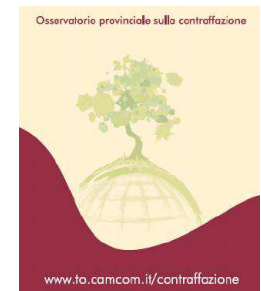




CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

ISSN 2465-0862



Rapporto sulla contraffazione nel Torinese III Edizione

La conoscenza delle certificazioni agroalimentari tra i consumatori

Novembre 2010

Camera di commercio industria artigianato agricoltura di Torino
Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione a terzi.

A cura di: Alberta Coccimiglio, Barbara Barazza, Pierfrancesca Giardina, Settore "Studi, statistica e documentazione", Camera di commercio di Torino, via San Francesco da Paola 24, 10123 Torino - www.to.camcom.it

Indice

Introduzione.....	4
Il campione di indagine.....	4
La certificazione dei prodotti agroalimentari.....	5
L'affidabilità delle certificazioni agroalimentari.....	6
I marchi collettivi.....	11

Introduzione

Nel 2010 la Camera di commercio di Torino, in continuità con le ricerche realizzate sul tema della contraffazione alimentare nel corso del 2009¹, ha svolto un'indagine finalizzata ad analizzare le conoscenze da parte dei consumatori degli strumenti di certificazione dei prodotti agroalimentari, con una particolare attenzione al tema dei marchi collettivi.

Anche quest'anno, analogamente al 2009, l'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi² è stato lo strumento utilizzato per somministrare alle famiglie intervistate nel corso delle prime due rilevazioni del 2010, alcune domande dedicate alla conoscenza e alla percezione della diffusione degli strumenti di certificazione dei prodotti agroalimentari; per implementare ulteriormente il campione, alle interviste condotte sul campione torinese sono state unite quelle realizzate nell'ambito dell'Osservatorio sulle spese delle famiglie piemontesi nelle restanti province della regione da Unioncamere Piemonte.

Il campione di indagine

Nel complesso sono stati indagati 415 nuclei famigliari, il 39% dei quali residenti in provincia di Torino, il restante 61% equamente distribuiti nelle altre 7 province piemontesi. Di questi 415 nuclei, quasi il 30% è composto da single, le coppie senza figli rappresentano un ulteriore 29%, seguiti dalle coppie con un figlio (il 18,4%) e da quelle con più figli (il 13,8%); più ridotta la quota di famiglie monoparentali (il 6,6%). Quanto alla condizione occupazionale dei soggetti intervistati³, si tratta prevalentemente di occupati (il 57,5%) o pensionati (il 35%), mentre casalinghe (il 5,1%) e disoccupati (l'1%) rappresentano una quota residua. L'età media è di 54 anni: oltre i 65 anni d'età si colloca il 25% circa dei soggetti, mentre sale al 43% il peso degli intervistati di età compresa fra i 45 ed i 65 anni. Anche il livello di istruzione risulta piuttosto elevato: il 40% dei rispondenti è diplomato ed un ulteriore 17% ha una laurea o un titolo di studio superiore.

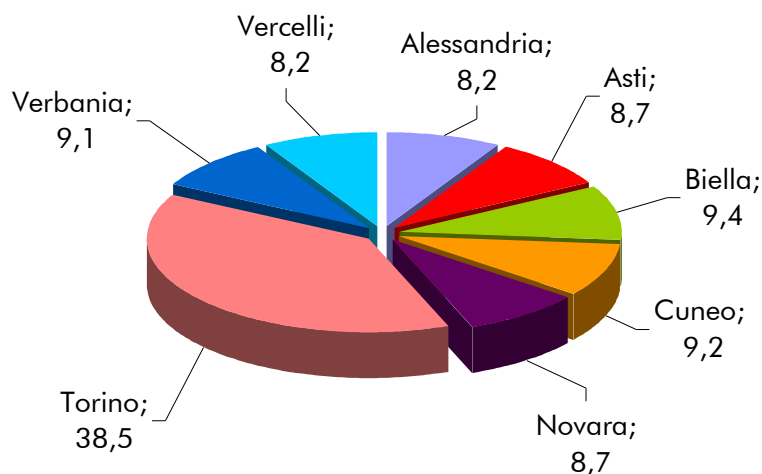
¹ Nel corso del convegno "La contraffazione alimentare: un danno per le imprese, un pericolo per la salute" del 07/10/2009, è stata presentata l'indagine sulla contraffazione alimentare in provincia di Torino.

L'indagine è disponibile al seguente indirizzo: www.to.camcom.it/contraffazione

² La Camera di commercio di Torino, nell'ambito delle sue competenze istituzionali di osservatore della realtà economica della provincia, realizza da XIII edizioni l'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi, uno strumento conoscitivo nato a metà degli anni '90 con l'obiettivo di mettere sotto la lente di ingrandimento i comportamenti di acquisto delle famiglie torinesi.

³ E' stata intervistata la persona di riferimento del nucleo familiare.

Il campione analizzato
Distribuzione dei nuclei familiari
per provincia di residenza (valori%)

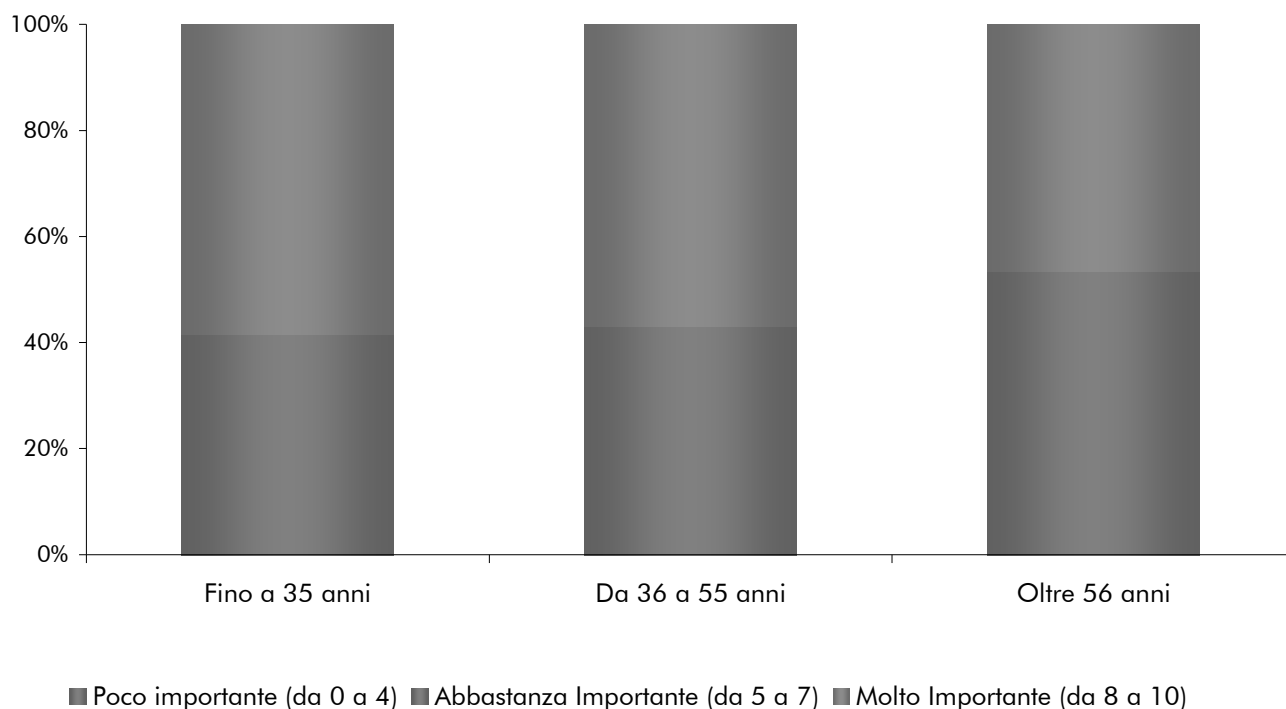


La certificazione dei prodotti agroalimentari

Nel complesso, i consumatori ritengono che la certificazione sia piuttosto importante nell'orientare le proprie scelte di acquisto, attribuendo ad essa un voto medio di 7,2 (su di una scala da 1 a 10): tale giudizio aumenta di valore fra le donne, che nel 55,4% dei casi danno un punteggio alto - compreso fra 8 e 10 - mentre fra gli uomini la percentuale di chi ritiene molto importante la certificazione nelle abitudini di acquisto scende al 49%.

L'età è una variabile che contribuisce in modo significativo alla creazione di un'opinione in merito all'importanza della certificazione agroalimentare. Gli intervistati di età più giovane mostrano una maggiore sensibilità al tema: oltre il 58% del campione con età inferiore ai 35 anni ritiene molto importante la certificazione nell'orientare le proprie abitudini d'acquisto, mentre tale percentuale, che cala al 56,9% per la classe di età 36-45 anni, scende sino al 46,5% per gli intervistati oltre i 55 anni. Fra questi ultimi prevale, seppur di poco, la quota di chi dà un valore medio (da 5 a 7) alla certificazione, con il 47% delle risposte. Residuo in tutte e tre le fasce d'età il peso di chi non considera la presenza, o meno, di una certificazione utile nell'indirizzare le scelte d'acquisto di prodotti agroalimentari.

Quanto è importante la certificazione di un prodotto agroalimentari nell'orientare le sue scelte d'acquisto? (voto da 1 a 10)

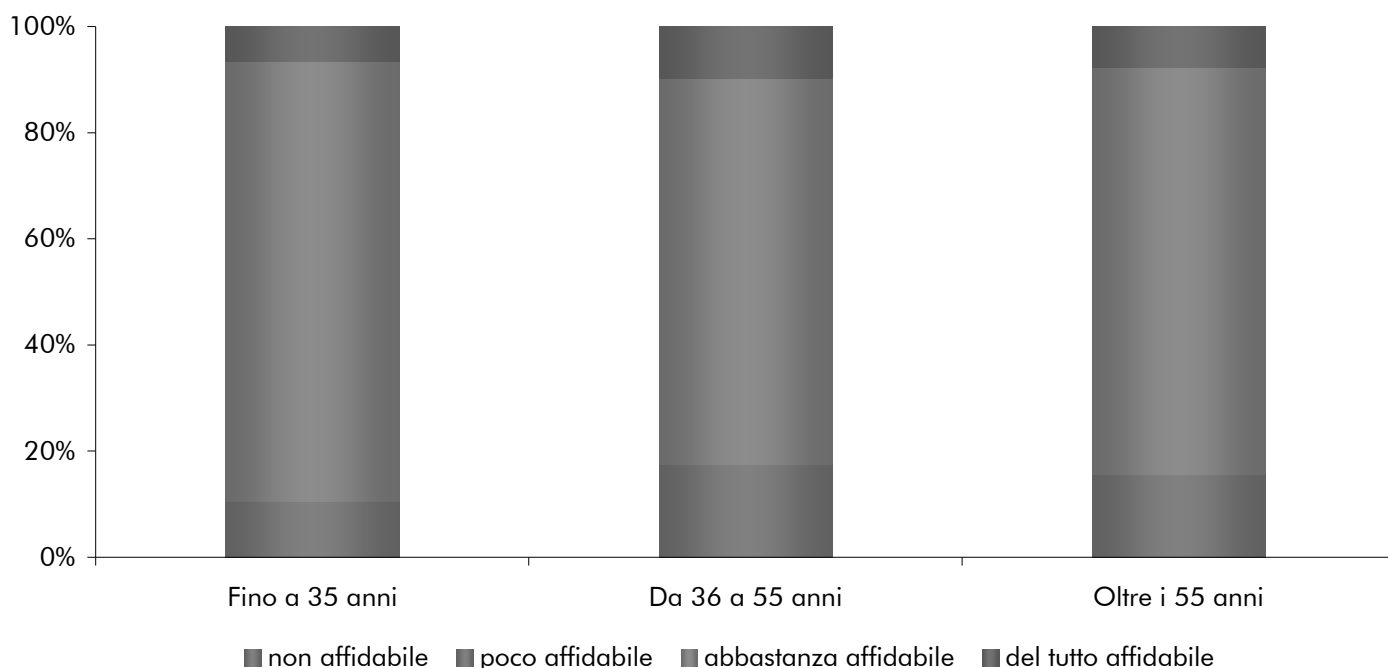


Risultano meno evidenti le differenze di percezione legate al titolo di studio o alla tipologia di famiglia di appartenenza: eccezion fatta per gli intervistati in possesso della licenza elementare - per il 43% dei quali è molto importante la certificazione - e per i single - fra i quali solo il 41% attribuisce centralità alla certificazione dei prodotti agroalimentari, è trasversale l'attenzione all'esistenza di certificazioni posta dai consumatori al momento dell'acquisto di prodotti alimentari.

L'affidabilità delle certificazioni agroalimentari

Accanto all'importanza della certificazione, si è scelto di valutare anche quale fosse la percezione del grado di affidabilità attribuito ad essa dagli intervistati. Nel complesso, i tre quarti delle famiglie ritengono abbastanza affidabile il prodotto certificato, mentre un ulteriore 8% lo considera del tutto affidabile. Tale opinione è più diffusa fra le donne, l'87,5% delle quali ritiene le certificazioni molto o abbastanza attendibili, a fronte dell'80,7% degli uomini. Anche nella percezione del livello di affidabilità è anzitutto l'età a far emergere differenze d'opinione più marcate: per oltre l'89% degli intervistati con meno di 35 anni la certificazione è abbastanza o del tutto affidabile; tale percentuale scende all'82% e all'84% circa per le classi d'età successive.

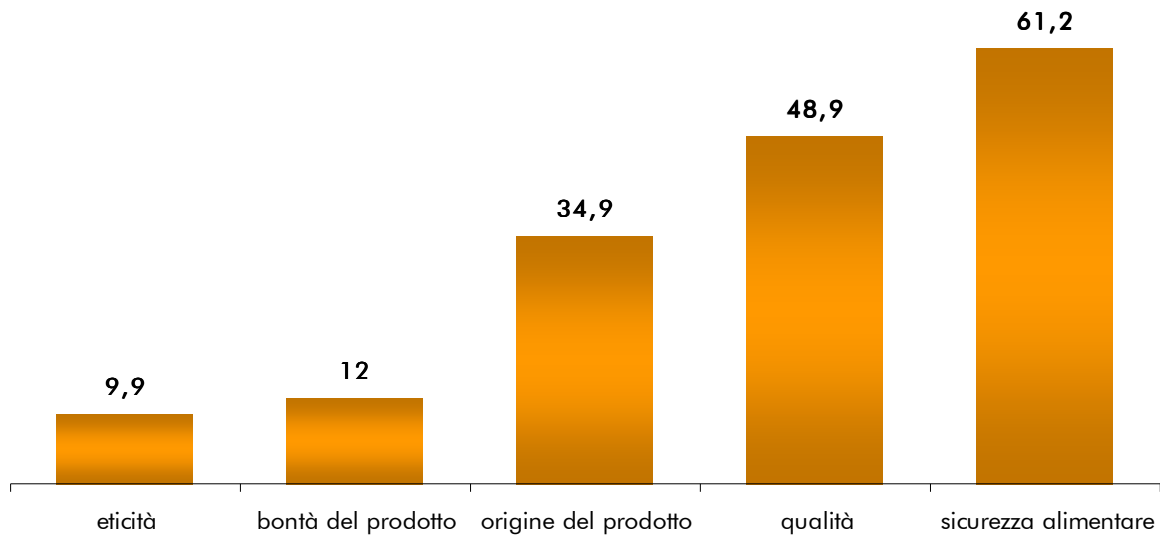
Quanto è affidabile la certificazione dei prodotti agroalimentari?
(valori % per classe d'età)



Il valore attribuito alla certificazione è dovuto principalmente al ruolo che essa svolge nel garantire anzitutto la sicurezza alimentare del consumatore (con il 61% delle preferenze); in secondo luogo un prodotto certificato per gli intervistati offre maggiori garanzie in relazione alla qualità complessiva dell'alimento. Connessa a ciò, l'opinione (con il 35% circa delle preferenze) che anche l'origine del prodotto - dagli ingredienti al metodo di produzione - trovi nella certificazione uno strumento atto a tutelare il consumatore.

Tale orientamento va a confermare ed integrare quanto emerso nel corso dell'indagine effettuata nel 2009, quando ai consumatori è stato chiesto di spiegare perché non avrebbero acquistato prodotti alimentari contraffatti: la paura principale, infatti, è che gli stessi possano essere nocivi alla salute (84% delle risposte) o che la qualità degli ingredienti non sia la stessa rispetto ad un prodotto non contraffatto (il 68,6%). La certificazione, pertanto, sembra proporsi come tassello indispensabile, non soltanto in un'ottica di maggiore sicurezza, ma in senso più estensivo, nel tutelare il consumatore dal rischio di incappare nell'acquisto di prodotti alimentari contraffatti.

**Che cosa ritiene garantisca maggiormente
la certificazione di un prodotto agroalimentare?
(valori % su risposte multiple)**



Ancora poco diffuse, invece, la consapevolezza e l'esigenza di acquistare alimenti le cui certificazioni siano volte ad assicurare il rispetto di determinati criteri di eticità (ad esempio il rifiuto del lavoro obbligato e minorile; il rifiuto delle discriminazioni di ogni genere; il rispetto dell'orario di lavoro e trasparenza sui criteri retributivi, ecc...). Tale considerazione trova riscontro e spiegazione in una limitata conoscenza dell'esistenza di certificazioni etiche nate espressamente per garantire il consumatore in merito ai comportamenti socialmente responsabili dell'impresa produttrice: solo il 16% circa degli intervistati dichiara di esserne a conoscenza.

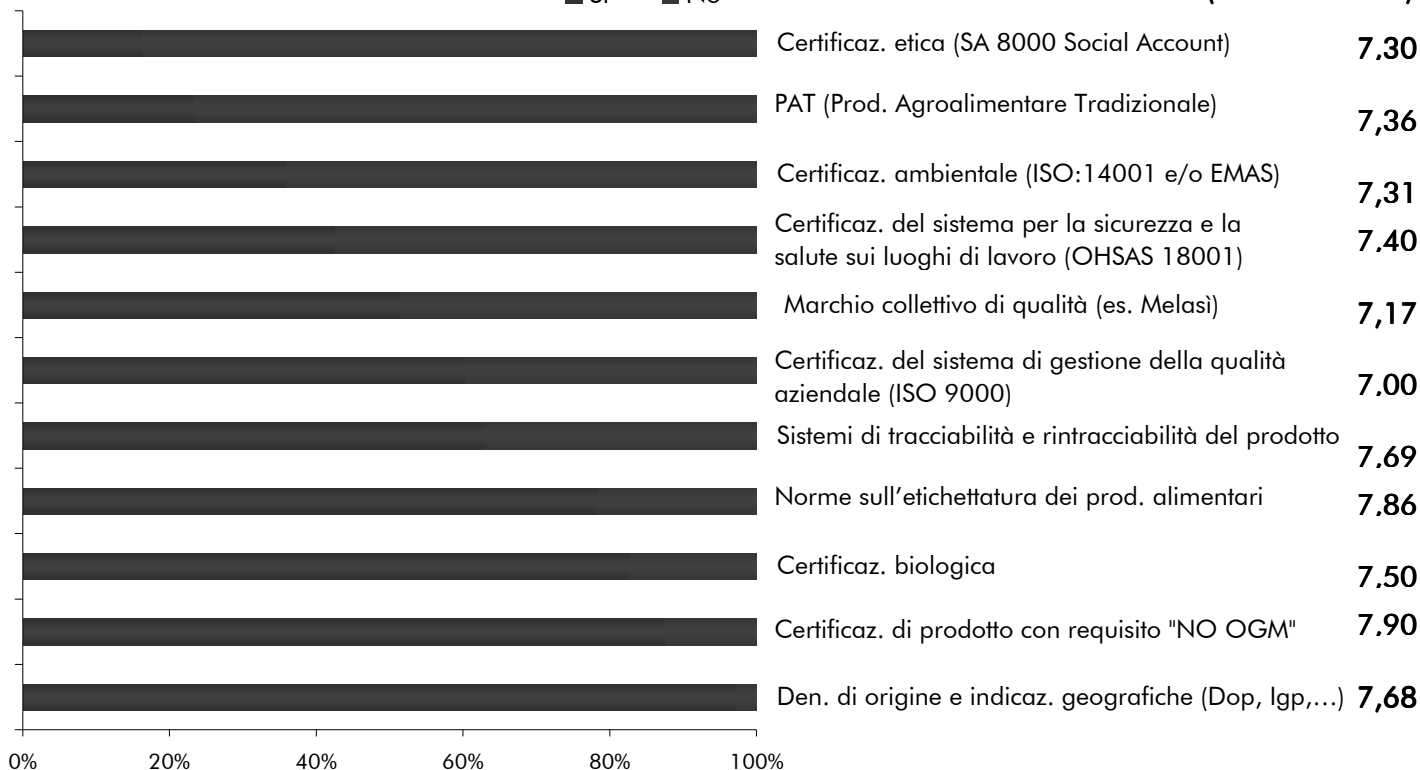
Al polo opposto si collocano le denominazioni di origine ed indicazione geografica (DOP, IGP,...), riconosciute oramai dalla quasi totalità delle famiglie indagate (oltre il 96%). Alle spalle delle denominazioni, si rileva comunque un'elevata conoscenza anche delle certificazioni connesse ai metodi di coltivazione adottati - come la certificazione di prodotto "No OGM" o la certificazione biologica (note rispettivamente all'87,6% e all'83% degli intervistati), così come di quegli strumenti volti a fornire al consumatore indicazioni più puntuali sull'alimento, dall'etichettatura (conosciuta dal 78,3% degli intervistati), alle informazioni relative la tracciabilità/rintracciabilità del prodotto (il 63% delle famiglie), al marchio collettivo di qualità (noto al 52% del campione). Le restanti tipologie di certificazione probabilmente risentono ancora di una carenza di informazione fra i consumatori e di una minor diffusione di adozione o pubblicizzazione da parte delle imprese.

Nonostante ciò, emerge una diffusa consapevolezza dell'importanza che tali certificazioni hanno, al fine di garantire a "360 gradi" l'eccellenza della produzione agroalimentare: i consumatori hanno attribuito un voto medio che oscilla fra il 7,0 - riconosciuto alla certificazione del sistema di gestione della qualità aziendale - ed il 7,9 delle certificazioni "No OGM".

Ha mai sentito parlare delle seguenti certificazioni?

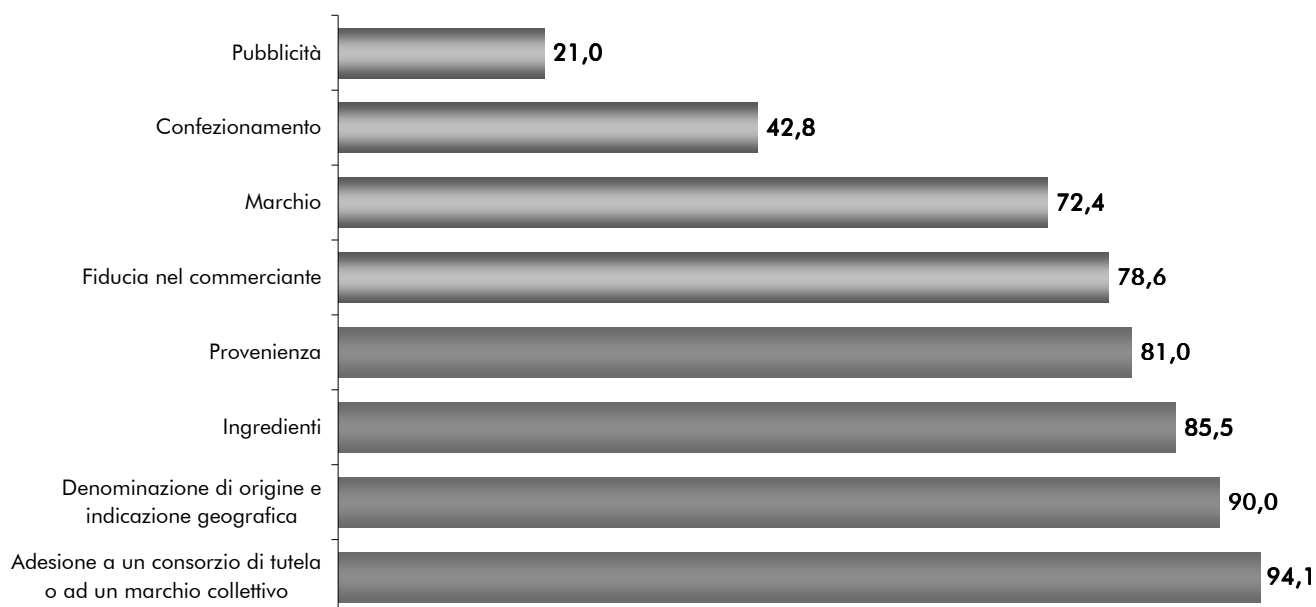
■ Sì ■ No

Se sì, quanto le seguenti certificazioni sono utili a garantire l'eccellenza del prodotto agroalimentare? (voto da 1 a 10)



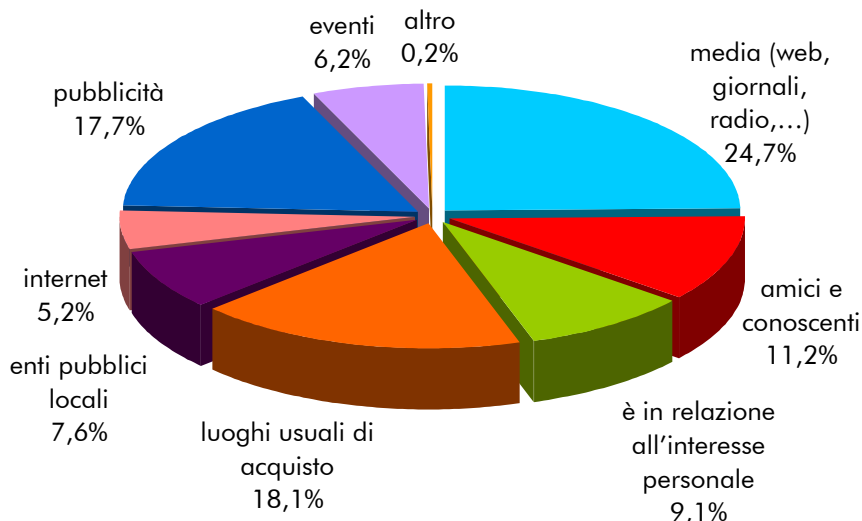
Già dalla precedente indagine emergeva una sensibilità particolare delle famiglie nei confronti di alcune tematiche, in particolare quella della territorialità e del controllo volto alla tutela del consumatore: rispettivamente con il 94% ed il 90% delle preferenze, le denominazioni di origine e l'adesione a consorzi di tutela e/o marchi collettivi, risultavano già, infatti, gli strumenti più utili per acquistare prodotti garantiti nella loro qualità e genuinità. Ad essi si affiancano altri due aspetti ritenuti molto importanti: gli ingredienti contenuti nel prodotto (l'85,5% delle preferenze) e la provenienza, il "Made in Italy" (con l'81%).

Gli aspetti che garantiscono maggiormente qualità e genuinità di un prodotto alimentare (% di risposte "Abbastanza" e "Molto")



Al grado di conoscenza delle diverse tipologie di certificazioni esistenti si lega, poi, l'informazione relativa a quali siano i canali più efficaci per diffondere la conoscenza delle certificazioni agroalimentari. Il mezzo privilegiato di informazione sul tema risulta essere quello mediatico - televisione, web, giornali, radio,.. - che raccoglie il 25% circa delle risposte. Anche i luoghi abituali d'acquisto, proprio per la fiducia che il consumatore rivolge al commerciante, rappresentano un canale importante per l'acquisizione di conoscenza (il 18,1% delle preferenze), seguiti dalla pubblicità (il 17,7%) e dal ruolo che possono svolgere amici e conoscenti (l'11,2%). Ancora contenuto, nella percezione degli intervistati, il peso delle iniziative informative realizzate enti pubblici locali o di eventi inerenti la tematica.

I canali più efficaci per diffondere la conoscenza delle certificazioni agroalimentari (valori %)

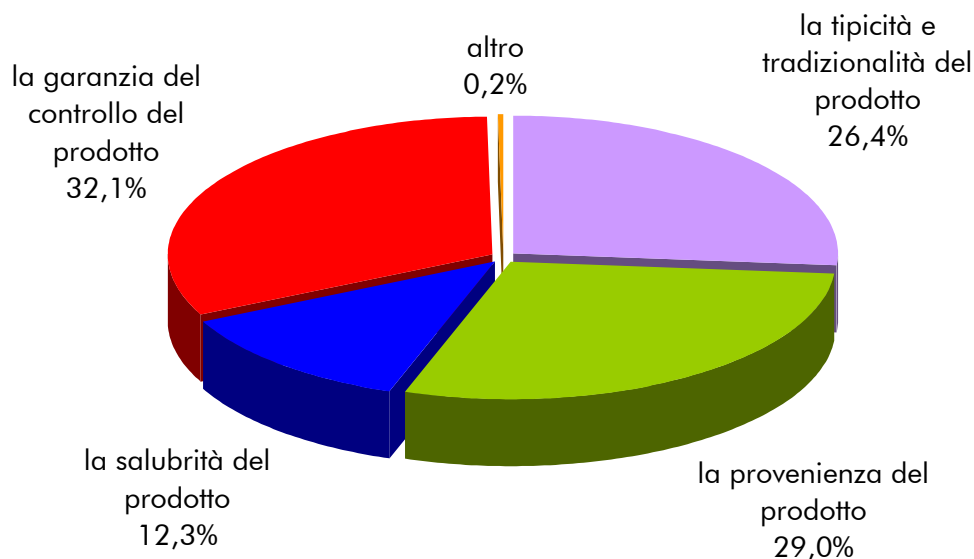


Ancora una volta, le differenze più evidenti dipendono dall'età del rispondente - al di là dei media e dei luoghi usuali d'acquisto, che trovano ampia riconoscibilità fra tutte le classi d'età considerate. Sino ai 35 anni, la partecipazione ad eventi (il 16,7% delle preferenze per la risposta) e l'interesse personale (con il 15,7%) sono i mezzi tramite i quali è più facile acquisire conoscenza in merito alle certificazioni agroalimentari. Le amicizie e i conoscenti - con oltre la metà delle preferenze all'interno di questa risposta - accanto alla comunicazione pubblicitaria (con il 49%), rappresentano i canali di conoscenza privilegiati dagli intervistati con oltre 55 anni; infine, la fascia d'età intermedia predilige Internet (quasi il 59% delle preferenze). Interessante anche osservare le preferenze per genere: fra le donne, oltre al fatto che più spesso degli uomini frequentano i luoghi d'acquisto, è più spiccato l'interesse personale - con il 53% circa delle preferenze assegnate alla risposta - e rivolgono più attenzione ai media (il 51,5% delle risposte). Gli uomini ritengono particolarmente efficaci le azioni degli enti pubblici locali (oltre il 58% dei rispondenti), la realizzazione di eventi e i canali informali (amici e conoscenti).

I marchi collettivi

Una breve sezione del questionario era infine dedicata ad approfondire il tema dei marchi collettivi, per la funzione - connotata alla loro stessa natura - di garantire il consumatore dell'origine, la qualità e la natura di un prodotto o di un servizio, certificandone anche eventualmente la provenienza geografica.

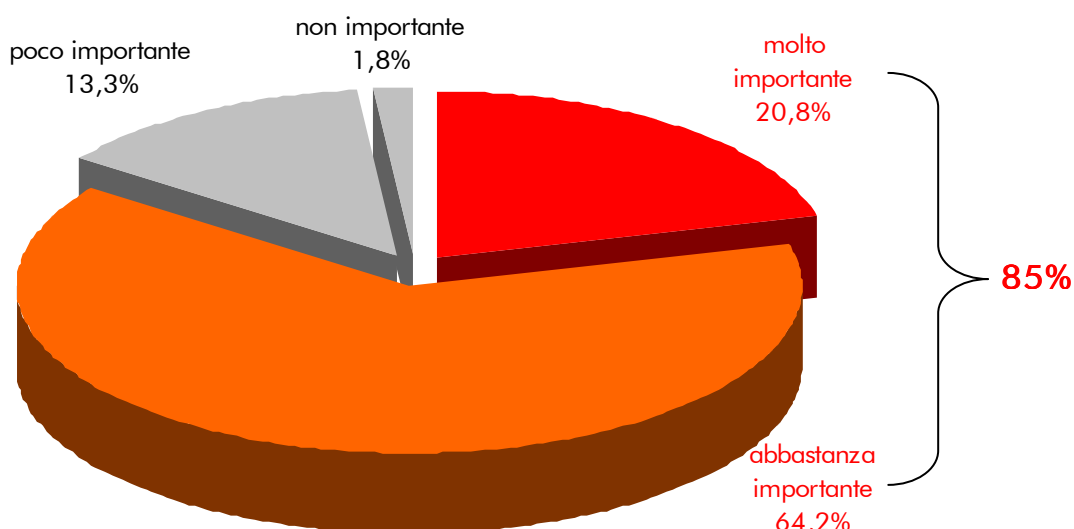
Principali motivazioni all'acquisto di un prodotto certificato con il marchio collettivo di qualità (valori %)



Dall'orientamento dei consumatori nelle abitudini di spesa, sembra effettivamente che vengano riconosciute le caratteristiche peculiari dei marchi collettivi: la garanzia del controllo del prodotto rappresenta la principale motivazione che spinge le famiglie indagate ad acquistare un prodotto con marchio collettivo; di poco inferiore la percentuale di risposte (il 29%) con le quali i consumatori evidenziano che i marchi collettivi forniscono un'importante indicazione in merito alla provenienza geografica degli alimenti. Anche la tipicità e la tradizionalità del prodotto, sulle quali converge più del 26% delle risposte, non

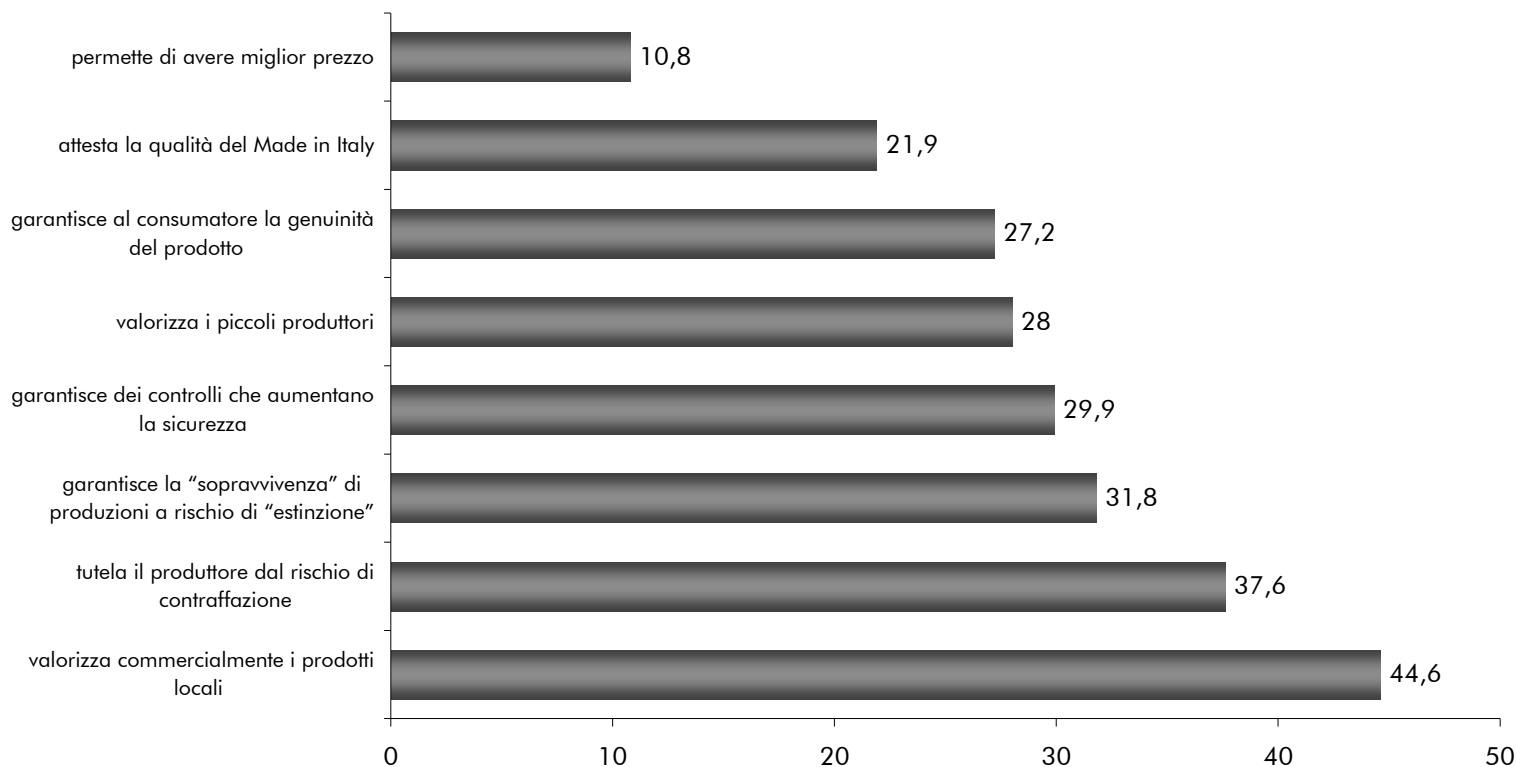
sono secondarie, anzi, il marchio collettivo sembra essere uno strumento importante di riconoscimento ed identificazione di queste tipologie di prodotti. In ultimo, anche la salubrità del prodotto, negli ingredienti che lo compongono, può trovare un'importante strumento di garanzia nell'adozione di un marchio collettivo (con il 12,3% delle risposte). Qui le donne rivolgono maggior attenzione degli uomini alla tipicità e tradizionalità del prodotto (con il 52,7% delle preferenze, contro il 47,3% degli uomini) e al marchio inteso come sistema di controllo e garanzia sul prodotto (il 52,6%).

Quanto è importante la creazione di un marchio collettivo territoriale a tutela di specifiche produzioni agroalimentari?



Di fatto, però, i consumatori sembrano comprendere chiaramente anche quali possano essere le potenzialità dell'adesione ad un marchio collettivo da parte dei produttori, dalla valorizzazione dell'immagine del prodotto e del marchio nelle aree di produzione e consumo, alla garanzia di un maggior valore aggiunto a favore degli stessi produttori conferenti. Prima ancora di un vantaggio in termini di prezzi, o di un riconoscimento che il l'imprenditore può ottenere in un'ottica di appartenenza al sistema del "Made in Italy" nel suo complesso, l'adesione dei produttori ad un marchio collettivo, secondo il parere dei consumatori, ha una funzione molto importante nella valorizzazione commerciale (il 44,6%) delle stesse aziende operanti nell'agroalimentare. Vi è, poi, la consapevolezza che il marchio intervenga attivamente anche nel favorire la protezione dell'attività produttiva da eventuali rischi di contraffazione (il 37,6%) e che sia pertanto garante dell'esistenza di un sistema di controllo strutturato ed organizzato. Parallelamente, risulta ampiamente diffusa anche la percezione che il marchio collettivo possa rappresentare uno strumento a tutela della sopravvivenza di alimenti altrimenti a rischio di "estinzione" (quasi il 32% delle preferenze), o di produzioni realizzate da aziende locali di piccole dimensioni (il 28%).

Perché un produttore dovrebbe aderire a un marchio collettivo di qualità? (valori %)



La consapevolezza che il marchio collettivo possa essere uno strumento strategico nella tutela e nella promozione del comparto agroalimentare, è un importante punto di raccordo fra i consumatori ed i produttori. E' utile qui accennare a quanto emerso nell'indagine realizzata nel 2009 - nella sezione dedicata all'industria alimentare della provincia di Torino - sulla percezione del fenomeno della contraffazione. Fra le azioni messe in campo dalle imprese come scudo alla contraffazione alimentare, era infatti già emersa l'adozione di marchi collettivi (il 10,4%), insieme ad altri strumenti, al momento più diffusi, quali la certificazione di qualità, i marchi aziendali (rispettivamente il 25,7% e il 20,8% delle risposte) ed il ricorso ai riconoscimenti DOP, IGP, DOC (il 15,3%).