



PROGETTO SALUTE&GUSTO

PERCEZIONE DEI RISCHI ALIMENTARI E STILI DI CONSUMO DEGLI ITALIANI

SINTESI DELLA RICERCA



**Responsabile della Ricerca
Elena Battaglini**

Indice

1. Il problema di ricerca: un modello di analisi del consumo alimentare in relazione alla percezione dei rischi.....	3
1.2 Il disegno della ricerca	5
1.3 Il Gruppo di Ricerca	5
2. I risultati dell'indagine statistica	7
2.1 La percezione del rischio alimentare.....	7
2.2 Il ruolo dell'informazione nell'alimentazione degli italiani	16
2.3 Il ruolo della qualità nell'alimentazione degli italiani.....	22
2.3.1 La percezione della qualità.....	22
2.3.2 I prodotti ad "alto contenuto qualitativo": conoscenza e consumo.....	27
2.3.3 Conoscenza ed informazione sulla qualità.....	32
2.3.4 La Disponibilità a Pagare (DAP) per i prodotti di qualità	36
3. La tipologia di consumo.	39
3.1 Strategia di Analisi e metodologia utilizzata.....	39
3.2 Analisi dei fattori.....	42
3.2.1 La propensione all'informazione.....	43
3.2.2 L'orientamento alla qualità.....	44
3.2.3 La percezione del rischio.....	45
3.2.4 Lo status culturale.	45
3.3 Le tipologie di consumatori.	46
3.3.1 Gli Ottimisti.	48
3.3.2 Gli Incuranti	52
3.3.3 Gli Edonisti equilibrati.....	56
3.3.4 Gli Allarmisti.....	59
4. Conclusioni e raccomandazioni di policy per una governance della qualità alimentare.....	63
Appendice	69
Metodologia della rilevazione e strumenti d'indagine.....	69

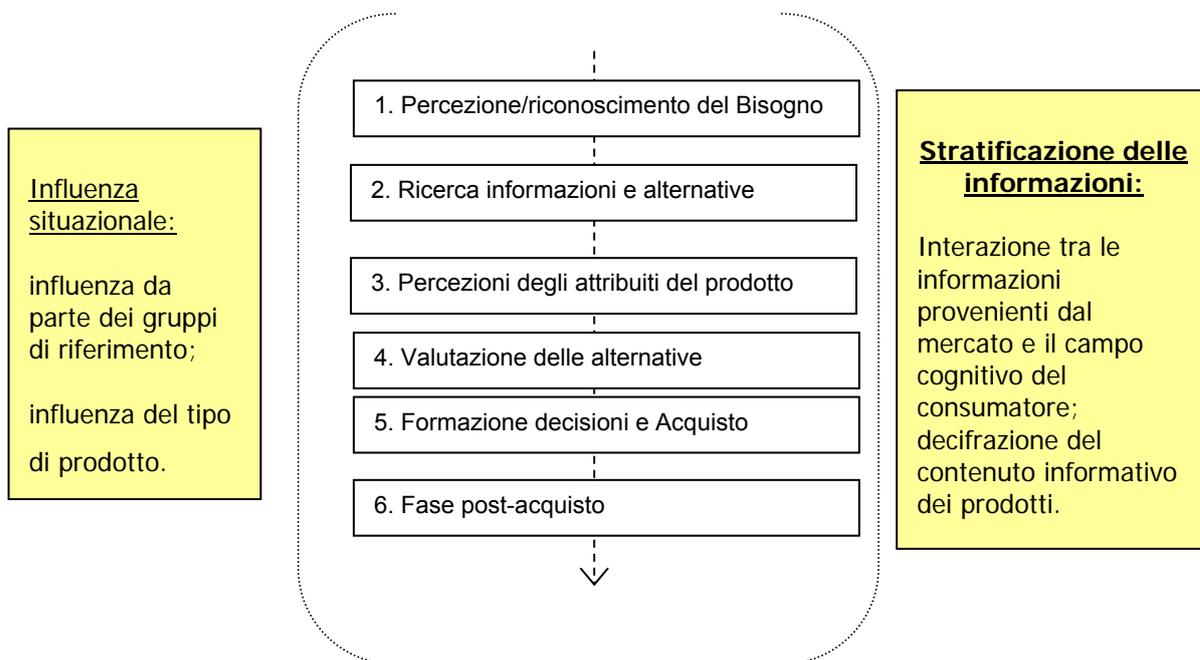
1. Il problema di ricerca: un modello di analisi del consumo alimentare in relazione alla percezione dei rischi.

Nel corso degli ultimi decenni si è osservato, nei paesi industrializzati, un cambiamento del significato dell'espressione "sicurezza alimentare": se prima essa indicava il "diritto di accesso agli alimenti", con il tempo ha sempre più fatto riferimento al diritto al benessere ed alla salute. Questo mutamento può essere ricondotto, più in generale, alle trasformazioni e dinamiche della "modernizzazione riflessiva" e della "società del rischio" (Beck, 2001), in cui la domanda di prodotti biologici, di qualità, legati al territorio rappresenta il tentativo del consumatore di superare le asimmetrie informative e, in senso più ampio, la propria ansia nella relazione col cibo, in modo da ricostruire in maniera riflessiva la sua identità (Fonte, 1999).

A fronte del quadro delineato, abbiamo ritenuto ragionevole ipotizzare che esista una relazione tra una maggiore o minore percezione dei rischi alimentari da parte dei consumatori ed i comportamenti di consumo da essi adottati.

E' stato pertanto elaborato un modello per l'analisi del comportamento d'acquisto del consumatore che, pur non trascurando la complessità e la pluridisciplinarietà dell'oggetto d'indagine, consentisse di schematizzare la sequenza decisionale del processo di consumo [Figura 1a].

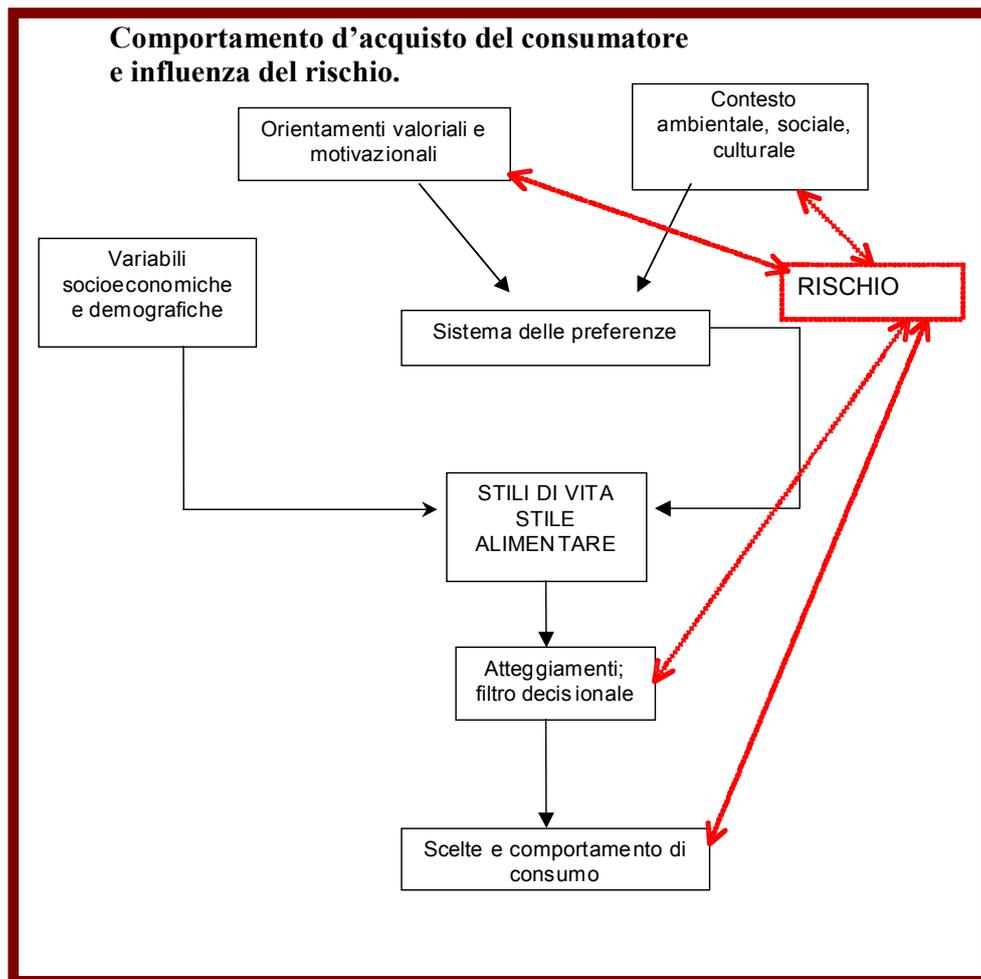
Figura 1a



In tale sequenza diviene di particolare importanza, ai fini dell'indagine, capire dove si collocano la percezione e la gestione del rischio.

Il comportamento del consumatore costituisce la sintesi di componenti di tipo sociale, culturale e psicologico che, oltre ad assumere un ruolo nella definizione delle decisioni di acquisto e di consumo, condizionano il suo stile di vita. Per spiegare il ruolo del rischio nei comportamenti dei consumatori è stato quindi necessario adottare un modello più ampio, in cui il punto di partenza non sia costituito dai bisogni, bensì dai valori e dagli atteggiamenti. Entrambi, infatti, sono aspetti basilari nell'articolazione della "struttura delle preferenze" che, a sua volta, determina le scelte di consumo.

Figura 2a



1.2 Il disegno della ricerca

Considerati gli obiettivi analitici dell'indagine, la sua natura interdisciplinare, ma anche il suo carattere esplorativo si è posta fin dall'inizio l'esigenza di strutturare un percorso di ricerca aperto e che fosse orientato alla costruzione di un modello di analisi del ruolo multicausale svolto dalla percezione del rischio nel comportamento dei consumatori.

La ricerca è stata quindi articolata nelle seguenti fasi:

Fase 1: Analisi della letteratura economica, sociologica e antropologica sui consumi;

Fase 2: Costruzione di un modello ipotetico di analisi del comportamento d'acquisto del consumatore (cfr. paragrafo 1.);

Fase 3: Analisi Qualitativa svolta ricorrendo alla tecnica dei focus-groups, attraverso i quali contribuire alla costruzione del modello e alla successiva analisi di carattere quantitativo;

Fase 4: Analisi Quantitativa mediante la somministrazione di un questionario semi-standardizzato, applicando il sistema CATI, ad un campione stratificato per quote di consumatori italiani;

Fase 5: Elaborazione dei dati;

Fase 6: Redazione del rapporto di ricerca e divulgazione dei risultati.

1.3 Il Gruppo di Ricerca

A fronte della complessità e multidimensionale dell'oggetto di studio, si è voluto dotare il team di ricerca di esperienze e competenze afferenti ad esperti di diversi ambiti delle scienze sociali e degli studi sull'alimentazione. Questa caratteristica ha permesso, tra i ricercatori, un confronto ricco e sfaccettato sui fattori descrittivi e le ipotesi esplicative degli stili alimentari degli italiani, che conferisce al disegno della ricerca un alto valore aggiunto.

La ricerca, coordinata da Elena Battaglini, sociologa dell'ambiente si è avvalsa della collaborazione di:

Anna Ancora, Sociologa, Ricercatrice Istituto Italiano di Medicina Sociale;

Elisabetta D'Ercole, Economista Agraria, Università del Molise;

Daniele di Nunzio, Sociologo della Cultura, IRES;

Davide Marino, Economista Ambientale, Università del Molise;
Stefano Nobile, Metodologo, Università di Roma La Sapienza;
Roberto Rocci, Economista e Statistico, Università di Roma Tor Vergata;
Serena Rugiero, Sociologa dell'Ambiente, IRES.

2. I risultati dell'indagine statistica

2.1 La percezione del rischio alimentare

Le questioni centrali della nostra inchiesta sono le seguenti: quali fattori incidono sulla *percezione del rischio alimentare*? E poi, ancora: chi sono i soggetti più disposti a rischiare? E chi quelli più timorosi degli effetti potenzialmente nefasti del cibo? Esistono ragioni oggettive, o quanto meno oggettivabili, oppure "tutto è nella nostra mente"?

L'indagine condotta ha riservato ampio spazio a queste tematiche, cercando di coprire lo spazio semantico occupato dal concetto di rischio attraverso l'individuazione di una serie di indicatori che, una volta operativizzati, dessero conto della percezione del rischio sotto diversi profili.

Prima di offrire una prospettiva della complessa rete di relazioni tra variabili che investe il concetto di rischio, è opportuno dire qualcosa a proposito delle dimensioni concettuali prese in considerazione per poter operativizzare tale concetto. Il problema del rischio può essere posto a partire dalla nota distinzione in uso presso le scienze sociali tra *rischio* e *pericolo*, laddove il primo – al contrario del secondo – risulta essere sempre collegato a una decisione (nel nostro caso, quella di assumere o meno un determinato cibo). Per converso, il pericolo è insito in qualcosa che ha un carattere di ineluttabilità, legato a fattori extrasociali (Ungaro, 2001, p. 109).

Messo in questi termini, il rischio si pone come un *concetto disposizionale* (Lazarsfeld, 1966; trad. it. 2001) che può emergere soltanto in relazione ad altri concetti. Nel nostro caso, gli "altri" concetti sono quelli di *informazione* (una persona rischia in ragione delle informazioni di cui dispone), di *salute* (una persona – almeno in ipotesi – è portata a rischiare tanto meno quanto peggiori sono le sue condizioni di salute e viceversa), di *produzione* (il rischio di assumere cibo nocivo alla salute è tanto maggiore quanto più sono imperfette le condizioni di produzione del prodotto alimentare stesso), di *fruizione della ristorazione* (il rischio aumenta in proporzione al numero di volte in cui andiamo a mangiare fuori di casa senza avere il controllo di ciò che mangiamo, con ovvie, considerevolissime differenze tra luogo e luogo) e infine di *quantità* (i rischi per la nostra salute aumentano al crescere della quantità di cibo che assumiamo).

Valuteremo dunque, in sede di commento ai dati, dapprima la percezione dei pericoli e quindi l'esposizione al rischio.

Quanto a pericoli, il nostro campione mostra un'ansia piuttosto diffusa, con picchi riferiti tanto all'intera filiera di produzione dei cibi (trasporto, marca, produzione fuori dall'Unione Europea, presenza di prodotti chimici, eccetera. Figura 1) quanto agli elementi contenuti nei cibi stessi (conservanti, ormoni, antibiotici, grassi saturi, eccetera. Figura 2).

Figura 1 - La percezione del rischio nel sistema di produzione (val.%).

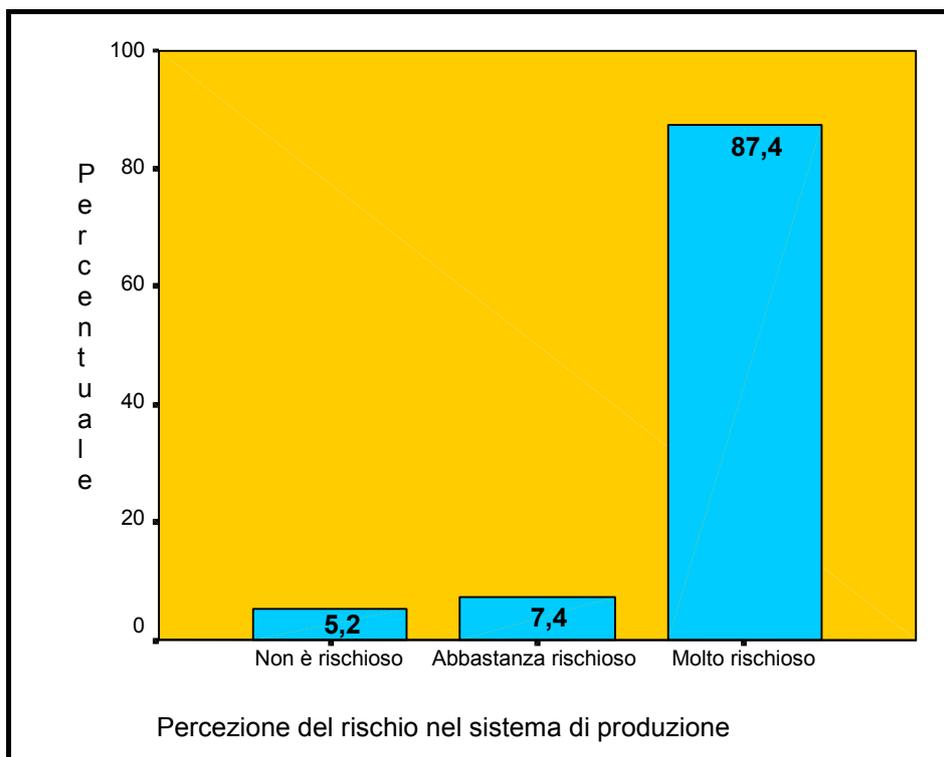


Tabella 1a - Relazione tra percezione del rischio nel sistema di produzione e classi di età (val. %).

		Età			
		18-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre
Percezione del rischio nel sistema di produzione	Non è rischioso	5,7	5,3	2,1	11,1
	Abbastanza rischioso	8,0	8,7	7,6	3,2
	Molto rischioso	86,2	86,0	90,3	85,7
<i>Totale</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Tabella 1b - Relazione tra percezione del rischio nel sistema di produzione e ripartizione geografica (val. %).

		Ripartizione			
		Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Percezione del rischio nel sistema di produzione	Non è rischioso	5,2	6,8	2,5	5,4
	Abbastanza rischioso	8,2	11,7	5,1	4,7
	Molto rischioso	86,6	81,6	92,4	89,9
<i>Totale</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Tabella 1c - Relazione tra percezione del rischio nel sistema di produzione e ampiezza del comune di residenza (val. %).

		Ampiezza del comune di residenza			
		Fino a 20mila	20 - 50mila	50 - 250mila	Oltre 250mila
Percezione del rischio nel sistema di produzione	Non è rischioso	5,9	2,7	7,6	2,9
	Abbastanza rischioso	7,2	6,8	10,1	5,7
	Molto rischioso	86,9	90,5	82,3	91,4
<i>Totale</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Tabella 1d - Relazione tra percezione del rischio nel sistema di produzione e condizione occupazionale (val. %).

Percezione del rischio nel sistema di produzione	Condizione occupazionale							
	Nessuna occupazione lavorativa	Disoccupato	Occupato stabilmente con lavoro dipendente	Occupato stabilmente con lavoro indipendente	Occupato con contratti temporanei	Pensionato	Senza contratto	Altro
Non è rischioso	8,7	4,5	3,3	0,0	0,0	7,7	0,0	10,0
Abbastanza rischioso	6,7	13,6	8,7	1,7	0,0	6,6	100,0	20,0
Molto rischioso	84,6	81,8	88,0	98,3	100,0	85,7	0,0	70,0
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Tabella 2a – Relazione tra preoccupazione nell'assunzione dei cibi e condizione occupazionale (val. %).

La preoccupazione nell'assunzione dei cibi	Condizione occupazionale							
	Nessuna occupazione lavorativa	Disoccupato	Occupato stabilmente con lavoro dipendente	Occupato stabilmente con lavoro indipendente	Occupato con contratti temporanei	Pensio Nato	Senza contratto	Altro
Tranquillissimi	0,8	0,0	1,2	0,0	0,0	2,8	0,0	0,0
Accorti	27,2	33,3	22,7	17,2	14,3	20,1	0,0	27,3
Ansiosi	72,0	66,7	76,2	82,8	85,7	77,1	100,0	72,7
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Dall'analisi delle tabelle si nota come la percezione dei pericoli rispetto al sistema di produzione sia maggiore tra gli individui appartenenti alle fasce di età centrali, quelle tra i trenta e i sessantacinque anni (Tab. 1a) e che abitano nelle aree del Nord-Ovest e del Centro Italia (Tab. 1b). A questi ambiti territoriali, in effetti, corrisponde la maggiore presenza di aggregati urbani e metropolitani e di una caratterizzazione culturale in cui hanno più incidenza le preoccupazioni della tarda modernità. Questo dato è, peraltro, confermato dalla relazione tra percezione dei rischi e ampiezza del Comune di residenza (Tab. 1c) da cui si deduce che le sfide della Società del Rischio preoccupino maggiormente quei consumatori che vivono più distanti dai luoghi di produzione degli alimenti d'elezione.

La percezione dei rischi alimentari, inoltre, interagisce positivamente con l'aumentare dei rischi sociali legati alla condizione occupazionale: gli occupati indipendenti e flessibili sembrano, infatti, costituire la popolazione maggiormente preoccupata dei pericoli insiti nel sistema di produzione e negli alimenti stessi (Tabb. 1d e 2a). Da una prospettiva di tipo strutturale, sarà però l'analisi di *clustering* a restituire, con maggiore dettaglio, le relazioni esistenti tra percezioni, informazioni e comportamenti alimentari in riferimento alle condizioni socio-economiche dei consumatori italiani¹.

¹ Cfr., a riguardo, il cap. 3 del presente rapporto.

Figura 2 - La preoccupazione nell'assunzione dei cibi (val. %).

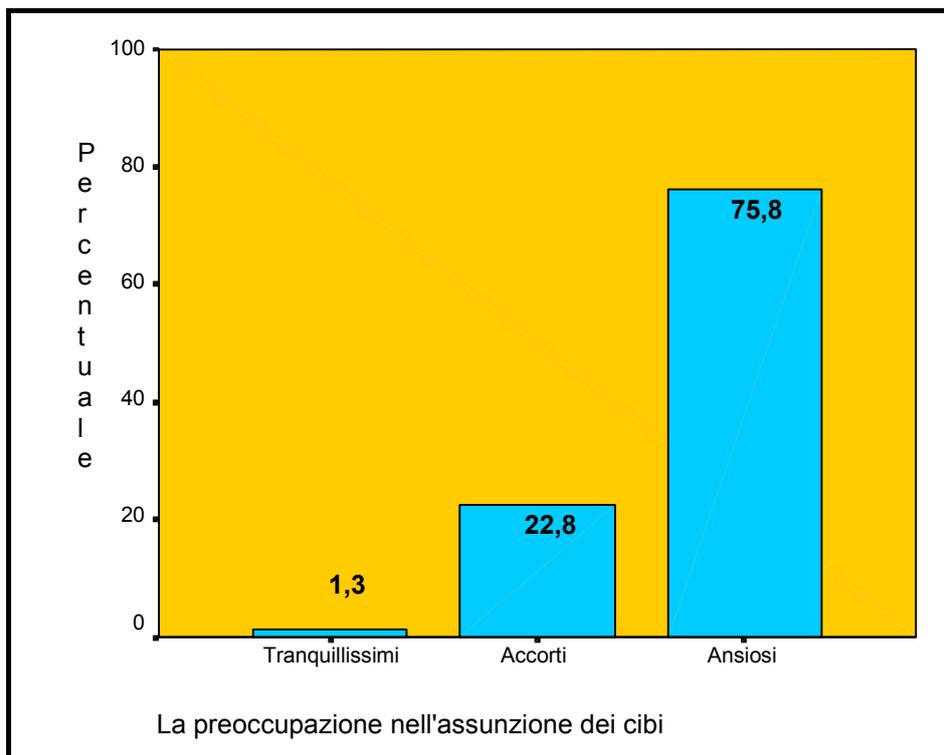


Tabella 2b - Relazione tra preoccupazione nell'assunzione dei cibi e classi di età (val. %).

		Età			
		18-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre
La preoccupazione nell'assunzione dei cibi	Tranquillissimi	1,0	0,6	2,2	1,0
	Accorti	31,3	28,3	15,0	20,2
	Ansiosi	67,7	71,1	82,8	78,8
<i>Totale</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

In relazione all'assunzione dei cibi, le preoccupazioni degli italiani si distribuiscono per età come è stato già rilevato precedentemente: sono cioè maggiormente incidenti per le fasce centrali d'età.

Tabella 2c - Relazione tra preoccupazione nell'assunzione dei cibi e ripartizione geografica (val. %).

		Ripartizione geografica			
		Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
La preoccupazione nell'assunzione dei cibi	Tranquillissimi	1,7	3,3	0,0	0,0
	Accorti	27,7	31,1	17,7	14,5
	Ansiosi	70,5	65,6	82,3	85,5
<i>Totale</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Tabella 2d - La preoccupazione nell'assunzione dei cibi e ampiezza del comune di residenza (val. %).

		Ampiezza del comune di residenza (migliaia di abitanti)			
		Fino a 20mila	20-50mila	50-250mila	Oltre 250mila
La preoccupazione nell'assunzione dei cibi	Tranquillissimi	2,4	0,0	0,0	1,0
	Accorti	24,9	18,8	19,6	25,5
	Ansiosi	72,7	81,3	80,4	73,5
<i>Totale</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Per quanto riguarda, invece, la relazione tra la percezione dei pericoli legati alla presenza di OGM, conservanti e pesticidi, con la provenienza territoriale delle risposte, seppure i dati del Nord Ovest e del Centro indicano una differenza maggiore rispetto alle preoccupazioni sentite dai consumatori del Nord Est a caratterizzazione più rurale, stupisce il dato del Sud e delle Isole che supera quello del Centro, quasi a voler sottolineare la dissonanza cognitiva tra i pericoli della modernità e le straordinarie tradizioni culinarie che caratterizzano queste aree territoriali.

E' proprio nell'atto dell'alimentarsi, infatti, che emergono i fantasmi degli OGM, dei conservanti, dei pesticidi, degli ormoni, degli antibiotici e dei grassi saturi (Tabella 3a).

Tabella 3a - Fonti di preoccupazione rispetto ad alcune componenti dei cibi (val. %).

	Per niente preoccupati	Poco preoccupati	Abbastanza preoccupati	Molto preoccupati
Pesticidi	0,9	2,6	30,6	66,0
Ormoni	1,8	3,2	27,9	67,1
Antibiotici	1,7	4,4	29,6	64,3
Grassi saturi	2,1	14,0	45,9	38,0
Conservanti	3,0	16,2	45,6	35,2
Ogm	4,7	16,2	40,8	38,3

Circa 1 intervistato su 3 manifesta una forte preoccupazione nei confronti dei pesticidi, degli ormoni e degli antibiotici, mentre gli OGM, a dispetto dello spazio occupato sui media, sono relegati all'ultimo posto².

La preoccupazione nei confronti degli additivi chimici viene in qualche maniera ribadita nelle risposte che i nostri intervistati hanno fornito alla domanda "Quali possono essere considerati elementi di rischio nel sistema di produzione degli alimenti?". La quasi totalità di loro (95,2%, Tabella 3b) ha infatti indicato questa voce come la più pericolosa.

Tabella 3b - Risposte affermative alla domanda: "Quali possono essere considerati elementi di rischio nel sistema di produzione degli alimenti?" (val. %).

L'uso di prodotti chimici	95,2
La presenza di OGM	88,3
Il sistema di trasporto	82,1
La gestione dei punti vendita	76,4
La produzione in Paesi extra UE	75,6
L'assenza di marca	52,6

Se quelle sin qui elencate sono dunque le fonti di *pericolo*, il rischio può essere concettualizzato – come si diceva – mettendo in relazione queste variabili con altre.

Una prima relazione che possiamo controllare ha un'evidenza che rasenta il truismo: quella tra stato di salute e alimentazione. Nel questionario, va ricordato, disponevamo di alcune domande al proposito. Tra queste, vi era una batteria con la quale si intendeva indagare sulle eventuali patologie presentate dagli intervistati e una domanda con la quale si chiedeva loro di fornire un'autovalutazione in merito

alle proprie condizioni di salute. Dall'insieme di queste informazioni è stato possibile ricavare una variabile indice mirata a fornire una "misura" delle condizioni di salute degli intervistati.

Prima però di esplorare le possibili relazioni tra variabili in maniera da far luce sulla percezione del rischio, va rilevato un dato abbastanza sorprendente: i due terzi degli intervistati del nostro campione hanno dichiarato di godere di *ottime* condizioni di salute, dato che – corretto con l'apporto della batteria di domande relative ad alcune patologie specifiche ricollegabili all'alimentazione – varia di poco se aggregato con quello proveniente da chi ha dichiarato di godere di *buone* condizioni di salute. Insomma, chi gode di condizioni di salute *buone* o addirittura *ottime* varia tra l'85 (dato ponderato) e il 90% del totale. Una cifra strabiliante che andrebbe messa a confronto con le statistiche sanitarie nazionali.

Un secondo dato preliminare da prendere in considerazione riguarda le patologie più diffuse (Tabella 4a). Tra queste, gastrite, ipertensione arteriosa e colite primeggiano, interessando ciascuna circa un decimo del campione. Tutte e tre hanno un'ovvia ricaduta sui principi alimentari da seguirsi anche se, come vedremo fra breve, non sempre le cose vanno in questo modo.

Tabella 4a - Le patologie più diffuse (val. %).

Gastrite	11,6
Ipertensione arteriosa	10,4
Colite	9,5
Problemi cardiocircolatori	6,8
Forme di allergia e intolleranza ad alcuni alimenti	6,6
Diabete	3,9
Insufficienza renale	0,9
Insufficienza epatica	0,8
Altro (specificare)	7,4

Una prima constatazione empirica ci porta infatti ad osservare che la relazione tra stato di salute e dieta è molto meno di quanto sarebbe legittimo aspettarsi. A sostegno del fatto che la percezione del rischio è essenzialmente un fatto culturale, ci sono i risultati della Tabella 4b di contingenza.

² Si tenga conto che la tabella è ordinata in base a un fattore di ponderazione col quale sono state pesate le risposte proporzionalmente alle 4 dimensioni di scala (per niente, poco, abbastanza e molto preoccupato).

Tabella 4b - Il comportamento a tavola in funzione della salute (val. %).

		Condizioni di salute				
		Pessime	Cattive	Né buone né cattive	Buone	Ottime
Comportamento a tavola	Salutisti	55,6	21,1	25,8	20,0	7,5
	Buongustai	0,0	31,6	22,6	31,3	37,1
	Frugali	33,3	26,3	25,8	20,6	15,3
	Tradizionalisti	11,1	10,5	9,7	13,8	22,8
	Crapuloni	0,0	10,5	16,1	14,4	17,3
<i>Totale</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Leggendo i dati per riga, si può notare che se da una parte è vero che a condizioni di salute estreme corrispondono condotte altrettanto estreme (con i più malandati che sono anche i più accorti a tavola e quelli più in salute che sono quelli che mantengono la mandibola in perenne esercizio), è anche vero che nell'intera gamma di grigi che passa tra questi due poli la relazione non ha sempre la stessa direzione, a riprova appunto del fatto che *la valutazione del rischio viene fatta con parametri del tutto differenti da caso a caso.*

Fermi restando i due casi estremi (quelli in pessime e ottime condizioni di salute), il discorso non muta se alla variabile costruita tenendo insieme l'autopercezione delle condizioni di salute con le eventuali patologie manifestate sostituiamo soltanto la prima delle due, che in effetti in questo caso dovrebbe fornirci un più attendibile indicatore di propensione al rischio (dal momento che il rischio viene valutato *proprio* sulla base di una valutazione soggettiva). Ebbene, da questa seconda relazione emerge che 2 dei 5 intervistati che si trovano in pessime condizioni di salute adottano ciò nonostante una dieta che irride ogni logica di prevenzione sanitaria. Troppo poco per potere offrire delle generalizzazioni statistiche ma abbastanza per poter ipotizzare che, in termini di atteggiamento, la propensione al rischio non ha granché a vedere con il calcolo razionale e, nel caso trattato, ricade in un atteggiamento che rasenta il nichilismo.

Come si legano invece *l'informazione sul cibo* con la dieta seguita? Dai dati analizzati non risultano correlazioni degne di nota dal punto di vista meramente statistico. Tuttavia, vale la pena di segnalare due elementi che emergono con forza:

il primo è che *un comportamento dissennato a tavola è strettamente connesso con una scarsa informazione*. Basti pensare che tra coloro che – rispetto alla batteria di domande relativa alla correttezza dei comportamenti alimentari – sono risultati totalmente disinformati in ben 4 casi su 10 sono rappresentati da quelli che abbiamo definito crapuloni (all'opposto, la palma dei più informati spetta ai "buongustai"). Per quanto possa essere opinabile, è comunque possibile assumere che la direzione causale vada dall'informazione al comportamento e non viceversa. Abbiamo però già visto che davanti alla tavola apparecchiata il razocinio non sempre viene espresso al massimo delle potenzialità, sicché potremmo anche dare spazio a un'interpretazione causale rovesciata, quella secondo cui per alcuni il piacere della tavola è talmente forte da eludere qualsiasi informazione che possa essere dissonante col comportamento adottato. In questo caso ci troveremmo di fronte a una spiegazione assimilabile a quella relativa al comportamento dei fumatori che vogliono ridurre la propria dissonanza cognitiva rispetto al fumo.

Il secondo elemento sul quale vale la pena di spendere qualche parola a proposito dei rapporti tra informazione sul cibo e dieta riguarda i cosiddetti *salutisti*. Nel gruppo dei totalmente disinformati rispetto alla specificità di alcuni prodotti alimentari – sarebbe a dire l'informazione sulla possibile varietà delle portate a tavola – essi sono rappresentati con una quota addirittura doppia rispetto ai crapuloni e comunque maggioritaria rispetto a tutti gli altri gruppi. Questo dato può essere letto come il segno di un comportamento programmatico, col quale si adotta una strategia di alimentazione che guarda soltanto ad alcuni prodotti riconosciuti come sani e sicuri, trascurando tutto il resto.

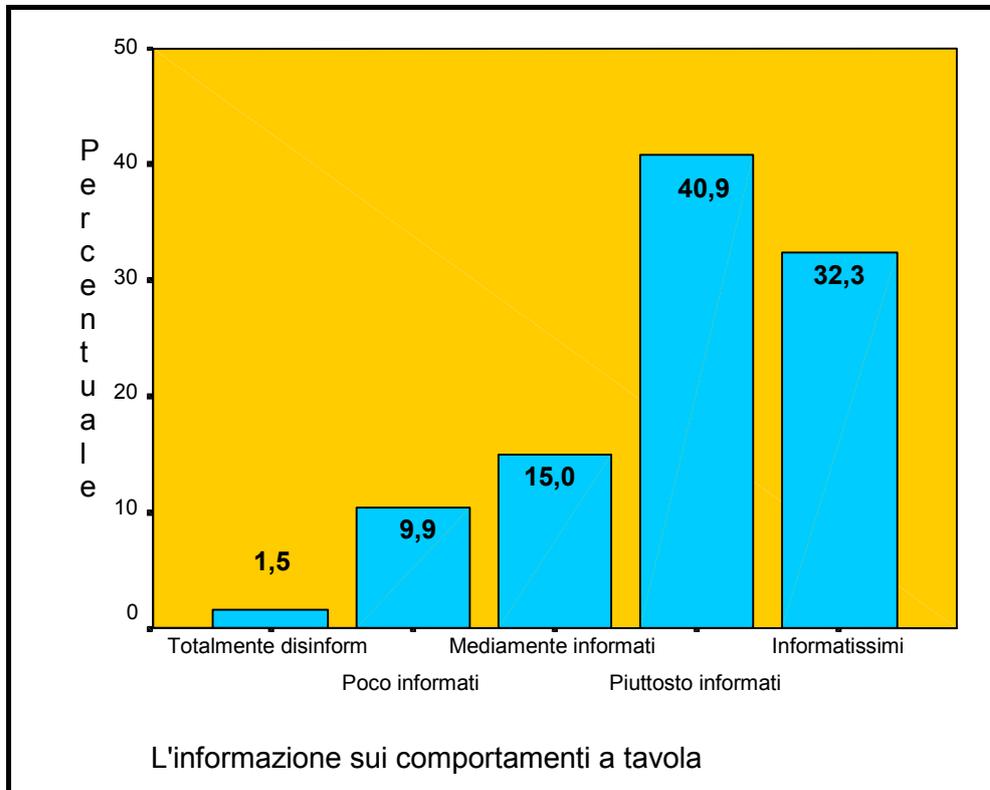
Queste poche considerazioni sui possibili connubi tra dieta e informazione alimentare suggeriscono il passo successivo della nostra analisi, quello col quale andremo a zoomare proprio sull'informazione.

2.2 Il ruolo dell'informazione nell'alimentazione degli italiani

Il dato emergente rispetto all'informazione è quello relativo alla consistenza dell'informazione stessa: oltre il 70% degli intervistati (Figura 3) ha dimostrato di essere piuttosto informato o addirittura informatissimo sulla correttezza dei comportamenti a tavola, in linea anche con la tendenza salutista che fa capolino nei media dall'inizio degli anni '90 (basti pensare al programma condotto da Michele Mirabella su Rai Tre, *Elisir*, che va in onda ormai dal 1996, all'inserito dedicato alla

salute del quotidiano *La Repubblica* o, ancora, alla nascita di un'emittente televisiva specializzata in materia come *Tele Salute* per averne anche soltanto una vaga prova).

Figura 3 - L'informazione sui comportamenti a tavola (val. %).



Si direbbe insomma che gli italiani sanno cosa mangiano e come si deve mangiare. Queste informazioni risultano – com'era prevedibile – correlate con il livello di scolarizzazione, con il livello culturale (ma non in maniera altrettanto significativa), con quello di status socioeconomico mentre – e ciò potrà forse sorprendere – sono inversamente proporzionale all'età: i più giovani sono anche i meglio informati, anche se la relazione tra le due variabili in questo caso è piuttosto debole (Tabelle 5a-d).

Tabella 5a - Relazione tra Informazione sui comportamenti a tavola e titolo di studio (val. %).

		Titolo di studio					
		Nessun titolo	Scuola dell'obbligo	Diploma di scuola media superiore	Laurea	Dottorato/ master/ specializzazioni post-lauream	Altro titolo
L'informazione sui comportamenti a tavola	Totalmente disinformati	3,0	2,3	1,4	0,0	0,0	0,0
	Poco informati	9,1	9,3	11,8	7,0	0,0	0,0
	Mediamente informati	18,2	30,0	16,6	15,7	0,0	0,0
	Piuttosto informati	37,9	31,1	34,8	31,3	33,3	100,0
	Informatissimi	31,8	27,2	35,5	46,1	66,7	0,0
<i>Totale</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Tabella 5b – Relazione tra Informazione sui comportamenti a tavola e Livello culturale (val. %).

		Livello culturale			
		Basso	Medio-basso	Medio-alto	Alto
L'informazione e sui comportamenti a tavola	Totalmente disinformati	1,8	0,0	0,0	1,2
	Poco informati	9,8	12,1	8,1	5,9
	Mediamente informati	24,1	17,1	18,9	14,1
	Piuttosto informati	38,8	32,9	33,3	43,5
	Informatissimi	25,4	37,9	39,6	35,3
<i>Totale</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Tabella 5c – Relazione tra Informazione sui comportamenti a tavola e Livello di status socioeconomico (val. %).

		Livello di status socioeconomico			
		Basso	Medio-basso	Medio-alto	Alto
L'informazione e sui comportamenti a tavola	Totalmente disinformati	2,9	2,6	0,0	0,0
	Poco informati	14,3	9,6	13,5	10,3
	Mediamente informati	25,7	27,8	19,8	16,1
	Piuttosto informati	44,3	31,3	35,4	32,2
	Informatissimi	12,9	28,7	31,3	41,4
<i>Totale</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Tabella 5d - L'informazione sui comportamenti a tavola in relazione alle classi di età (val. %).

		Classi di età			
		18-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre
L'informazione sui comportamenti a tavola	Totalmente disinformati	0,8	0,0	1,4	4,9
	Poco informati	13,4	8,9	8,8	12,3
	Mediamente informati	16,5	16,3	14,7	11,5
	Piuttosto informati	32,3	42,1	41,5	46,7
	Informatissimi	37,0	32,7	33,6	24,6
<i>Totale</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Ma da dove deriva – occorre domandarsi a questo punto – l'informazione a disposizione del nostro campione? La fonte ritenuta più affidabile sono le *etichette dei prodotti* rispetto alle quali, come è noto, le normative dell'Unione Europea hanno imposto anche nel nostro Paese una maggiore controllabilità circa l'iter complessivo del prodotto alimentare e le sue componenti. Insomma, il *pedigree* del prodotto sembra essere il maggiore garante dell'informazione alimentare.

Tabella 6a - Le fonti di informazione sui prodotti alimentari (val. %).

Le etichette dei prodotti	28,0
Il medico	10,8
Libri, riviste e siti specializzati	10,2
La televisione	10,1
La pubblicità	8,5
Gli amici	6,4
I consigli nei punti di vendita	3,8
Altro	1,5
Nessuna fonte/non si informa	20,6
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

Lo stesso orientamento che potremmo definire "istituzionale" – legato cioè a una fonte informativa connotata in modo forte – occupa il secondo posto, sebbene con un forte stacco percentuale: soltanto il 10,8% degli intervistati dichiara infatti di fare riferimento al medico come fonte primaria di informazione in merito alle questioni alimentari. Seguono libri e riviste specializzate e televisione mentre la

cerchia amicale ha un peso piuttosto inconsistente (viene indicata da appena il 6,4% degli intervistati). È tuttavia interessante notare che gli amici diventano una fonte di informazione fondamentale quando si tratta di prodotti tipici, ad origine controllata, biologici, eccetera: gli amici sono infatti indicati in modo nettamente maggioritario tra coloro che hanno mostrato di avere le maggiori competenze intorno a questo genere di prodotti alimentari, segno abbastanza evidente che quanto più si fa specifica e settorializzata l'informazione sui prodotti alimentari, tanto più diventa necessario attingere a fonti extra-istituzionali (Tabelle 6a e 6b).

Tabella 6b - Relazione tra fonte di riferimento per acquisire informazioni sull'alimentazione e cibo e Informazione sui prodotti alimentari (val. %).

		L'informazione sui prodotti alimentari			
		Totalmente disinformati	Poco informati	Abbastanza informati	Informatisimi
Fonte di riferimento per acquisire informazioni sull'alimentazione e cibo	Gli amici	6,5	5,4	5,8	14,5
	I consigli nei punti di vendita	5,2	4,7	2,7	1,8
	Il medico	16,9	13,8	6,2	5,5
	Le etichette dei prodotti	19,5	24,5	35,4	29,1
	La pubblicità	14,3	7,7	8,0	7,3
	Libri, riviste e siti specializzati	3,9	8,4	12,4	20,0
	La televisione	13,0	11,4	9,3	1,8
	Altro	0,0	2,3	1,3	0,0
	Nessuna fonte / non si informa	20,8	21,8	19,0	20,0
<i>Totale</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Questi prodotti – che un tempo erano di nicchia – oggi si stanno diffondendo sempre di più, come dimostra anche il fatto che ad essi sono assegnati ormai stabilmente degli appositi spazi o apposite etichette nei supermercati, che sono in crescita le fiere ad essi dedicate, eccetera. La Tabella 7 conferma questa tendenza: i prodotti tipici sono diffusi ormai presso 3 consumatori su 4; quelli DOC raggiungono quasi un consumatore su tre e quelli biologici 1 su 2. Rimangono ancora residuali (qui le proporzioni slittano a 1 su 5) i consumatori di prodotti del

mercato equo e solidale, in linea con quella globalizzazione dei mercati che fa di questa scelta di consumo una scelta etica da tutti i punti di vista.

Tabella 7 - Conoscenza e consumo di alcuni prodotti di qualità (val. %).

	% di persone che li conosce	% di persone che li consuma
Prodotti "tipici" (DOP, IGP, ecc.)	82,6	75,4
Prodotti a denominazione di origine controllata (DOC)	74,3	63,6
Prodotti biologici	80,2	50,0
Prodotti del commercio equo e solidale	31,7	19,5

Va detto che è soltanto in quest'ambito – quello appunto dei prodotti che sembrano allignare sulle tavole di una porzione sempre meno marginale di consumatori (Tabella 7) – che i comportamenti di affiliazione condizionano qualche aspetto del mangiare. Vale a dire che l'apertura manifestata attraverso l'interesse nei confronti dei prodotti alimentari tipici è il sintomo di un approccio più generalmente aperto nei confronti del mangiare, tanto è vero che le persone che dimostrano di conoscere meglio questi settori alimentari sono anche quelle più disposte ad accostarsi a forme di ristorazione eterodossa (Tabella 8).

Tabella 8 - L'informazione su alcuni prodotti alimentari di qualità in relazione alla fiducia nei confronti della ristorazione (val. %).

		L'informazione su alcuni prodotti alimentari di qualità			
		Totalmente disinformati	Poco informati	Abbastanza informati	Informa tissimi
La fiducia nei confronti della ristorazione	Diffidenti	46,9	42,2	35,5	30,9
	Incerti	6,2	8,0	3,0	0,0
	Fiduciosi	46,9	49,8	61,5	69,1
<i>Totale</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

È infine abbastanza evidente che il consumo di generi alimentari di qualità come quelli dei quali stiamo parlando sono una prerogativa dei ceti più abbienti, come si può dedurre leggendo la Tabella 9.

Tabella 9 - Consumo di alcuni prodotti alimentari di qualità secondo lo status socioeconomico (val. %).

		Livello di status socioeconomico			
		Basso	Medio-basso	Medio-alto	Alto
Consumo di prodotti alimentari di qualità	Disinteressati	50,0	45,2	36,1	30,3
	Curiosi	34,6	29,0	30,6	33,3
	Fanatici	15,4	25,8	33,3	36,4
<i>Totale</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

2.3 Il ruolo della qualità nell'alimentazione degli italiani

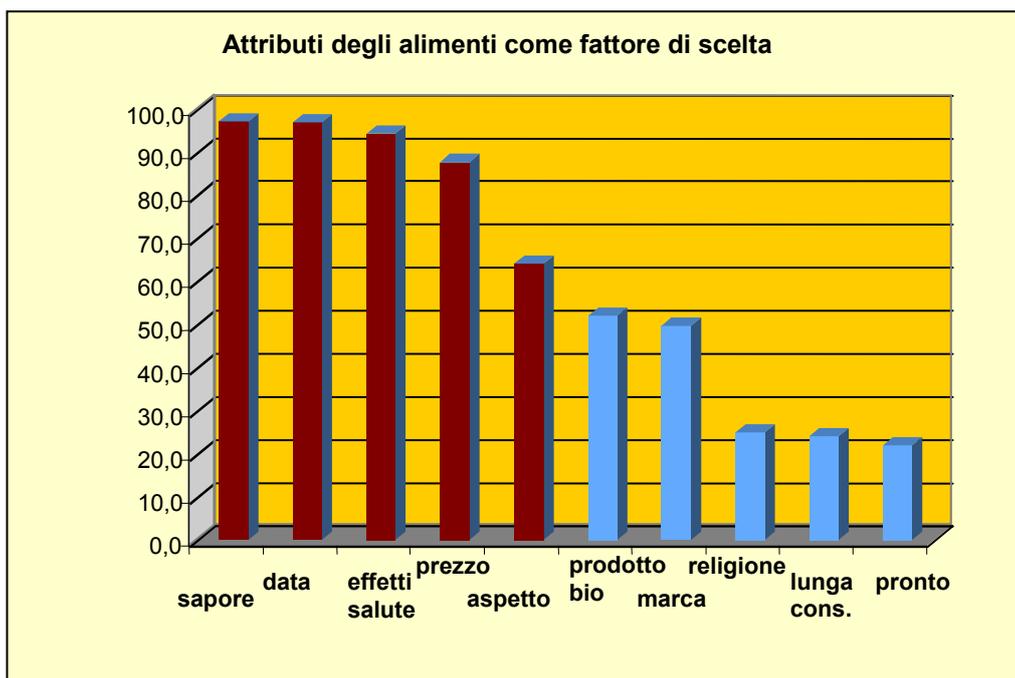
2.3.1 La percezione della qualità

Il punto da cui prendere le mosse per identificare il ruolo svolto dalla "qualità" nelle scelte alimentari degli italiani può essere quello di analizzare la funzione dei diversi attributi dei prodotti alimentari nella costruzione della qualità, ovvero si scomporrebbe il concetto di "qualità" mettendo in luce il peso delle sue componenti. Tale approccio, a sua volta, si basa su due considerazioni di base:

- la convinzione che, nel modello alimentare delle società avanzate – il modello definito della "sazietà" – la qualità giochi un ruolo primario nelle scelte di consumo, concorrendo, in varia misura, a definire stili di consumo differenti;
- la natura multicausale della qualità, che fa sì che possano prevalere aspetti diversi la cui natura, rilevanza e combinazione compone i diversi, e personalizzati, approcci alla qualità che poi entrano a definire, come detto in precedenza, gli stili di consumo.

Seguendo questo approccio sono stati quindi esplorati i diversi elementi della qualità, o le loro manifestazioni, partendo dal peso che ognuno di questi ha nelle scelte alimentari. Un primo risultato viene riassunto nella Figura 4.

Figura 4. Attributi degli alimenti come fattore di scelta (val. %).



Sapore	97,2	Prodotto biologico	51,7
Data	96,5	Marca	49,1
Benefici per la salute	94,0	Religione	24,9
Prezzo	87,9	Lunga conservazione	23,7
Aspetto esteriore	64,3	Pronto all'uso	23,0

I risultati, se in parte possono apparire scontati nella realtà, restituiscono, come primo impatto, l'immagine di una società fortemente ancorata ad una visione tradizionale della qualità. I quattro elementi che ottengono la maggiore frequenza di risposte positive, in misura tale – sopra al 90% – da potere essere considerati strutturali nell'articolazione della qualità, coprono sia gli aspetti oggettivi che soggettivi della qualità. Ai primi, che hanno comunque maggiore rilevanza, possono infatti ascriversi: la data di scadenza, che può agevolmente ricondursi alla componente igienico-sanitaria, ma anche gli effetti sulla salute, che, a loro volta, possono ricondursi alla sfera nutrizionale, e, infine, il prezzo, elemento commerciale per eccellenza. Il sapore, invece, ricade tra i primi attributi di carattere soggettivo: la qualità organolettica.

In sintesi se questi elementi sono, per più del 90% degli intervistati, presenti contemporaneamente nel definire la scelta dei prodotti alimentari, è possibile

affermare che – di base – la qualità a tavola per gli italiani sembra ancorata ad aspetti oggettivi e tradizionali. Se si confronta tale definizione con i risultati dei Focus Groups³, svolti a fini esplorativi del fenomeno oggetto d'indagine, si nota peraltro una forte coerenza. La scelta in funzione della salute può essere infatti facilmente analizzata parallelamente a quella del benessere e delle proprietà nutritive, che emergevano come attributi prevalenti dei focus. La data di scadenza è correlabile alla freschezza, ed il sapore al gusto. Viene inoltre confermato il ruolo del prezzo come attributo cardine.

A rafforzare la visione tradizionale della qualità concorre anche la componente dell'aspetto, che, sebbene se con una diffusione inferiore (64,3%) a quella delle componenti viste prima, assume ancora un ruolo di primo piano. L'aspetto, nell'evoluzione dei consumi alimentari, è un tradizionale attributo di scelta commerciale che sintetizza attributi nutritivi e di freschezza e, in tale sintesi, identifica ancora il buono con il bello, secondo un approccio alla qualità forse frettolosamente considerato sorpassato.

Gli altri attributi vengono indicati in misura decisamente inferiore, e aprono il terreno a considerazioni differenti. La prima riguarda le componenti di servizio della qualità, che dovrebbero rappresentare, per alcuni aspetti, la misura della modernità. Sorprende quindi che il pronto da cuocere e la lunga conservazione ricevano una attenzione piuttosto modesta (intorno al 23%), così come il fatto che meno della metà delle risposte considerino la marca un elemento di scelta degli alimenti. Nel complesso anche in questo caso sembrano confermate alcuni risultati dei *focus group*, in cui il rapporto di fiducia e di affezione verso il sistema di produzione industriale risultava non univoco. Un elemento di sorpresa deriva invece dal peso che sembra avere l'attributo "biologico" nella scelta degli alimenti (52%). In realtà, come si vedrà meglio più avanti, parte di questo ruolo va ricondotta alla reale identificazione del prodotto bio, ma il fatto che tra i marchi questo superi la marca, al di là del gioco di parole, sembrerebbe indicare, quanto meno per una quota di italiani, la sua progressiva affermazione quale veicolo sintetico della qualità.

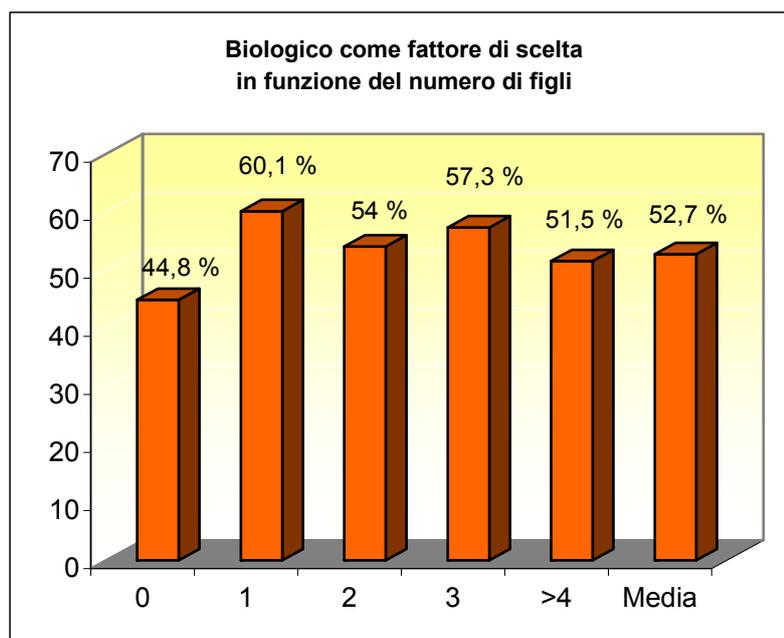
Come si è detto, le prime quattro componenti – dal sapore al prezzo – sono così diffuse che, oltre a rappresentare la base della costruzione del concetto di qualità alimentare, lasciano poco spazio a variazioni rispetto a fattori sociali, economici, geografici.

³ Cfr. Rapporto Definitivo Finale, *mimeo*.

Per le altre componenti della qualità si può cercare di capire se esistono relazioni con i fattori socioeconomici o con altre variabili del consumo.

Il biologico come fattore di scelta dovrebbe ad esempio essere correlato al prezzo, ma l'ampia diffusione di quest'ultima variabile non consente correlazioni significative. Si è quindi cercato di indagare altre dimensioni. Una delle dimensioni tipiche, emersa anche nei focus, del consumo di prodotti biologici è la cura verso gli altri e verso i figli in particolare. In effetti (Figura 5) tale relazione sembra esistere. Nelle famiglie con figli l'incidenza del biologico come fattore di scelta infatti è del 57,3% contro il 44,8% dei nuclei senza figli. All'interno del primo insieme le variazioni sono meno significative, ma, come è lecito attendersi considerando la dimensione reddituale, il valore massimo (60,1%) si ha con la presenza di un figlio e quello minimo (51,5%) con 4 e più. Le classi intermedie di situano su valori più vicini alla media.

Figura 5. Biologico come fattore di scelta in presenza di figli (val. %).



	Numero di figli					
	0	1	2	3	>4	Media
Bio come fattore di scelta (val. %)	44,8	60,1	54	57,3	51,5	52,7

Un altro elemento incidente nella scelta degli alimenti biologici è il livello dello Status sociale; la tabella 10 evidenzia la progressiva crescita – dal 50% al 64,2% – dell'attributo bio come fattore di scelta salendo di classe. I dati peraltro riferiscono

come il salto maggiore, pari a circa 10 punti percentuali, si ha tra le ultime due classi, mettendo in luce, come si vedrà nella *cluster analysis*⁴, il ruolo di fattori economici, ma anche culturali e psicosociali. Infatti, sebbene ci sia una relazione tra i fattori di scelta di un alimento e altre variabili strutturali, come lo Status sociale, si vedrà come queste siano condizioni necessarie, ma non sufficienti, nello spiegare le scelte alimentari.

Tabella 10 - Il Bio come fattore di scelta in funzione dello Status sociale (val. %).

	Livello di Status sociale			
	Basso	Medio-basso	Medio-alto	Alto
NO	50,0	48,2	46,4	35,8
SI	50,0	51,8	53,6	64,2
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Nel complesso, i dati analizzati confermano la prima ipotesi di una visione “tradizionale e oggettiva” della qualità, di cui i perni sono gli aspetti nutritivi e dietetici, gusto e prezzo, e nella quale l'aspetto, nonostante l'evoluzione del concetto stesso di qualità, riveste ancora un ruolo forte. Il parametro che sembra, più di altri, influenzare tale concezione è lo status sociale, al quale sono poi correlati anche altri parametri economici, sociali e culturali come ad esempio la residenza. Può essere interessante quindi osservare come varia il livello di selettività – inteso come misura sintetica degli attributi sinora analizzati – nella scelta dei prodotti alimentari rispetto allo status sociale (Tabella 11).

Innanzitutto va detto che, nel complesso, al gradino più basso di selettività si possono ascrivere circa il 10% degli intervistati, mentre le percentuali salgono decisamente per le altre due classi (49,5% e 40,9%). Come si osserva nella tabella, quanto più basso è lo status sociale tanto più alta è la selettività. Mentre selettività è più frequente nelle classi estreme dello status, o bassa o alta. Se ne potrebbe dedurre che la ricerca più attenta, o forse si potrebbe dire più equilibrata e composita, della qualità si ha nelle classi basse o medie, mentre tra coloro che si caratterizzano per un alto status sociale, si dà la priorità alla sicurezza.

⁴ Cfr. Cap. 3, in questo stesso volume.

Tabella 11 - Livello di selettività nella scelta dei prodotti in funzione dello Status sociale (val. %).

		Status sociale				Totale
		Basso	Medio-basso	Medio-alto	Alto	
Livello di selettività a tavola	Basso	2,9	2,5	3,2	0,8	9,6
	Medio	17,2	11,3	13,4	6,7	49,5
	Alto	11,9	12,3	11,8	4,5	40,9
<i>Totale</i>		<i>32,0</i>	<i>26,1</i>	<i>28,3</i>	<i>11,9</i>	<i>100,0</i>

In quella più bassa la minore disponibilità economica, la minore informazione e il maggior peso della tradizione si traducono nella ricerca di una qualità complessa. Nella classe più alta, invece, la ricerca di sicurezza potrebbe essere correlata a fattori culturali e al minor bisogno di indicatori qualitativi (uno per tutti la marca). Le classi medie, invece, sembrano, da un lato meno ancorate alle certezze basilari della qualità tradizionale, ma risultano anche essere, meno delle altre, in possesso di certezze proprie.

2.3.2 I prodotti ad "alto contenuto qualitativo": conoscenza e consumo

Dopo avere individuato i tratti salienti della qualità alimentare degli italiani attraverso i fattori di scelta degli alimenti, il passo successivo è capire se i prodotti di qualità siano conosciuti ed effettivamente consumati. Per tale fine era necessario, in modo preliminare, individuare alcuni prodotti che potessero, in modo sintetico, essere rappresentativi della qualità alimentare. In questo senso la scelta è caduta su quei prodotti che, a diverso titolo, negli ultimi anni sono diventati emblematici nel metalinguaggio dei consumi alimentari. Tra questi trovano posto innanzitutto quei prodotti a marchio – come i DOC o i DOP/IGP – che sono stati promossi, soprattutto mediante le politiche alimentari dell'UE⁵ e degli stati nazionali, quali prodotti di eccellenza, distintivi della cultura alimentare europea, nonché delle nazioni e regioni in cui vengono ottenuti. Naturalmente se le DOC e DOP riguardano soprattutto i vini e sono di più antica data le DOP, le IGP e le meno

⁵ Anche il semplice richiamo delle politiche e delle normative riguardanti le azioni europee a favore della difesa e della promozione della qualità alimentare richiederebbero una trattazione a parte. Basti tuttavia ricordare come tale politica sia oramai uno dei tratti distintivi della cultura alimentare europea e della sua economia agricola anche a scala planetaria a cominciare dalle trattative in sede WTO, tanto da assumere un ruolo di identità.

diffuse AS – che nell'insieme delimitano la classe dei “prodotti tipici” – sono nate da poco più di un decennio e sono in progressiva diffusione. Accanto a questi si ritrovano i prodotti biologici (di seguito “bio”), caratterizzati da un processo produttivo – oggetto di certificazione – specifico che lascia aperta la questione della qualità del prodotto finale, ma che ha effetti sicuri in termini ambientali. Simili sotto questo profilo i prodotti a marchio “equo e solidale”: anche qui la qualità – oltre che nel prodotto consumato – si ritrova nel sistema economico che li genera. In sintesi, oltre alle questioni di politica alimentare, l'opportunità di identificare la qualità con l'insieme dei prodotti elencati, si può fare risalire ai seguenti fattori:

- si tratta di prodotti con un marchio che viene apposto seguendo un ben delineato processo di certificazione ed assicurazione;
- si tratta di prodotti che spesso hanno una identificazione geografica di origine e/o possono farsi risalire alla tradizione alimentare nazionale della quale, simbolicamente, rappresentano i prodotti di eccellenza;
- la certificazione ed il marchio veicolano per il consumatore una serie di informazioni riguardo non solo la provenienza, ma anche i processi produttivi, in grado di rassicurare per alcuni degli attributi – gusto, freschezza, presenza di sostanze nutritive ed assenza di fattori ritenuti rischiosi per la salute⁶ – intorno ai quali, come si è visto, si articola la costruzione del concetto di qualità,
- la qualità, in alcuni casi, non riguarda solo il prodotto in sé, ma investe, secondo un modello più complesso e olistico, aspetti ambientali, etici, economici;
- infine da sottolineare come la comunicazione – istituzionale, delle imprese, degli attori sociali – sia in progressivo aumento e tenda ad assegnare a questi prodotti valori attinenti la qualità alimentare, ma anche gli altri aspetti di cui sopra.

La Figura 6 riporta il grado di conoscenza di questi prodotti presso i consumatori intervistati.

⁶ Gli esempi potrebbero essere numerosi; basti la dichiarazione di assenza di OGM per i prodotti bio, o l'accento sul carattere artigianale di prodotti che “non si fabbricano, si fanno”.

Figura 6. Grado di conoscenza dei prodotti di qualità (val. %).



Come si può osservare la conoscenza, che si potrebbe definire “apparente”, rispetto alla reale informazione di cui si dirà più avanti, è notevole. I prodotti più conosciuti, con una percentuale dell’83,4%, sono i DOP, seguiti dai biologici (poco più del 81%) e DOC (quasi il 75%). Anche le diverse combinazioni fanno registrare punteggi elevati, tranne che non siano inseriti i prodotti equo&solidale, conosciuti da circa un terzo degli intervistati.

La conoscenza sembra poi tradursi, in modo lineare, in consumo. La Tabella 12, infatti, indica come coloro che hanno affermato di conoscere una specifica categoria di prodotti hanno dichiarato anche di consumarli, con un’incidenza del tutto simile.

Tabella 12 - Consumo di prodotti di qualità (val. %).

PRODOTTI	Frequenza				Totale
	Non Consuma	Quasi Mai	A Volte	Spesso	
EQUO e SOLIDALE	67,7	12,9	16,6	2,8	100,0
DOC	25,6	10,4	49,8	14,2	100,0
BIO	18,9	31,1	39,2	10,8	100,0
DOP - IGP	16,6	7,9	51,2	24,3	100,0
Tutti i prodotti (media)	32,2	15,6	39,2	13,0	100,0

Naturalmente questo potrebbe essere dovuto a diversi fattori, oltre a quello di carattere informativo al quale si è già accennato. Intanto la diffusione dei prodotti tipici è sempre più capillare, per cui è difficile non averli, almeno saltuariamente, consumati. Questo spiegherebbe la maggiore diffusione dei DOP rispetto ai DOC (che riguardano solo il vino), il cui consumo interessa comunque tre quarti della popolazione. A questo riguardo va sottolineato come i consumi del vino in Italia siano stati interessati negli ultimi decenni da una profonda trasformazione che si può sintetizzare nel drastico calo delle quantità pro-capite e nella progressiva diffusione dei vini di qualità. Anche i prodotti bio sono oggetto di una recente diffusione che, grazie soprattutto alla presenza nella grande distribuzione, ha portato ad un aumento delle vendite elevato. Minore invece il consumo per i prodotti equo e solidale, il cui acquisto è spesso relegato a specifici e poco diffusi punti vendita e il cui numero di referenze è ancora basso.

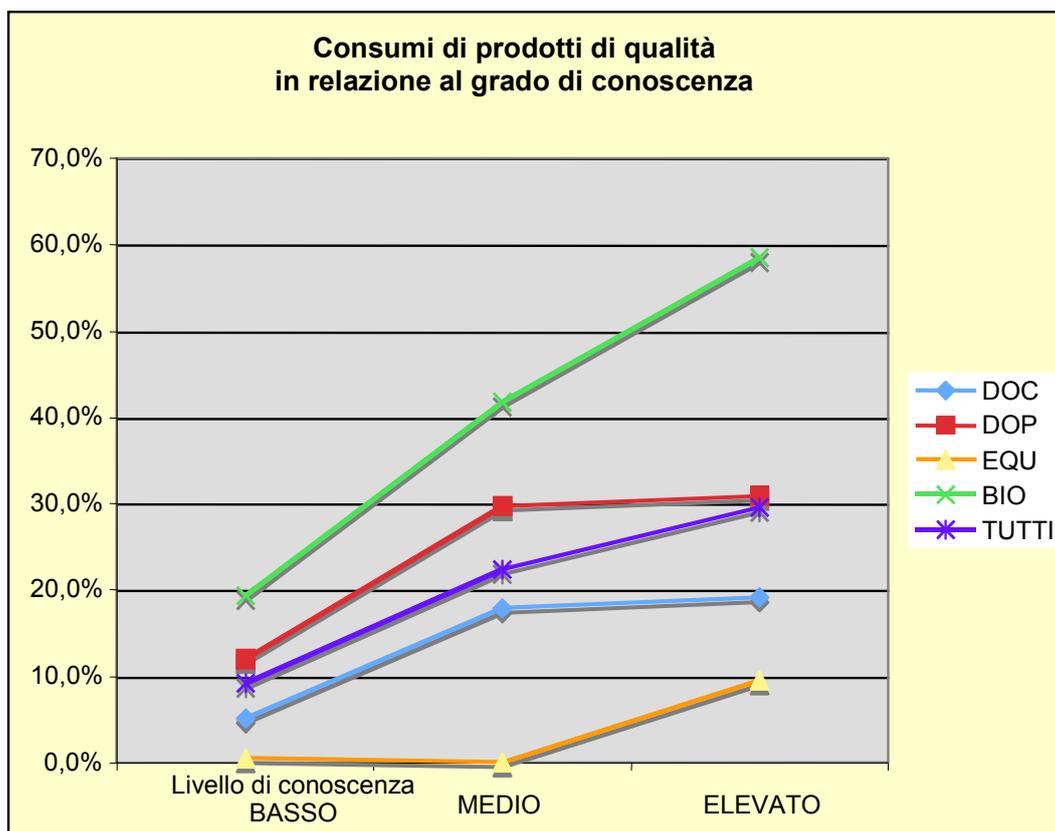
Analizzando la frequenza di consumo, il quadro che sembrerebbe emergere sinora in effetti diviene meno convincente. Se infatti, in media – ossia considerando tutte le categorie – il 68% degli italiani consuma prodotti di qualità, in realtà tra questi il 16% non li consuma “quasi mai”, il 39% “a volte” e solo il 13% li consuma “spesso”. Rapportando quest’ultimo dato all’insieme dei consumatori, se ne deduce che solo il 10% del totale del campione consuma spesso prodotti di qualità.

Tale risultato da adito ad alcune considerazioni. Innanzitutto se la conoscenza dei prodotti di qualità è così diffusa ci si deve chiedere come mai la frequenza dei consumi è così limitata. Questo interrogativo porta poi a interrogarsi sulla reale capacità dei prodotti analizzati nel fornire ai consumatori i requisiti di qualità richiesti ai prodotti alimentari. Infine ci si deve chiedere se il consumo dichiarato riguarda poi veramente prodotti tipici e biologici.

In ogni caso la correlazione tra il grado di conoscenza dei prodotti di qualità ed il loro consumo sembra essere elevato e determinante, come mette in evidenza la Figura 7, che mette in relazione conoscenza e frequenza – in particolare per chi ha dichiarato “spesso” – di consumo. Se si prende in considerazione la media di tutti i prodotti, passando dal grado più basso a quello più alto di conoscenza, la diffusione della opzione di consumo “spesso”, sale dal 9,2% al 29,5%, con un incremento quindi di oltre 20 punti percentuali. La variazione più accentuata si ha per i consumi dei prodotti bio (+39%), seguono i DOP (+19%) e i DOC (+14%), mentre, per i prodotti del commercio equo e solidale, l’incremento della conoscenza ottiene effetti

modesti, anche se è significativo che la base di partenza sia vicina allo zero. In sintesi la conoscenza è centrale per il consumo.

Figura 7. Consumi di prodotti di qualità in relazione al grado di conoscenza (val. %).



2.3.3 Conoscenza ed informazione sulla qualità

I dati analizzati in precedenza mostrano come sia fondamentale prendere in considerazione la conoscenza reale e il grado di informazione dei consumatori. La tabella 13 mostra come vari la conoscenza dei prodotti di qualità in funzione del grado di informazione generale sulle questioni alimentari.

Tabella 13. Relazione tra informazione e conoscenza dei prodotti di qualità (val. %).

Grado di informazione	Grado di Conoscenza dei Prodotti di Qualità			Totale
	Basso	Medio	Elevato	
Disinformati	9,4	2,7	0,0	12,1
Poco Informati	15,9	21,1	8,1	45,1
Abbastanza informati	6,7	14,2	13,6	34,6
Informatissimi	0,4	1,3	6,4	8,2
<i>Totale</i>	<i>32,5</i>	<i>39,4</i>	<i>28,1</i>	<i>100,0</i>

Grado di informazione	Grado di Conoscenza dei Prodotti di Qualità		
	Basso	Medio	Elevato
Disinformati	29,0	6,8	0,0
Poco Informati	48,8	53,6	28,7
Abbastanza informati	20,7	36,1	48,4
Informatissimi	1,4	3,4	22,9
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Grado di informazione	Grado di Conoscenza dei Prodotti di Qualità	
	Basso	Medio ed Elevato
Disinformati	29,0	4,0
Poco Informati	48,8	43,2
Abbastanza informati	20,7	41,2
Informatissimi	1,4	11,5
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

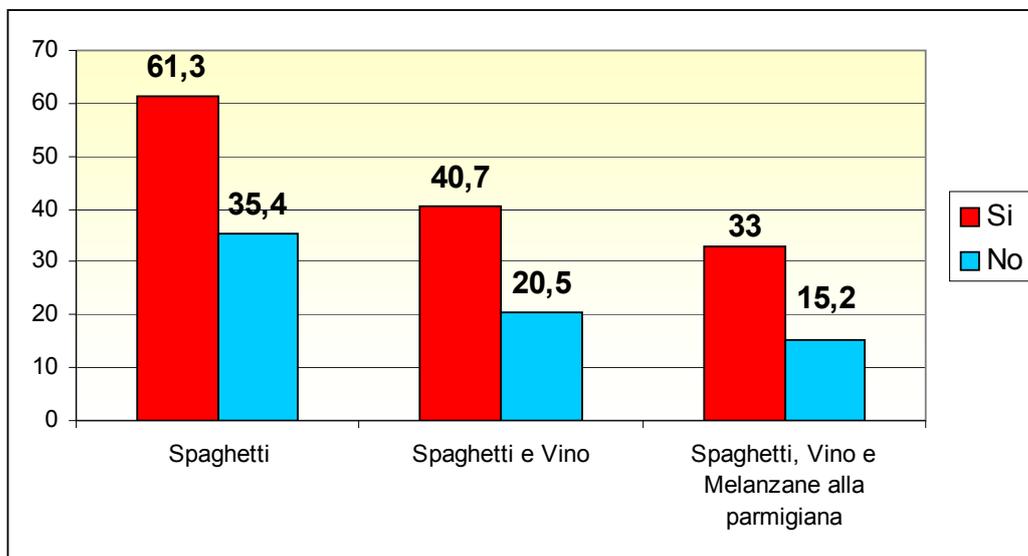
I dati che sembrano maggiormente significativi sembrano essere tre. Innanzitutto un quarto della popolazione intervistata appartiene ad un'area che si potrebbe definire dell'"ignoranza alimentare", caratterizzata da un basso grado di informazione e, coerentemente a tale dato, da un basso livello di conoscenza della qualità alimentare, almeno intesa nel senso definito in precedenza (area grigia: poco più del 25 % del totale degli intervistati). Il secondo dato rilevante è che tra

chi ha dichiarato un livello di conoscenza "alto" per il 71,3% è anche informato (area azzurra). Se tuttavia insieme a questi si considera anche chi dichiara un livello medio di conoscenza dei prodotti (area gialla) la media scende al 52,7%, mettendo in evidenza che alla conoscenza – quanto meno dichiarata – non sempre si accompagna una informazione corretta. Infatti il 47,2% di chi dichiara di avere un livello medio - alto di conoscenza è poco o per nulla informato (area fucsia). In sintesi, la metà di chi conosce i prodotti di qualità – e, come si è visto in precedenza, li consuma – è in realtà poco informato, lasciando ampi margini di dubbio se il consumo di prodotti di qualità sia reale o presunto.

In effetti l'informazione corretta su quali siano i prodotti tipici viene messa in dubbio dai dati riassunti in Figura 8. Questa mostra come alcuni prodotti che, tradizionalmente, fanno parte della gastronomia italiana vengano ritenuti "tipici" in un numero rilevante di casi. In più del 61% dei casi gli spaghetti sono ritenuti tali, contro più del 35% che risponde di no. Combinando tra loro prodotti diversi le percentuali si abbassano, ma si nota come esista una diffusione piuttosto elevata di informazioni scorrette. Con riferimento alla Figura 8 un terzo del campione ritiene che siano tutti prodotti tipici. Al contrario chi possiede informazioni corrette per tutti e tre i prodotti supera di poco il 15% della popolazione.

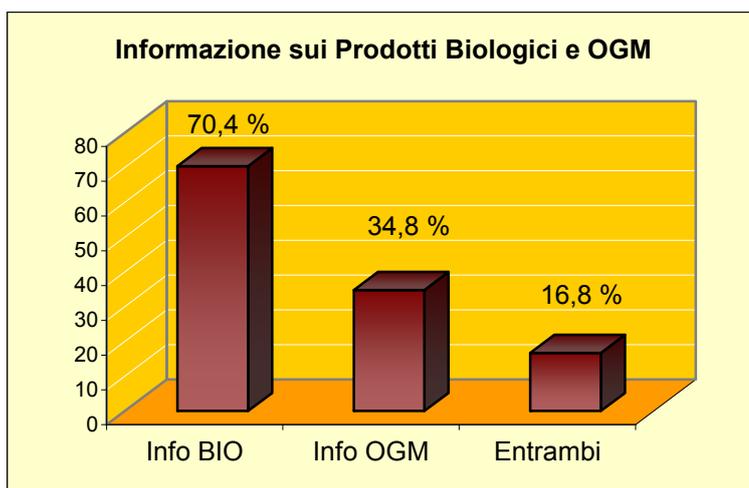
Risulta migliore la conoscenza di cosa sia un prodotto biologico. In questo caso circa il 70% degli intervistati conosce effettivamente la giusta definizione di agricoltura biologica (Figura 9), ma la percentuale scende in modo notevole se si prendono in considerazione gli OGM, la cui esatta descrizione è posseduta da un terzo del campione. Se si considerano insieme le due classi di prodotti si arriva a meno del 17% del totale.

Figura 8. Informazione sui prodotti "tipici" (val. %).
Risposte alla domanda: "Quale di questi alimenti è un prodotto tipico?"



"Quale di questi alimenti è un prodotto tipico?" (val. %)		
	Si	No
Spaghetti	61,3	35,4
Spaghetti e Vino	40,7	20,5
Spaghetti, Vino e Melanzane alla parmigiana	33,0	15,2

Figura 9. Informazione su prodotti biologici e OGM (val. %).



Informazione sui Prodotti Biologici e OGM (val. %)	
Info BIO	70,4
Info OGM	34,8
Entrambi	16,8

La relazione tra correttezza dell'informazione e consumo viene ulteriormente evidenziata nel caso dei prodotti biologici (Tabella 14). Infatti la percentuale della definizione corretta per chi non consuma prodotti bio è di appena il 42,9%, contro il 77,7 % di media di chi li consuma (a volte o spesso)(Tabella 14a). L'incidenza della giusta identificazione dei prodotti bio non cambia peraltro con la frequenza di consumo. Se ne ricava quindi che per consumare i prodotti bio è necessario conoscerli, o meglio che chi non li consuma in realtà spesso non li conosce, anche se è vero che tra quanti li conoscono la percentuale di coloro che mostrano affezione verso questa tipologia di prodotti rimane piuttosto bassa (l'11,4%)(Tabella 14b).

Tabella 14 - Relazione tra informazione e consumo di prodotti biologici (val. %).

Tabella 14.a

Informazioni sui Prodotti Biologici	Frequenza a Consumare Prodotti Biologici			Non Consuma
	Quasi Mai	A Volte	Spesso	
Corretta	76,4	79,0	76,4	42,9
Non Corretta	23,6	21,0	23,6	57,1
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Tabella 14.b

Informazioni sui Prodotti Biologici	Frequenza a Consumare Prodotti Biologici			Non Consuma	<i>Totale</i>
	Quasi Mai	A Volte	Spesso		
Corretta	33,5	43,6	11,6	11,4	<i>100,0</i>
Non Corretta	25,4	28,5	8,8	37,3	<i>100,0</i>

Analisi in gran parte analoga può farsi mettendo in relazione l'informazione corretta a proposito del vino come prodotto tipico e il consumo dei vini Doc (Tabella 15). Coloro che non consumano vini Doc per il 71,8% possiedono infatti una informazione sbagliata, ossia ritengono che "il vino del contadino" sia un prodotto tipico. Convinzione, come si è visto anche prima (Figura 8), piuttosto diffusa, tanto che in media si attesta sul 54,4% anche tra chi dichiara di consumare spesso vini Doc, anche se è certamente più alta (60,6%) tra chi li consuma raramente (Tabella 15a). In definitiva la relazione tra consumo e informazione è forte: il consumo sale all'82,8% tra chi è ben informato mentre scende al 68,3% tra chi non lo è (Tabella 15b). Tuttavia anche tra i consumatori che dichiarano di assumere prodotti Doc una

grande percentuale non distingue bene i prodotti di qualità, aprendo quindi spazi sul reale consumo di questi prodotti (Tabella 17).

Tabella 15 - Relazione tra informazione e consumo di prodotti Doc (val. %).

Tabella 15a

Informazioni sui Prodotti DOC	Frequenza a Consumare Prodotti DOC			Non Consuma
	Quasi Mai	A Volte	Spesso	
Corretta	39,4	48,4	45,6	28,2
Non Corretta	60,6	51,6	54,4	71,8
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Tabella 15b

Informazioni sui Prodotti DOC	Frequenza a Consumare Prodotti DOC			Non Consuma	<i>Totale</i>
	Quasi Mai	A Volte	Spesso		
Corretta	9,7	57,7	15,4	17,2	<i>100,0</i>
Non Corretta	10,8	44,3	13,2	31,6	<i>100,0</i>

2.3.4 La Disponibilità a Pagare (DAP) per i prodotti di qualità

La disponibilità a pagare (DAP), ossia la domanda esercitata dai consumatori anche in presenza di un prezzo più alto, per maggiori garanzie e certificazioni, riguarda poco meno della metà degli intervistati rispondenti (esattamente il 49,2%). Anche in questo caso, visto il legame forte individuato in precedenza tra informazione e consumo, si è voluti partire dalla relazione tra DAP e correttezza dell'informazione. In effetti chi dichiara la propria disponibilità a pagare un prezzo più alto per prodotti "garantiti e certificati" ha anche un'informazione più corretta, come si vede nella Tabella 16a: la percentuale di chi è disposto a pagare sale da poco più del 37% per i disinformati al 62% per gli informatissimi.

Ma se da un lato circa la metà dei consumatori è disponibile a pagare per maggiori garanzie sui prodotti alimentari, dall'altro la conoscenza su cosa sia un prodotto la cui qualità sia garantita e certificata è abbastanza vaga: il 47,7% di chi è disposto a pagare è comunque poco o per nulla informato (Tabella 16b).

Tabella 16 - Relazione tra DAP per prodotti garantiti e certificati e informazione sui prodotti alimentari (val. %).

Tabella 16a

		L'informazione sui prodotti alimentari			
		Totalmente disinformati	Poco informati	Abbastanza informati	Informatissimi
Acquisterebbe, prodotti garantiti e certificati anche a costo superiore	No	62,7	57,3	41,6	38,0
	Si	37,3	42,7	58,4	62,0
<i>Totale</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

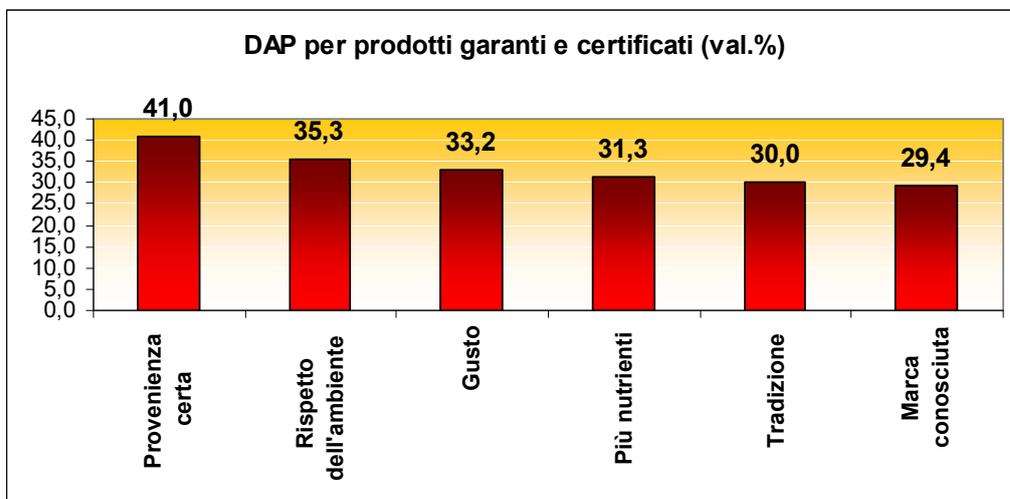
Tabella 16b

		L'informazione sui prodotti alimentari				<i>Totale</i>
		Totalmente disinformati	Poco informati	Abbastanza informati	Informatissimi	
Acquisterebbe, prodotti garantiti e certificati anche a costo superiore	No	15,3	49,7	28,9	6,2	<i>100,0</i>
	Si	9,4	38,3	41,9	10,4	<i>100,0</i>

A questo punto diviene interessante capire per quali attributi i consumatori DAP pagherebbero un sovrapprezzo. Questi solo in parte ripropongono gli attributi di scelta dei prodotti alimentari visti precedentemente⁷. In questo caso infatti il primo attributo di scelta è la certezza della provenienza che viene citato dal 41% dei consumatori. A questo segue il rispetto per l'ambiente (per il 35% circa) che, tuttavia, oltre ad una coscienza ambientalista potrebbe essere dovuto – come nel caso dei prodotti biologici – alla relazione tra processo produttivo e salubrit . Ai due primi fattori seguono, con una percentuale simile intorno al 30%, il gusto e le propriet  nutritive, elementi gi  visti nel prendere in esame la strutturazione del concetto di qualit . Infine intorno al 60% si trovano la marca e la tradizione (Figura 10).

⁷ Cfr. Par. 2.3.1.

Figura 10. Fattori che incidono sulla DAP per prodotti garantiti e certificati (val. %).



In definitiva, soprattutto se si accetta che il rispetto dell'ambiente sia dovuto, nelle motivazioni e quindi nei valori di riferimento, al tema della salute e della salubrità, i primi quattro attributi ripropongono in gran parte quella struttura della qualità che si è cercato di mettere in evidenza in precedenza. Benessere e freschezza, gusto, salubrità, sono gli attributi desiderati, al quale si riconosce un valore anche in termini monetari. Il fatto che la quasi totalità abbia citato la certezza della provenienza fa sì che questa sia una componente strutturale alla quale tutte le altre sono correlate. In altri termini "prodotti garantiti e certificati" vuol dire di provenienza certa e questo attributo, a sua volta, è il veicolo per garantire la qualità, ossia benessere e freschezza, gusto, nutrizione e salubrità. In qualche modo si chiude il percorso che era iniziato attraverso la descrizione della qualità. In tale percorso va tenuto in considerazione tuttavia che la qualità – con i suoi attributi e le sue concretizzazioni in specifiche categorie di prodotti – sembra essere più frutto di una, peraltro legittima, aspirazione da parte dei consumatori che di una reale conoscenza ed informazione alimentare.

3. La tipologia di consumo.

La *cluster analysis* (l'analisi dei gruppi) consente di rappresentare il fenomeno analizzato fornendo una sintesi dei casi intervistati presenti in matrice (Di Franco, 2001). Più precisamente, attraverso il ricorso a questa tecnica è possibile individuare un ristretto numero di gruppi che – massimizzando l'omogeneità interna ai singoli cluster e l'eterogeneità tra cluster diversi – pone in evidenza, allo stesso tempo, similitudini tipologiche e dissomiglianze peculiari; in tal modo essa è in grado di fornire un quadro efficace quanto sintetico dell'insieme delle specificità sociali, culturali ed economiche del campione di intervistati, sulle quali poter impostare l'elaborazione di opportune azioni di policy.

3.1 Strategia di Analisi e metodologia utilizzata.

Al fine di giungere ad una tipologia di consumo, l'analisi dei dati raccolti mediante il questionario, è stata condotta seguendo una precisa strategia articolata in tre fasi sequenziali:

- analisi univariata;
- analisi delle relazioni di associazione;
- analisi dei gruppi.

Nella prima fase per ognuna delle domande (variabili qualitative) è stata costruita la distribuzione di frequenze delle diverse modalità di risposta. Questo ha consentito di avere una prima, seppur limitata, idea dell'informazione raccolta, verificare il potere discriminante delle singole domande ed appurare la presenza di mancate risposte valutandone anche l'importanza.

Nella seconda fase si è proceduto ad un'analisi multivariata dei dati, mirata all'identificazione dei legami di associazione esistenti tra le variabili. Infatti, l'analisi condotta nella prima fase fornisce un'idea del fenomeno oggetto di studio ma ha il forte limite di non analizzare i legami di associazione che intercorrono tra le diverse variabili. Considerando le variabili singolarmente non possiamo capire se, ad esempio, chi conosce i prodotti biologici è anche informato sulla problematica dei prodotti geneticamente modificati. Un modo per superare questo limite, potrebbe essere quello di costruire le $m(m-1)$ tabelle di contingenza (nel nostro caso qualche migliaia) relative a tutte le possibili coppie di domande del questionario. Tale modo

di procedere è ovviamente poco efficace e quindi si è scelto di adottare una tecnica di tipo fattoriale basata sul concetto di variabile latente (fattore). Innanzi tutto, il questionario è stato suddiviso in sei sezioni omogenee. Ogni sezione comprende un gruppo di domande riguardanti aspetti del fenomeno ritenuti strettamente connessi. Per ogni sezione si è quindi costruito un fattore di sintesi (variabile quantitativa). Tale operazione, in pratica, consiste nell'assegnare ad ogni individuo un punteggio (score) in base alle risposte che ha fornito: individui con modalità di risposta simili hanno punteggio simile, individui con modalità di risposta diverse hanno un punteggio diverso. Metodologicamente, il calcolo del punteggio avviene assegnando un numero (quantificazione) ad ogni modalità di risposta; le domande così "quantificate" vengono poi analizzate in componenti principali ed il fattore di sintesi (prima componente) calcolato come quella variabile, combinazione lineare delle variabili di input, che ha varianza massima, ossia in grado di trattenere il massimo dell'informazione. Il calcolo delle quantificazioni è oggettivo e non richiede al ricercatore di operare scelte soggettive, spesso difficilmente giustificabili. Infatti, questo è contestuale a quello della prima componente e risponde allo stesso criterio di massima variabilità. Per ulteriori dettagli tecnici su questa metodologia, in letteratura conosciuta come *analisi in componenti principali per dati qualitativi*, il lettore può fare riferimento a Gifi⁸.

Per comprendere il significato dei sei fattori così ottenuti, si è poi proceduto a calcolare, per ogni domanda, il punteggio medio degli individui, rispetto al fattore, che hanno fornito una particolare risposta. Questo ha permesso di capire il significato dei fattori e, inoltre, individuare eventuali legami di associazione tra le diverse variabili. Ad esempio, se chi conosce i prodotti biologici conosce anche la problematica dei prodotti OGM, allora troveremo punteggi medi simili in corrispondenza della modalità di risposta "sì" alle domande "Conosce i prodotti biologici?" e "Sa cosa è un prodotto OGM?".

Nella terza fase, i sei fattori individuati nella fase precedente sono stati utilizzati come input per un'analisi dei cluster per individuare gruppi (cluster) di individui. L'obiettivo di questa ultima fase è duplice. Innanzi tutto, l'individuazione dei cluster consente di descrivere in maniera sintetica ed efficace l'informazione a disposizione, ma inoltre serve anche ad individuare ulteriori relazioni che legano i fattori e quindi le modalità di risposta pertinenti domande appartenenti a sezioni diverse del questionario.

⁸ Gifi A. (1990), *Nonlinear Multivariate Analysis*, New York, J. Wiley.

L'analisi dei gruppi è stata eseguita utilizzando il metodo di Ward (si veda ad esempio Gordon, per una descrizione tecnica del metodo⁹). Il numero dei gruppi è stato scelto utilizzando l'indice PseudoF proposto da Calinski & Harabasz¹⁰, l'indice PseudoT2 ed osservando il dendrogramma. Nel nostro caso tutti e tre i diversi metodi sono stati concordi nel determinare lo stesso numero di cluster (quattro), indicando una certa evidenza della struttura in gruppi. Per ognuno dei gruppi sono quindi stati calcolati i punteggi medi dei fattori che hanno consentito di individuare il significato delle diverse tipologie.

⁹ Gordon A. (1999), *Classification*, London, Chapman & Hall.

¹⁰ Calinski R.B., Harabasz J. (1974), A dendrite method for cluster analysis, in *Communications in Statistics*, 3: 1-27.

3.2 Analisi dei fattori.

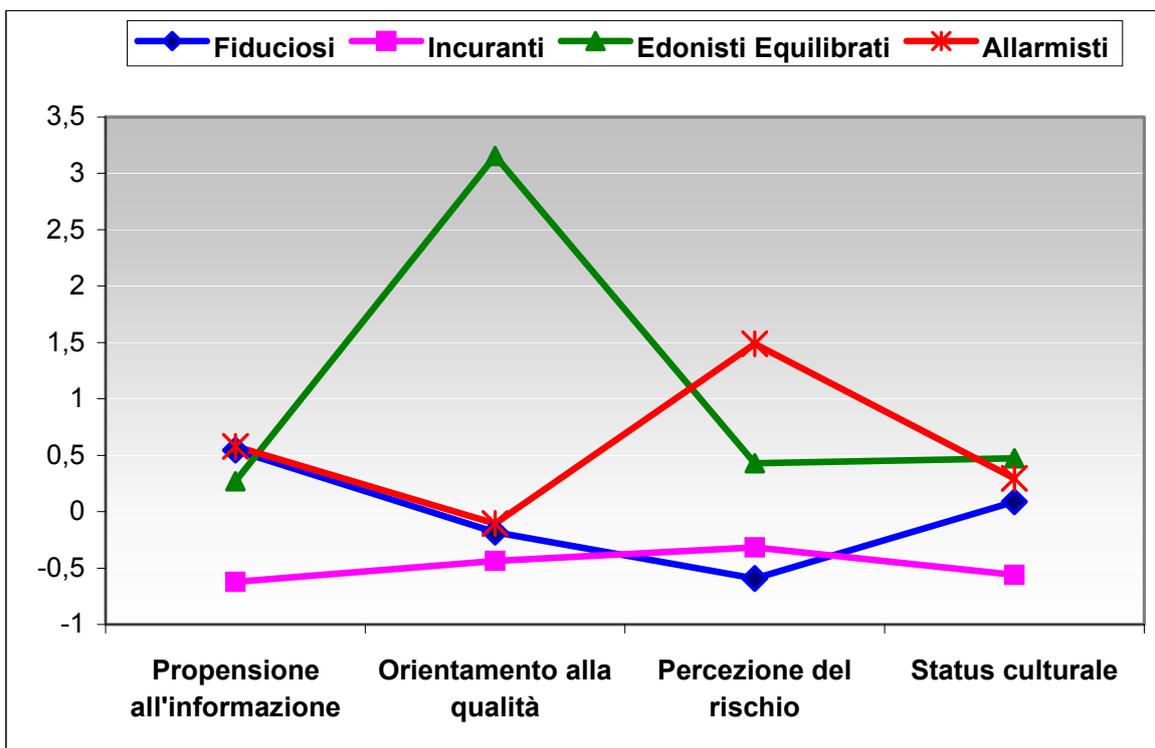
Per costruire la tipologia dei consumatori abbiamo utilizzato tecniche di analisi multivariata: analisi fattoriale e analisi dei cluster.

L'analisi fattoriale trasforma matematicamente un numero insieme di variabili in un ristretto numero di nuove variabili (fattori) in grado di riassumere i contenuti informativi dei dati ottenuti dalla *survey*.

Le variabili che, da un confronto tra le nostre ipotesi e i risultati delle interviste, sono emerse come rilevanti sono state selezionate e aggregate in quattro fattori, funzionali alla costruzione delle tipologie: l'accesso all'informazione, l'orientamento alla qualità, la percezione del rischio, lo status culturale.

A loro volta i suddetti fattori costituiscono indici sintetici degli aspetti che più caratterizzano i gruppi di consumatori individuati (cluster): gli ottimisti, gli incuranti, gli edonisti equilibrati, gli allarmisti.

Cluster: casi e % sul totale dei casi		Fattori: Z-score e descrizione.			
		Propensione all' informazione	Orientamento alla qualità	Percezione del rischio	Status culturale
Ottimisti	351	0,5450424	-0,1797526	-0,5913103	0,0879016
	46,7%	Alta propensione all'informazione	Pochissimo orientati alla qualità	Bassissima percezione del rischio	Abbastanza colti
Incuranti	185	-0,6225053	-0,4344079	-0,3150611	-0,5603526
	24,6%	Bassa propensione all'informazione	Non orientati alla qualità	Bassa percezione del rischio	Poco colti
Edonisti equilibrati	51	0,2688813	3,15451	0,4292185	0,4744334
	6,8%	Ragionevole propensione all'informazione	Molto orientati alla qualità	Alta percezione del rischio	Molto colti
Allarmisti	164	0,5801259	-0,1062275	1,487476	0,2964369
	21,9%	Alta propensione all'informazione	Poco orientati alla qualità	Altissima percezione del rischio	Piuttosto colti



3.2.1 La propensione all'informazione.

Il primo fattore descrive la propensione all'informazione del soggetto, ovvero la quantità, la varietà, e la qualità di informazioni di cui egli usufruisce. Questo fattore è fortemente determinato dalla correttezza dell'informazione, e dal tipo di conoscenze di cui il soggetto dispone.

A tal fine sono state indagate le fonti di informazione utilizzate dagli intervistati, e lo spazio di manovra nel quale essi si muovono per acquisire le proprie conoscenze, in maniera da discriminare tra soggetti che utilizzano un ventaglio più ampio di canali informativi, dimostrandosi più attivi, e soggetti che invece utilizzano un numero ristretto di essi, manifestando un maggior grado di passività.

La rilevazione sulle fonti informative è stata effettuata lungo due dimensioni: sia in relazione alle fonti di informazioni specifiche sull'alimentazione e il cibo, sia riguardo alla lettura di quotidiani e riviste su argomenti più generali.

Nell'indagare i canali di informazione specificatamente sull'alimentazione è stata richiesta quale sia la fonte principale tra: gli amici; i consigli nei punti vendita;

il medico; le etichette; le pubblicità; i libri, le riviste ed i siti specializzati; la televisione.

Per individuare il livello di cultura generale sono stati rilevati: il numero di quotidiani letti nel corso della settimana, gli argomenti privilegiati abitualmente, la tipologia di quotidiano letta (se acquistato in edicola, via Internet o gratuito).

La correttezza delle informazioni di cui il soggetto dispone è stata rilevata attraverso delle domande su alcune particolari caratteristiche dei prodotti alimentari (cosa sia un prodotto biologico, cosa sia un OGM, quali siano i prodotti tipici), e attraverso delle domande sui comportamenti corretti a tavola (ad esempio se sia o meno corretto privilegiare i condimenti di origine animale).

Gli item che maggiormente caratterizzano il fattore sono quelli relativi alla lettura dei quotidiani e, seppur in maniera minore, quelli relativi alla conoscenza dell'esatta definizione di prodotto biologico e OGM

3.2.2 L'orientamento alla qualità.

Il secondo fattore include i comportamenti che sono espressione delle azioni di acquisto e di consumo dei prodotti alimentari.

Gli item utilizzati sono riferibili a: il luogo di acquisto e di consumo; la frequenza di consumo di alcuni prodotti alimentari di qualità; e la quota della spesa destinata ai consumi alimentari, sebbene quest'ultimo sia risultato il meno rilevante nella descrizione del fattore.

Essi consentono di indagare le abitudini degli intervistati, nello specifico fornendo informazioni riguardo al loro orientamento verso la qualità, ovvero la traduzione di tale aspirazione in determinate pratiche alimentari.

È stato chiesto agli intervistati dove effettuano abitualmente la loro spesa alimentare, al fine di capire quali luoghi d'acquisto sono più o meno frequentati, tra l'hard-discount, il supermercato, il mercato, l'azienda agricola, il commercio al dettaglio, e attraverso internet.

Questa informazione viene completata da quella sull'abituale luogo di consumo, a casa o fuori casa, dei pasti giornalieri.

Ciò che meglio ci ha permesso di cogliere il grado di orientamento alla qualità è stato la rilevazione della frequenza di consumo di alcuni prodotti: a denominazione di origine controllata (DOC), biologici, tipici (DOP, IGP, ecc.), del commercio equo e solidale.

3.2.3 La percezione del rischio.

Questo fattore indica il livello di sensibilizzazione degli intervistati riguardo ai rischi alimentari, correlando le preoccupazioni dei soggetti agli attributi che ricercano negli alimenti e alla loro disponibilità a pagare per avere dei prodotti più sicuri. Le preoccupazioni degli intervistati sono state indagate sia in relazione ai rischi propri della filiera alimentare (il sistema di trasporto; la gestione dei punti di vendita; la produzione in Paesi extra UE; l'assenza di marca; l'uso di prodotti chimici), sia in relazione ai rischi specifici dei prodotti di consumo (presenza di Ogm, conservanti, pesticidi, ormoni, antibiotici, eccesso di grassi saturi). Per completare questa dimensione sono stati inseriti item riferiti agli aspetti di cui si tiene conto nella scelta dei cibi: il sapore, l'aspetto esteriore, l'assenza di OGM, il fatto che si tratti di un prodotto biologico, i benefici alla salute, la lunga conservazione e la data di scadenza, se sia pronto all'uso, il tipo di marca, il rispetto della tradizione e il prezzo.

Inoltre è stata rilevata la fiducia nei confronti della ristorazione, chiedendo all'intervistato se andrebbe volentieri o meno a mangiare nei seguenti posti: l'agriturismo, il fast-food, la pizzeria, il ristorante cinese, il ristorante d'albergo, il ristorante giapponese, il ristorante vegetariano, la tavola calda, la trattoria.

Dall'analisi fattoriale è chiaramente emerso come l'indicatore più rappresentativo nel definire questa dimensione sia la disponibilità a pagare (DAP) per prodotti garantiti e certificati pur sapendo che il loro costo è superiore agli altri.

3.2.4 Lo status culturale.

Gli item che più determinano questo fattore sono quelli convenzionalmente utilizzati per definire il livello di istruzione: il numero di libri letti nell'ultimo anno e il livello di formazione scolastica (dalla scuola dell'obbligo al percorso post-laurea).

Queste informazioni sono state correlate con altre relative ad alcuni atteggiamenti valoriali, che però hanno mostrato un rilievo minore. È stato indagato il peso che hanno i pregiudizi nel definire alcune scelte: ad esempio la fiducia nei prodotti artigianali piuttosto che nei prodotti industriali, il pericolo di mangiare carne durante il caso della "mucca pazza", l'influenza della moda.

Infine, è stata valutata la propensione ad acquistare prodotti contenenti OGM nel caso in cui avessero un prezzo inferiore agli altri.

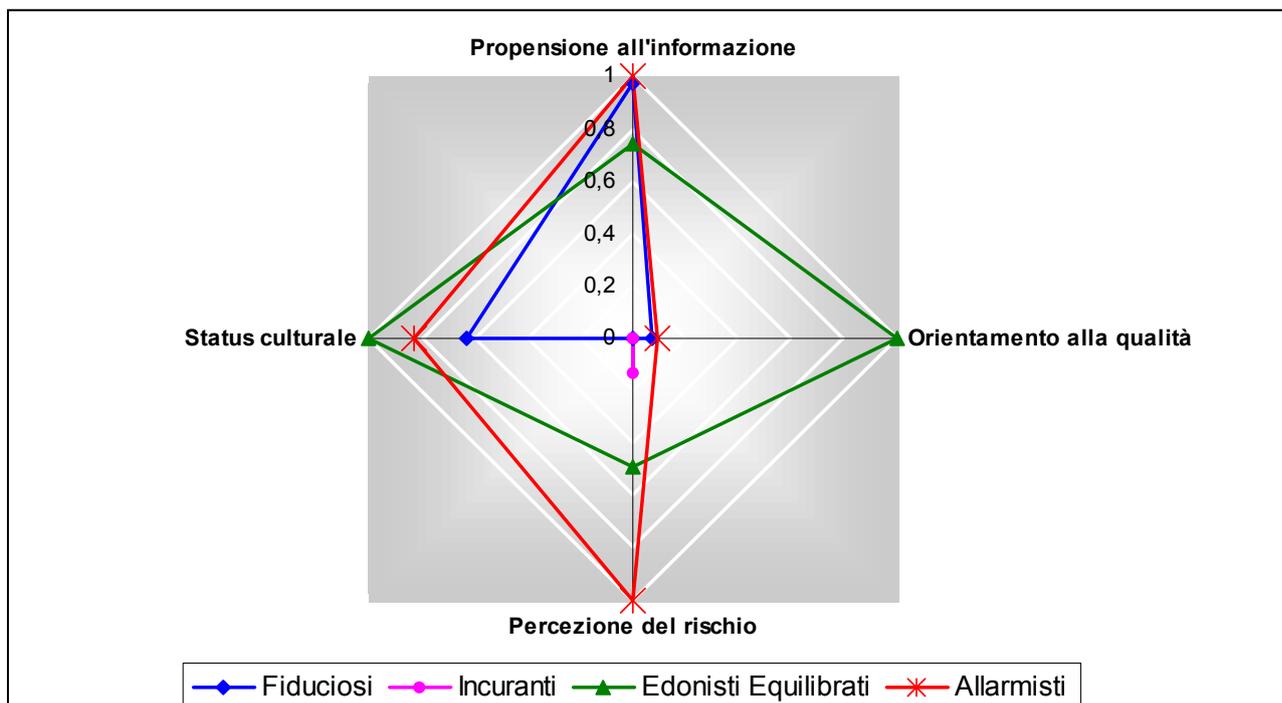
3.3 Le tipologie di consumatori.

Nel presente studio l'attivazione delle procedure di *clustering* ha portato alla selezione di quattro gruppi: gli "ottimisti", gli "incuranti", gli "edonisti equilibrati" e gli "allarmisti".

Al fine di visualizzare in maniera immediata le tipologie individuate e metterle a confronto è stata utilizzata una rappresentazione grafica detta del "radar".

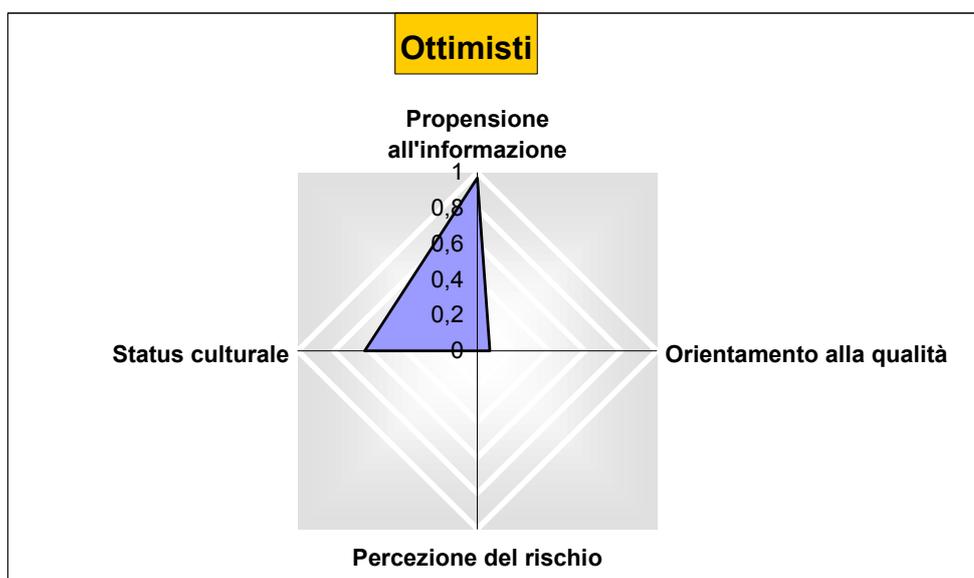
Nei seguenti grafici radar, a ogni fattore corrisponde un asse dei valori che si irradia dal centro. I valori dei fattori sono stati standardizzati, in maniera da uniformarli su una scala che va da 0 a 1. Per ciascun fattore il punteggio 0 è dato dal gruppo che ha il valore più basso per quel fattore, il punteggio 1 è dato dal gruppo che ha il valore più alto. Tutti i valori di uno stesso gruppo di consumatori sono collegati da linee di diverso colore: blu per gli Ottimisti, viola per gli Incuranti, verde per gli Edonisti equilibrati, rosso per gli Allarmisti.

Il grafico radar ci consente di confrontare agevolmente i valori aggregati di più serie di dati. Ad esempio se osserviamo gli Ottimisti notiamo che: hanno il punteggio più basso sul fattore Percezione del rischio, hanno un punteggio vicino al massimo per Propensione all'informazione, sono a un livello medio-alto per Status culturale, mentre sono vicini al punteggio più basso per Orientamento alla qualità.



	Propensione all'informazione	Orientamento alla qualità	Percezione del rischio	Status culturale
Ottimisti	0,97083	0,07096	0	0,62646
Incuranti	0	0	0,13289	0
Edonisti Equilibrati	0,7412	1	0,49093	1
Allarmisti	1	0,09144	1	0,82799

3.3.1 Gli Ottimisti.



Il cluster degli "ottimisti" corrisponde a circa il 47% del campione esaminato, del quale costituisce il gruppo di persone che presenta la più bassa percezione dei rischi alimentari.

Dallo studio dei risultati derivanti dal suo incrocio con alcune variabili base, quali l'età, il sesso, lo stato civile, il titolo di studio e la condizione occupazionale si evince che la fascia di età che più caratterizza tale insieme di individui è quella compresa tra i quarantacinque e i sessantaquattro anni; mentre, riguardo al genere, la popolazione di riferimento appare piuttosto equamente distribuita, dividendosi per il 51,3% in maschi e per il 48,7% in femmine. Non stupisce, alla luce dei dati relativi all'età analizzati, che lo stato civile prevalente sia quello di "Coniugato/a" (pari al 63,0%) e che il titolo di studio sia principalmente riferibile al diploma di scuola media superiore ed alla scuola dell'obbligo (rispettivamente pari ad il 44,5% ed al 32,8%). Analogamente, non desta sorprese scoprire che gli ottimisti sono per il 32,9% dei casi pensionati e per il 29,4% occupati stabilmente.

La tranquillità che essi manifestano riguardo ai rischi connessi all'alimentazione è in primo luogo desumibile dal fatto di rappresentare la tipologia di individui che più d'ogni altro ha dichiarato che non sarebbe disposto a pagare un prezzo più alto per avere dei prodotti garantiti e certificati: infatti, come si è avuto modo di notare nell'ambito dell'analisi fattoriale, la disponibilità a pagare – DAP – costituisce l'item che maggiormente connota il livello di preoccupazione e di sensibilità degli

intervistati rispetto ai rischi ascrivibili sia alla filiera alimentare sia ai prodotti di consumo specificatamente considerati. In particolare, l'esiguo numero degli ottimisti che sarebbero disposti a pagare un prezzo maggiore per potere ottenere dei prodotti più sicuri lo farebbe quasi esclusivamente perché "hanno una provenienza certa", mentre il 100% di loro rifiutano prodotti che costano di più perché "appartengono alla propria tradizione".

Del resto, il prezzo rappresenta uno degli aspetti di cui gli individui che compongono il cluster in esame tengono conto maggiormente nella scelta dei cibi, insieme alla data di scadenza, al sapore ed ai benefici per la salute; mentre sembrerebbero assumere per loro minore importanza l'aspetto esteriore ed il trattarsi di prodotti di origine controllata, risultando pressoché di nessun peso – poiché la percentuale di coloro che ne nega l'incidenza nel processo di selezione degli alimenti è superiore rispetto a quella di chi l'afferma – il fatto che si tratti di prodotti a lunga conservazione o di quelli pronti da utilizzare. Appare infine interessante notare come dividano percentualmente quasi esattamente a metà il gruppo degli ottimisti le opzioni relative alla marca del prodotto (presentando il 53,6% di risposte negative contro il 46,4% di quelle affermative) e all'essere un cibo biologico (con il 50,3% di no ed il 49,7 % di sì).

A tale proposito appare altresì opportuno, al fine di delineare ulteriormente il profilo degli ottimisti riguardo alla percezione dei rischi alimentari ed ai comportamenti di consumo fin qui emerso dall'analisi dei dati, indagare la conoscenza degli intervistati relativamente ad alcuni prodotti alimentari – i prodotti da agricoltura biologica, quelli tipici e gli OGM – ed alla frequenza di consumo degli stessi. Per quanto concerne i prodotti da agricoltura biologica, che, come si è visto, in relazione alle scelte alimentari suddividono in due parti pressappoco uguali il "popolo" degli ottimisti, ben l'82,2% di questi ha dichiarato di conoscerli e, analogamente, la loro grande maggioranza ha affermato di sapere cosa sono anche i prodotti tipici (DOP, IGP, etc.) e gli alimenti a denominazione di origine controllata (DOC), attestandosi su valori percentuali rispettivamente pari all'83,8% ed al 79,0%. Tuttavia, se l'effettiva conoscenza dei prodotti biologici ha trovato conferma nell'elevato numero di risposte corrette attribuite alla domanda relativa all'esatto significato di "prodotto da agricoltura biologica", lo stesso non può dirsi riguardo ai prodotti tipici: infatti, alla richiesta posta agli intervistati di indicare, scegliendoli da una lista, "quali tra i seguenti alimenti è un 'prodotto tipico'", gli ottimisti ne hanno individuato solamente uno.

D'altra parte, dei particolari prodotti alimentari analizzati sono proprio quelli definiti come "tipici" che tale gruppo di persone ha dichiarato di consumare con una frequenza di poco maggiore rispetto agli altri; questi alimenti, invero, pur registrando anch'essi il più alto valore percentuale nella modalità di risposta sul consumo "Qualche volta" (pari, in questo caso, al 54,7%), presentano, in quella "Spesso", un numero di ricorrenze (21,1%) più alto rispetto a quanto osservato per gli item riferiti agli alimenti biologici e a quelli a denominazione di origine controllata (rispettivamente pari al 9,7% ed al 13,1%), che appaiono invece, in seconda istanza, più sbilanciati sulla risposta "Mai o quasi".

Una parentesi a parte merita la definizione di OGM, riguardo alla quale gli ottimisti risultano, essendo secondi solo al gruppo degli "allarmisti", tra i soggetti che meno ne conoscono il reale significato. Del resto, appare altresì ancora più interessante notare a tale proposito che tra i potenziali pericoli legati all'assunzione dei cibi, in relazione ai quali il cluster degli ottimisti si è mostrato, per tutte le variabili esaminate, abbastanza preoccupato, gli Organismi Geneticamente Modificati si caratterizzano, sebbene per pochi punti, per la percentuale più bassa; da tale evidenza empirica sembrerebbe discendere una possibile corrispondenza tra la "lacuna" emersa sul piano della conoscenza degli OGM e la percezione dei rischi ad essi correlati.

Appare opportuno chiarire che il livello d'informazione dei soggetti ottimisti è desumibile, oltre che dai dati finora analizzati, anche dal tipo di fonti alle quali essi abitualmente accedono, configurandosi, in tal senso, specificatamente in termini di propensione all'informazione. Più precisamente, entrando nel merito del discorso, è emerso come i principali canali d'informazione sull'alimentazione siano costituiti dalle etichette (27%), e dal medico e dai libri/siti specializzati (entrambi pari al 10,2%); ma ciò che è più importante sottolineare è che il 24,1% degli intervistati del gruppo in esame non fa riferimento a nessuna fonte informativa, configurandosi come l'insieme di individui che presenta il valore più alto con riferimento a questa modalità.

Piuttosto corretta risulta la conoscenza sui comportamenti a tavola.

Per quanto riguarda il livello di cultura generale degli intervistati, esso, come si è detto in riferimento all'analisi fattoriale, viene desunto dalla lettura di quotidiani – in termini di numero, tipologia, nonché genere di argomenti privilegiati – nel corso della settimana e da quella di libri nell'ultimo anno. Complessivamente esso è apparso definibile come medio e identifica gli ottimisti come lettori maggiormente

interessati alla cronaca, alla cultura e allo spettacolo piuttosto che alla politica – interna ed estera – ed allo sport.

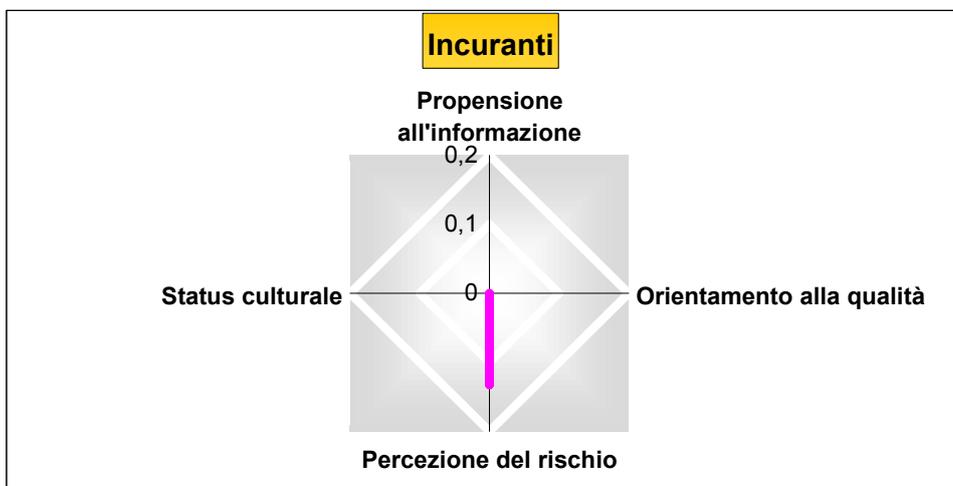
In definitiva, dall'analisi dei dati raccolti e, in particolare, dell'indice dell'informazione sulle questioni alimentari in base ad essi costruito, emerge che gli ottimisti sono sostanzialmente "Abbastanza informati" (56,1%).

Oltre alla percezione del rischio ed all'accesso all'informazione il terzo fattore che ha principalmente concorso alla determinazione della cluster degli ottimisti, così come di tutte le altre tipologie individuate nell'ambito di questa ricerca, è quello dell'orientamento alla qualità. Esso appare piuttosto basso, mostrando una netta propensione degli ottimisti all'acquisto dei prodotti alimentari presso il supermercato, una bassissima frequentazione dell'azienda agricola e uno sporadico recarsi al negozio di alimentari, al mercato e al discount.

Il luogo di consumo dei cibi mette in evidenza come i pasti – la cena in misura ancora maggiore della colazione e del pranzo (rispettivamente pari al 98,0% la prima ed al 91,2% e al 88,9% la seconda ed il terzo) – vengano consumati quasi esclusivamente "In casa", registrando, questa ultima modalità, il 95,2% delle risposte complessive. I luoghi di ristorazione nei quali si andrebbe volentieri a mangiare sono, comunque, soprattutto la pizzeria, la trattoria e il ristorante d'albergo, mentre, in particolar modo il fast-food, ma anche i ristoranti cinese, giapponese e vegetariano sono quelli in cui invece preferirebbero non andare.

Per quanto, infine, concerne le pratiche alimentari specificatamente intese i soggetti ottimisti sembrano prediligere la dieta mediterranea, ben rispecchiata dalla elevata presenza di pasta, pane, olio, ortaggi, frutta, ma anche di formaggi, latte, carne – risultando un po' più alta di quella del pesce – e caffè nel proprio regime alimentare abituale. Tale dieta non sembra sia dettata da particolari condizioni di salute, giacché in termini generali essa si configura come "Buona" (67,4%).

3.3.2 Gli Incuranti



La caratterizzazione di questa tipologia secondo i tre fattori che maggiormente concorrono a "spiegare" la clusterizzazione effettuata ci rivela, per ciascuno di essi, i valori minimi. Si tratta, quindi, della popolazione in cui minore è l'attenzione all'informazione, minore la percezione del rischio e minore è altresì l'orientamento alla qualità. Da qui la definizione di "incuranti", anche se l'analisi delle principali variabili socio-demografiche consente di meglio interpretare tale tendenza.

In particolare, lo studio dei dati mette in luce come questo sia il gruppo con la più alta incidenza (pari al 38,9%), rispetto alla media (pari al 22,5%), della fascia degli anziani e con una significativa maggiore distribuzione nei piccoli centri; elevata è la percentuale di chi non lavora o è pensionato (rispettivamente pari al 41,4% ed al 30,9%), del sesso femminile, dei vedovi, così pure come dei coniugati. Il quadro è completato dalla presenza del più alto numero, rispetto a tutto il campione, di persone prive di titolo di studio (il 23,6%), oltre che della più maggiore incidenza della scuola dell'obbligo (il 46,1%).

La debole percezione del rischio alimentare caratterizzante questo cluster, pertanto, potrebbe essere dovuta alla stretta connessione, realizzata in questa ricerca, della tematica del rischio alla modernità e alle problematiche ambientali e sanitarie "di nuova generazione", piuttosto che alle tradizionali problematiche alimentari (possibilità o meno di una corretta e sana alimentazione, stato di salute della popolazione).

Il gruppo degli incuranti, del resto, ha fatto registrare, da una parte, il valore più alto per il comportamento alimentare denominato "dieta parca" e, dall'altra, il

valore più basso per quanto concerne la dieta "edonista". Più precisamente, dallo studio degli alimenti presenti nella loro abituale dieta si evince che il cluster in esame è composto da soggetti i quali, presentando per ciascun prodotto alimentare valori in corrispondenza della modalità di consumo "Molto" quasi invariabilmente inferiori alla media del campione e, vice versa, percentuali sempre ad essa superiori in quella "Per niente", si potrebbero definire come "ipoalimentati"; eccezion fatta per gli ortaggi (58,9%) e i superalcolici (1,1%), invero, essi mostrano non solo il più basso consumo di cereali, ma anche quello di carne, frutta e dolci è altresì assai limitato. Il luogo in cui solitamente consumano i pasti della giornata è "A casa", modalità di risposta in corrispondenza della quale essi mostrano il più alto valore di tutto il campione di riferimento (98,4%); tale dato trova conferma in quello sulla ristorazione, che vede gli incuranti come i meno propensi ad andare a mangiare fuori. Curioso è che i luoghi nei quali essi andrebbero meno volentieri sono quelli più classici quali la trattoria, la pizzeria e l'agriturismo.

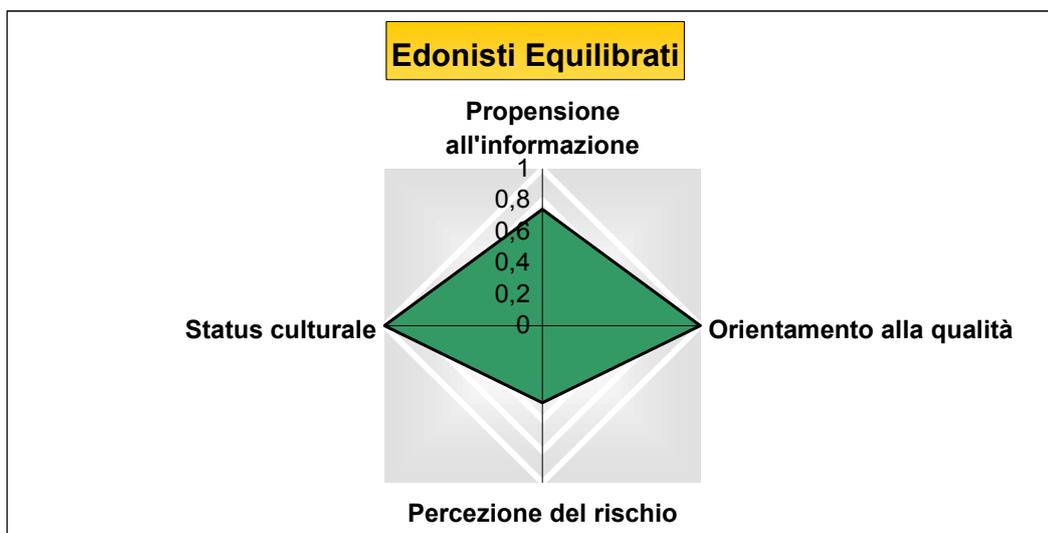
Da quanto detto fin qui si può dedurre che il gruppo analizzato sia prevalentemente composto da persone anziane - con i problemi di salute che la tarda età comporta - le quali, conseguentemente, sembrerebbero manifestare un comportamento alimentare di per sé orientato al rischio: vale a dire in cui appaiono assai poco avvertiti i "nuovi" rischi alimentari essendo, questi ultimi, destinati, in una siffatta prospettiva, a perdere peso rispetto ai "pericoli" più tradizionali, come quelli legati alla salute. L'esame dei dati relativi alle condizioni di salute degli intervistati pare, peraltro, avvalorare tale ipotesi, mostrando che gli allarmisti sono coloro i quali dichiarano, più degli altri, che le proprie condizioni sono "Cattive" (attestandosi su un valore percentuale pari al 5,4%, contro una media complessiva del 1,7%) e, al contrario, meno di tutti gli altri, che esse sono "Buone" (con il 51,4%, rispetto ad una media pari al 65,2%).

Vivendo in centri di piccola dimensione, e per motivi sempre plausibilmente riconducibili all'alta età diffusa in questo gruppo, essi hanno mantenuto il contatto con il territorio, piuttosto che con la filiera, limitando il ricorso alle fonti informative, tra le quali assumono un peso maggiore quelle tradizionali. In particolare, la principale fonte di riferimento per acquisire informazioni sull'alimentazione e sul cibo è rappresentata dal medico, che registra, nel caso degli incuranti, la più alta percentuale (pari al 21,9%) tra tutti i cluster; abbastanza rilevanti sono anche i canali informativi costituiti dalla televisione e dai punti vendita, mentre presentano i valori più bassi le etichette, la pubblicità e gli amici e assume ancor più scarso peso

la modalità di risposta "Libri, riviste e siti specializzati". A tale proposito, appare opportuno notare come i soggetti incuranti non siano assidui lettori neanche di quotidiani - il 93,5% di loro non li legge mai nel corso di una settimana - e di libri - il 55,7% non ne ha letto neanche uno nell'ultimo anno - caratterizzandosi per un livello culturale decisamente basso (pari, per questa ultima modalità del relativo indice, al 72,7%, contro una media del 40,0%). D'altra parte, è interessante osservare che non esiste una corrispondenza tra quanto è stato appena notato ed il possesso di una corretta conoscenza dei comportamenti a tavola, in riferimento alla quale gli incuranti, infatti, risultano mediamente informati. Tuttavia, non si può affermare altrettanto in merito alla conoscenza dei prodotti biologici, tipici, a denominazione di origine controllata e del commercio equo e solidale: il gruppo degli incuranti si evidenzia chiaramente - altresì alla luce delle risposte fornite alle domande sulle varie definizioni di tali alimenti - come quello che li conosce, nonché li consuma, di meno, presentando costantemente valori percentuali marcatamente al di sotto della media. Per citare un solo esempio, il 45,6% degli incuranti dichiara di non conoscere i prodotti a denominazione di origine controllata, in tal modo superando di 20 punti percentuali la media calcolata su quanti hanno affermato lo stesso nell'intero campione di riferimento (pari al 25,0%); in ugual maniera supera la media (pari al 26,9%) di circa il doppio il valore di coloro i quali sostengono di non consumarne mai (il 47,0%). Il discorso pare capovolgersi, invece, per quanto riguarda la conoscenza degli OGM; in tal caso gli incuranti costituiscono il gruppo che ha dimostrato di sapere più degli altri cosa essi significhino, attestandosi su una percentuale pari al 54,6%, praticamente la stessa - 54,1% - che, nel caso dell'agricoltura biologica, li distingue, al contrario, come il cluster che ne ha maggiormente dato la definizione errata. Gli OGM non figurano però tra le principali preoccupazioni degli incuranti sui potenziali pericoli legati all'alimentazione; questo risultato è in linea con la tendenza generale che, per tutti gli elementi di rischio menzionati dagli intervistatori, vede questo gruppo caratterizzarsi come il meno ansioso di tutti sulle questioni alimentari. Estremamente significativo è il fatto che il gruppo degli incuranti presenti sempre la più alta percentuale di risposte per la modalità "Non sa, non risponde"; ciò induce a pensare che la scarsa percezione del rischio rilevata - la più bassa dell'intero campione analizzato - sia da addursi in primo luogo alla scarsa conoscenza dell'oggetto in esame: come dire che non si può manifestare timore per quello che non si conosce.

Del resto, l'orientamento alla qualità, nella misura in cui è lo strumento per ridurre l'asimmetria informativa, sembra perdere di importanza. Questo è rilevabile soprattutto dagli item relativi agli aspetti di cui la tipologia degli incuranti tiene conto nella scelta dei cibi; la minore attenzione è - come ci si poteva aspettare - quella attribuita al fatto che si tratti di un prodotto biologico, ma anche agli aspetti di servizio dei cibi, vale a dire l'essere pronti da utilizzare, la data di scadenza e il trattarsi di prodotti a lunga conservazione. Il prezzo è l'unico aspetto in riferimento al quale gli incuranti presentano la più alta percentuale di risposte (94,6%) e, da quanto si è detto, non sorprende che sia esiguo il numero dei soggetti che acquisterebbero prodotti garantiti e certificati anche a costo superiore.

3.3.3 Gli Edonisti equilibrati



La tipologia che rientra sotto questa etichetta ha una caratterizzazione del tutto opposta a quella degli Incuranti, descritta precedentemente. Si registrano, infatti, valori elevati per ognuno dei tre assi-fattori adottati per clusterizzare il campione: si tratta, quindi, di una popolazione con il più elevato livello culturale e il più alto orientamento alla qualità. La tipologia si caratterizza, inoltre, per un'alta propensione all'informazione e percezione dei rischi, sebbene di portata inferiore a quella degli Allarmisti, in ragione del loro equilibrio, del buon senso ma anche della priorità assegnata agli aspetti ludici, estetici e gustativi dell'alimentazione. Da questi fattori deriva, quindi, l'attributo di Edonisti equilibrati che risulterà ancora più appropriato alla luce delle caratteristiche socio-demografiche considerate e dei comportamenti alimentari.

L'analisi dei dati riferisce che si tratta del gruppo appartenente alle fasce giovanili (il 74,5% si colloca nelle classi di età più giovani tra i 18 e i 44 anni), con un'elevata cultura urbana (il 19,6% vive in città superiori ai 250.000 abitanti) ed un elevato livello di istruzione: il 23,5% è laureato o possiede il titolo di dottore di ricerca. Il gruppo, poi, si caratterizza per l'elevata presenza maschile, per il più alto numero di occupati stabilmente, che costituiscono l'80% del gruppo rispetto ad una media del 39,5% occupati, con l'incidenza significativamente più elevata di single e conviventi.

In ragione di queste caratteristiche, non stupisce che il luogo in cui solitamente consumano i pasti sia "fuori casa", modalità di risposta in

corrispondenza della quale essi mostrano il più alto valore di tutto il campione di riferimento: il 100% del campione.

La dieta che seguono prevalentemente è quella da noi definita "edonista": si tratta quindi di persone che amano il cibo per i significanti valoriali che esso comunica in quanto veicolo di autorappresentazione e di scambio culturale. Fanno spesso la spesa nelle aziende agricole e privilegiano i prodotti artigianali con i valori più alti rispetto a quanto mediamente fanno gli altri gruppi (il 90,9% rispetto alla media del 78,2%), non tanto – noi crediamo- perché indicativi di salubrità e genuinità, quanto perché disdegnano la serialità del consumo e l'omologazione. Il prodotto artigianale viene quindi percepito come prodotto rispettoso della loro unicità di individui in quanto confezionato su loro misura.

Questa tipologia di consumatori si attaglia appieno al modello del "gastronauta" diffuso dai media specializzati. Essi scelgono, infatti, prodotti di elevata qualità alimentare proprio perché soddisfano contemporaneamente diversi requisiti: l'equilibrio nutrizionale, gli aspetti sensoriali ed estetici, la genuinità delle materie prime, l'informazione sulla loro provenienza e sulla cultura materiale del territorio di riferimento. Il consumo di beni di qualità è da considerarsi edonico e distintivo – come nel caso della scelta del ristorante giapponese, elettiva nel 27,5% dei casi rispetto a una media del 19,2% - ma dal gruppo è considerato anche come risposta riflessiva alla percezione dei rischi alimentari.

L'informazione, pur giocando un ruolo importante – che naturalmente è molto correlato all'alto tasso d'istruzione della popolazione – non presenta i tratti ansiogeni che caratterizza gli altri due cluster in cui presenta valori positivi. Gli Edonisti equilibrati sono, infatti, il gruppo che più legge le etichette dei prodotti e segue meno la pubblicità, che elabora ed approfondisce le informazioni che riceve attraverso la lettura di riviste e siti specializzati. D'altronde il gruppo è quello presenta il più alto livello culturale rispetto al resto del campione, che maggiormente legge libri e che ha bisogno di un'informazione quotidiana, leggendo il giornale tutti i giorni.

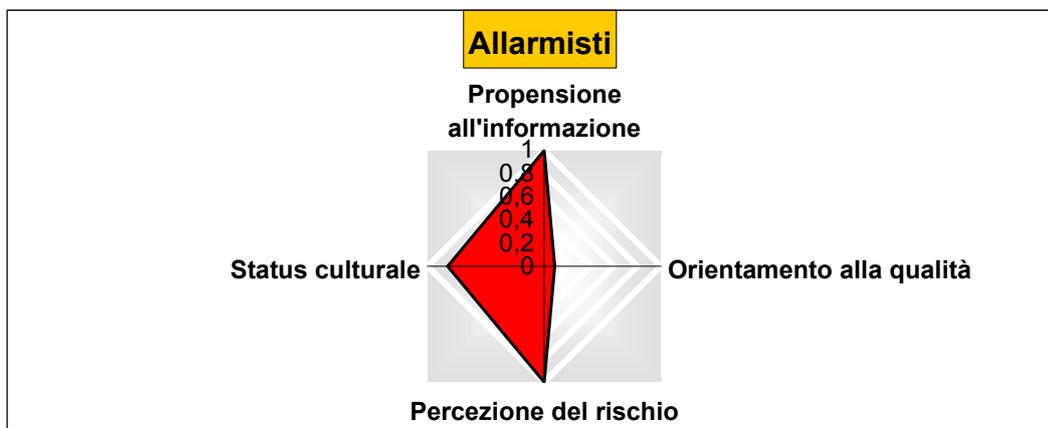
Non sorprende, quindi, come questa tipologia sia costituita dai consumatori che conoscono l'esatta definizione di cibo biologico e che sanno discriminare tra prodotti Dop (tipici). Sebbene abbiano alcune difficoltà nel riconoscere che la fontina valdostana non sia un prodotto tipico, nell'accezione della nostra indagine, riescono a valutare bene la differenza che intercorre tra il prosciutto di Parma e il vino "del contadino-fatto-in-casa".

Gli Edonisti sono equilibrati anche nei comportamenti alimentari: pur avendo, infatti, maggiori possibilità di reddito rispetto agli altri gruppi, vanno volentieri a mangiare nei fast food e nelle tavole calde (anche in ragione del loro stile di vita) e non disdegnano l'hard discount, né peraltro sembrano assegnargli gli attributi negativi della cluster degli Allarmisti: il 37,3% di loro dichiara di averne qualche volta usufruito dei beni e servizi rispetto a quanto mediamente fanno gli altri (29,7%).

Sono sostanzialmente dei buongustai girovaghi che amano andare a mangiare fuori ovunque, dalla pizzeria al ristorante raffinato, e che non disdegnano della tradizione presentando i valori più alti in corrispondenza delle diete che abbiamo tipizzato: amano mangiare di tutto, ma senza eccedere. Fanno riferimento alla dieta mediterranea senza disprezzare latte, formaggi, caffè e carne. Adorano la pastasciutta come cibo caldo, confortante, materno e regressivo e per il resto si affidano agli alimenti tipici della tavola italiana, salumi inclusi, pur soffrendo della più elevata incidenza rispetto agli altri gruppi di problemi quali la gastrite e alcune forme di allergia ed intolleranze alimentari di cui si lamentano il 39,2% rispetto a quanto mediamente accade agli altri gruppi (19,3%).

La scelta dell'attributo "equilibrato" nella nostra tipologia vuole stemperare, a livello semantico, i tratti narcisistici dell'Edonista vero e proprio: non a caso, in riferimento agli aspetti di cui questo gruppo tiene maggiormente conto nelle scelte alimentari, l'aspetto estetico di un cibo è meno importante che per il resto del campione. Si assegna maggior valore, invece, alla data di scadenza e al fatto che deve essere pronto da cucinare in ragione dell'organizzazione della propria vita: della difficoltà di far la spesa tutti i giorni e di preparare piatti elaborati in mancanza di tempo sufficiente. Infine, è alta la considerazione per la provenienza biologica dei cibi e, contestualmente, bassa la valenza attribuita al prezzo e, noi crediamo, non solo in ragione delle capacità di spesa di questa tipologia di consumatori.

3.3.4 Gli Allarmisti



Al gruppo degli Allarmisti appartiene il 22 % degli intervistati.

Gli Allarmisti hanno una distribuzione per età in linea con quella generale del campione, eccezion fatta per una concentrazione più alta di individui nella fascia tra i 45 e i 64 anni (il 38% di loro).

La loro condizione occupazionale è principalmente la seguente: dipendente stabilmente (32%), pensionato (22%), nessuna occupazione (26%).

Anche nella composizione del nucleo familiare gli Allarmisti riflettono in gran parte le tendenze generali del campione. Sono per lo più sposati (62%), o celibi/nubili (27%); il 65% di loro ha figli (in media 1), e il loro nucleo familiare si compone dalle 2 alle 4 persone.

Sono il gruppo con il grado di istruzione più elevato: il 47% ha un diploma di scuola media superiore, il 23% possiede una laurea.

La distribuzione territoriale segue la media generale del campione, così come l'ampiezza del comune di residenza, che si concentra nei comuni con meno di 20mila abitanti (46%), anche se bisogna specificare che in confronto al resto del campione c'è un alta percentuale di individui proveniente da comuni con più di 250mila abitanti (21%).

Gli Allarmisti si caratterizzano per una altissima percezione dei rischi alimentari, costituendo il gruppo di persone più preoccupato e ansioso del nostro campione.

I loro timori investono appieno l'intero processo produttivo, dove nessun elemento sfugge alla loro diffidenza, e in particolare sono i soggetti che più guardano con sfiducia alla gestione dei punti vendita.

Hanno paura anche della composizione dell'alimento, e colpisce come la metà di loro sia spaventata dalla possibile presenza di OGM, sebbene questo sia il gruppo che meno conosce cosa veramente questo significhi (solo il 22 % degli Allarmisti ha saputo darne una definizione corretta).

Questa angoscia alimentare si traduce in una spasmodica ricerca di sicurezza: difatti tutti gli Allarmisti sarebbero disposti a pagare un prezzo maggiore per avere dei prodotti garantiti e certificati. L'analisi delle motivazioni che spingono gli Allarmisti a rinunciare al risparmio pur di essere tutelati descrive un gruppo che cerca di arginare soprattutto le paure di una filiera alimentare segmentata, difendendo il proprio sistema di abitudini, le proprie certezze, il sistema locale di produzione. La totalità di essi dichiara che acquisterebbe a costi più elevati se i prodotti "rispettassero la sua tradizione", e se avessero "una provenienza certa", mentre altri aspetti, come quelli nutrizionali e legati alla marca, sebbene non siano marginali hanno però un peso minore.

In linea con questo sono quelli che meno tengono in considerazione il prezzo nel momento dell'acquisto, e si fidano più dei prodotti artigianali che di quelli industriali.

La quota della spesa destinata ai consumi alimentari si assesta conseguentemente su una fascia medio-alta (il 33% spende tra i 201 e i 300 euro al mese, il 43% tra i 301 e i 500 euro). È anche vero che la loro disponibilità economica è medio-alta (il 65% di loro ha un reddito mensile familiare che supera i 1500 euro).

Gli Allarmisti sono tra i soggetti che più dichiarano di conoscere i prodotti ad alta qualità: Tipici, DOC, Biologici, sono "marchi" noti in media al 90% circa di loro; e conoscono più degli altri anche il commercio equo e solidale (per il 40,5%). Di questa tipologia di prodotti dichiarano di essere anche degli assidui consumatori: in media il 75% di loro li acquista "qualche volta" o "spesso", in particolare quelli a marchio DOC.

Seppure per i prodotti biologici ci sia una corrispondenza tra conoscenza e informazione (l'81% di loro ne dà una definizione corretta), per i prodotti tipici non si può dire altrettanto: più della metà degli Allarmisti crede che gli spaghetti, le "melanzane alla parmigiana" e il "vino fatto in casa", siano dei prodotti tipici.

Sembrano invece assestarsi su un livello migliore per quanto riguarda le informazioni più elementari su alcuni corretti comportamenti a tavola (ad esempio se sia corretto o meno bere due bicchieri di vino a pasto), con un 68% di loro che risulta piuttosto informato, in linea con la tendenza generale del campione.

Del resto il 17% degli Allarmisti dichiara esplicitamente di “non informarsi” sulle questioni alimentari. Chi di loro invece cerca informazioni lo fa attraverso una ampia varietà di fonti: soprattutto “etichette dei prodotti” (27%), “libri, riviste e siti specializzati” (15%), la televisione (11%), e sono quelli del campione che più si rivolgono agli “amici” (9%) e meno al medico (solo il 7% di loro).

Passando all’analisi del loro livello di informazione generale possiamo dire che gli Allarmisti si situano ad un livello medio. Sono degli assidui lettori di quotidiani: il 44% di loro lo legge tutti i giorni, e il 43% da 2 a 6 volte alla settimana. La loro lettura del giornale è generica, nel senso che non ci sono particolari argomenti che prediligono: dalla cronaca (letta dal 93% degli Allarmisti), alla cultura (88%), allo spettacolo (75%); alla politica interna (71%); all’economia (53%, più di ogni altro gruppo), mentre sono quelli che meno di tutti sembrano interessarsi allo sport (54%). Leggono più raramente i libri: il 70% di loro ne legge meno di 4-5 l’anno.

Gli Allarmisti seguono, per la maggior parte, una dieta alimentare mediterranea, senza però rinunciare ad alcuni vizi culinari e concedendosi volentieri degli eccessi. Hanno un regime alimentare vario (pasta, riso, carne, pesce) e sono quelli che più mangiano ortaggi e frutta, ma sono anche tra quelli che più consumano vino, formaggi, dolci e caffè.

Questo anche perché se lo possono permettere, viste le loro ottime condizioni di salute: il 96% di loro non ha problemi di salute legati all’alimentazione.

La loro predilezione per la buona tavola si lega ad una grande fiducia nei confronti della ristorazione. Le paure che gli Allarmisti hanno verso il sistema produttivo alimentare sembrano essere messe in secondo piano nel momento di andare a mangiare fuori. Pur preferendo i canonici luoghi delle trattorie e degli agriturismi, andrebbero volentieri anche in pizzeria, al vegetariano e al self-service di una tavola calda; il fast-food è invece molto lontano dall’essere di loro gradimento.

Ma i loro pasti sono nella quasi totalità consumati a casa, dalla colazione alla cena.

I luoghi in cui effettuano gli acquisti sono più o meno quelli abitualmente frequentati dalla totalità del campione: vanno spesso al supermercato, qualche

volta al negozio e al mercato, poco all'hard-discount, e raramente presso un'azienda agricola.

Sono il gruppo che più partecipa attivamente alla scelta degli alimenti che mangia: il 45% di loro dichiara di essere quello che si occupa costantemente di fare la spesa all'interno del proprio nucleo familiare, il 32% la fa alternativamente ad altri membri della famiglia, e solamente il 2% non la fa mai. Questo potrebbe spiegare il fatto che dichiarino di conoscere e consumare i prodotti con i marchi di qualità, senza però che questo trovi una traduzione decisa in un alto livello di informazione su cosa veramente essi siano. Il fare la spesa gli consente di entrare in contatto con i prodotti di qualità, che sono esposti e pubblicizzati, gli permette di inserirsi nel circuito informativo (prestando attenzione alle etichette, raccogliendo informazioni dalle riviste e dalla televisione, scambiandole con gli amici), ma non di acquisire conoscenze precise.

4. Conclusioni e raccomandazioni di policy per una governance della qualità alimentare.

Al termine della nostra analisi possiamo affermare che l'ipotesi principale, e cioè che i consumi e gli stili alimentari abbiano una relazione diretta con la percezione che i consumatori hanno dei rischi, è disattesa. Alla luce della nostra indagine empirica si può invece affermare che **la Società del Rischio¹¹ non condiziona tanto gli stili alimentari** - che sono orientati principalmente da desideri, emozioni, valori - **bensì il rapporto dei consumatori con la filiera produzione-distribuzione**. In epoca di incertezze, l'uscire del dibattito sul rischio dagli agoni della scienza per farsi largo tra la gente comune ha avuto, come corollario, il fatto che **il consumatore** sia diventato competente, esigente, selettivo. Egli, pertanto, ha assunto un ruolo rilevante nell'influenzare le scelte dell'intera filiera alimentare tanto da poterlo considerare **un arbitro¹²** del sistema che, però, **non si contrappone all'impresa ma le chiede un relazione fiduciaria**, proprio a fronte dell'alta percezione dei rischi alimentari.

Se il consumatore è l'arbitro della filiera è, quindi, necessario vedere come la qualità alimentare sia da lui percepita. La **qualità** è, infatti, **sempre più svincolata dai parametri produttivi di stampo fordista** e, dal punto di vista delle percezioni e delle preferenze del consumatore, si connette sempre più alla caratterizzazione dei prodotti e dei processi e dal loro impatto sull'ambiente naturale e sociale.

La nostra analisi conferma, inoltre, un dato già evidente in molte altre ricerche sul consumo: non c'è relazione tra la fiducia nel cibo e le variabili strutturali che connotano la condizione socio-economica dei consumatori. **La decisione di consumo in condizioni di rischio alimentare è condizionata, infatti, da fattori emozionali e di valore**, piuttosto che da considerazioni analitico - razionali connesse al livello di educazione, al sesso e allo status sociale¹³.

¹¹ U. Beck, *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt, Suhrkamp Verlag, 1986; trad. it. *La Società del rischio*, Roma, Carocci Editore, 2000.

¹² G. Fabris, *Il nuovo consumatore : verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2003.

¹³ cfr. de Marchi, Pellizzoni, *Ricerca Trust*, in corso di pubblicazione; Furst et alii, *Palatable Worlds. Sociocultural Food Studies*, Oslo, Solum Forlag, 1991.

Le scelte di consumo si presentano, infatti, come ondivaghe: non si è più fedeli ad una marca specifica ¹⁴ così come ad uno stile alimentare strutturato e coerente. Il consumo della tarda modernità è **eclettismo**, è volere tutto, è consumare biologico ma, una sera, andare con i bambini da MacDonald. Il consumare tardo moderno è la trasgressione alle razionalità coerenti, all'efficienza, al valore d'uso e al calcolo qualità prezzo: è un consumo dove il ludico, le **emozioni e le contraddizioni interferiscono nelle scelte se non le predominano** ¹⁵.

Nelle società industriali, posto che i bisogni primari sono stati soddisfatti e i beni servono a soddisfare prevalentemente i desideri, **i consumi sono tutti di sostituzione**. Le quote di mercato, pertanto, se si espandono, si nutrono delle imprese marginali e poco competitive in un gioco a somma zero che tradisce i sogni fordisti della crescita illimitata e delle aspettative crescenti in termini di mobilità sociale e di consumi. Esisteranno sempre nicchie che si espanderanno nel coprire, ad esempio, nuovi desideri di *high tech*, ma, a differenza dal passato, il fenomeno costituirà, appunto, un'espansione di nicchia e **non** del complesso dei settori, come è avvenuto negli anni del dopoguerra.

Il mercato della tarda modernità è caratterizzato dal fatto che gli **oligopoli ed i monopoli si stanno destrutturando per effetto della globalizzazione** e dell'immissione nell'arena commerciale di prodotti prima sconosciuti. Se prima la scelta di consumo, anche alimentare, era circoscritta a pochi prodotti, ora il consumatore si trova a compiere i propri acquisti in un mercato ingolfato, ingombro, gonfio, rigurgitante, satollo di beni.

Nella Società globalizzata del Rischio, l'iperscelta della produzione e della distribuzione si interfaccia con l'iperstimolazione delle informazioni sui beni alimentari, a loro volta connessi con i mille volti dell'identità del consumatore. **Siamo di fronte all'entropia di una sovra stimolazione da informazioni**: l'esponenziale incremento di informazioni si accompagna, infatti, a tassi crescenti di disinformazione. Si tratta di trasformare tali *bytes* in conoscenza strutturata.

Il **consumatore italiano**, come il nostro studio sottolinea, ha **un'alta propensione all'informazione**. Ma tale propensione e disponibilità ad apprendere è frustrata spesso da un'industria ed una distribuzione reticente sotto quest'aspetto, che produce, cioè, **un'infinità di dati e nessun sapere**.

¹⁴ Cfr. p. 24 di questo stesso Rapporto.

¹⁵ G. Fabris, op. cit. , pp. 87- 95.

Da questi elementi di analisi discende almeno una conseguenza, che è gravida di difficoltà per le politiche della sicurezza alimentare: è **difficile governare la fiducia del consumatore**¹⁶. E se la fiducia non può essere governata con modalità *top-down* servono “decisioni motivazionali” e *governance* che integrino le tradizionali politiche di comando e controllo sulla qualità alimentare e la regolazione volontaria con misure di accompagnamento di sensibilizzazione e formazione adeguate.

Come avviene, più in generale, per i temi ambientali, le questioni che si riferiscono alla sicurezza alimentare costituiscono delle “questioni intrattabili”, che implicano profonde divergenze sia valoriali che d’interpretazione tra gli attori sociali, senza consentire l’appello ai “fatti” e a quadri di riferimento condivisi (risultati scientifici, esperienza passata, testimonianze dirette e così via). **E’, pertanto, impossibile gestire tali questioni “intrattabili” in sistemi chiusi, attraverso criteri universali e approcci unitari.** Le strade nuove spesso assumono i tratti della dialogicità: tra principi, saperi, obiettivi, ragioni e prospettive differenti ¹⁷.

La nostra ipotesi conclusiva è dunque che, nell’ambito delle filiere alimentari del nostro paese, è necessaria la costruzione di **una governance “partecipata” della qualità**. Quest’ultima, alla luce della nostra indagine empirica, implica le seguenti principali indicazioni:

Sono necessarie istituzioni intermedie come le **associazioni dei consumatori** che orientino il dialogo nell’intera filiera, **supportino il consumatore in termini di consapevolezza della qualità e promuovano informazioni** che in Italia, fino a poco tempo fa, erano di esclusivo appannaggio delle imprese. E’ necessario, altresì, che esse adottino strategie di policy a medio-lungo termine e **rifuggano dalle facili strumentalizzazioni degli allarmismi diffusi**: i consumatori hanno bisogno di ben altro, come peraltro discende dalla descrizione delle nostre tipologie di consumo.

E’, inoltre, raccomandabile promuovere e **sostenere filiere legate strategicamente al territorio** che mettano in rete le risorse sociali, economiche ed ambientali locali nonché sapori e saperi nei diversi segni e profumi con cui i luoghi si esprimono per mezzo dei loro prodotti.

¹⁶ cfr. Fürst et alii, op. cit.

¹⁷ cfr. De Marchi, B., Pellizzoni, L., Ungaro, D. (2001), *Il rischio ambientale*, Bologna, il Mulino.

Al fine di mantenere vivo il dialogo con il consumatore e, quindi, la sua fiducia è necessario che le **imprese** siano disposte a mettersi costantemente in discussione e a riconvertire le proprie proposte sulla base dei nuovi valori dei consumatori. In una parola: innovando. E non solo la struttura dei prodotti, ma i processi e i significanti che possono comunicare attraverso le merci.

La crescente **competitività dei mercati** esige la fidelizzazione del cliente che dovrebbe essere considerato dall'impresa come l'interlocutore privilegiato in un dialogo di medio-lungo periodo. Oltre all'innovazione, quindi, sono opportune azioni di mercato e di comunicazione frutto di strategie e non, si badi bene, di tattiche derivanti da sondaggi d'opinione che, seppur svolti in maniera corretta - cosa rara, d'altronde - descrivono allarmismi e stati d'animo volatili, derivanti da tam tam mediatici, più che da un reale convincimento del consumatore.

Per **l'innovazione di prodotto e di processo** - affinché la qualità alimentare non rimanga confinata in segmenti di nicchia - serve, come sostiene efficacemente Fabris, un "sistema di alleanze" ¹⁸ tra gli attori dell'intera catena alimentare, tra produzione e consumo.

Il mancato specifico riferimento alla filiera e l'uso del termine "catena alimentare" non è casuale. Come è noto, infatti, la filiera è l'insieme dei soggetti e dei relativi flussi materiali (materie prime, additivi, semilavorati, materiali d'imballaggio) che concorrono alla formazione, distribuzione, commercializzazione e fornitura del prodotto. Il termine filiera individua, quindi, tutte le attività, i soggetti e i flussi che hanno rilevanza critica per le caratteristiche del prodotto, ma non specificatamente dei processi. Al fine di individuare gli attori socio-economici coinvolti nei processi agro-alimentari, l'utilizzo del concetto di catena alimentare è a noi utile per mettere a fuoco le attività richieste dai passaggi trasformativi del bene alimentare dal campo alla tavola - anzi, come si vedrà - al retro-cucina e, quindi, i luoghi in cui i processi si svolgono. Inoltre, il concetto di catena alimentare include anche il momento di smaltimento dei residui e dei rifiuti nei processi di consumo, su cui intendiamo porre la nostra attenzione di policy proprio per la rilevanza che questo tema ha sull'ambiente.

¹⁸ G. Fabris, op. cit. p. 283 e pp. 422-423.

Può essere utile a riguardo osservare la seguente tabella:

PROCESSO	FASE	LUOGO
Coltivare	Produzione	Impresa agricola
Trasformare	Trasformazione	Impresa agro-alimentare
Conservare/Distribuire/Vendere	Distribuzione/Commercio/Vendita	Magazzino Mercato POS
Cucinare	Preparazione/Elaborazione	Cucina Professionale Familiare
Mangiare	Consumo	Tavola
Smaltire	Distruzione/riciclo	Retro-cucina

Fonte: adattato da Murcott e Campbell (2004)

Una governance della qualità **richiede, pertanto, sistemi e procedure partecipative strategiche tra gli stakeholder** socio-economici di tutte le fasi catena alimentare, segnatamente tra: la Pubblica Amministrazione ai vari livelli, gli imprenditori e i lavoratori e le loro rappresentanze sindacali, i Distributori, i Commercianti, i rappresentanti della Grande Distribuzione, i Ristoratori e le Associazioni dei Consumatori. La sfida è quella di un'integrazione tra le politiche di comando e di controllo della qualità agroalimentare e dell'intero ciclo di vita dei prodotti (*LCA – Life Cycle Assessment*), a livello nazionale e sopranazionale, con la regolazione volontaria: la certificazione di tipicità insieme a quella di qualità (ISO 9000), eco-compatibilità (ISO 14000 - EMAS), la responsabilità sociale d'impresa (SA 8000) e la tracciabilità di filiera (UNI 10939).

Una governance della qualità richiede di declinare le specifiche azioni di politiche pubbliche rispetto alle diverse tipologie di consumatori che, come la nostra indagine ha voluto dimostrare, hanno diversi orientamenti rispetto alla percezione dei rischi, alla qualità e nella propensione all'informazione e, pertanto, esigono accenti e tarature diverse di policy in riferimento ai limiti e le opportunità che ciascun gruppo presenta.

Da questa prospettiva, è solo attraverso una governance dialogica e plurale tra i diversi attori che possono essere individuati gli opportuni interventi regolativi e incentivanti la qualità alimentare, per i diversi target di consumatori, in tutte le fasi della catena alimentare: quella della produzione, della trasformazione, della distribuzione, della preparazione dei cibi, dello smaltimento e riciclo.

Una governance della qualità richiede, infine, un sistema di alleanze tra distribuzione, comunicazione e Stato per promuovere adeguate campagne informative e di educazione alimentare e la divulgazione di linee guida per l'interpretazione di informazioni ed etichette volte ad aiutare il consumatore a decodificare il linguaggio di chi produce mero allarmismo nonché a risolvere il suo disorientamento perché oberato da mille informazioni e pochi saperi.

Appendice

Metodologia della rilevazione e strumenti d'indagine.

Gli obiettivi dell'indagine sulla percezione dei rischi e sui comportamenti di consumo alimentare dei cittadini italiani sono rivolti ad acquisire informazioni ed elementi di conoscenza su:

le modalità di consumo alimentare (canali utilizzati per l'acquisto dei prodotti alimentari, luoghi di consumo dei pasti, alimenti e prodotti normalmente utilizzati, grado di conoscenza dei medesimi e le motivazioni all'origine delle scelte compiute);

lo stato delle condizioni di salute, i problemi esistenti a tale proposito, le diete e gli accorgimenti eventualmente seguiti in questo ambito;

il livello delle conoscenze acquisite relative alle problematiche connesse con il consumo dei prodotti alimentari e le fonti utilizzate a tale proposito;

il grado di consapevolezza sui rischi legati ai comportamenti e alle abitudini di tipo alimentare;

il livello di frequenza nella lettura di libri e giornali;

le valutazioni espresse su aspetti e problematiche di natura civica e valoriale.

Il sondaggio ha interessato un campione di 750 casi, rappresentativo del totale della popolazione residente sull'intero territorio nazionale in età superiore alla soglia dei 18 anni. Le variabili di definizione del piano di campionamento sono state le seguenti:

distribuzione del totale delle interviste secondo il genere dei soggetti rilevati;

composizione del campione per classi di età (18-29 anni, 30-44, 45-64, 65 anni ed oltre);

suddivisione dell'insieme dei questionari per ripartizione geografica di residenza degli intervistati (Nord-Ovest, Nord-est, Centro, Sud ed isole);

stratificazione del campione per classi di ampiezza demografica dei comuni in cui è stata condotta l'indagine (fino a 20000 abitanti, 20001-50000, 50001-250000, oltre 250000 abitanti).

Il totale dei centri in cui è stata realizzata l'indagine è pari a 43 unità.

L'indice di errore calcolato su domanda di tipo dicotomico, con un grado di fiducia pari al 95%, è stato pari a $\pm 3.6\%$.

Il questionario predisposto per l'indagine ha visto la presenza di 28 domande, oltre l'indicazione dei dati socio-strutturali di identificazione dei soggetti rilevati. I quesiti, di tipo strutturato, prevedevano modalità di risposta all'interno di batterie di item predefiniti.

La rilevazione è stata condotta via telefono, attraverso il ricorso alla tecnica CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Tale metodologia consente di effettuare controlli logici in tempi reali riducendo notevolmente il numero di possibili errori e/o anomalie. E' stato inoltre possibile monitorare costantemente l'andamento delle attività di rilevazione, apponendo eventuali correttivi al tracciato del questionario e alle modalità di esposizione dei quesiti sottoposti agli intervistati.

Le interviste sono state realizzate presso due call center localizzati nelle città di Roma e di Milano. Complessivamente il numero complessivo di operatori impegnati nella conduzione delle attività di rilevazione è stato pari a 16 unità (otto nel call center di Milano e otto in quello di Roma). Prima dell'avvio dell'indagine si è proceduto ad organizzare appositi briefing che hanno visto la partecipazione di tutti i componenti dei due team di intervistatori interessati. Nel corso degli incontri sono state fornite informazioni sulle finalità della ricerca e sulle modalità di somministrazione dei questionari, evidenziando gli eventuali elementi di criticità presenti nelle domande che potevano presentare le maggiori difficoltà. Sono state inoltre effettuate dimostrazioni pratiche sulle modalità di funzionamento degli strumenti informatici utilizzati e sui tracciati predisposti per la conduzione delle interviste.

La rilevazione è stata realizzata nell'intervallo di tempo compreso tra 30 ottobre e il 15 novembre del 2004. Le fasce orarie interessate alla somministrazioni dei questionari sono costituite dagli intervalli compresi tra le 11,00 e le 15.00 e tra le 17.30 e le 21.30.

Il numero complessivo di contatti telefonici compiuti è stato pari a quasi 1500 unità. Il quadro complessivo che emerge dai risultati della rilevazione, tenendo conto dei rifiuti interposti dagli intervistati e dei contatti senza alcun esito causati dai vincoli imposti dalle quote previste nel piano di campionamento, può venire illustrato nel prospetto che segue:

Esito Contatti	Valori assoluti	Valori %
Numero interviste valide	751	51,4
Numero rifiuti	232	15,9
Numero contatti non eleggibili per ragioni statistiche	479	32,7
<i>Totale contatti</i>	<i>1462</i>	<i>100,0</i>

Se si focalizza l'attenzione sull'insieme dei questionari regolarmente compilati, il totale dei soggetti oggetto di indagine presenta la seguente configurazione, in riferimento ad alcune variabili di tipo strutturale prese in considerazione

Per ciò che attiene alla suddivisione per genere degli intervistati:

Maschi	354
Femmine	397
<i>Totale</i>	<i>751</i>

In relazione alla composizione dell'insieme dei casi analizzati per classi di età:

18-29 anni	130
30-44 anni	213
45-64 anni	239
65 anni ed oltre	169
<i>Totale</i>	<i>751</i>

In riferimento al titolo di studio conseguito dai soggetti oggetto di indagine:

Nessun titolo	66
Scuola dell'obbligo	257
Diploma di scuola media superiore	296
Laurea/dottorato/master/specializzazione post lauream	118
Altro titolo	3
<i>Totale</i>	<i>740</i>

Focalizzando l'attenzione sulla condizione professionale degli intervistati:

Nessuna occupazione lavorativa	183
Disoccupato/a	32
Occupato stabilmente con lavoro dipendente	211
Occupato stabilmente con lavoro indipendente	82
Occupato con contratti temporanei	12
Pensionato/a	205
Altro	17
<i>Totale</i>	<i>742</i>

Per ciò che concerne la stratificazione del campione per ripartizioni geografiche di residenza degli individui rilevati:

Nord-Ovest	207
Nord-est	147
Centro	144
Sud e Isole	253
<i>Totale</i>	<i>751</i>

Rispetto alla distribuzione del totale delle interviste per classi di ampiezza demografica dei comuni in cui è stata condotta l'indagine:

Fino a 20000 ab.	358
20-50000 ab.	132
50-250000 ab.	139
Oltre 250000 ab.	122
<i>Totale</i>	<i>751</i>