



CAMERA DI COMMERCIO, INDUSTRIA,  
ARTIGIANATO, TURISMO  
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

IRE

Istituto di  
ricerca economica

7.24

# ANALISI FLASH

## IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ NELLA COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI DI QUALITÀ DELL'ALTO ADIGE

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI IN GERMANIA E IN ITALIA

### ABSTRACT

I consumatori valutano sempre più spesso gli effetti delle loro scelte d'acquisto personali sull'ambiente e sulla società, ossia tengono in considerazione il tema della sostenibilità. Tuttavia, per i produttori e i consorzi dei prodotti di qualità dell'Alto Adige non è chiaro che cosa associno i consumatori al concetto di sostenibilità, né quali siano per loro gli aspetti determinanti per l'acquisto o quanto siano disposti a spendere per prodotti alimentari di produzione sostenibile. Per questo motivo l'IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano ha effettuato un'indagine rappresentativa in Germania e in Italia tra i consumatori nei principali mercati di destinazione dei prodotti di qualità dell'Alto Adige. I risultati dimostrano che la tutela della propria salute e il benessere animale incidono sull'acquisto in misura ancora maggiore delle caratteristiche "classiche" del prodotto, quali il prezzo o il sapore, e che vanno pertanto considerati in modo particolare nella promozione e nella progettazione di un prodotto. Altri aspetti legati alla sostenibilità, ad esempio l'uso efficiente di acqua e di energia e la protezione del clima, proprio come l'origine UE, sono meno rilevanti. Le donne, i giovani e le famiglie con bambini sono disposti a pagare prezzi più alti per prodotti alimentari sostenibili. Nella commercializzazione occorre quindi rivolgersi in modo mirato a queste categorie.

#### Editore

© 2024 Camera di commercio, industria, artigianato, turismo e agricoltura di Bolzano

**Autori:** Jakob Bisignano, Urban Perkmann

**Collaborazione:** Lukas Kleinheinz, Denise Frötscher, Cristina Stuffer

#### Citazione consigliata

IRE (2024): Il tema della sostenibilità nella commercializzazione di prodotti di qualità dell'Alto Adige. Il punto di vista dei consumatori in Germania e in Italia. IRE Analisi flash 7.24

Pubblicato nel mese di settembre 2024

La riproduzione e la diffusione, anche parziali, sono ammesse solo con la citazione della fonte (editore e titolo).

Per una maggiore leggibilità, nei nostri studi e rapporti rinunciamo all'uso della doppia forma maschile e femminile. I sostantivi riferiti a persone sono quindi da attribuire a entrambi i sessi.

#### Informazioni

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio  
via Alto Adige 60, 39100 Bolzano  
T +39 0471 945 708 - [ire@camcom.bz.it](mailto:ire@camcom.bz.it)

Ulteriori pubblicazioni sul sito web [www.ire.bz.it](http://www.ire.bz.it)

Da alcuni anni ormai il tema della sostenibilità è al centro del dibattito sociale e politico-economico. Lo dimostrano i 17 obiettivi di sostenibilità sanciti dalle Nazioni Unite, nonché i numerosi documenti strategici relativi alla sostenibilità e al consumo, tra cui anche quelli creati dai due governi di Italia e Germania. Studi e sondaggi internazionali hanno accertato che i consumatori considerano sempre più spesso gli effetti delle loro scelte d'acquisto personali sull'ambiente e sulla società. I produttori e i consorzi di prodotti di qualità dell'Alto Adige hanno già captato questo andamento e sviluppato alcune strategie. Tuttavia, non è ancora del tutto chiaro in che modo la sostenibilità incida sulle scelte d'acquisto quotidiane e quali temi stiano più a cuore ai consumatori. Inoltre, non si sa quanto questi ultimi siano disposti a spendere per prodotti alimentari di produzione sostenibile. Per chiarire questi aspetti l'IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano ha effettuato, su iniziativa di IDM Alto Adige – Agrar, un'indagine rappresentativa nei principali mercati di destinazione dei prodotti di qualità dell'Alto Adige. Complessivamente, a dicembre 2023 sono state intervistate 1.275 famiglie nelle regioni italiane centrali e settentrionali e 1.399 famiglie in Germania meridionale e occidentale.

## QUALI GRUPPI DI PRODOTTI SONO STATI VALUTATI?

Gli aspetti della sostenibilità decisivi per l'acquisto di prodotti alimentari sono un tema frequente nella letteratura dedicata. Che cosa intendano i consumatori per sostenibilità dipende da un lato dal Paese analizzato, e dall'altro dalla categoria di prodotti considerati.<sup>1</sup> Pertanto, è difficile applicare i risultati degli studi internazionali sui prodotti di qualità dell'Alto Adige, che sono prodotti regionali specifici. L'Alto Adige offre una quantità notevole di prodotti di qualità nei più svariati settori alimentari. Le categorie principali sono la frutta (in particolare mele), i latticini (in particolare yogurt, formaggi a pasta semidura e mozzarella), i prodotti a base di carne (in particolare speck) e vino. I prodotti di qualità sono tutelati da marchi europei come “Denominazione d'origine protetta DOP” o “Indicazione geografica protetta IGP”, nonché dai marchi di qualità altoatesini. Germania e Italia (Alto Adige compreso) sono i principali mercati per la vendita di questi prodotti. Ad esempio, metà della produzione altoatesina di mele viene venduta in Italia e un quinto in Germania. Nel caso dello Speck Alto Adige IGP, addirittura il 70% della produzione viene commercializzato in Italia e un quarto in Germania. Invece, i latticini dell'Alto Adige (compreso il latte) vengono venduti quasi esclusivamente in Italia, di cui un terzo (33%) direttamente in Alto Adige e due terzi (64%) nel resto d'Italia.<sup>2</sup>

In questo studio non è stato analizzato il vino altoatesino, in quanto si distingue nettamente dagli altri prodotti, sia come prodotto stesso (secondo l'ordinamento comunitario il vino non è un prodotto alimentare, bensì un genere voluttuario), che come strategie di commercializzazione. Per capire quali siano per i consumatori gli aspetti di sostenibilità più importanti per l'acquisto di prodotti delle categorie rilevanti per l'Alto Adige – come frutta, prodotti a base di carne o latticini – è stata condotta un'indagine rappresentativa<sup>3</sup> intervistando complessivamente 2.674 famiglie tedesche e italiane, ovv. i decisori d'acquisto nei mercati principali, Germania meridionale e occidentale e Italia centrale e settentrionale (si veda l'appendice). Dovendo presupporre che una parte degli intervistati non conosce nello specifico i prodotti di qualità dell'Alto Adige, nelle interviste si è volutamente rinunciato a nominare l'indicazione geografica di tali prodotti. Dai risultati del sondaggio relativi alle categorie di prodotti rilevanti – frutta, prodotti a base di carne e latticini – si sono quindi tratte le dovute conclusioni per i prodotti di qualità dell'Alto Adige nei principali mercati di vendita.

---

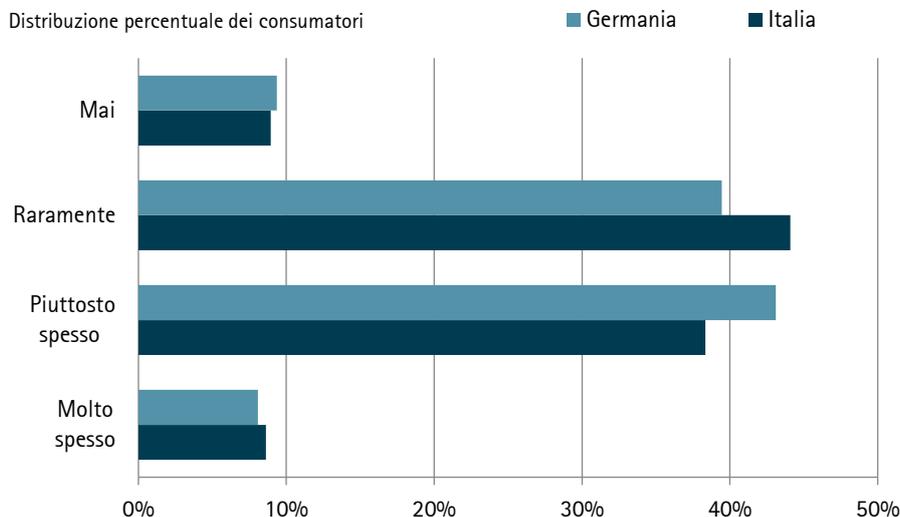
<sup>1</sup> Sánchez-Bravo et al. (2020).

<sup>2</sup> Si veda in merito: Mela Alto Adige (2023). Disponibile al link: <https://www.melaaltoadige.com/it/l-alto-adige-e-la-melicoltura/area-di-coltivazione-mele.html>; Consorzio Tutela Speck Alto Adige (2023). Disponibile al link: <https://www.speck.it/it/download/>; Federazione Latterie Alto Adige (2018). Disponibile al link: <https://www.altoadigelatte.com/latticini/> (consultato il 12.07.2024).

<sup>3</sup> Per garantire la rappresentatività dell'indagine il campione è stato strutturato in entrambi i Paesi secondo i seguenti criteri: tre fasce d'età (18-34, 35-64 e da 65 anni in poi), tre tipologie di famiglie (persone singole, coppie con figli minorenni, coppie senza figli minorenni) e tre categorie di reddito (fino a 25.000 €, 25.000 – 50.000 €, a partire da 50.000 €).

Come si evince dal seguente grafico, circa la metà (49,2%) dei consumatori intervistati in Germania e in Italia fa spesso o molto spesso attenzione ad acquistare prodotti alimentari di produzione ecologica e socialmente sostenibile.

### "Si assicura che il cibo che acquista sia prodotto in modo ecologicamente e socialmente sostenibile?"



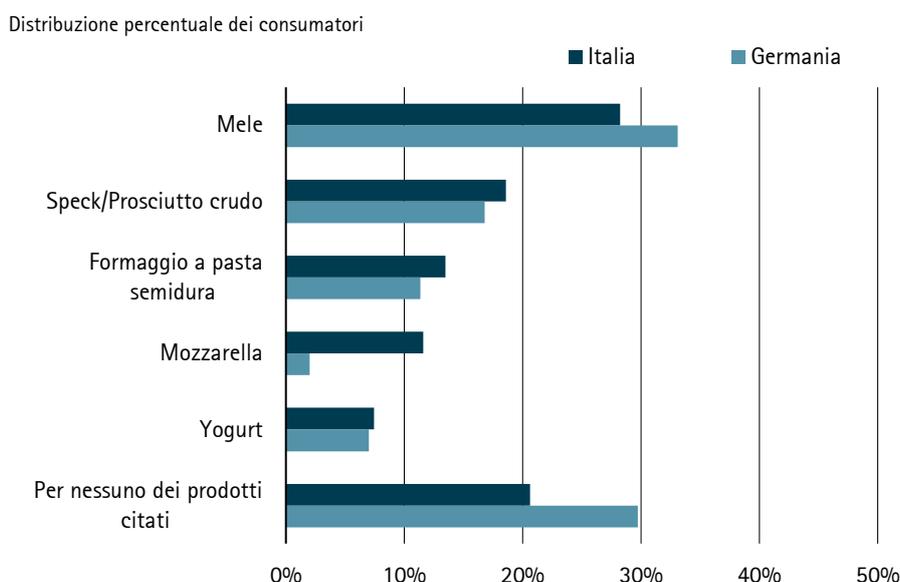
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2024 IRE

Tuttavia, per i consumatori di prodotti alimentari la sostenibilità non riveste sempre la stessa importanza. È interessante notare che per la maggior parte dei consumatori, sia in Italia che in Germania, la sostenibilità è importante soprattutto per le mele. Seguono quindi lo speck e, con un'importanza leggermente inferiore, i latticini. Emergono differenze significative tra i Paesi solo nel caso della mozzarella, probabilmente perché in Italia il consumo di tale prodotto è maggiore. Infine, un quarto degli intervistati afferma di non badare alla sostenibilità per nessuno di questi prodotti.

I consumatori in Germania e in Italia che acquistano, o quantomeno conoscono, i prodotti di qualità dell'Alto Adige

### "Per quali dei prodotti elencati è più importante per lei l'aspetto della sostenibilità?"



Fonte: IRE (rilevazione propria)

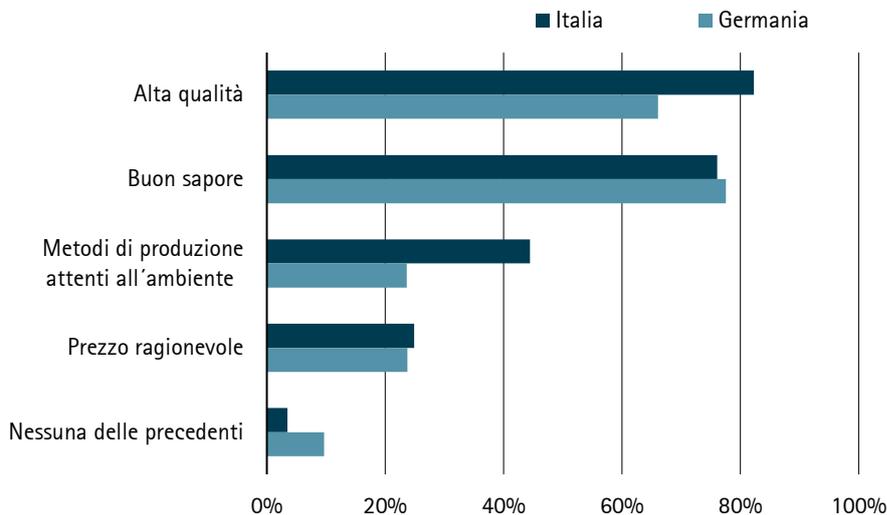
© 2024 IRE

vi associano prevalentemente un buon sapore (76,8%) e un'elevata qualità; va precisato che quest'ultima

caratteristica è molto più importante per i consumatori italiani (82,3%) che per quelli tedeschi (66,1%). Invece, ai prodotti di qualità dell'Alto Adige viene associata molto meno frequentemente una modalità di produzione ecologica, anche in questo caso comunque con maggiore frequenza dai consumatori italiani (44,4%) rispetto a quelli tedeschi (23,7%). Inoltre, sia in Germania che in Italia solo un consumatore su quattro ritiene adeguati i prezzi dei prodotti altoatesini.

### "Associa i prodotti altoatesini alle seguenti caratteristiche?"

Incidenza percentuale di consumatori che conoscono o acquistano prodotti altoatesini; possibilità di risposta multipla



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2024 IRE

## COSA INTENDONO I CONSUMATORI PER “SOSTENIBILITÀ”?

Le Nazioni Unite definiscono la sostenibilità come segue: “Lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri”.<sup>4</sup>

I 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals, SDGs) delle Nazioni Unite<sup>5</sup>, oppure il piano nazionale per un consumo sostenibile del Ministero federale tedesco per l’Ambiente e la protezione della natura “Nationales Programm für nachhaltigen Konsum” dimostrano chiaramente quanto sia complesso e vario il concetto di sostenibilità. Solamente nella produzione alimentare i temi trattati spaziano da procedure di produzione ecologiche e condizioni di lavoro eque fino alla stabilità economica e alla sicurezza degli approvvigionamenti.<sup>6</sup> Anche dalla “Politica agricola comune (PAC)” dell’UE derivano numerose prescrizioni e obiettivi finalizzati a rendere più sostenibile la produzione alimentare.<sup>7</sup> Tuttavia, anche questi documenti strategici sono stati elaborati dal punto di vista dei produttori e non rappresentano necessariamente le idee e le aspettative dei consumatori. Per la commercializzazione dei prodotti di qualità dell’Alto Adige risulta fondamentale capire quali aspetti i consumatori associno alla sostenibilità, e soprattutto quali tematiche siano per loro particolarmente importanti e incidano sulle loro scelte d’acquisto.

Sulla base di un’ampia analisi della letteratura e di un workshop svolto con i rappresentanti di IDM, del Consorzio Tutela Speck Alto Adige, del Consorzio Mela Alto Adige e della Federazione Latterie Alto Adige sono stati individuati ben 27 diversi aspetti della sostenibilità afferenti i prodotti di qualità dell’Alto Adige. Tali aspetti sono stati quindi valutati dai consumatori intervistati in Germania e in Italia per quanto concerne la loro importanza nell’acquisto di frutta, prodotti a base di carne e latticini. Mediante la procedura statistica di analisi fattoriale è stato possibile raggruppare gli aspetti trattati nelle sette tematiche di sostenibilità di seguito riportate.

### Tema “Benessere animale”

I consumatori associano al tema del benessere animale una serie di aspetti, anche molto differenti tra loro, che riguardano l’allevamento e la macellazione. Per gli intervistati un allevamento adeguato comprende sia ampi spazi e la possibilità di pascolare liberamente, che un’alimentazione equilibrata (ad esempio ricca di crusca, paglia e fieno nel caso delle mucche), che la rinuncia ad allevamenti intensivi o ad animali ad elevata produttività, spesso più soggetti a malattie e quindi con un’aspettativa di vita ridotta. Il benessere animale comprende anche una macellazione il più possibile priva di stress e di dolore, e l’omissione di amputazioni (come troncature delle code arriciate ai maialini o segare le corna delle mucche da latte per evitare infortuni in stalla). Altri aspetti, di natura etica, riguardano gli animali giovani: l’allevamento di vitelli maschi (che negli allevamenti tradizionali vengono spesso macellati per motivi economici già dopo poche settimane di vita) o una permanenza prolungata presso la madre.

Aspetti rientranti nel tema “Benessere animale”
<ul style="list-style-type: none"><li>• Macellazione il più possibile priva di stress e dolore</li><li>• Gli animali possono anche pascolare liberamente</li><li>• Nessun allevamento intensivo</li><li>• Gli animali ricevono anche foraggio grezzo (paglia, fieno, crusca)</li><li>• Stalle libere invece di legare gli animali</li><li>• I giovani animali vengono tenuti il più a lungo possibile con le loro madri</li><li>• Nessuna amputazione sugli animali (ad es. corna, code arriciate)</li><li>• Percorsi di trasporto degli animali più brevi possibili</li><li>• Niente animali ad elevata produttività</li><li>• Anche i vitelli maschi vengono allevati</li></ul>

<sup>4</sup> Disponibile al link: <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability> (consultato il 12/07/2024).

<sup>5</sup> Disponibile al link: <https://sdgs.un.org/goals> (consultato il 12/07/2024).

<sup>6</sup> BMU (2019).

<sup>7</sup> Disponibile al link: [https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy\\_de](https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy_de) (consultato il 12/07/2024).

### Tema “Protezione del clima ed efficienza delle risorse”

Questo ambito tematico approfondisce la dimensione ecologica della sostenibilità. Gli aspetti trattati si riferiscono da un lato all'impiego efficiente delle risorse – come l'acqua – nella produzione e lavorazione. Per i consumatori, il tema della protezione del clima include ovviamente anche misure dirette come la riduzione delle emissioni di gas serra. Stranamente, i consumatori fanno rientrare in questo ambito anche il fatto che le materie prime e i prodotti finali debbano provenire dalla stessa regione. Il motivo di questo collegamento potrebbe essere che una produzione regionale comporta trasporti più brevi e quindi una minore impronta carbonica. Altro tema importante sono gli imballaggi ecologici, realizzati ad esempio con materiale riciclato.

Tra gli aspetti ecologici i consumatori elencano anche la necessità di evitare le monocolture. Questo tipo di sfruttamento del terreno, che prevede la coltivazione di una sola specie di pianta, ad esempio di mais o soia come foraggio o alimento, impoverisce il terreno, rendendo le piante più fragili e soggette ai parassiti. Come era prevedibile, anche la “Compensazione dei gas a effetto serra” viene associata alla protezione del clima. Compensazione significa in questo caso che le imprese si impegnano a controbilanciare i gas a effetto serra emessi nel corso della realizzazione dei loro prodotti con misure come progetti di rimboscimento o bonifica, in modo da ottenere una produzione climaticamente neutra.

Aspetti rientranti nel tema “Protezione del clima ed efficienza delle risorse”
<ul style="list-style-type: none"><li>• Le materie prime e i prodotti finali provengono dalla stessa regione</li><li>• Basse emissioni di gas serra durante la produzione, la lavorazione e il trasporto</li><li>• Basso consumo di acqua nella produzione e nella lavorazione</li><li>• Imballaggio ecologico (es. senza plastica/riciclabile)</li><li>• Evitare le monocolture</li><li>• Compensazione dei gas a effetto serra attraverso, ad esempio, progetti di riforestazione</li></ul>

### Tema “Salute”

Al centro di questo tema ci sono soprattutto la salubrità e la sicurezza dei prodotti alimentari. La salute delle persone è strettamente collegata al concetto di sostenibilità, come del resto lo sono gli aspetti ecologici, ed è inserita anche nei Sustainable Development Goals (SDGs) delle Nazioni Unite.

Questo tema comprende aspetti come “l'assenza di residui di prodotti fitosanitari e antibiotici nei prodotti finali” o “l'utilizzo limitato di prodotti fitosanitari”. È interessante che quest'ultimo aspetto non venga interpretato dai consumatori come un aspetto ecologico, bensì venga collegato chiaramente alla salute. Altri argomenti attribuiti dai consumatori a questa tematica sono una produzione igienicamente impeccabile e l'assenza di conservanti o manipolazioni genetiche nei prodotti alimentari.

Aspetti rientranti nel tema “Salute”
<ul style="list-style-type: none"><li>• Assenza di residui di prodotti fitosanitari e antibiotici nei prodotti finali</li><li>• Utilizzo limitato di prodotti fitosanitari</li><li>• Produzione igienicamente impeccabile</li><li>• Nessun conservante artificiale</li><li>• Assenza di manipolazione genetica (OGM)</li></ul>

### Tema “Agricoltura biologica”

La questione dell'agricoltura biologica rappresenta per i consumatori un tema di sostenibilità a sé, e viene collegato solo vagamente ai temi “Salute” e “Protezione del clima/consumo di risorse”. Ciò potrebbe indicare una percezione differente tra i consumatori del concetto di “bio”. Per quanto concerne la scelta d'acquisto, l'agricoltura biologica potrebbe essere un termine generico che include diverse tematiche di sviluppo sostenibile e funge da indicatore generale per prodotti di qualità.

### Tema “Origine UE”

L’aspetto dei prodotti finali di origine UE rappresenta, secondo i consumatori, un tema di sostenibilità a parte. Ciò potrebbe dipendere dal fatto che, per i consumatori, l’origine UE esprime un certo livello di qualità e sicurezza.

### Tema “Imprese familiari e cooperative”

Questa tematica sociale legata alla sostenibilità riguarda la struttura e l’organizzazione delle aziende. I consumatori associano l’agricoltura sostenibile da un lato alle imprese familiari, gestite nel migliore dei casi da diverse generazioni, e dall’altro all’organizzazione degli agricoltori in cooperative.

Aspetti rientranti nel tema “Imprese familiari e cooperative”
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gli agricoltori sono imprese familiari</li><li>• Gli agricoltori sono organizzati in cooperative</li></ul>

### Tema “Reddito giusto ed equo”

Anche questo ambito è attribuibile alla sostenibilità sociale. Il consumatore vi associa da una parte un reddito equo per le imprese che producono, trasformano e vendono prodotti di qualità, quindi in particolare per gli agricoltori; dall’altra, anche una retribuzione equa per i dipendenti delle imprese ai vari livelli della filiera (ad esempio per i lavoratori del raccolto o i dipendenti dei macelli).

Aspetti rientranti nel tema “Reddito giusto ed equo”
<ul style="list-style-type: none"><li>• Prezzi e remunerazione equi per gli agricoltori</li><li>• Paga equa per i dipendenti, ad esempio per i lavoratori del raccolto, per i dipendenti dei macelli</li></ul>

## QUANTO INCIDONO I TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ SUI PROCESSI D'ACQUISTO RISPETTO AL SAPORE E AL PREZZO?

Nel capitolo precedente abbiamo ridotto a sette ambiti tematici la complessità del concetto di sostenibilità relativo ai prodotti di qualità dell'Alto Adige analizzati. Ora si pone la questione del ruolo che essi svolgono effettivamente nell'acquisto di prodotti alimentari. È possibile rispondere a questa domanda solo considerando anche altre caratteristiche del prodotto che non sono direttamente rilevanti per la sostenibilità. È stato pertanto chiesto ai consumatori di valutare anche le caratteristiche generali del prodotto "Prezzo" e "Buon sapore". Per individuare in modo preciso l'importanza degli aspetti sostenibili analizzati e quella delle due caratteristiche generali del prodotto è stato utilizzato lo strumento statistico descritto nell'infobox, ossia la tecnica del Maximum Difference Scaling.

### Il metodo del Maximum Difference Scaling (infobox)

Il metodo del Maximum Difference Scaling, detto anche MaxDiff, viene spesso utilizzato nelle ricerche di mercato per ordinare una serie di caratteristiche secondo la loro importanza in scenari decisionali complessi. Nei metodi di indagine tradizionali, ad esempio nella procedura Likert, dove gli intervistati esprimono la loro posizione su una determinata scala (ad esempio "molto importante/abbastanza importante/meno importante/per nulla importante"), le caratteristiche vengono valutate in modo indipendente tra di loro. Ciò rende più difficile determinare l'importanza relativa delle singole caratteristiche.

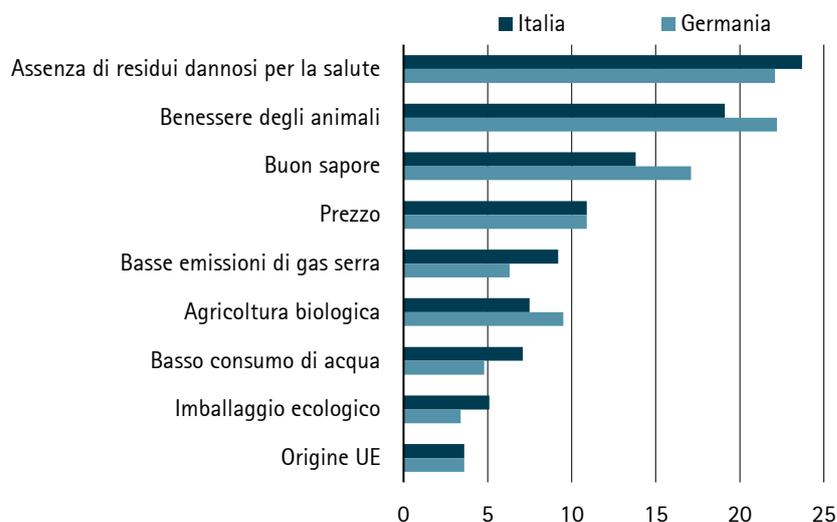
Nel metodo MaxDiff, invece, gli intervistati scelgono rispettivamente tra quattro caratteristiche (il cosiddetto confronto a coppie) e decidono quali di queste sono per loro "più importanti" o "meno importanti" nell'acquisto di prodotti alimentari. Il quesito viene ripetuto più volte, per ricavarne poi, mediante una procedura statistica, la struttura delle preferenze di ogni intervistato. Sommando queste stime per l'intero campione si ottiene, per ogni caratteristica, un cosiddetto valore di importanza, con il quale formare poi una graduatoria. Tali valori non solo permettono di capire quali caratteristiche abbiano più peso per gli intervistati rispetto ad altre, ma anche di misurare la differenza tra di queste. Ad esempio, si potrà avere la seguente situazione: per i consumatori l'attributo A ha un'importanza doppia rispetto all'attributo B.

Per poter eseguire il rilevamento MaxDiff è stato necessario concentrare i temi o gli aspetti di sostenibilità trattati nel capitolo precedente su poche caratteristiche di prodotto. Da un lato, alcuni temi sono stati utilizzati tali e quali, come ad esempio nel caso del benessere animale, mentre dall'altro è stato ritenuto più opportuno scegliere opzioni particolarmente rappresentative per ogni tema, ad esempio "Assenza di residui dannosi per la salute" per il tema salute.

Complessivamente, sono state sottoposte nove caratteristiche, di cui sette si riferivano alla sostenibilità e due ("Prezzo" e "Buon sapore") ad attributi di prodotto generici. Gli intervistati venivano invitati ad immaginarsi un processo decisionale reale e quindi a decidere quali caratteristiche fossero per loro più o meno importanti. Come risultato, la procedura redige una chiara graduatoria delle preferenze del consumatore. I consumatori italiani hanno messo al primo posto la caratteristica "Assenza di residui dannosi per la salute", attribuibile al tema della salute. Tale caratteristica riveste molta importanza anche per i consumatori tedeschi, che la pongono al secondo posto, direttamente dopo il "Benessere animale".

## Rilevanza delle caratteristiche dei prodotti sostenibili in relazione a sapore/prezzo

Importanza relativa media dal punto di vista del consumatore, in totale 100



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2024 IRE

Al terzo posto segue con un certo distacco per i consumatori di entrambi i Paesi il “Buon sapore” dei prodotti. Il prezzo si posiziona invece al quarto posto, con un’importanza pari solo alla metà dell’attributo “Assenza di residui dannosi per la salute”.

Al quinto posto troviamo per i consumatori italiani la caratteristica “Basse emissioni di gas serra”, attribuibile al tema di sostenibilità “Protezione del clima ed efficienza delle risorse”. In Germania, invece, i consumatori attribuiscono maggiore importanza alla provenienza da coltivazioni biologiche; tale caratteristica è ritenuta più importante delle altre caratteristiche ambientali e si posiziona al quinto posto. In Italia, l’ “Agricoltura biologica” risulta essere meno importante.

Per i consumatori di entrambi i Paesi altre caratteristiche di prodotto, come ad esempio l’utilizzo efficiente di acqua o l’imballaggio ecologico, risultano essere meno importanti degli altri attributi. In coda alla graduatoria, e quindi come caratteristica meno rilevante per i consumatori tra le nove proposte, troviamo l’indicazione d’origine UE.

Le preferenze si distinguono, in parte, anche in base alle caratteristiche sociodemografiche dei consumatori. Le donne, ad esempio, badano più frequentemente al benessere degli animali e alla salubrità dei prodotti alimentari rispetto agli uomini, che sono invece più sensibili all’aspetto economico. Per le famiglie con bambini, la salubrità dei prodotti alimentari è sempre importante, ma con una maggiore attenzione al prezzo rispetto alle persone che vivono da sole. Emerge anche che le famiglie con redditi più elevati attribuiscono un valore maggiore ai prodotti di coltivazione biologica rispetto alle famiglie a basso reddito.

Questi risultati dimostrano, quindi, che nel processo decisionale il tema della sostenibilità, in particolare la propria salute e il benessere animale, svolge un ruolo significativo anche rispetto a caratteristiche di prodotto generali.

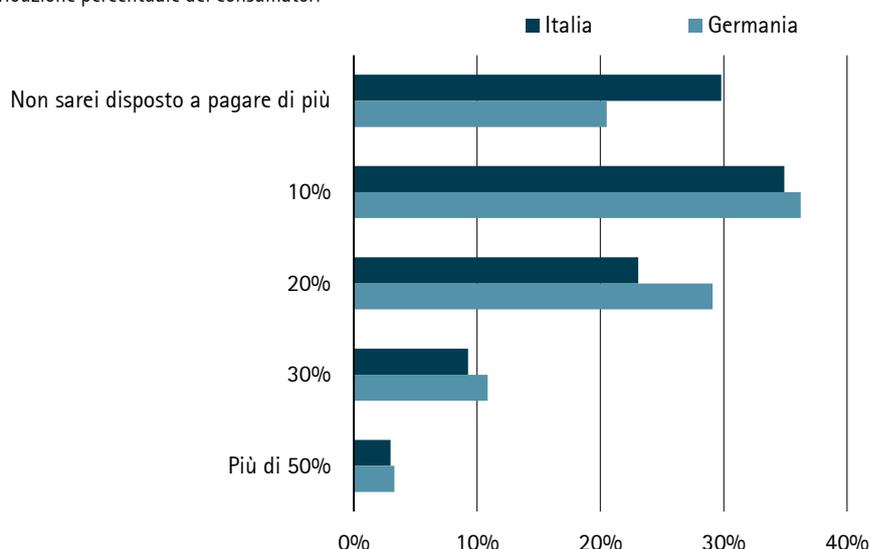
## I CONSUMATORI SONO DISPOSTI A PAGARE UN PREZZO MAGGIORE PER I PRODOTTI SOSTENIBILI?

Come già illustrato nel capitolo precedente, il prezzo ha un ruolo non indifferente nel processo di acquisto. Infatti, il prezzo maggiore dei prodotti alimentari sostenibili viene indicato in letteratura come il maggiore ostacolo all'acquisto, insieme alla carenza di informazioni.<sup>8</sup> Ciononostante, molti consumatori dichiarano di essere disposti a pagare un prezzo più elevato per i prodotti sostenibili.<sup>9</sup> Pertanto, risulta importante capire quale margine ci sia per i produttori per definire prezzi maggiori che li compensino degli sforzi compiuti per impiegare modalità di produzione più sostenibili.

Ben il 70% degli intervistati in Italia, e addirittura quattro intervistati su cinque in Germania (79%), dichiarano di voler pagare di più per i prodotti sostenibili. I consumatori tedeschi sono tendenzialmente disposti a pagare maggiorazioni di prezzo più elevate rispetto ai consumatori italiani. Ciò potrebbe dipendere anche dal fatto che in Germania le famiglie dispongono in media di redditi maggiori rispetto alle famiglie italiane. Tuttavia, se i prezzi dei prodotti aumentassero del 50% o oltre, in entrambi i Paesi solo il 3% degli intervistati sarebbe disposto a pagare questo prezzo.

### "In che misura sarebbe disposto a pagare di più per prodotti sostenibili?"

Distribuzione percentuale dei consumatori



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2024 WIFO

Nel complesso, va comunque detto che questi risultati vanno interpretati con prudenza. Spesso è difficile individuare la corretta disponibilità di pagamento, in quanto, secondo le conoscenze riportate in letteratura, i partecipanti a un'intervista diretta tendono a fornire risposte "socialmente auspicabili". Ciò significa che alla domanda "In che misura sarebbe disposto a pagare di più per prodotti sostenibili?" gli intervistati indicano consapevolmente o inconsapevolmente un importo maggiore di quello che effettivamente pagherebbero.<sup>10</sup> Le risposte alla nostra domanda indicano quindi, data la disponibilità generalmente elevata a pagare prezzi maggiori per i prodotti sostenibili, una sovrastima di tale disponibilità e sono pertanto difficilmente interpretabili.

Molto più attendibile è invece il risultato che la disponibilità a pagare i prezzi maggiori cambi nettamente tra i vari gruppi di consumatori. I decisori d'acquisto con un reddito e un livello di istruzione più elevato dichiarano tendenzialmente una maggiore disponibilità al pagamento di prezzi più alti. Differenze importanti emergono anche analizzando i decisori d'acquisto per età e sesso. Poco più della metà degli intervistati dai 18 ai 34 anni dichiara di

<sup>8</sup> Moser (2016), Lachermund e van Bers (2022), BMU (2019).

<sup>9</sup> Li e Kallas (2021).

<sup>10</sup> Meisters, 2019, Tourangeau e Yan (2007).

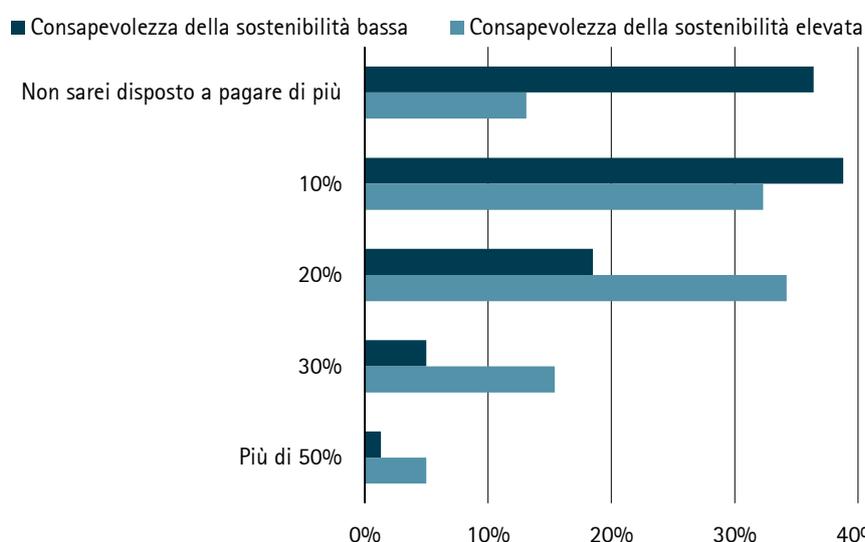
accettare per i prodotti realizzati in modo sostenibile una maggiorazione di prezzo del 20% o più, mentre tra gli over 65 lo è solamente il 30%.

Nell'analisi per sesso sono le donne ad essere più disposte a pagare prezzi maggiori per prodotti alimentari sostenibili. Infatti, il 44% delle donne risponde di accettare una maggiorazione di prezzo del 20% e oltre rispetto al 33% degli uomini. La correlazione tra una maggiore disponibilità a pagare, ovvero ad avere uno stile di vita sostenibile, e le caratteristiche sociodemografiche sopra descritte è già stato osservato da Lazaric et al. (2020) e Li e Kallas (2021) ed è quindi ben documentato nell'attuale letteratura scientifica.

Oltre a ciò, esiste una forte correlazione tra la consapevolezza della sostenibilità generale e la disponibilità al pagamento di prezzi maggiori. Le persone che alla domanda "Si assicura che i prodotti alimentari che acquista siano realizzati in modo ecologicamente e socialmente sostenibile?" rispondono "spesso" o addirittura "molto spesso", e che quindi dimostrano di avere una consapevolezza della sostenibilità elevata, sono in genere consapevoli che questi prodotti sono più cari, e sono anche disposte a pagare un prezzo più alto. Le persone che, invece, vi badano "raramente" o "mai", evidenziano una bassa consapevolezza della sostenibilità e non sono disposte a spendere più soldi per acquistare prodotti sostenibili.

### Disponibilità di pagare in base alla consapevolezza della sostenibilità

Distribuzione percentuale dei consumatori



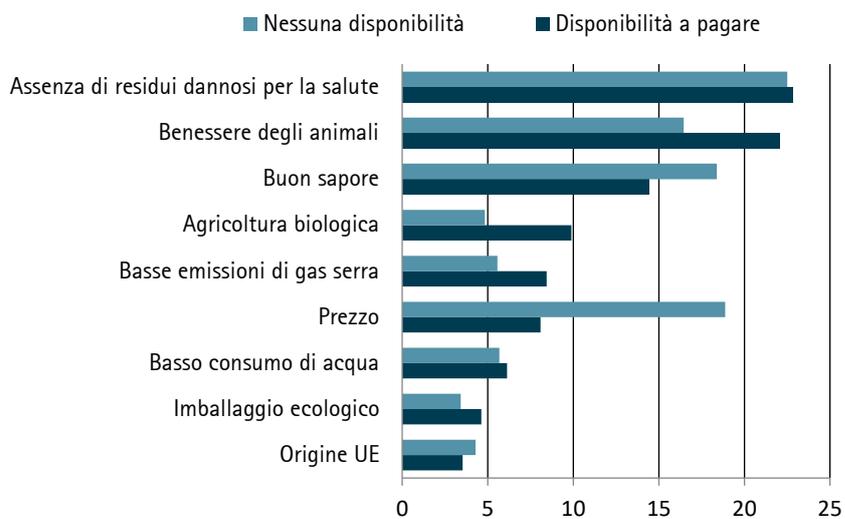
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2024 WIFO

Anche nelle caratteristiche rilevanti per l'acquisto si notano differenze tra persone con o senza maggiore disponibilità al pagamento. Tra le persone senza una particolare disponibilità dominano le caratteristiche di prodotto generiche "Buon sapore" e "Prezzo" che vengono ritenute più importanti rispetto a quanto dichiarano le persone con una disponibilità maggiore a pagare prezzi più alti. Queste ultime, invece, valutano tutte le caratteristiche sostenibili come più importanti, fatta eccezione per la caratteristica "Origine UE". Tuttavia, va evidenziato che la caratteristica "Assenza di residui dannosi per la salute" è per entrambi i gruppi la caratteristica più importante e che dunque va considerata come fondamentale per i consumatori.

## Rilevanza delle caratteristiche dei prodotti in base alla disponibilità a pagare

Importanza relativa media dal punto di vista del consumatore, in totale 100



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2024 IRE

## SINTESI E CONCLUSIONI

La sostenibilità è diventata un tema centrale nel dibattito politico-economico e sociale, al quale i produttori alimentari altoatesini e i consorzi dei prodotti di qualità dell'Alto Adige hanno già reagito con precise strategie. Tuttavia, dietro al concetto "sostenibilità" si cela una varietà quasi infinita di definizioni, che comprende sia aspetti sociali ed economici che temi ecologici o di salute. Ciò rende più difficile realizzare promozioni mirate e comunicazioni d'impresa adeguate.

Una conclusione importante che si può trarre dalla presente analisi è che, sia in Italia che in Germania, i consumatori di frutta, prodotti a base di carne e latticini attribuiscono agli aspetti della sostenibilità un'importanza centrale, tuttavia con visioni molto differenti. I risultati sono in parte sorprendenti. Ad esempio, l'aspetto "Basso utilizzo di prodotti fitosanitari" non viene interpretato come un tema ecologico, ma piuttosto collegato alla tutela della propria salute. Invece, il fatto che per la produzione dei prodotti vengano utilizzate solamente materie prime provenienti dalla stessa regione viene considerato rilevante per l'ecologia. Inoltre, l'agricoltura biologica sembra essere una specie di termine generico che comprende varie tematiche di sostenibilità e viene percepito dai consumatori come una tematica a sé.

Sulla decisione dei consumatori di acquistare frutta, prodotti a base di carne e latticini incidono soprattutto due aspetti: la tutela della propria salute ("Assenza di residui dannosi per la salute, ad esempio in forma di prodotti fitosanitari o antibiotici") e il benessere animale, come ad esempio la macellazione il più possibile priva di stress e dolore o l'utilizzo di stalle libere senza legare gli animali. Seguono le caratteristiche di prodotto "classiche" e non collegate direttamente alla sostenibilità, ovvero "Buon sapore" e "Prezzo". Sono meno importanti l'agricoltura biologica e gli aspetti ecologici dell'ambito tematico "Protezione del clima ed efficienza delle risorse", ad esempio le basse emissioni di gas serra, il minore consumo di acqua o gli imballaggi ecologici. Invece, sulle scelte di acquisto non incidono quasi per niente gli aspetti sociali di sostenibilità, come la garanzia di un reddito equo per gli agricoltori, oppure la gestione di aziende familiari o l'organizzazione in cooperative, nonché l'origine UE dei prodotti.

Inoltre, l'analisi ha dimostrato che sia in Germania che in Italia i consumatori associano ai prodotti di qualità dell'Alto Adige soprattutto l'elevata qualità e un buon sapore, mentre vi attribuiscono in misura minore aspetti di sostenibilità o un prezzo adeguato. Un dato interessante emerso dall'analisi è anche che il tema della sostenibilità viene ritenuto particolarmente rilevante per il prodotto mela.

Ben tre quarti dei consumatori dichiarano una disponibilità a pagare prezzi più alti per prodotti sostenibili, tenendo comunque presente che questa quota sarebbe altamente sovrastimata, come noto dalla letteratura. Molto significativa e conforme a quanto riportato in letteratura è invece la constatazione che i consumatori si distinguono nettamente in base alle loro caratteristiche sociodemografiche: le donne, i giovani, le persone con un livello di istruzione superiore, le famiglie con più componenti, le famiglie con redditi maggiori, nonché le famiglie che non comprano prodotti a base di carne evidenziano in media una maggiore disponibilità a pagare prezzi più alti.

Dai risultati si possono trarre le seguenti raccomandazioni di misure da intraprendere per un ulteriore dibattito.

**La comunicazione sulla sostenibilità deve essere focalizzata sul benessere degli animali e sulla tutela della salute**

È importante che i produttori e i consorzi dei prodotti di qualità dell'Alto Adige si siano già intensamente confrontati con il tema della sostenibilità, attuando già in passato misure significative in questa direzione, come emerge anche dalle singole strategie, e che prevedano di porne in atto altre, soprattutto sul lato della produzione. Tuttavia, i risultati di questi studi indicano che nella promozione e nella commercializzazione dei prodotti di qualità dell'Alto Adige l'attenzione vada in parte posta anche su nuove o altre tematiche. Per i consumatori, da un lato sono di grande rilevanza i temi del benessere animale nel caso dei prodotti a base di carne e dei latticini, e dall'altro la tutela della propria salute per tutti i prodotti analizzati. Pertanto, questi temi devono avere la priorità ed essere affrontati e comunicati in misura maggiore rispetto al passato. Altri aspetti della sostenibilità, nella maggior parte dei casi di natura ecologica, in particolare negli ambiti della protezione del clima e della tutela delle risorse naturali,

incidono meno sulle scelte di acquisto, ma vanno comunque mantenuti e considerati nell'ottica di una più ampia strategia di sostenibilità.

### Una gestione del mercato orientata a gruppi precisi

Anche se nella presente indagine la quota di consumatori disposti a pagare di più per prodotti alimentari sostenibili è probabilmente sovrastimata, emergono comunque differenze significative tra i vari gruppi di consumatori. Si tratta ora di utilizzare queste informazioni per rivolgersi direttamente e in modo efficace ai vari gruppi, come quelli delle donne, delle famiglie con redditi maggiori o delle famiglie con più persone, ai quali il tema della sostenibilità sta più a cuore.

## APPENDICE

Regioni coinvolte nell'indagine	
Italia	Germania
<ul style="list-style-type: none"><li>• Valle d'Aosta</li><li>• Trentino-Alto Adige</li><li>• Veneto</li><li>• Friuli-Venezia Giulia</li><li>• Piemonte</li><li>• Lombardia</li><li>• Liguria</li><li>• Emilia-Romagna</li><li>• Toscana</li><li>• Marche</li><li>• Umbria</li><li>• Lazio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Saarland</li><li>• Assia</li><li>• Renania Settentrionale-Vestfalia</li><li>• Renania-Palatinato</li><li>• Baviera</li><li>• Baden-Württemberg</li></ul>

## BIBLIOGRAFIA

**Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2019)**

Nationales Programm für nachhaltigen Konsum: Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil.

**Lachermund, L., & van Bers, C. (2022)**

Einflussfaktoren auf einen nachhaltigen Lebensmittelkonsum. 25.

**Lazaric, N., Le Guel, F., Belin, J., Oltra, V., Lavaud, S., & Douai, A. (2020)**

Determinants of sustainable consumption in France: The importance of social influence and environmental values. *Journal of Evolutionary Economics*, 30(5), 1337–1366.

**Li, S., & Kallas, Z. (2021)**

Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products. *Appetite*, 163, 105239.

**Meisters, J. (2019)**

Untersuchungen zur experimentellen Kontrolle sozialer Erwünschtheit. 239.

**Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2013)**

Research design explained (8th international ed). Wadsworth, Cengage Learning.

**Moser, A. K. (2016)**

Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397.

**Sánchez-Bravo, P., Chambers, E., Noguera-Artiaga, L., López-Lluch, D., Chambers IV, E., Carbonell-Barrachina, Á. A., & Sendra, E. (2020)**

Consumers' attitude towards the sustainability of different food categories. *Foods*, 9(11), 1608.

**Schiano, A. N., Harwood, W. S., Gerard, P. D., & Drake, M. A. (2020)**

Consumer perception of the sustainability of dairy products and plant-based dairy alternatives. *Journal of Dairy Science*, 103(12), 11228–11243.

**Consorzio Tutela Speck Alto Adige (2023)**

Relazione annuale, disponibile al link: <https://www.speck.it/CustomerData/496/files/Documents/news-aktuelles/download/relazione-annuale-2023.pdf> (consultata il 17/06/2024)

**Tourangeau, R., & Yan, T. (2007)**

Sensitive questions in surveys. *Psychological Bulletin*, 133(5), 859–883.

**Von Meyer-Höfer, M. (2016)**

Erwartungen schweizerischer und deutscher Verbraucher an nachhaltige Lebensmittel; *Journal of Socio-Economics in Agriculture*. 9, 13.