia bambini (44%) e anziani (24%).

3.4.2.9. MOTIVAZIONE NON DISPONIBILITÀ A PAGARE SOVRAPPREZZO PER CERTIFICAZIONE NEL RADICCHIO E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Si è voluto indagare, tra i rispondenti che hanno dichiarato di non essere disposti a pagare un premium price per l'aggiunta della certificazione D.O.P. e I.G.P. nel radicchio, quali fossero le ragioni principali di tale scelta.

Esaminando l'età degli intervistati è emerso che la maggior parte di essi, a prescindere dal fatto di essere giovani o anziani, non pagherebbe di più per i marchi D.O.P. e I.G.P. perché non credono che il prodotto sia diverso. Infatti, la pensano principalmente così i giovani dai 18 ai 30 anni (59%), seguiti dai chi ha dai 46 ai 65 anni (58%), dai 31 ai 45 anni (49%) e oltre i 65 anni (49%). E' interessante notare poi che il 44% di questi ultimi ha ammesso che non pagherebbe un surplus perché non si fida dei controlli, motivazione considerata rilevante anche dalle altre fasce d'età considerate che la pongono come la seconda causa principale (a parte le persone dai 31 ai 45 anni che a ciò preferiscono il fatto che costerebbe troppo).

Per quanto riguarda il genere degli intervistati, se da un lato si evidenzia che sia maschi che femmine non credono che il prodotto sia diverso

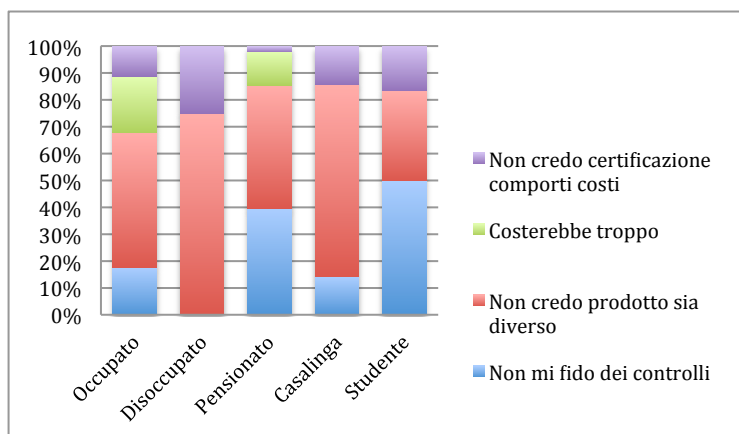
(rispettivamente con il 47% di risposte e il 57%), dall'altro si nota che il 42% degli uomini non si fida dei controlli a dispetto del 14% delle donne che, dal canto loro, hanno percentuali maggiori per quanto riguarda le motivazioni "costerebbe troppo" (19% rispetto al 10% dei maschi) e "non credo che la certificazione comporti dei costi" (10% rispetto all'1% degli uomini).

Analizzando in seguito il reddito delle unità statistiche si rileva che tutte le classi considerate hanno per lo più risposto che non credono che il prodotto sia diverso a parte le persone con un utile familiare inferiore ai 10.000€ annui. Infatti, non pensano che il radicchio certificato sia diverso da quello standard il 71% degli individui che guadagnano oltre i 50.000€, seguiti dal 54% di chi ha un reddito tra i 10.000€ e i 30.000€, il 47% di chi ricava dai 30.000€ ai 50.000€ e il 36% delle persone con un utile familiare sotto i 10.000€ che sono per lo più diffidenti nei controlli (50%).

Osservando dunque la residenza dei rispondenti, si scopre che sia gli abitanti dell'area rurale che urbana espongono come causa principale il fatto di non credere che il prodotto sia diverso (rispettivamente con il 52% e 50% di risposte), mentre per quanto riguarda la seconda motivazione chi abita in periferia non si fida dei controlli (29%) e chi abita in centro città pensa che il radicchio certificato D.O.P. e I.G.P. costerebbe troppo (25%).

È poi interessante studiare le risposte in base all'occupazione svolta dagli intervistati (fig. 74) e rilevare che tutte le classi considerate ammettono come prima causa di non credere che il prodotto sia diverso (rispondono così il 46% dei pensionati, il 50% degli occupati, il 72% delle casalinghe e il 75% dei disoccupati), tranne gli studenti che, invece, si giustificano principalmente dichiarando di non fidarsi dei controlli (50%).

Figura 74: Motivazione non disponibilità a pagare premium price in base all'occupazione del campione



Continuando l'analisi si nota poi che, a prescindere dal titolo di studio degli intervistati, la maggior parte dei rispondenti non pagherebbe un sovrapprezzo per il radicchio certificato perché non crede che il prodotto sia diverso dal radicchio non marchiato. Infatti, pensano che il prodotto sia uguale il 60% degli individui con un'alta formazione scolastica, il 53% di chi ha una licenza media superiore e il 47% di chi ha al massimo la licenza media inferiore. Chi ha una media o bassa formazione dichiara poi come secondo motivo principale il fatto di non fidarsi dei controlli (rispettivamente con il 26% e il 36% di risposte), mentre chi ha almeno una laurea si giustifica ammettendo che costerebbe troppo.

Per quanto concerne poi il numero di componenti in famiglia delle unità statistiche si rileva che tutte le classi considerate dichiarano di non voler pagare un premium price perché il prodotto è uguale (rispondono così il 45% di chi ha un nucleo familiare di almeno quattro persone, il 63% di chi ha una famiglia di tre persone e il 56% delle coppie), tranne gli individui che vivono da soli che, invece, a ciò prediligono il fatto di non fidarsi dei controlli (46%). Infine, prendendo in considerazione la composizione del nucleo familiare, è interessante evidenziare che non credono che il prodotto sia diverso il 60% delle unità statistiche che vivono con ragazzi, il 51% degli individui che abitano con anziani e il 48% delle persone che in famiglia hanno bambini; le quali, tra l'altro, sono le uniche a non porre come seconda causa il non

fidarsi dei controlli, preferendo a tale motivazione il costo troppo elevato che la certificazione comporterebbe.

3.4.2.10. MOTIVAZIONI NON CONSUMO RADICCHIO DEL VENETO E VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

È doveroso premettere che gli intervistati sono stati scelti per la loro disponibilità a rispondere, è perciò chiaro che un individuo che non consuma o compra radicchio sia stato meno disposto a sottoporsi a un questionario sul radicchio rispetto a chi invece consuma tale ortaggio.

Detto ciò, tra le 286 unità statistiche considerate sono venti le persone, pari al 7% del totale, che hanno risposto di non consumare radicchio Veneto.

Tra gli individui non consumatori di radicchio, la maggior parte ha dichiarato di non consumarlo a causa del suo sapore poco piacevole (75%), seguiti da quelli che ammettono di evitarlo a causa del prezzo elevato (15%) e infine per altri motivi (10%) che, nello specifico, si dividono tra motivazioni dovute all'abitudine e ai figli degli intervistati ai quali non piace il sapore.

Prendendo in considerazione l'età degli intervistati, si nota che chi ha più di sessantacinque anni non ha mai risposto di non consumare radicchio, mentre, tra le altre fasce considerate, il cattivo sapore è la causa principale. Infatti, non consuma radicchio per il suo cattivo sapore il 100% dei rispondenti tra i 46 e i 65 anni, il 78% di chi ha tra i 31 e i 45 anni e il 67% dei giovani tra i 18 e i 30 anni.

Per quanto riguarda il genere si scopre che i maschi sono molto più propensi a non consumare radicchio per via del suo gusto sgradevole (87%) rispetto alle donne (40%) che, invece, danno altrettanta importanza ad altre motivazioni (ai figli non piace, per abitudine).

Osservando poi il reddito degli intervistati si rileva che tutti i rispondenti che guadagnano oltre 50.000€ e sotto i 10.000€ hanno ammesso di non consumare radicchio perché non gli piace; a essi seguono quelli che ricavano tra i 10.000€ e i 30.000€ (73%) e tra 30.000€ e 50.000€ (0%).

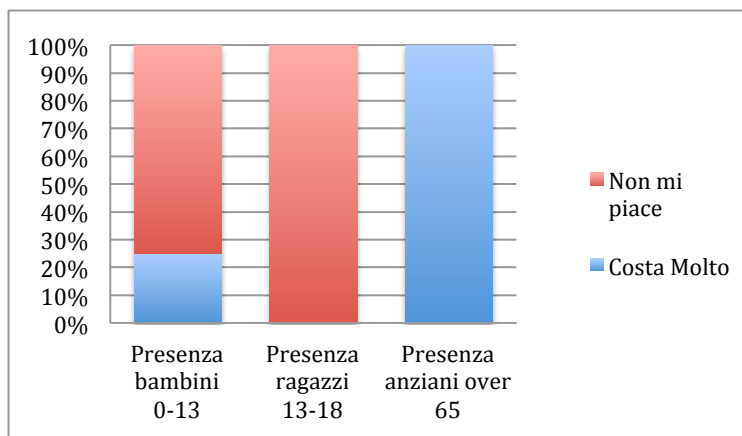
Analizzando la residenza, invece, si evidenzia che tutti gli abitanti dell'area urbana che non consumano radicchio giustificano tale scelta per via del

sapore poco gradito dell'ortaggio, mentre tale motivazione riguarda il 70% degli abitanti dell'area rurale che, inoltre, attribuiscono la causa del non consumo al prezzo elevato (18%) ad altre ragioni (12%).

Continuando quindi lo studio delle cause di non consumo di radicchio Veneto in base all'occupazione svolta dagli intervistati, si scopre che la totalità dei rispondenti studenti e disoccupati trova nel sapore poco gradito la causa per cui non mangiano tale ortaggio. Questa motivazione interessa poi il 67% degli occupati che, inoltre, si giustificano per il prezzo elevato (20%) e per altri motivi (13%); mentre i pensionati e le casalinghe non hanno mai dichiarato di non consumare radicchio.

Per quanto concerne il livello di formazione delle unità statistiche si evidenzia come la totalità delle persone con una licenza media inferiore ammetta di non consumare radicchio a causa del sapore, a essi segue l'86% degli individui con almeno una laurea e il 60% di chi ha la licenza media superiore. Se si considera poi il numero di persone appartenenti al nucleo familiare degli intervistati, si nota che tutte le unità statistiche che vivono da sole e in famiglie di tre persone si giustificano per il cattivo sapore dell'ortaggio, seguono gli individui che vivono in coppia (80%) e in famiglie di almeno quattro componenti (50%); quest'ultimi i quali si suddividono poi per il prezzo elevato (33%) e per altri motivi (17%). Infine, incrociando i dati sulle motivazioni di non consumo del radicchio con la composizione delle famiglie degli intervistati (fig. 75), si osserva come la totalità delle persone che vivono con anziani attribuiscono la causa principale di tale scelta al costo elevato dell'ortaggio, mentre tutti gli individui che vivono con ragazzi ammettono di non gradire il gusto del radicchio così come il 75% di chi vive con bambini.

Figura 75: Motivazione non consumo radicchio in base alla composizione del nucleo familiare degli intervistati



3.4.3. DISPONIBILITÀ AD ACQUISTARE CONFEZIONI PRONTE DI RADICCHI VENETI

La domanda numero 8 del questionario non è stata finora trattata perché merita un discorso a parte; infatti, come detto in precedenza essa ha posto gli intervistati di fronte a tre cartellini ognuno dei quali conteneva tre immagini di prodotto diverse (fig. 76).

Figura 76: Rappresentazione grafica del cartellino 2, scelta confezione di radicchi



In ogni cartellino l'intervistato è stato chiamato a scegliere il miglior prodotto in base agli attributi messi in evidenza (varietà di radicchi, metodo di produzione, prezzo e marca).

Per il primo cartellino la preferenza è stata compiuta tra:

- prodotto A; confezione di marca generica "Radicchi del Veneto" contenente un radicchio rosso di Treviso tardivo, un radicchio variegato di Castelfranco e due radicchi rossi di Chioggia, coltivati col metodo di produzione biologica e venduta a 3,90€ al kg;
- prodotto B; confezione di marca industriale "Venèto" contenente un radicchio rosso di Treviso precoce, un radicchio variegato di Castelfranco e due radicchi di Chioggia, coltivati col metodo di produzione convenzionale e venduta a 2,90€ al kg;
- prodotto C; confezione di marca commerciale "Coop" contenente un radicchio rosso di Treviso precoce, un radicchio variegato di Castelfranco e due radicchi di Chioggia, coltivati col metodo di produzione biodiversity friend e venduta a 2,90€ al kg.

Il secondo cartellino (vedi allegati) poneva la scelta tra:

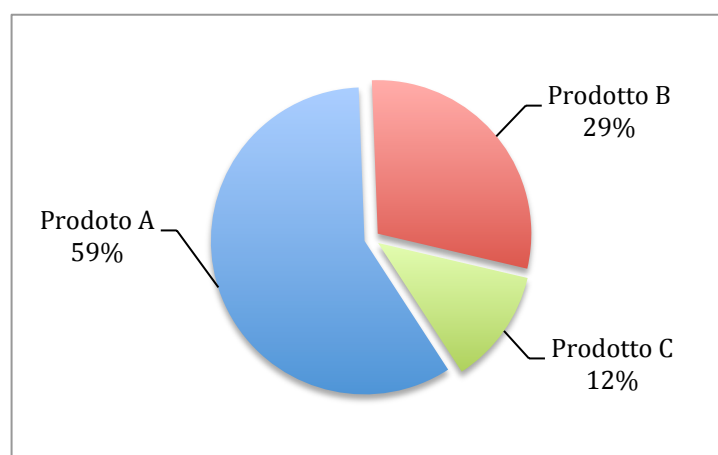
- prodotto D; confezione di marca commerciale "Coop" contenente un radicchio rosso di Treviso tardivo, un radicchio variegato di Castelfranco e due radicchi di Chioggia, coltivati con il metodo di produzione biologica e venduta a 3,90€ al kg;
- prodotto E; confezione di marca industriale "Venèto" contenente due radicchi rossi di Treviso tardivi, un radicchio variegato di Castelfranco e un radicchio rosso di Verona, coltivati con il metodo di produzione biologica e venduta a 4,90€ al kg;
- prodotto F; confezione di marca generica "Radicchi del Veneto" contenente un radicchio rosso di Treviso precoce, un radicchio variegato di Castelfranco e due radicchi di Chioggia, coltivati con il metodo di produzione convenzionale e venduta a 2,90€ al kg.

Per quanto riguarda il terzo cartellino infine la scelta è stata tra:

- prodotto G; confezione di marca industriale “Venèto” contenente due radicchi rossi di Treviso tardivi, un radicchio variegato di Castelfranco e un radicchio rosso di Verona, coltivati con il metodo di produzione biodiversity friend e venduta a 4,90€ al kg;
- prodotto H; confezione di marca generica “Radicchi del Veneto” contenente due radicchi rossi di Treviso tardivi, un radicchio variegato di Castelfranco e un radicchio rosso di Verona, coltivati con il metodo di produzione biologica e venduta a 4,90€ al kg;
- prodotto I; confezione di marca commerciale “Coop” contenente un radicchio rosso di Treviso tardivo, un radicchio variegato di Castelfranco e due radicchi rossi di Chioggia, coltivati con il metodo di produzione biodiversity friend e venduta a 3,90€ al kg.

Sui 286 intervistati totali sono 263 le unità statistiche che hanno risposto a questa domanda (pari al 92% del totale). Tra di essi è interessante notare come nel primo cartellino la maggioranza (corrispondente a 154 individui e al 59% dei rispondenti) ha ammesso di preferire il prodotto A, seguiti dal 29% (corrispondente a 77 persone) che hanno optato per il prodotto B ed infine dal rimanente 12% che ha scelto il prodotto C (fig. 77).

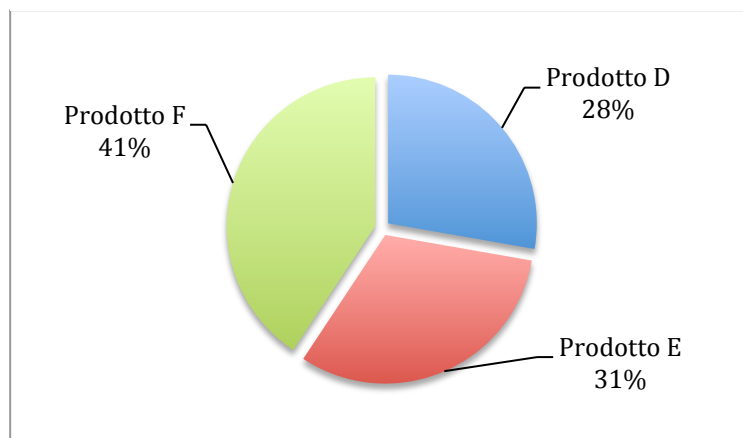
Figura 77: Risposte del campione nel cartellino 1



Per quanto riguarda il secondo cartellino si evidenzia invece come la maggior parte degli intervistati (corrispondente a 107 persone e al 41% del totale) abbia scelto il prodotto F, seguiti dalle unità statistiche che hanno

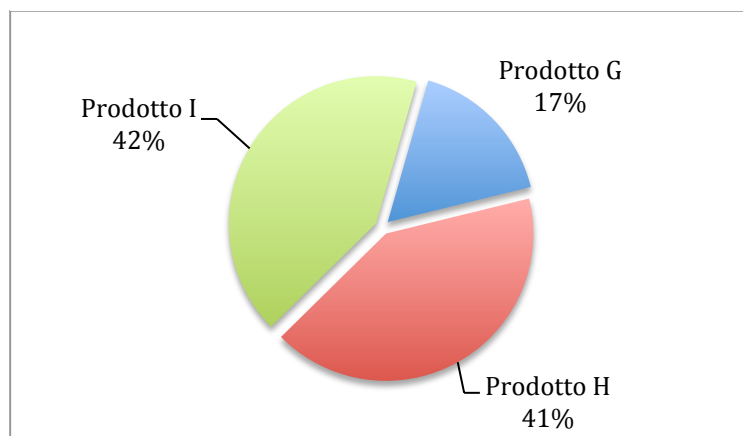
scelto il prodotto E (31%) ed infine il prodotto D (28%); come evidenziato in figura 78.

Figura 78: Risposte del campione nel cartellino 2



Infine, per quanto concerne il terzo cartellino si può osservare un sostanziale equilibrio di risposte per quanto riguarda il prodotto H, che è stato scelto da 109 rispondenti corrispondenti al 41% del totale, e il prodotto I, che è stato scelto da 110 unità statistiche corrispondenti al 42% del totale. È stato invece meno scelto il prodotto G che dal canto suo conta 44 preferenze corrispondenti al 17% del totale (fig. 79).

Figura 79: Risposte del campione nel cartellino 3



Il perché dei risultati ottenuti meriterebbe sicuramente un approfondimento in lavori futuri mediante il metodo della conjoint analysis; per ora, però, si può comunque dare un'interpretazione dei risultati a mio parere interessante.

Infatti, si nota dalle risposte ottenute che in tutti i cartellini la confezione denominata "Radicchi del Veneto" ha avuto la maggioranza di preferenze tranne nel terzo cartellino dove, però, ha ottenuto il 41% di scelte subito dopo il prodotto marchiato "Coop" che ne ha ottenute il 42%. È quindi plausibile che la discriminante più rilevante nella scelta delle confezioni di radicchi sia stata proprio la marca del prodotto offerto. Tale risultato assume risvolti ancora più interessanti considerando che, tra i loghi proposti, "Radicchi del Veneto" era l'unico non in commercio. Tale marca è stata quindi descritta dall'intervistatore come logo appartenente ad una piccola azienda locale; fattore quest'ultimo presumibilmente di successo visti i risultati ottenuti nonostante tale marchio fittizio fosse in contrapposizione alla ben più nota private label "Coop" e alla nota marca dell'Organizzazione di produttori ortofrutticoli "Veneto".

Tale risultato confermerebbe quindi una forte attenzione dei consumatori nei confronti degli attributi di carattere psico-sociale anche nel comparto alimentare visto che si è riscontrata una predisposizione nei confronti di quella marca che ha trasmesso maggiori valori di tipicità grazie sicuramente al nome "Radicchi del Veneto", ma anche per via della realtà aziendale descritta come molto territoriale in contrapposizione alle altre due marche ben più affermate che vendono i loro prodotti anche fuori dal Veneto.

Che poi sia stato anche merito del colore della confezione simile a quello dei radicchi rossi o del font del logo in corsivo non è da escludere, ciò che è certo però è che tale risultato può considerarsi un dato confortante per le migliaia di piccole aziende agro-alimentari italiane e un risultato sul quale riflettere per Opo Veneto e Coop.

Proseguendo con l'analisi, si è ritenuto opportuno fornire un quadro di come i rispondenti hanno risposto in base alle variabili socio-demografiche.

Analizzando quindi le scelte in base all'età dei rispondenti, si evidenzia come nel primo cartellino tutte le fasce considerate, tranne i giovani dai 18 ai 30

anni, affermano di preferire il prodotto A con almeno il 59% di risposte. Tale scelta si contraddistingue per la produzione biologica, il prezzo di 3,90€, la presenza del radicchio di Treviso tardivo e la marca del produttore in evidenza (Radicchi del Veneto). Tra i giovani la percentuale maggiore (44%) si attesta invece nel prodotto B che dal canto suo è più economico (2,90€), ha il radicchio di Treviso precoce invece che tardivo, è di produzione convenzionale e della marca Opo Veneto. Passando poi al secondo cartellino si nota come, tranne i giovani, tutte le fasce d'età considerate (con almeno il 38% di preferenze) dichiarano di preferire il prodotto F il quale si contraddistingue per la produzione convenzionale, il prezzo di 2,90€, il radicchio di Treviso precoce e la marca Radicchi del Veneto. Per quanto riguarda le persone dai 18 ai 30 anni invece le preferenze sono suddivise equamente (41% per entrambi) tra il prodotto D (marca coop, produzione biologica, prezzo 3,90€ e un radicchio di Treviso tardivo) e il prodotto E (marca Opo Veneto, produzione biologica, prezzo 4,90€ e due radicchi di Treviso tardivo e uno di Verona invece che due di Chioggia). Il terzo cartellino vede poi le persone dai 18 ai 30 anni, con il 53%, e quelle dai 46 ai 65 anni, con il 46%, preferire il prodotto H il quale è caratterizzato da due radicchi di Treviso tardivo e uno di Verona, produzione biologica, prezzo di 4,90€ e marca Radicchi del Veneto. Le persone dai 31 ai 45 anni, con il 41%, e quelle oltre i 65 anni, con il 51%, affermano invece di preferire il prodotto I che si contraddistingue per il prezzo di 3,90€, la marca Coop, la produzione biodiversity friend e la presenza di due radicchi di Chioggia al posto di uno di Verona e uno di Treviso tardivo.

Osservando poi il genere degli intervistati si nota come sia i maschi che le femmine preferiscono il prodotto A nel primo cartellino; rispettivamente con il 56% e il 61% di risposte. Nel secondo cartellino, invece, si evidenzia come gli uomini si distribuiscono equamente tra il prodotto E e F (entrambi al 36%), mentre le donne prediligono il prodotto F con il 44% di preferenze. Nel terzo cartellino, poi, si nota che gli uomini scelgono più frequentemente il prodotto H (44% di risposte), mentre le femmine ad esso preferiscono il prodotto I (44%).

Prendendo poi in considerazione il reddito dei rispondenti si osserva come nel primo cartellino tutte le fasce considerate, con almeno il 57% di preferenze, hanno affermato di preferire il prodotto A. Nel secondo cartellino, invece, si nota come le persone con meno di 30.000€ prediligono il prodotto F con almeno il 39% di risposte, mentre con la stessa percentuale le unità statistiche con più di 30.000€ scelgono più volentieri il prodotto E. Nel terzo cartellino si evidenzia poi come tutte le fasce considerate preferiscono il prodotto I con almeno il 44% di preferenze, mentre chi guadagna oltre i 50.000€ ha optato più frequentemente per il prodotto H (50%).

Per quanto concerne la residenza dei soggetti intervistati si rileva come nel primo cartellino sia i residenti dell'area rurale che dell'area urbana prediligono il prodotto A (rispettivamente con il 58% e il 59% di risposte). Anche nel secondo cartellino, seppur con percentuali meno simili, si osserva che il luogo di residenza non influisce in modo netto nella scelta che, infatti, si afferma per entrambi i casi nel prodotto F (rispettivamente con il 48% di preferenze per chi abita in centro e il 38% per gli abitanti in periferia). Analizzando le risposte nel terzo cartellino, invece, si nota che i residenti urbani preferiscono il prodotto H (45%), mentre i residenti nelle aree limitrofe scelgono più spesso il prodotto I (43%).

Esaminando poi le risposte in base all'occupazione svolta dagli intervistati si scopre che nel primo cartellino tutte le fasce considerate prediligono il prodotto A con almeno il 57% di risposte tranne gli studenti che, dal canto loro, favoriscono ad esso il prodotto B con il 56% di preferenze. Anche nel secondo cartellino, poi, si nota un'omogeneità di risposte per tutte le categorie prese in considerazione le quali preferiscono il prodotto F con almeno il 40% di riscontri positivi; a parte gli studenti che invece optano più spesso per il prodotto D (67%). Nel terzo cartellino sono invece i pensionati a differenziarsi privilegiando il prodotto I con il 50% di risposte, mentre tutte le altre classi di riferimento scelgono più frequentemente il prodotto H con almeno il 44% di affermazioni.

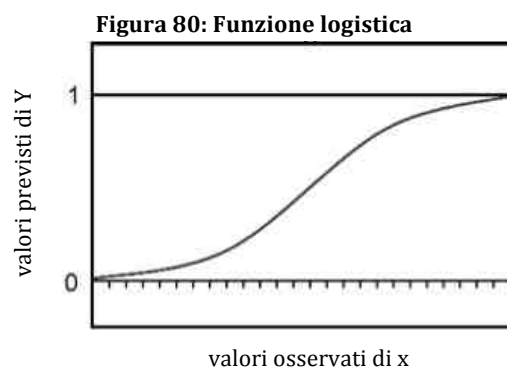
Per quanto riguarda il titolo di studio si rileva un'omogeneità di risposte nel primo cartellino che vede tutte le fasce considerate preferire il prodotto A con

almeno il 55% di preferenze. Anche nel secondo cartellino non si notano particolari differenze di risposta; infatti, tutte e tre le categorie scelgono più frequentemente il prodotto F con almeno il 38% di risposte. Osservando il terzo cartellino, invece, si scopre che le persone con un titolo di studio medio o alto scelgono più spesso il prodotto H (rispettivamente con il 43% e il 45% di preferenze), mentre chi ha un'istruzione bassa predilige il prodotto A (48%). Osservando poi la numerosità del nucleo familiare delle unità statistiche si nota come per quanto riguarda il primo cartellino tutte le categorie considerate privilegiano il prodotto A con almeno il 54% di preferenze. Nel cartellino 2 si nota invece come chi ha una famiglia di almeno quattro persone e chi vive da solo afferma più frequentemente di preferire il prodotto E, mentre chi vive in coppia o in nuclei familiari di tre persone opta più spesso per il prodotto F (rispettivamente con il 42% e il 46% di risposte). Nel terzo cartellino, invece, tutte le categorie prese in considerazione dichiarano essere il prodotto I il migliore (con almeno il 43% di preferenze), tranne gli individui che vivono in nuclei familiari di almeno quattro persone che, dal canto loro, prediligono il prodotto H (46%). Infine, considerando la composizione delle famiglie dei rispondenti, si nota come nel primo cartellino tutte le categorie prese in considerazione scelgono più spesso il prodotto A con almeno il 52% di risposte positive. Nel cartellino 2, invece, si rileva una preferenza per il prodotto F in corrispondenza degli intervistati con bambini in famiglia (38%) e con anziani in famiglia (41%) e per il prodotto D in corrispondenza delle unità statistiche che vivono in famiglie con ragazzi. Nel cartellino 3 il prodotto preferito è invece H per chi vive con bambini o ragazzi (rispettivamente al 38% e 48%), mentre è I per chi vive con anziani (49%).

4. LA REGRESSIONE LOGISTICA

4.1. INTRODUZIONE ALLA REGRESSIONE LOGISTICA

Il modello di regressione logistica è utilizzato nei casi in cui si vuole studiare o analizzare la relazione causale tra una variabile dipendente dicotomica e una o più variabili indipendenti quantitative (De Luca, 2006). Quando la variabile dipendente (Y) è continua, la stima del valore (\hat{Y}) è intesa come una stima condizionata di Y per ciascun valore di X (accettando come veritiera la relazione tra X e Y). In tal caso, si ammette che la variabile Y è distribuita secondo la distribuzione normale. Quando invece la variabile dipendente è dicotomica, essa è codificata come 0-1 (ad esempio il cliente acquista un determinato prodotto = 1, non acquista = 0) e la distribuzione teorica di riferimento è la distribuzione binomiale. In tali casi, dunque, anche se si potrebbe utilizzare il modello della regressione semplice, un modello non lineare è più appropriato. Questo perché nella sua formulazione il modello lineare implica che i valori della variabile dipendente (\hat{Y}) siano compresi tra $-\infty$ e $+\infty$ e, se lo si adatta con una variabile dipendente dicotomica, si nota come esso fornisca anche valori previsti (\hat{Y}) maggiori e minori di 0. Se la variabile dipendente è dicotomica, allora si dovrebbe avere che per valori elevati di X (o ridotti) il valore in Y è molto prossimo ad 1 e non dovrebbe oltrepassare tale confine (così come in prossimità dello 0). Sostanzialmente, quindi, la curva rappresentante la relazione tra X e Y dovrebbe essere non lineare (fig. 80).



In tali casi, quindi, è opportuno scegliere un modello di regressione non lineare. Inoltre, la non linearità del rapporto tra le variabili non permette di applicare il metodo dei minimi quadrati ordinari (Ordinary Least Squares, OLS), che consiste in una serie di assunzioni che devono essere verificate perché la stima dei parametri possa essere considerata robusta, sempre che non si eseguano idonee variazioni che rendano lineare la relazione nei termini dei parametri (Berry e Feldman, 1985).

Una delle modificazioni ammesse è la trasformazione logaritmica della variabile dipendente.

Nella regressione logistica la variabile dipendente spiega l'adesione a un gruppo (o non adesione) e i valori che vengono attribuiti ai livelli sono assegnati in modo arbitrario. Quindi, quello che è di interesse non è il valore atteso (come nella regressione lineare), bensì la probabilità che un certo soggetto faccia parte o meno di uno dei due gruppi. Nonostante ciò, è fondamentale evidenziare come la scelta dei valori da attribuire influenza i risultati dell'analisi. Una delle strade da percorrere per venire a capo di tale problema dell'assegnazione dei valori ai livelli è di scambiare la probabilità (es. di $Y = 1$) con l'odds: odds ($Y = 1$).

L'odds è un rapporto tra probabilità e viene calcolato dividendo le probabilità osservate in un livello con le probabilità osservate nell'altro; esprimendo così il rapporto tra due classi.

Se paragoniamo la distribuzione delle frequenze, delle frequenze relative, degli odds e dei Logit (che è il logaritmo naturale dell'odds) si può notare come tutte queste statistiche forniscono la stessa informazione sebbene con valori matematicamente differenti.

Quando le categorie successi ($Y = 1$) e fallimenti ($Y = 0$) sono equiprobabili, le frequenze relative corrispondono a 0,5 per ambedue le categorie di Y , gli odds sono uguali ad 1, mentre i logit sono uguali a 0. Quando il numero di successi è più grande del numero dei fallimenti le frequenze relative assumono valori superiori a 0,5 per la categoria $Y = 1$ e minori per la categoria $Y = 0$, gli odds ammettono valori superiori ad 1, mentre i logit valori superiori allo 0. Infine, quando il numero di successi è minore del numero dei

fallimenti le frequenze relative accettano valori inferiori a 0,5 per la categoria $Y = 1$ e maggiori per la categoria $Y = 0$, gli odds ammettono valori minori ad 1, mentre i logit valori negativi. Sostanzialmente, mentre le frequenze relative hanno un range di variabilità che va da 0 a 1, gli odds hanno un campo di variabilità che va da 0 a più infinito, mentre i logit possono variare da meno infinito a più infinito.

Per risolvere il problema si può applicare la trasformazione esponenziale al termine di destra della funzione che diventa così $P(Y=1|x) = e^{\alpha+\beta X}$. Si evidenzia però come anche tale trasformazione (che comunque permette di restringere i valori dell'equazione nel range $0 + \infty$) non consente di risolvere completamente il problema. Per trovare una soluzione possiamo quindi applicare la trasformazione logistica che permette di controllare i valori e limitarli nel range di probabilità $(0;1)$: $P(Y=1|x) = e^{\alpha+\beta X} / 1 + e^{\alpha+\beta X}$.

Nel caso di variabili dicotomiche l'odds diventa: $\text{odds}(Y=1|x) = P(Y=1|x) / 1 - P(Y=1|x)$; dove $P(Y=0|x) = [1 - P(Y=1|x)]$ serve a esprimere la probabilità della seconda categoria in funzione della prima. Se risolviamo in tal modo la probabilità di $Y=0$ si può poi calcolare l'odds di $Y=1$ che diventa:

$$\text{odds}_{Y=1} = [e^{(\alpha+\beta X)} / (1 + e^{(\alpha+\beta X)})] / [1 / (1 + e^{(\alpha+\beta X)})] = e^{(\alpha+\beta X)}$$

Infine, per la proprietà dei logaritmi ($\ln(e^x) = x$), se definiamo il logaritmo dell'odds si nota che il logaritmo naturale dell'odds di $Y=1$ è la funzione lineare della variabile X : $\ln(\text{odds}_{Y=1}) = \alpha + \beta X$.

Utilizzando tali trasformazioni, l'equazione della retta diventa:

$$P(Y=1|x) = [e^{(\alpha + X_1\beta_1 + X_2\beta_2 + \dots + X_i\beta_i + \epsilon)}] / [1 + e^{(\alpha + X_1\beta_1 + X_2\beta_2 + \dots + X_i\beta_i + \epsilon)}]$$

LA STIMA DEI PARAMETRI

Così come avviene nella regressione lineare, anche nell'analisi della regressione logistica l'interpretazione della relazione tra variabili indipendenti e variabile dipendente avviene attraverso la valutazione dei parametri del modello. In sostanza, i valori dei parametri della popolazione non sono noti e per questo vengono stimati a partire da un numero finito di osservazioni campionarie. Per contraddistinguere la regressione campionaria da quella della popolazione il modello di regressione logistica viene formulato

utilizzando le lettere latine: $P(Y=1|x) = \frac{e^{(a+b_1x_1+b_2x_2+\dots+e)}}{[1+e^{(a+b_1x_1+b_2x_2+\dots+e)}]}$. Nella stima dei parametri della regressione logistica il metodo OLS non si può applicare giacché non sono verificati gli assunti e perciò si utilizza il metodo della massima verosimiglianza (maximum likelihood – ML) che mostra quanto è probabile conseguire il valore atteso Y dati i valori delle variabili indipendenti. In tale metodo la soluzione ottimale è raggiunta partendo da valori di prova per i parametri (valori arbitrari) i quali poi sono modificati per vedere se la funzione può essere migliorata. Il processo viene ripetuto (iteration) finché la capacità di miglioramento della funzione è infinitesimale (converge). Il metodo della massima verosimiglianza, quindi, procura le stime dei parametri della popolazione che, con più probabilità, sono in grado di determinare i valori campionari osservati; esso da cioè il valore della popolazione che meglio si adatta al campione osservato. Infine, è da sottolineare come in genere la stima di massima verosimiglianza presenti le proprietà asintotiche di efficienza (perché ha la varianza più piccola di ogni altro stimatore), consistenza (cioè non distorsione asintotica con varianza tendente a zero) e distribuzione normale.

VALUTAZIONE BONTÀ DEL MODELLO

Per il modello della regressione logistica si usano statistiche del tutto simili alle statistiche che spiegano l'adeguatezza del modello nel riprodurre i dati studiati nella regressione lineare (F e R^2). Infatti, analogamente alla somma dei quadrati, nella regressione logistica si usa il log likelihood. Nello specifico, per motivazioni matematiche, si usa il valore log likelihood moltiplicato per -2 , e abbreviato come $-2LL$. Valori elevati e positivi esprimono una bassa capacità di previsione del modello. Nel modello con la sola intercetta il valore della statistica $-2LL$ descrive quello che nella regressione lineare corrisponde alla devianza (o somma dei quadrati totale, SST) e può essere determinata come D_0 .

Nel modello che accetta sia l'intercetta sia la/le variabile/i indipendente/i, il valore della statistica $-2LL$ descrive la parte di variabilità dei dati che non viene spiegata dal modello (devianza d'errore) ed è indicata come D_M . Lo

scarto tra D_0 e D_M descrive poi la parte di variabilità esposta dalle variabili indipendenti o variabilità spiegata dal modello; ed è indicata come G_M ($D_0 - D_M = G_M$). G_M è anche denominato Chi-quadrato del modello ed indica la quantità di riduzione dell'errore dovuta al modello; ma ciò solo se i modelli sono nidificati (nested). Un modello A (M_A), dove $M_A = a + b$, si dice nested in un modello B (M_B), dove $M_B = a + b + c$, se il modello A è formato da alcuni dei termini contenuti nel modello B e non ce ne sono di disuguali, mentre nel modello B vi sono anche termini aggiuntivi. La differenza tra i due $-2LL$ (G_M), se calcolata su modelli nested, si può interpretare come statistica del χ^2 e usata per la verifica dell'ipotesi nulla del modello:

$$H_0 \Rightarrow \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0.$$

Se il G_M è statisticamente significativo (cioè se il valore ha una $p < 0,5$) l'ipotesi H_0 può essere rifiutata; ciò vuol dire che la previsione ($Y=1$) può essere ottimizzata se consideriamo i predittori. Per la verifica dell'ipotesi i gradi di libertà sono definiti dal numero di predittori ($gdl=K$).

Se si mantiene la similitudine tra la statistica $-2LL$ e la devianza della regressione, per avere una statistica simile all' R^2 (pseudo R^2) si può usare il rapporto di verosimiglianza (likelihood ratio) secondo la seguente formula:

$R^2_L = G_M / D_0 = G_M / (G_M + D_M)$ (statistica nota in letteratura come indice di McFadden, 1974). Nello stesso modo di quanto avviene nella regressione, R^2_L si può considerare come la porzione di riduzione dell'errore ($-2LL$) dovuta al modello; in altre parole indica quanto considerare i predittori e riduce la variazione nei dati (stimata partendo dal modello nullo).

VALUTAZIONE CAPACITÀ PREDITTIVA DEL MODELLO

Oltre alle statistiche riguardanti la valutazione dell'adeguatezza del modello (goodness of fit), un altro aspetto preso in considerazione è la capacità predittiva del modello. Infatti, molto spesso oltre ad essere interessati a conoscere se il modello è capace di prevedere in modo adeguato $P(Y_i=1|x)$, è interessante anche voler verificare se il modello è capace di prevedere correttamente il successo dei casi ad un gruppo o ad un altro e, dunque, si è molto più interessati alla tabella delle classificazioni. Per quanto riguarda la

regressione logistica la tabella delle classificazioni è una tabella a due vie in cui, per ogni osservazione, si mettono a confronto i valori osservati con i valori previsti dal modello. L'indice più usato per valutare la capacità predittiva del modello si basa sulla valutazione della riduzione dell'errore in percentuale (proportional change in error): Efficienza predittiva = [(errori senza il modello)-(errori con il modello)] / (errori senza il modello).

Gli errori con il modello si ottengono dal numero di casi per cui il valore previsto è disuguale dal valore osservato. Gli errori senza il modello, invece, si calcolano in modi differenti e dipendono dall'utilizzo che si vuol fare del modello (predizione, classificazione, selezione).

L'obiettivo nei modelli predittivi è valutare se un dato caso soddisfa o no un certo criterio (es. successo, presenza di un carattere, ecc.) e non ci sono limiti posti antecedentemente, per cui tutti potrebbero appartenere ad un'unica categoria. Lo scopo nei modelli di classificazione è simile ai modelli predittivi solo che assume che il modello debba ricomporre le proporzioni tra le categorie così come sono state osservate e, se il modello fallisce tale dovere, viene valutato come non idoneo (Stock J., Watson M., 2005). L'obiettivo nei modelli di selezione è poi quello di accettare o rifiutare casi decidendo in anticipo il numero di elementi che si possono far entrare in una data categoria (ad esempio si può stabilire di voler selezionare il 20% dei candidati).

Per i modelli di previsione, per il calcolo degli errori senza il modello è possibile usare la moda come valore atteso; tale metodo è lo stesso di quello usato per il calcolo della statistica λ di Goodman e Kruskal. Questa statistica ideata da Ohlin e Duncan nel 1948 viene detta λ_p . $\lambda_p = [\sum_{j=1}^K n_{Mj} - \max(R_i)] / [N - \max(R_i)]$ dove N = ampiezza del campione, n_{Mj} = frequenza massima nella colonna j -esima e R_i = il più elevato totale di riga. Per i modelli di classificazione, poi, un buon metodo per determinare gli errori senza il modello (esm) è basarsi sulla formula: $esm = \sum_{i=1}^N f_i [(N - f_i) / N]$ dove N corrisponde all'ampiezza del campione e f_i al numero di casi nella categoria i ; tale metodo è lo stesso utilizzato per l'indice τ di Goodman e Kruskal. Se si vuole invece usare l'indice adatto alle tavole di previsione quest'ultimo è

stato proposto da Elecka nel 1980 e viene simboleggiato come τ_p . Tale indice corregge il numero atteso di errori in base alla disuguaglianza di partenza fra le categorie e per esser letto bisogna tener presente che se il valore è negativo vuol dire che il modello non migliora la previsione, mentre se è 1 la previsione è perfetta (Stock J., Watson M., 2005). Questa statistica si calcola nel seguente modo: $\tau_p = (ad-bc) / \sqrt{[ad+bc+(ab+cd)][ad+bc+(ac+bd)]}$ dove la lettera a equivale al numero di frequenze nella prima cella (in alto a sinistra) della tabella di classificazione (2x2); la lettera b alla seconda cella (in alto a destra); la lettera c alla terza cella (in basso a sinistra) e la lettera d alla quarta cella (in basso a destra). Infine, per i modelli di selezione e per il calcolo dell'efficienza del modello è possibile usare una statistica che paragona per ogni cella lo scarto tra i valori attesi e i valori osservati e si legge tenendo in considerazione che se il valore è negativo significa che il modello non migliora la previsione; tale statistica \emptyset_p si calcola nel modo seguente:

$$\emptyset_p = (ad-bc) / \{0,5[(a+b)(b+d)+(c+d)(a+c)]\}.$$

CONTRIBUTO DEI SINGOLI PREDITTORI

Così come avviene nella regressione lineare, anche nella regressione logistica è interessante valutare il contributo specifico di ogni variabile indipendente sulla variabile dipendente per testarne la sua significatività. Inoltre, nella regressione logistica (così come in quella lineare) la valutazione dei singoli contributi avviene solo quando il modello si è rilevato nel suo complesso utile a migliorare la previsione della variabile dipendente.

Per effettuare la valutazione del contributo di ogni variabile si considerano i coefficienti di regressione e, a tale scopo, si possono prendere in considerazione sia i coefficienti non standardizzati (nel caso si sia interessati alle unità di misura) sia i coefficienti di regressione standardizzati (i quali esprimono il rapporto esistente tra le variabili nei termini delle deviazioni standard).

Il metodo più usato per valutare il contributo di ogni predittore sulla variabile dipendente è, attraverso la statistica di Wald (W_k), il seguente: $W_k^2 = (b_k/s_{bk})^2$.

Questa statistica segue la distribuzione della variabile casuale Chi-quadro con 1 grado di libertà.

Nel modello lineare di probabilità i parametri inclusi in β descrivono gli effetti marginali che le variabili esplicative x_i esercitano sulla variabile dipendente, infatti: $\partial E(y_i|x_i) / \partial x_i = \beta$. Questo effetto marginale è indipendente da $i = 1, 2, \dots, N$.

Nel Logit tale condizione non è vera in quanto il vettore dei parametri è inserito in una funzione non lineare che quindi risulterà:

$$\partial E(y_i|x_i) / \partial x_i = \partial F(x_i'\beta) / \partial x_i = f(x_i'\beta)\beta;$$

che quindi dipende dalle variabili esplicative x_i . In particolare quindi risulta che: $f(x_i'\beta)\beta = \lambda(x_i'\beta)\beta = \lambda(x_i'\beta) [1 - \lambda(x_i'\beta)] \beta$.

Una quantità sovente usata nel confrontare le stime Logit è poi la pendenza $m(\bar{x})$ che usa il vettore delle medie aritmetiche di x_i per valutare gli effetti marginali. La pendenza è quindi:

$$m(\bar{x}) = \partial F(\bar{x}'\beta) / \partial \bar{x} = f(\bar{x}'\beta)\beta$$

dove \bar{x} è il vettore k -dimensionale comprendente le medie aritmetiche delle variabili esplicative x_i .

Un altro parametro che si può usare per interpretare la relazione tra le variabili è l'odds ratio (nell'output riportato come $\exp(\beta)$) il quale esprime la variazione della variabile dipendente in funzione di variazioni della variabile indipendente. Se tale valore è maggiore di 1 vuol dire che al crescere della variabile indipendente aumenta anche la probabilità di $Y=1$ e, viceversa, se il valore è minore di 1 vuol dire che al crescere della variabile indipendente diminuisce la probabilità di $Y=1$. Infine, è importante tenere presente che l'odds ratio ha la stessa interpretazione del coefficiente di regressione e che per confrontare i diversi livelli di probabilità ($Y=1$) nei vari livelli delle variabili indipendenti è necessario calcolare la probabilità e, quindi, l'odds da solo non è sufficiente (Stock J., Watson M., 2005).

4.2. L'ACQUISTO DEL RADICCHIO ROSSO DI CHIOGGIA

Tabella 14: Risultati modello di regressione Logistica

	Coefficiente	Errore Std.	z	p-value	Pendenza	OR
const	0.804728	0.499136	1.6122	0.10691		
altaf	0.834445	0.375339	2.2232	0.02620	0.204584	2.30
altacertf	-0.965302	0.554376	-1.7412	0.08164	-0.21343	0.38
istrmedia	-1.29938	0.502727	-2.5847	0.00975	-0.305975	0.27
istralta	-1.34245	0.618584	-2.1702	0.02999	-0.294733	0.26
pensio	-0.875533	0.500074	-1.7508	0.07998	-0.203906	0.42

- Media var. dipendente 0.425
- SQM var dipendente 0.496
- R-quadro McFadden 0.061
- R-quadro corretto 0.004
- Numero dei casi 'previsti correttamente' = 101 (65.2%)

Il campione di individui osservati nel modello di regressione logistica riferito alle persone che “acquistano il Radicchio rosso di Chioggia” è composto da 155 unità statistiche. La previsione è stata fatta usando i dati raccolti per 31 variabili su 286 questionari disponibili. In tale modello i risultati osservati possono essere di due tipi: successo nell’acquisto di radicchio rosso di Chioggia (codificati come 1) e non successo nell’acquisto di radicchio rosso di Chioggia (codificato come 0). Il modello permette quindi di comprendere quali variabili influenzano più delle altre l’acquisto di radicchio rosso di Chioggia nell’area considerata (Padova e provincia).

Il numero di casi previsti correttamente sono 101, corrispondenti al 65,2% del totale.

La bontà previsionale del modello è valutata usando l’R-quadro di Mc Fadden (0.06), un indice che se vicino ad 1 descrive che le variabili indipendenti predicono perfettamente il valore della variabile dipendente del campione, mentre se è pari a 0 indica che non lo fanno.

I coefficienti considerati sono statisticamente significativi fino al 10%.

Il segno positivo dei coefficienti (o negativo) indica che la variabile associata ha un impatto positivo (o negativo) sull’acquisto di radicchio rosso di Chioggia.

Così la propensione all’acquisto di radicchio rosso di Chioggia aumenta se i rispondenti hanno un’alta frequenza di acquisto di radicchi del Veneto (ogni

1-5 giorni), mentre diminuisce se sono degli alto-acquirenti di prodotti certificati, se hanno un'istruzione medio o alta e se sono dei pensionati.

Gli effetti marginali indicano rispettivamente l'aumento o la diminuzione della propensione ad acquistare radicchio rosso di Chioggia quando si passa dal gruppo riferimento al gruppo che ha l'attributo specifico considerato.

Per comprendere nel dettaglio il ruolo delle variabili indipendenti si deve osservare l'Odds Ratio (OR).

Quindi, si nota che gli individui che acquistano con alta frequenza radicchi del Veneto; essendo l'odds ratio uguale a 2,30, hanno più del doppio di probabilità (precisamente il 230% in più) di acquistare il radicchio rosso di Chioggia rispetto ad un individuo che non acquista frequentemente radicchi Veneti.

Per quanto riguarda gli individui che acquistano con alta frequenza i prodotti certificati si osserva invece che, essendo l'odds ratio uguale a 0,38, essi hanno il 62% di probabilità in meno di acquistare radicchio rosso di Chioggia rispetto agli individui che non acquistano frequentemente prodotti certificati.

Considerando poi le persone con un medio livello di istruzione si nota che, essendo l'odds ratio uguale a 0,27, tali individui hanno il 73% di probabilità in meno di acquistare del radicchio rosso di Chioggia rispetto a chi non ha un livello medio di istruzione.

Anche per quanto riguarda la variabile alto livello di istruzione si nota che essa influisce negativamente sull'acquisto di radicchio rosso di Chioggia; infatti, essendo l'odds ratio uguale a 0,26 si nota che le persone con almeno una laurea hanno il 74% di probabilità in meno di comprare tale ortaggio rispetto a chi non è laureato.

Si rileva infine che le persone pensionate, essendo l'odds ratio uguale a 0,42, hanno il 58% di probabilità in meno di acquistare radicchio rosso di Chioggia rispetto ad un individuo non pensionato.

Si può quindi affermare, facendo riferimento alla propensione all'acquisto di radicchio rosso di Chioggia, che la variabile che influenza positivamente tale avvenimento è l'acquisto frequente di radicchi Veneti; mentre l'acquisto

frequente di prodotti certificati, un livello di istruzione medio e alto e l'essere in pensione sono variabili che influenzano negativamente l'evento.

4.3. L'ACQUISTO DEL RADICCHIO ROSSO DI TREVISO PRECOCE

Tabella 15: Risultati modello di regressione Logistica

	Coefficiente	Errore Std.	z	p-value	Pendenza	OR
const	0.46529	0.33222	1.4005	0.16135		
mediaf	0.625595	0.334449	1.8705	0.06141	0.152356	1.87
gdo	-0.625517	0.353327	-1.7704	0.07667	-0.151374	0.53
urbano	-0.719413	0.407586	-1.7651	0.07755	-0.177594	0.43

- Media var. dipendente 0.567
- SQM var dipendente 0.496
- R-quadro McFadden 0.042
- R-quadro corretto 0.004
- Numero dei casi 'previsti correttamente' = 99 (63.9%)

Il campione di individui osservati nel modello di regressione logistica riferito alle persone che “acquistano il Radicchio rosso di Treviso precoce” è composto da 155 unità statistiche. La previsione è stata fatta usando i dati raccolti per 31 variabili su 286 questionari disponibili. In tale modello i risultati osservati possono essere di due tipi: successo nell'acquisto di radicchio rosso di Treviso precoce (codificati come 1) e non successo nell'acquisto di radicchio rosso di Treviso precoce (codificato come 0). Il modello permette quindi di comprendere quali variabili influenzano più delle altre l'acquisto di radicchio rosso di Treviso precoce a Padova e provincia.

Il numero di casi previsti correttamente sono 99, corrispondenti al 63,9% del totale. La bontà previsionale del modello è valutata usando l'R-quadro di Mc Fadden (0.04), un indice che se vicino ad 1 descrive che le variabili indipendenti predicono perfettamente il valore della variabile dipendente del campione, mentre se è pari a 0 indica che non lo fanno.

I coefficienti considerati sono statisticamente significativi fino al 10%.

Il segno positivo dei coefficienti (o negativo) indica che la variabile associata ha un impatto positivo (o negativo) sull'acquisto di radicchio rosso di Treviso

precoce. Così la propensione all'acquisto di radicchio rosso di Treviso precoce aumenta se i rispondenti hanno una media frequenza di acquisto di radicchi del Veneto (ogni 7 giorni), mentre diminuisce se sono degli individui che acquistano tali ortaggi prevalentemente nei supermercati e ipermercati e se risiedono nell'area urbana (nel nostro caso di Padova).

Gli effetti marginali indicano rispettivamente l'aumento o la diminuzione della propensione ad acquistare radicchio rosso di Treviso precoce quando si passa dal gruppo riferimento al gruppo che ha l'attributo specifico considerato.

Per comprendere nel dettaglio il ruolo delle variabili indipendenti si deve osservare l'Odds Ratio (OR).

Si nota dunque che gli individui che acquistano con media frequenza i radicchi del Veneto, essendo l'odds ratio uguale a 1,87, hanno quasi il doppio di probabilità in più (precisamente il 187%) di acquistare radicchio rosso di Treviso precoce rispetto alle persone che non acquistano con media frequenza i radicchi del Veneto.

Invece, per quando riguarda le persone che acquistano prevalentemente radicchi del Veneto della gdo si osserva che, essendo l'odds ratio uguale a 0,53, hanno quasi il 50% di probabilità in meno (precisamente il 47%) di acquistare il radicchio rosso di Treviso precoce rispetto alle persone che non acquistano prevalentemente nei supermercati e ipermercati tali ortaggi.

Per quanto riguarda infine il luogo di residenza si rileva che le unità statistiche che risiedono nell'area urbana, essendo l'odds ratio uguale a 0,49, hanno quasi la metà di probabilità in meno (precisamente il 49%) di acquistare radicchio rosso di Treviso precoce rispetto alle persone che non risiedono nell'area urbana. Si può quindi affermare, facendo riferimento alla propensione all'acquisto di radicchio rosso di Treviso precoce, che la variabile che influenza positivamente tale avvenimento è l'acquisto ogni sette giorni di radicchi Veneti, mentre la residenza nell'area urbana e l'acquisto prevalente nella gdo sono variabili che influenzano negativamente tal evento.

4.4. L'ACQUISTO DEL RADICCHIO ROSSO DI TREVISO TARDIVO

Tabella 16: Risultati modello di regressione Logistica

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>z</i>	<i>p-value</i>	<i>Pendenza</i>	<i>OR</i>
const	0.217318	0.565735	0.3841	0.70088		
mediaf	0.828979	0.385517	2.1503	0.03153	0.153847	2.29
gdo	-0.928073	0.389534	-2.3825	0.01719	-0.166726	0.40
knowcert	1.16163	0.532158	2.1829	0.02905	0.251039	3.19

- Media var. dipendente 0.735
- SQM var dipendente 0.442
- R-quadro McFadden 0.076
- R-quadro corretto 0.031
- Numero dei casi 'previsti correttamente' = 114 (73.5%)

Il campione di individui osservati nel modello di regressione logistica riferito alle persone che “acquistano il Radicchio rosso di Treviso tardivo” è composto da 155 unità statistiche. La previsione è stata fatta usando i dati raccolti per 31 variabili su 286 questionari disponibili. In tale modello i risultati osservati possono essere di due tipi: successo nell'acquisto di radicchio rosso di Treviso tardivo (codificati come 1) e non successo nell'acquisto di radicchio rosso di Treviso tardivo (codificato come 0). Il modello permette quindi di comprendere quali variabili influenzano più delle altre l'acquisto di radicchio rosso di Treviso tardivo nell'area considerata (Padova e provincia). Il numero di casi previsti correttamente sono 114, corrispondenti al 73,5% del totale. La bontà previsionale del modello è valutata usando l'R-quadro di Mc Fadden (0.076), un indice che se vicino ad 1 descrive che le variabili indipendenti predicono perfettamente il valore della variabile dipendente del campione, mentre se è pari a 0 indica che non lo fanno.

I coefficienti considerati sono statisticamente significativi fino al 10%.

Il segno positivo dei coefficienti (o negativo) indica che la variabile associata ha un impatto positivo (o negativo) sull'acquisto di radicchio rosso di Treviso tardivo. Così la propensione all'acquisto di radicchio rosso di Treviso tardivo aumenta se i rispondenti hanno una media frequenza di acquisto di radicchi del Veneto (ogni 7 giorni) e se conoscono le certificazioni D.O.P. e I.G.P.; mentre diminuisce se si tratta di individui che acquistano tali ortaggi prevalentemente nei supermercati e ipermercati.

Gli effetti marginali indicano rispettivamente l'aumento o la diminuzione della propensione ad acquistare radicchio rosso di Treviso tardivo quando si passa dal gruppo riferimento al gruppo che ha l'attributo specifico considerato.

Per comprendere nel dettaglio il ruolo delle variabili indipendenti si deve osservare l'Odds Ratio (OR).

Si nota perciò che gli individui che acquistano con media frequenza i radicchi del Veneto, essendo l'odds ratio uguale a 2,29, hanno più del doppio di probabilità (precisamente il 229% in più) di acquistare radicchio rosso di Treviso tardivo rispetto alle persone che non acquistano con media frequenza i radicchi del Veneto.

Osservando poi le persone che conoscono le certificazioni di qualità, si rileva che, essendo l'odds ratio uguale a 3,19, tali unità statistiche hanno oltre il triplo di probabilità in più (precisamente il 319%) di acquistare il radicchio rosso di Treviso tardivo rispetto agli individui che non conoscono le certificazioni D.O.P. e I.G.P..

Invece, per quando riguarda le persone che acquistano prevalentemente radicchi del Veneto della gdo si osserva che, essendo l'odds ratio uguale a 0,39, tali individui hanno il 60% di probabilità in meno (precisamente il 61%) di acquistare il radicchio rosso di Treviso tardivo rispetto alle persone che non acquistano prevalentemente nei supermercati e ipermercati tali ortaggi.

Si può quindi affermare, facendo riferimento alla propensione all'acquisto di radicchio rosso di Treviso tardivo, che le variabili che influenzano positivamente tale avvenimento sono l'acquisto ogni sette giorni di radicchi Veneti e la conoscenza delle certificazioni D.O.P. e I.G.P.; mentre l'acquisto prevalente nella gdo è una variabile che influenza negativamente tale evento.

4.5. L'ACQUISTO DEL RADICCHIO ROSSO DI VERONA

Tabella 17: Risultati modello di regressione Logistica

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>z</i>	<i>p-value</i>	<i>Pendenza</i>	<i>OR</i>
const	-0.531696	0.346018	-1.5366	0.12439		
altacertf	0.96384	0.530267	1.8177	0.06912	0.236372	2.62
urbano	-1.27243	0.505595	-2.5167	0.01185	-0.277851	0.28
istrmedia	-0.677978	0.388795	-1.7438	0.08119	-0.163284	0.51
occup	1.1472	0.402037	2.8535	0.00432	0.26692	3.15

- Media var. dipendente 0.432
- SQM var dipendente 0.496
- R-quadro McFadden 0.096
- R-quadro corretto 0.049
- Numero dei casi 'previsti correttamente' = 103 (66.5%)

Il campione di individui osservati nel modello di regressione logistica riferito alle persone che “acquistano il Radicchio rosso di Verona” è composto da 155 unità statistiche. La previsione è stata fatta usando i dati raccolti per 31 variabili su 286 questionari disponibili. In tale modello i risultati osservati possono essere di due tipi: successo nell’acquisto di radicchio rosso di Verona (codificati come 1) e non successo nell’acquisto di radicchio rosso di Verona (codificato come 0). Il modello permette quindi di comprendere quali variabili influenzano più delle altre l’acquisto di radicchio rosso di Verona nell’area considerata (Padova e provincia).

Il numero di casi previsti correttamente sono 103, corrispondenti al 66,5% del totale. La bontà previsionale del modello è valutata usando l’R-quadro di Mc Fadden (0.096), un indice che se vicino ad 1 descrive che le variabili indipendenti predicono perfettamente il valore della variabile dipendente del campione, mentre se è pari a 0 indica che non lo fanno.

I coefficienti considerati sono statisticamente significativi fino al 10%.

Il segno positivo dei coefficienti (o negativo) indica che la variabile associata ha un impatto positivo (o negativo) sull’acquisto di radicchio rosso di Verona. Così la propensione all’acquisto di radicchio rosso di Verona aumenta se i rispondenti hanno un’alta frequenza di acquisto di prodotti certificati (ogni 1-3

giorni) e se hanno un'occupazione; mentre diminuisce se sono individui residenti nell'area urbana e se hanno un'istruzione media.

Gli effetti marginali indicano rispettivamente l'aumento o la diminuzione della propensione ad acquistare radicchio rosso di Verona quando si passa dal gruppo riferimento al gruppo che ha l'attributo specifico considerato.

Per comprendere nel dettaglio il ruolo delle variabili indipendenti si deve osservare l'Odds Ratio (OR).

Si nota così che gli individui che acquistano con alta frequenza i prodotti certificati, essendo l'odds ratio uguale a 2,62, hanno quasi il triplo di probabilità in più (precisamente il 262%) di acquistare radicchio rosso di Verona rispetto alle persone che non acquistano con alta frequenza i prodotti D.O.P. e I.G.P..

Osservando poi le persone che hanno un'occupazione; si rileva che, essendo l'odds ratio uguale a 3,15, tali unità statistiche hanno oltre il triplo di probabilità in più (precisamente il 315%) di acquistare il radicchio rosso di Verona rispetto agli individui che non hanno un lavoro.

Invece, per quando riguarda le persone che risiedono nell'area urbana si rileva che, essendo l'odds ratio uguale a 0,28, tali individui hanno circa il 70% di probabilità in meno (precisamente il 72%) di acquistare il radicchio rosso di Verona rispetto alle persone che non vivono nell'area urbana.

Infine, si evidenzia che le unità statistiche con un medio livello di istruzione, essendo l'odds ratio uguale 0,51, hanno il 49% di probabilità in meno di acquistare il radicchio rosso di Verona rispetto alle persone che non hanno una medio titolo di studio.

Si può quindi affermare, facendo riferimento alla propensione all'acquisto di radicchio rosso di Verona, che le variabili che influenzano positivamente tale avvenimento sono l'acquisto frequente di prodotti D.O.P. e I.G.P. e il possedere un'occupazione; mentre avere un livello medio di istruzione e risiedere nell'area urbana sono variabili che influenzano negativamente tale evento.

4.6. L'ACQUISTO DEL RADICCHIO VARIEGATO DI CASTELFRANCO

Tabella 18: Risultati modello di regressione Logistica

	Coefficiente	Errore Std.	z	p-value	Pendenza	OR
const	-0.195055	0.322821	-0.6042	0.54570		
altaf	0.8748	0.383609	2.2804	0.02258	0.203831	2.40
gdo	-0.767084	0.373915	-2.0515	0.04022	-0.172844	0.46
istralta	-1.20185	0.466888	-2.5742	0.01005	-0.237964	0.30

- Media var. dipendente 0.354
- SQM var dipendente 0.480
- R-quadro McFadden 0.080
- R-quadro corretto 0.040
- Numero dei casi 'previsti correttamente' = 107 (69.0%)

Il campione di individui osservati nel modello di regressione logistica riferito alle persone che “acquistano il Radicchio Variegato di Castelfranco” è composto da 155 unità statistiche. La previsione è stata fatta usando i dati raccolti per 31 variabili su 286 questionari disponibili. In tale modello i risultati osservati possono essere di due tipi: successo nell'acquisto di radicchio Variegato di Castelfranco (codificati come 1) e non successo nell'acquisto di radicchio Variegato di Castelfranco (codificato come 0). Il modello permette quindi di comprendere quali variabili influenzano più delle altre l'acquisto di radicchio Variegato di Castelfranco nell'area considerata (Padova e provincia).

Il numero di casi previsti correttamente sono 107, corrispondenti al 69,0% del totale. La bontà previsionale del modello è valutata usando l'R-quadro di Mc Fadden (0.080), un indice che se vicino ad 1 descrive che le variabili indipendenti predicono perfettamente il valore della variabile dipendente del campione, mentre se è pari a 0 indica che non lo fanno.

I coefficienti considerati sono statisticamente significativi fino al 10%.

Il segno positivo dei coefficienti (o negativo) indica che la variabile associata ha un impatto positivo (o negativo) sull'acquisto di radicchio rosso di Verona. Così la propensione all'acquisto di radicchio Variegato di Castelfranco aumenta se i rispondenti hanno un'alta frequenza di acquisto di radicchi del Veneto (ogni 1-5 giorni); mentre diminuisce se sono individui che acquistano

prevalentemente radicchi del Veneto nei supermercati e ipermercati e se hanno un livello di istruzione elevato.

Gli effetti marginali indicano rispettivamente l'aumento o la diminuzione della propensione ad acquistare radicchio Variegato di Castelfranco quando si passa dal gruppo riferimento al gruppo che ha l'attributo specifico considerato. Per comprendere nel dettaglio il ruolo delle variabili indipendenti si deve osservare l'Odds Ratio (OR).

Si rileva così che gli individui che acquistano con alta frequenza i radicchi del Veneto, essendo l'odds ratio uguale a 2,40, hanno oltre il doppio di probabilità in più (precisamente il 240%) di acquistare radicchio Variegato di Castelfranco rispetto alle persone che non acquistano con alta frequenza tali ortaggi.

Analizzando poi gli individui che acquistano prevalentemente i radicchi del Veneto nella gdo, si nota che essi, essendo l'odds ratio uguale a 0,46, hanno circa il 50% di probabilità in meno (precisamente il 54%) di acquistare il radicchio Variegato di Castelfranco rispetto agli individui che non acquistano prevalentemente i radicchi Veneti nei supermercati e ipermercati.

Infine, si evidenzia che le unità statistiche con un alto livello di istruzione, essendo l'odds ratio uguale 0,30, hanno il 70% di probabilità in meno di acquistare il radicchio Variegato di Castelfranco rispetto alle persone che non hanno un elevato titolo di studio.

Si può quindi affermare, facendo riferimento alla propensione all'acquisto di radicchio Variegato di Castelfranco, che l'unica variabile che influenza positivamente tale avvenimento è l'acquisto frequente di radicchi del Veneto; mentre avere un alto livello d'istruzione e acquistare prevalentemente radicchi del Veneto nei supermercati e ipermercati sono variabili che influenzano negativamente tale evento.

CONCLUSIONI

Volendo trarre delle conclusioni sui risultati ottenuti mediante il modello di regressione logistica si può notare per prima cosa che per ogni varietà di radicchio sono state considerate significative variabili differenti.

Ne consegue quindi che, seppur siano ortaggi apparentemente molto simili tra di loro, ogni radicchio possiede degli attributi unici che gli consentono di distinguersi nelle preferenze del consumatore.

Ciò nonostante vi sono alcune somiglianze tra alcune tipologie di radicchio che meritano di essere commentate.

Osservando i risultati ottenuti dal modello di regressione logistica si nota infatti che le cinque varietà di radicchio considerate possono essere divise in due cluster che hanno delle affinità al loro interno.

Per prima cosa si nota difatti che, per quanto riguarda i radicchi di Chioggia e Castelfranco, la variabile “alto livello d’istruzione” influenza negativamente l’acquisto di questi due tipi di ortaggio che sono quindi con meno probabilità comprati da individui laureati. Oltre a ciò si rileva che la variabile “alta frequenza di acquisto di radicchi Veneti” ha effetti positivi sia sul radicchio di Chioggia che di Castelfranco i quali, quindi, sono con più probabilità acquistati dagli alto-acquirenti di radicchi Veneti.

Per quanto concerne invece il radicchio rosso di Treviso tardivo e precoce si evidenzia che l’acquisto di entrambe queste varietà è influenzato positivamente dalla variabile “media frequenza di acquisto di radicchi Veneti”. Questi due ortaggi sono quindi acquistati con più probabilità dai medio-acquirenti di radicchi Veneti. Inoltre, si rileva che l’acquisto di entrambe le tipologie di radicchio è condizionato negativamente dalla variabile “luogo di acquisto prevalente gdo”, determinando quindi, sia per il radicchio di Treviso tardivo sia per il precoce, un acquisto meno probabile da parte degli individui che comprano prevalentemente i radicchi veneti nei supermercati.

Si rileva poi che l’acquisto del radicchio rosso di Verona è l’unico evento, tra quelli studiati tramite il modello di regressione logistica, ad essere influenzato da variabili difficilmente accumulabili con gli altri eventi considerati.

Vale però la pena sottolineare che sia l'acquisto di radicchio rosso di Verona che di radicchio rosso di Treviso precoce è influenzato negativamente dalla variabile "luogo di residenza area urbana". Entrambe le varietà di radicchio sono quindi acquistate con meno probabilità dagli individui che risiedono nell'area urbana. Considerando poi che la variabile "alta frequenza di acquisto di prodotti certificati" influenza positivamente l'evento "acquisto radicchio di Verona" e negativamente l'evento "acquisto radicchio di Chioggia"; dovendo inserire l'ortaggio di Verona in uno dei due cluster sopra definiti la scelta ricadrebbe nel gruppo formato dal radicchio rosso di Treviso precoce e tardivo.

Passando quindi all'interpretazione di tali risultati in una strategia di marketing atta ad aumentare le vendite dei suddetti radicchi del Veneto, si prende come riferimento la confezione di Radicchi commercializzata da Opo Venèto e presa in analisi nei capitoli precedenti.

Ad oggi tale azienda vende confezioni pronte da un chilogrammo contenenti tre varietà di radicchi Veneti in cui il radicchio Variegato di Castelfranco è l'unico presente in tutte le confezioni che, quindi, vedono invece le altre tipologie di radicchio variare in base a tre fasce di prezzo definite (2,90€, 3,90€ e 4,90€). Considerando però i risultati dell'indagine si nota che il target principale di riferimento della varietà Castelfranco Veneto è molto diverso rispetto a quello che acquista i radicchi di Treviso tardivo, precoce e di Verona i quali, quindi, sarebbe opportuno vendere separatamente.

Se infatti da un lato è vero che inserendo diverse varietà di radicchio si può raggiungere una fascia di target più grande e quindi accontentare diversi gusti, dall'altro lato bisogna considerare che nell'indagine empirica è emerso che la maggior parte dei consumatori preferisce acquistare questo ortaggio sfuso e quindi è plausibile pensare che se un individuo non gradisce anche solo una varietà di radicchio contenuta nella scatola sarà facilmente orientato a non acquistarla optando per l'acquisto a libero servizio. Si è infatti visto nell'indagine empirica che la motivazione principale tra i non acquirenti di radicchio è il sapore non gradito, confermando il fatto che si tratta di un ortaggio dal gusto particolare che non piace a tutti.

Visti i risultati dell'indagine e considerando la necessità di dover vendere tutte e cinque le varietà di radicchio, personalmente consiglieri quindi la messa in commercio di due differenti confezioni invece che tre, una di fascia prezzo bassa contenente mezzo chilogrammo equamente distribuito di radicchio Variegato e Chioggia, e una di fascia prezzo alta con un chilogrammo equamente distribuito di radicchio di Treviso tardivo e precoce e, in misura minore poiché appartenente a un target meno simile, di Verona. Ciò per segmentare il mercato in due sottoinsiemi più omogenei in cui siano diminuite al minimo le disomogeneità interne al prodotto offerto e massimizzate quelle esterne. Per quanto riguarda la prima confezione ipotizzata (radicchio di Chioggia e di Castelfranco), essa avrà come target di riferimento gli individui non laureati con un'alta frequenza di acquisto di radicchi Veneti; mentre, per quanto concerne la seconda confezione (radicchio di Treviso tardivo, precoce e di Verona), essa considererà come target di riferimento le persone che comprano con una media frequenza di acquisto i radicchi Veneti, prevalentemente non al supermercato e, se possibile, non residenti nell'area urbana.

La discriminazione più importante quindi, oltre al prezzo per ovvie ragioni, si ipotizza essere la capienza delle confezioni (di mezzo chilogrammo per soddisfare gli alto acquirenti del primo cluster e di un chilogrammo per soddisfare i medio acquirenti del secondo).

Oltre alla valutazione delle variabili più influenti per l'acquisto di ogni tipologia di radicchio del Veneto, un altro importante obiettivo preposto in questo lavoro di tesi è stato comprendere se rappresenta un effettivo vantaggio competitivo per Opo Venèto continuare a produrre due piccoli opuscoli (contenenti uno consigli e ricette per cucinare il radicchio e l'altro le relative informazioni nutrizionali) da inserire all'interno delle confezioni.

Dai risultati emersi a mio parere tale aggiunta d'informazioni è un costo aggiuntivo superfluo visto che la maggioranza degli intervistati dichiara di non essere disposta a pagare un premium price per avere tali informazioni aggiuntive, che, d'altronde, sono gratuitamente reperibili online.

È però anche vero che può essere considerato un vantaggio competitivo valido rispetto ai prodotti sfusi che non contengono tali indicazioni e perciò ritengo che, se non necessita di un premium price, è sicuramente una caratteristica apprezzata dai consumatori.

Detto ciò, in coerenza con un'immagine volta all'eco-sostenibilità, sarebbe a mio avviso opportuno per l'azienda omettere tali opuscoli a vantaggio dell'inserimento di un QR code fuori dalla confezione con un link al sito internet aziendale che fornirà tutte le informazioni inserite negli attuali volantini cartacei. Ciò nel lungo termine ridurrebbe sicuramente i costi e soprattutto gli sprechi di carta a vantaggio di un'immagine di marca più attenta all'ambiente e trasparente verso il consumatore. Infatti, in questo modo, oltre a tenere maggiormente aggiornati i consumatori interessati, si offriranno tali informazioni fuori dalla confezione permettendo così di essere consultate dal potenziale cliente anche prima dell'acquisto (cosa ad oggi non possibile dato che tali opuscoli sono inseriti all'interno).

Infine, per quanto riguarda la certificazione biodiversity friend ad oggi apposta in ogni confezione di radicchio prodotta da Opo Venèto, si osserva dall'indagine empirica che tale certificazione, oltre ad essere sconosciuta a tutti i consumatori, non è considerata una variabile determinante nella scelta d'acquisto. Infatti, nell'indagine riguardante la scelta delle confezioni più gradite, si è osservato che nei tre cartellini proposti hanno avuto successo tre prodotti corrispondenti ad altrettanti metodi di produzione e, nel terzo cartellino in cui è stata preferita la confezione con il metodo di produzione biodiversity friend, tale risultato è stato ottenuto con appena un punto percentuale in più rispetto alla seconda confezione preferita.

Ferma restando un'ottima iniziativa atta ad aumentare l'immagine eco-sostenibile dell'azienda, credo quindi che non sia una certificazione che valga la pena apporre sui propri prodotti, non almeno con il fine di aumentare le vendite. Penso invece che, per aumentare il valore dell'immagine di marca e quindi le vendite, sia più importante evitare di inserire degli opuscoli plastificati e, soprattutto, differenziare le varietà di radicchio contenute in tali confezioni in base al differente target corrispondente a ognuna di esse.

BIBLIOGRAFIA

BAUMAN ZYGMUT, (2000), Liquid Modernity, Cambridge, Polity Press.

BERNARDI ALESSIA, (2009), Le imprese sotto pressione. Le trasformazioni economiche locali tra crisi e sviluppo, Milano, FrancoAngeli.

BERRY W. D. & FELDMAN S., (1985), Multiple Regression in Practice, Newbury Park, Sage Publications Ltd.

BOURDIEU PIERRE, (2001), La distinzione. Critica sociale del gusto, Bologna, Il Mulino.

BRONDONI SILVIO M., (1997), Comunicazione, risorse invisibili e strategia competitiva d'impresa, Verona, Cueim.

BROWN STEPHEN, (2003), Free gift inside!! Forget the Customer. Develop Marketease, Oxford, Capstone Publishing Ltd.

CICCARESE DAVIDE, (2012), Il libro nero dell'agricoltura, Milano, Adriano Salani editore S.p.A..

COLLESEI UMBERTO, (2008), La comunicazione d'azienda. Strutture e strumenti per la gestione. Milano, Isedi.

D'ANTUONO GIANCARMINE, (2013), Le denominazioni di origine in Veneto: un'analisi del comparto ortofrutticolo, Veneto Agricoltura.

DE LUCA AMEDEO, (2006), Le applicazioni dei metodi statistici alle analisi di mercato, Manuale di ricerche di marketing, Milano, FrancoAngeli.

FABRIS GIAMPAOLO, (2003) Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, Milano, FrancoAngeli.

FOGLIO ANTONIO, (1997), Il Marketing Agroalimentare. Mercato e strategie di commercializzazione, Milano, FrancoAngeli.

GOLINELLI GAETANO, (2002), L'approccio sistemico al governo dell'impresa. Vol. 3: Valorizzazione delle capacità, rapporti intersistemici e rischio nell'azione di governo, Padova, Cedam.

LUGLI GIANPIERO, (2003), Branding distributivo. Dalla marca di prodotto alla marca di categoria. Milano, Egea.

PELLEGRINI LUCA, (1990), Economia della distribuzione commerciale, Milano, Egea.

PILATI LUCIANO, (2004), Marketing agro-alimentare, Trento, Editrice Uniservice.

SANSONE MARCELLO (2001), Relazioni strategiche fra category management e marca commerciale nel processo di differenziazione competitiva dell'insegna, Milano, Industria & Distribuzione.

SMITH ADAM, (2009), The Wealth of Nations, New York, Neeland Media Llc.

STOCK JAMES H. & WATSON MARK W., (2005), Introduzione all'econometria, Milano, Pearson Education Italia S.r.l..

VENETO AGRICOLTURA, (2001), Il Radicchio Rosso di Verona. Aspetti tecnici ed economici di produzione e conservazione, Legnaro, Veneto Agricoltura.

VENETO AGRICOLTURA, (2001), Il Radicchio Rosso di Chioggia. Aspetti tecnici ed economici di produzione e conservazione, Legnaro, Veneto Agricoltura.

VENETO AGRICOLTURA, (2001), Il Radicchio Variegato di Castelfranco. Aspetti tecnici ed economici di produzione e conservazione, Legnaro, Veneto Agricoltura.

WILLIAMS PATTI, (2000), The impact of emotional advertising appeals on consumer implicit and explicit memory: an accessibility/diagnosticity perspective, Philadelphia, The Wharton School, University of Pennsylvania.

WILSON EDWARD O. (1988) Biodiversity, Parte 3, Washington DC, National Academies Press.

SITOGRAFIA

www.agraria.org

www.apcassam.it

www.biobank.it

www.biodiversityfriend.org

www.coldiretti.it

www.ec.europa.eu

www.ersa.fvg.org

www.federalimentare.it

www.infocamere.it/movimprese

www.ismea.it

www.istat.it

www.politicheagricole.it

www.sinab.it

statistica.regione.veneto.it/sistar

www.unioncamere.gov.it

www.venetoagricoltura.org

ALLEGATI



Università
Ca' Foscari
Venezia



Indagine sulla propensione all'acquisto di radicchio

Stiamo conducendo un'indagine per conto di **Veneto Agricoltura**, Azienda della Regione Veneto, in collaborazione con Università Cà Foscari di Venezia e l'Università degli Studi di Padova, sul consumo di radicchio.

Le ricordo che i dati da Lei conferiti in modo volontario verranno trattati nel rispetto e secondo le modalità previste dal D.Lgs 36/6/2003 n.196 e successive modifiche (vedi allegato).

SEZIONE A: INFORMAZIONI SULL'ACQUISTO DI RADICCHIO

- 1. Acquista/consuma radicchio?**
 Sì acquisto e consumo No (Se NO vai alla domanda 11)
- 2. Ogni quanto acquista/consuma radicchio?**
Una volta ogni _____
- 3. Che tipo di radicchio acquista/consuma prevalentemente? (Sono possibili più risposte)**
 Treviso precoce
 Chioggia
 Verona
 Variegato di Castelfranco
 Treviso tardivo
- 4. Quanto radicchio acquista ogni volta che fa la spesa?**
 _____ kg
- 5. Ricorda il prezzo pagato al kg?**
 _____ €/kg non so
- 6. Dove acquista prevalentemente radicchio? (indicare 1 sola risposta)**

<input type="checkbox"/>	Supermercato/Ipermercato
<input type="checkbox"/>	Negozio tradizionale
<input type="checkbox"/>	Mercato rionale o ambulanti
<input type="checkbox"/>	Mercato degli agricoltori
<input type="checkbox"/>	Altro (specificare)

7. Generalmente, come acquista il radicchio?

- Sfuso, a libero servizio
- Servito
- In confezioni pronte (minicolli in plastica, cartone, pvc)
- In busta già lavato e pronto al consumo

*Prima di proseguire la informo che per certificazione volontaria di prodotto si intende un valore aggiunto rispetto alla normativa vigente dei prodotti agroalimentari che ha lo scopo di informare il consumatore su alcune significative caratteristiche del prodotto. Tra queste vi è la **biodiversity friend**, patrocinata del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, che fornisce garanzie riguardanti la coltivazione in ambienti con elevato grado di naturalità e l'utilizzo di processi produttivi ad impatto minimo sull'ambiente. Per **produzione biologica** si intende invece il controllo della qualità delle acque, il rispetto dell'ambiente, l'attenzione al benessere degli animali allevati, il divieto di utilizzo di sostanze chimiche e OGM, tale certificazione è controllata da organismi indipendenti, autorizzati dal Ministero dell'Agricoltura.*

8. Tra le tipologie di radicchio che vede su queste schede, per cortesia mi può indicare quale acquisterebbe?

Cartellino 1	A	B	C
Cartellino 2	D	E	F
Cartellino 3	G	H	I

9. Sarebbe disposto a pagare un sovrapprezzo per avere informazioni aggiuntive sul prodotto?

- Sì
 - No
- (se ha risposto No, passare alla domanda 12)

10. Quanto sarebbe disposto a pagare un sovrapprezzo per:

- avere informazioni aggiuntive sui valori nutrizionali del prodotto stampate all'esterno della confezione:euro/kg
- avere informazioni riguardanti le modalità di utilizzo (ricettario) in un opuscolo all'interno della confezione:euro/kg
- avere sia informazioni sui valori nutrizionali all'esterno, che sulle modalità di utilizzo (ricettario) all'interno:euro/kg

**11. Per quale motivo tra i seguenti non consuma, consuma poco radicchio?
Indicare il motivo principale**

- Costa molto
- E' difficile da preparare
- Non mi piace
- Ho dubbi sulla sicurezza
- Non conosco la provenienza
- Altro

SEZIONE B: CONOSCENZA DEI PRODOTTI DOP/IGP

12. Conosce le certificazioni DOP/IGP?

- Sì
- No

Se No, per DOP/IGP si intendono due certificazioni rilasciate dall'Unione Europea dove la prima garantisce che le qualità o le caratteristiche del prodotto siano dovute essenzialmente all'ambiente geografico di riferimento e che quindi TUTTO il processo produttivo avvenga nella zona; mentre la seconda garantisce che una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e quindi basta che una fase produttiva avvenga nella zona (ambiente non essenziale come DOP)

13. Lei acquista/consuma prodotti DOP/IGP?

- sì
- no

14. Se NO, può dirci le ragioni:

(2 principali)

(passare alla SEZIONE C)

15. Se SI quali prodotti acquista/consuma:

_____ (primi 3
per quantità)

16. Ogni quanto acquista/consuma i prodotti DOP IGP?

Una volta ogni _____

17. Tra quelli che le dirò, indichi i tre motivi principali per cui acquista prodotti di origine DOP/IGP (primi 3 in ordine di importanza per l'intervistato)

<input type="checkbox"/>	Hanno migliore qualità
<input type="checkbox"/>	Sono più controllati e sicuri
<input type="checkbox"/>	Non hanno residui chimici/OGM (+ salubrità)
<input type="checkbox"/>	Rispettano ambiente e tipicità territorio
<input type="checkbox"/>	Altro motivo (specificare)

18. Sarebbe disposto ad acquistare il radicchio DOP/IGP anche se il prezzo fosse più elevato rispetto al radicchio non certificato?

- Sì No

19. Se sì, quanto sarebbe disposto a pagare in più per acquistare radicchio DOP/IGP senza ridurre la quantità acquistata?

- Meno del 5% Tra il 5 e il 10% Tra il 10 e il 20% Non so

20. Se no, per quale motivo?

- Non mi fido dei controlli
 Non credo che il prodotto sia diverso
 Penso che costerebbe troppo
 Non ritengo che la certificazione di denominazione comporti dei costi
 Altro (specificare).....

SEZIONE C: PROFILO DELL'INTERVISTATO

21. Comune di residenza :

Provincia.....

22. Sesso: Femmina Maschio

23. Età:

24. Titolo di studio

- Nessun titolo
 Licenza elementare
 Licenza media inferiore
 Licenza media superiore
 Diploma di laurea/laurea breve
 Laurea (magistrale) o più

25. Condizione professionale

- Occupato
 Disoccupato
 Pensionato
 Casalinga
 Altro (specificare)

26. N° componenti in famiglia:

di cui bambini (età 0-13)

N°

di cui adolescenti (età 13-18)

N°

di cui anziani (con 65 anni e più)

N°

27. Considerato che il questionario risulta totalmente anonimo, potrebbe indicarmi il reddito familiare nel 2012, al netto delle tasse?

- sotto i 10.000 euro
 tra 10.000 e 30.000 euro
 tra 30.000 e 50.000 euro
 oltre 50.000
 non risponde/non so

CARTELLINO 1



A



B



C

CARTELLINO 2

D



E



F



CARTELLINO 3



G



H



I