

Meeting interregionale  
FIDSPA VENETO - TRENTINO ALTO ADIGE  
ZOOTECNIA MONTANA: SFIDE E PROSPETTIVE FUTURE



# EFFICACIA DELLE STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI DI MONTAGNA

Giulia Maculan, FIDSPA Trentino Alto Adige

# OUTLINE



1. INTRODUZIONE
2. IL CONSUMATORE
3. PRODOTTI TIPICI & STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE
4. L'INDICAZIONE FACOLTATIVA PDM
5. IL MARCHIO MQT
6. LO STUDIO
7. RISULTATI
8. CONCLUSIONI

## OBIETTIVI

### 1. Analisi delle preferenze dei **consumatori**:

Comportamento al momento dell'acquisto di prodotti certificazioni, percezione, consapevolezza e trend di consumo alimentare.

**ANALISI DELLA  
 LETTERATURA  
 (parte bibliografica)**

### 2. Analisi della **percezione** da parte dei consumatori in merito a:

Conoscenza del marchio MQT e dell'indicazione facoltativa PDM con esperimento di scelta.

1. Conoscenza del marchio MQT, interesse all'acquisto di prodotti con tale marchio
2. Conoscenza indicazione facoltativa PDM, interesse all'acquisto di prodotti con indicazione
3. Comprendere la percezione del consumatore all'uso congiunto PDM+MQT

**QUESTIONARIO**

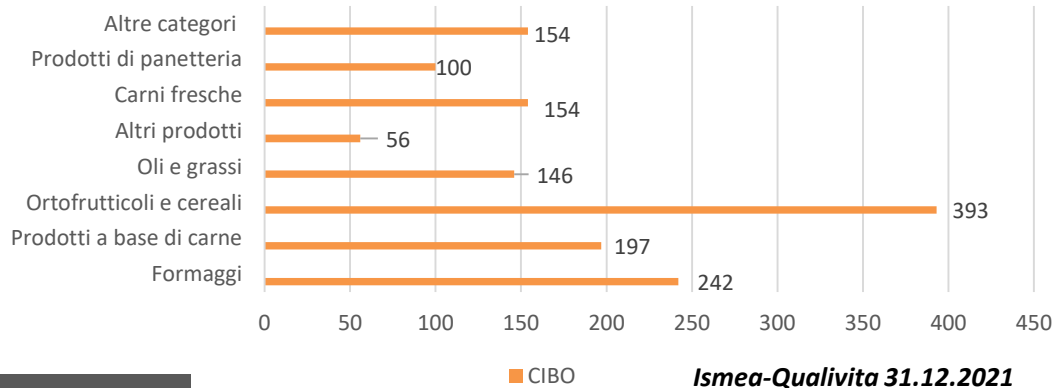
# MOTIVAZIONI CHE HANNO PORTATO ALLO STUDIO

1. Scarse evidenze scientifiche
2. Poca conoscenza del mercato rispetto ad altre certificazioni
3. Rischio di confondere il consumatore

**Maggiore domanda di prodotti certificati (DOP, IGP)**

1. Minor impatto ambientale
2. Assicurare *food security*
3. Favorire le *short-chain*

DOP IGP STG COMPARTO CIBO NEI PAESI UE



# EVOLUZIONE & CONSAPEVOLIZZAZIONE

## Percezione degli alimenti

PASSATO

Alimenti con il solo scopo di fornire  
**sostentamento**

PRESENTE

Alimenti intesi come:

- Sostentamento
- Piacere
- Interconnessione tra culture
- Consapevolezza
- Turismo



FUTURO?

# EVOLUZIONE & CONSAPEVOLIZZAZIONE

Sul mercato troviamo due fenomeni: quello dei **foodies** (intesi come amanti della buona cucina) e dei **locavores** (segmento di popolazione che acquista prodotti locali/autosostentamento) questo fenomeno implica un'attenzione all'**arricchimento**, all'intraprendere un **viaggio simbolico** e permette di **identificare le diverse culture**.



Fenomeni che trovano approvazione a livello Europeo con:



# Percezione del termine «QUALITÀ»

Dal punto di vista teorico: valutare un prodotto **agro-alimentare NON è semplice.**



**PERCHÉ?**

- Termine «**qualità**» non è univoco → soggettività/oggettività
- Qualità dal pdv dell'imprenditore e dal pdv dei *policymakers*



Quindi, per trovare un raccordo tra qualità soggettiva e qualità oggettiva il presente caso studio si è appoggiato a quello che è il ***Total Food Quality Model*** (Grunert, Larsen, Madsen & Baadsgaard 1996)

# Total Food Quality Model TFQM

Le differenze nella valutazione della qualità presentano numerose conseguenze

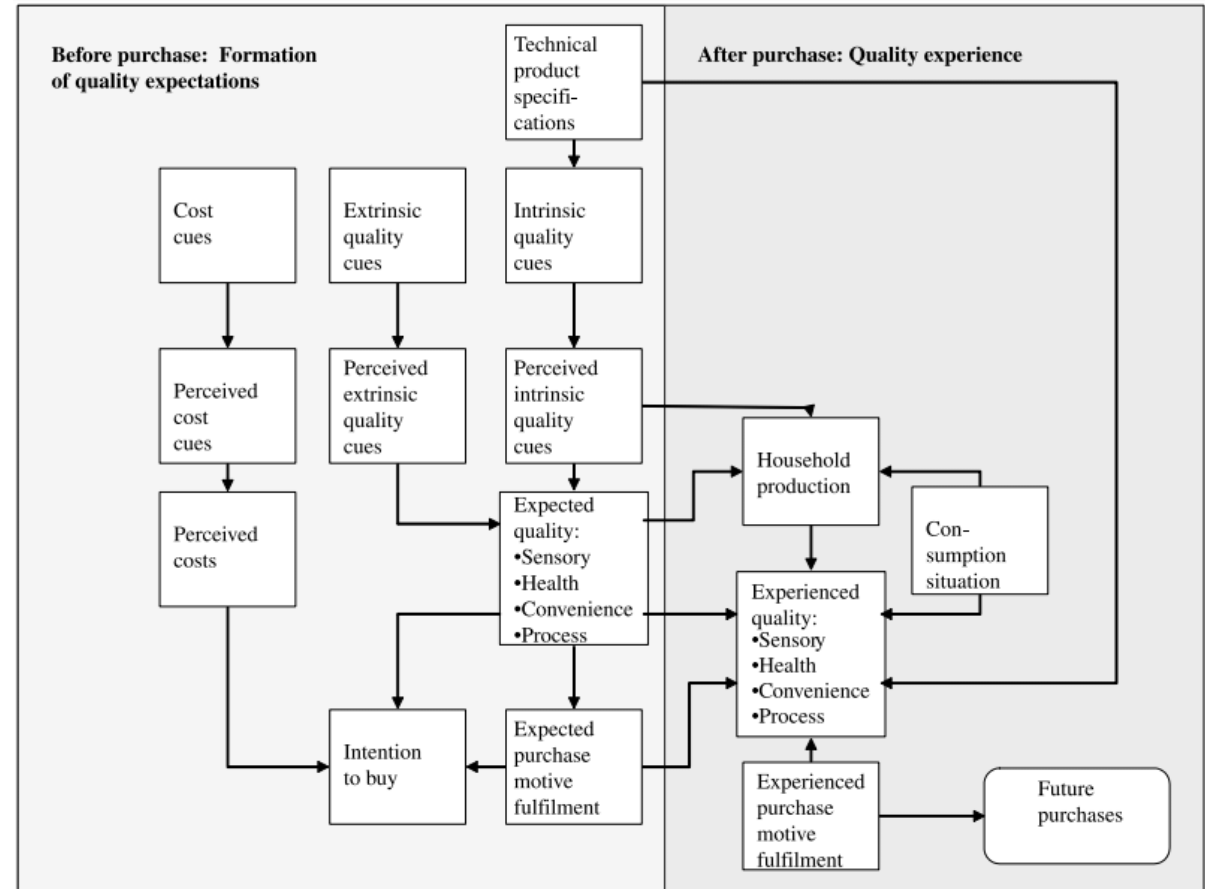


Dimensione orizzontale (di tipo temporale)

Dimensione verticale (come il consumatore desume la qualità)

Attributi:

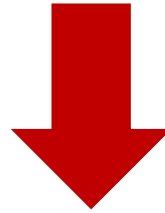
- Experience
- Credence





# TIPICITÀ & VALORIZZAZIONE

Nello scenario comune l'aggettivo «tipico» è sinonimo di antichità o ereditarietà, quindi:



Perché/come valorizzarli?

Perché alla fine degli anni '90 i consumatori hanno dimostrato **attrazione** e **interesse** crescenti, quindi il MIPAAF (ora MASAF) predispose con il *Decreto 8.09.1999 n.350* i vincoli per il riconoscimento dei prodotti tradizionali.

«le procedure delle metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate dal tempo e comunque per un periodo non inferiore ai 25 anni».

# TIPICITÀ & VALORIZZAZIONE

## Strategie di valorizzazione

**ETICHETTATURA DEI PRODOTTI ALIMENTARI**

- Origine, provenienza, catena di lavorazione
- Dal pdv nutrizionale

**POLITICA PROTEZIONISTICA MARCHI  
DOP/IGP/STG**

*Reg. 510/2006*

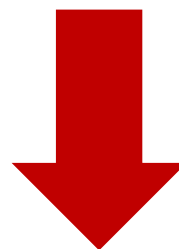
- Protezione
- Legame col territorio
- Disciplinari
- Certificazioni in divenire



E se il consumatore  
richiede ulteriori tutele?

- Centralità delle *short chain* ↑
- ↑ sviluppo territoriale
- ↑ legame agricoltura-società-territorio

**Stimola la creazione di certificazioni regionali per la tutela del «Made in»**



Regolamentati dal D.L. 59/2010  
art. 81

Creazione di marchi di qualità (esclusi DOP/IGP/STG) come strumento di:

- ↑ garanzia e riconoscimento di qualità
- Potenzialmente complementare alle certificazioni già presenti
- Sono a carattere settoriale, nazionali o territoriali.

Ad oggi sono  
**81**

# «PRODOTTO DI MONTAGNA»

Reg. (UE) n. 1151/2012, 21.11.2012

Presentata dall'ex MIPAAF con un logo **verde** e una **montagna stilizzata**



**Viene utilizzata per identificare i prodotti destinati al consumo umano.**

È applicabile a:

- Prodotti di origine animale e dell'apicoltura
- Prodotti di origine vegetale
- A singoli ingredienti
- Impianti di trasformazione

- Guida consumatori e produttori verso un ↑ riconoscimento dell'agricoltura e dell'allevamento in ambito montano

**È gratuito**

# MARCHIO QUALITÀ TRENTINO

## Delibera provinciale PAT n. 2424 del 4.10.2002

Presentata dalla PAT con un logo che discosta leggermente da quello del «Marchio territoriale Trentino»



**Viene utilizzata per comunicare ed identificare la qualità dei prodotti agroalimentari territoriali, riconosciuti secondo criteri oggettivi e soggettivi e specificare l'origine degli stessi collegandolo agli alti standard qualitativi.**

### È applicabile a:

- Prodotti già riconosciuti dal MASAF (DOP/IGP/STG a patto che non contengano già la dicitura «Trentino»)
- Prodotti di origine animale
- Prodotti di origine vegetale
- Vini
- Prodotti biologici

Conferisce un **VALORE AGGIUNTO** ai prodotti:

- Sistemi estensivi
- Territorialità
- Prodotti «sani e genuini»
- Basso impatto ambientale

# IL CASO STUDIO: ESPERIMENTO DI SCELTA

## IL QUESTIONARIO

- ONLINE (*Google Moduli*)
- 30 maggio - 7 giugno 2022
- 428 rispondenti
- 19 sezioni, 35 domande



## STRUTTURA DEL QUESTIONARIO

- **Sezione 1→ 6** : informazioni riguardanti conoscenza, consumo, scelta di acquisto dei prodotti lattiero-caseari
- **Sezione 7→11**: informazioni riguardanti la conoscenza e l'acquisto di PDM e MQT e prodotti con altri marchi (DOP, IGP, STG, ...)
- **Sezione 12**: abitudini di consumo di ricotta
- **Sezione 13→18**: esperimento di scelta (mercato ipotetico)
- **Sezione 19**: caratteristiche socio-demografiche


# IL CASO STUDIO: ESPERIMENTO DI SCELTA

## METODI: ESPERIMENTO DI SCELTA (SIMULAZIONE DI MERCATO)

- Scenari di acquisto (*Choice sets*): 4
- Zona di produzione: *Trentino*



- Attributi utilizzati nel design sperimentale:
- Indicazione facoltativa PDM: *presente/assente*
- Marchio MQT: *presente/assente*
- Prezzo per 250 g: €1,50; 2,20; 2,90

	Ricotta A	Ricotta B	Nessuna delle precedenti
<b>Luogo di produzione</b>	Trentino	Trentino	-
<b>Marchio Qualità Trentino</b>	assente		-
<b>Indicazione Prodotto di Montagna</b>		assente	-
<b>prezzo (€/250gr)</b>	2,2	1,5	0

# IL CASO STUDIO: ESPERIMENTO DI SCELTA

## CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

**Numero intervistati**

428

**Età**

Principalmente dai 26 ai 65 anni (79%)

**Genere**

Femminile: 71%

**Livello d'istruzione**

Scuola secondaria di secondo grado  
 Laurea triennale e/o Laurea magistrale

**Condizione professionale**

Prevalentemente dipendenti, liberi  
 professionisti, studenti

**Zona di provenienza**

Prevalentemente regione Trentino (60%) e  
 penisola italiana





# IL CASO STUDIO: ESPERIMENTO DI SCELTA

## PERCEZIONE DEL CONSUMATORE

### 1. Comportamento del consumatore

- Ha subito un'evoluzione
- Prodotti agroalimentari legati inscindibilmente al territorio
- Etichettatura come veicoli di informazioni

**2. Trend di consumo alimentare:** il consumatore preferisce il contatto diretto col produttore

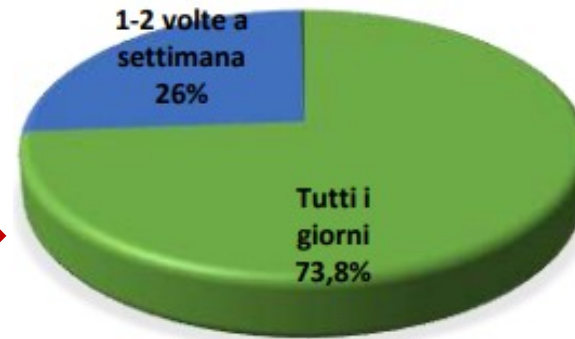
**3. Percezione dei marchi di qualità:** *DOP economy* rappresenta originalità, sicurezza, tradizione, rispetto ambientale e rapporto «umano». I marchi **riducono** l'incertezza associata all'acquisto di cibo sia per attributi *experience* e *credence* che per il processo produttivo.



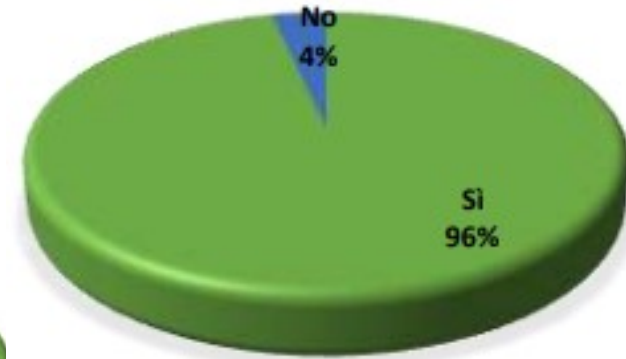
# IL CASO STUDIO: ESPERIMENTO DI SCELTA

## ANALISI DEL TREND IN MERITO AI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

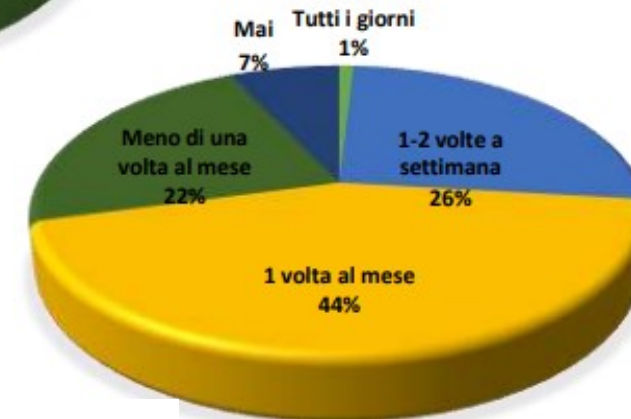
Abitudini di consumo (N=428)



Frequenza di consumo (N=413)



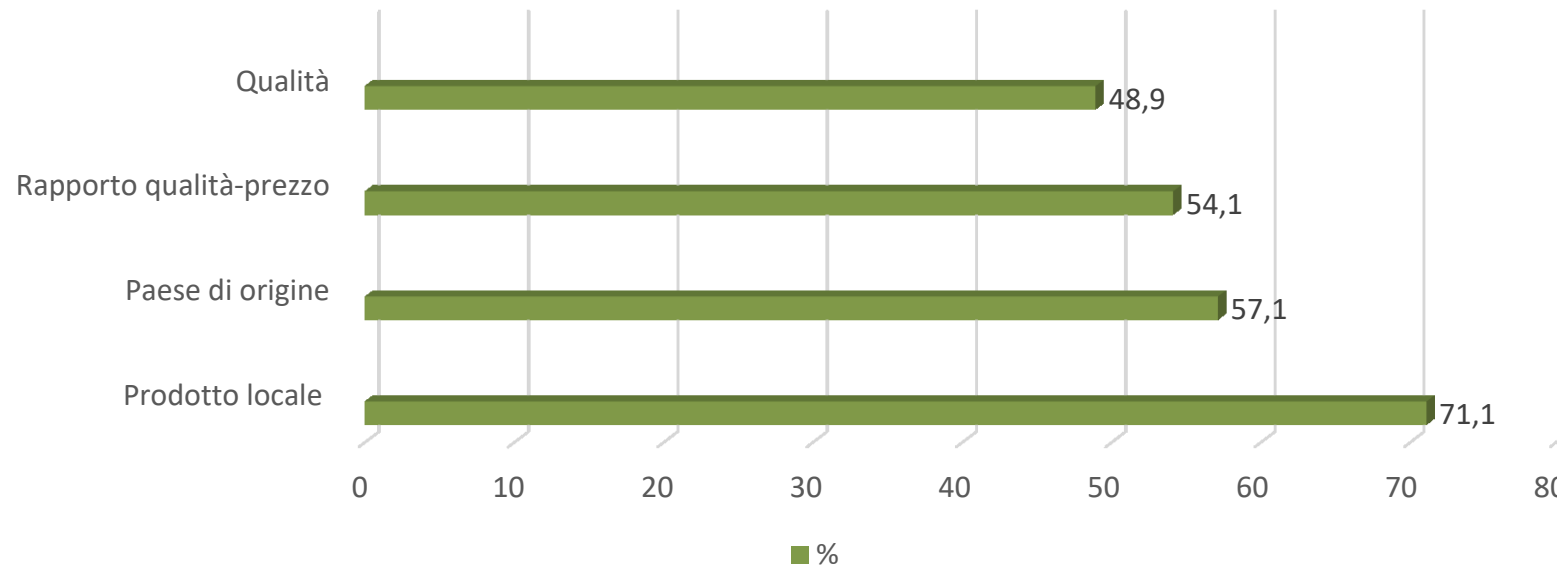
Consumo di ricotta (N=428)



# IL CASO STUDIO: ESPERIMENTO DI SCELTA

## IMPORTANZA RELATIVA ALLE CARATTERISTICHE NEL DETERMINARE LA PROBABILITÀ DI ACQUISTO DI UN PRODOTTO LATTIERO-CASEARIO

### Prodotti lattiero-caseari



# IL CASO STUDIO: ESPERIMENTO DI SCELTA

## CONOSCENZA DI MQT & PDM

Prodotto di Montagna



Marchio Qualità Trentino



La parte di popolazione che conosce/ha già acquistato/ha già visto queste certificazioni dichiara di averle viste principalmente su prodotti di origine animale.

# IL CASO STUDIO: ESPERIMENTO DI SCELTA

## MOTIVAZIONI DI ACQUISTO DI PRODOTTI CON CERTIFICAZIONI MQT e PDM

MQT

Variabile	Obs	Media	Min	Max
Sono più buoni	382	3,70	1	5
Sono più sostenibili per l'ambiente	382	3,75	1	5
Sono più sani e genuini	382	3,81	1	5
Garantiscono le tradizioni	382	3,92	1	5
La materia prima è prodotta in Trentino	382	4,06	1	5
La materia prima è trasformata in Trentino	382	4,10	1	5
Supportano i produttori trentini	382	4,39	1	5

Garanzie di qualità

Motivazioni socio-demografiche

PDM

Variabile	Obs	Media	Min	Max
Sono più buoni	382	3,54	1	5
Sono più sani e genuini	382	3,69	1	5
Sono più sostenibili per l'ambiente	382	3,73	1	5
La materia prima è trasformata in aree montane	382	3,78	1	5
Garantiscono le tradizioni dei territori montani	382	3,90	1	5
La materia prima è prodotta in aree montane	382	3,91	1	5
Supportano i produttori delle zone montane	382	4,06	1	5

Motivazioni socio-demografiche

# IL CASO STUDIO: ESPERIMENTO DI SCELTA

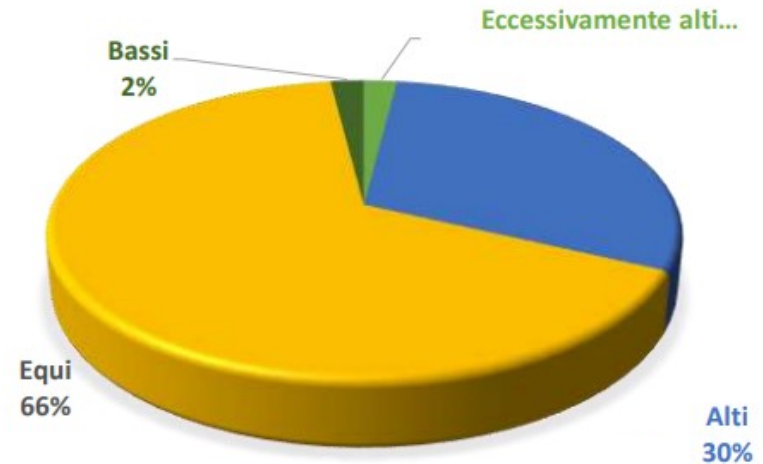
## DISPONIBILITÀ A PAGARE UN PREMIUM PRICE PER PRODOTTI CON MQT o PDM

	Coef.	Std. Err.	z	p-value	95% Int. Conf.		DAP media (€/250 gr)	DAP II (€/250 gr)
					ll	ul		
ASC	1.7541	0.2838	6.18	0	1.1979	2.3103	6.01	2.90
MQT#PDM								
MQT	1.4618	0.3420	4.27	0	0.7915	2.1320	5.00	1.92
PDM	1.9837	0.3405	5.83	0	1.3165	2.6510	6.79	3.19
MQT*PDM	2.3626	0.1320	17.9	0	2.1039	2.6213	8.09	5.09
Prezzo	-0.2921	0.0618	-4.73	0	-0.4132	-0.1710		

Dai risultati ottenuti con l'esperimento di scelta emerge, inoltre, come il consumatore sia disposto a pagare una **ricotta**:

- Con **PDM** € 3,19
- Con **MQT** € 1,92

Generalmente i consumatori sono comunque disposti a **pagare un prezzo maggiorato** a patto di avere garanzie aggiuntive in etichetta, e alla richiesta di opinioni in merito al prezzo a cui sono solitamente venduti i prodotti certificati dichiarano che i prezzi sono equi.



# IL CASO STUDIO: ESPERIMENTO DI SCELTA

## EFFETTO DELL'USO CONGIUNTO DI MQT & PDM

	Coef.	Std. Err.	z	p-value	95% Int. Conf.		DAP media (€/250 gr)	DAP II (€/250 gr)
					ll	ul		
ASC	1.7541	0.2838	6.18	0	1.1979	2.3103	6.01	2.90
MQT#PDM								
MQT	1.4618	0.3420	4.27	0	0.7915	2.1320	5.00	1.92
PDM	1.9837	0.3405	5.83	0	1.3165	2.6510	6.79	3.19
<b>MQT*PDM</b>	2.3626	0.1320	17.9	0	2.1039	2.6213	8.09	<b>5.09</b>
Prezzo	-0.2921	0.0618	-4.73	0	-0.4132	-0.1710		

Dall'esperimento di scelta si evince che, l'uso di entrambe le indicazioni di qualità accresce il *premium price* del 165% rispetto al solo uso del MQT.



Maggiore probabilità di acquisto, in un'ottica di diversificazione del prodotto!

## IN SINTESI:

Il mercato per riuscire a soddisfare le esigenze del consumatore e fornire un vantaggio competitivo al produttore, ha visto la necessità di **riorganizzarsi**: certificazioni di qualità, indicazioni e marchi.

Il Marchio MQT è maggiormente conosciuto (probabilmente perché il 60% del campione risiede in Trentino) rispetto al PDM ma la disponibilità a pagare è pari a €1,92 rispetto ad un prodotto con PDM.

L'indicazione PDM è conosciuta in maniera minoritaria ma la disponibilità a pagare è pari a €3,19 (+66% *premium price*) in più rispetto all'uso del marchio MQT.

Il consumatore, nelle scelte d'acquisto, considera importanti anche delle caratteristiche del prodotto non verificabili (attributi *credence*), garantite dalle certificazioni in etichetta.

L'uso congiunto di PDM e MQT porta la DAP a 5,09€/250gr → +165% *premium price* rispetto al solo uso di MQT



## LIMITI DELLO STUDIO



Seppure il campione risulta numeroso non può essere considerato rappresentativo.



Alla luce di quanto trovato si consiglia di prediligere l'indicazione facoltativa PDM.



I modelli tendono a sovrastimare il mercato.

**Desidero ringraziare FIDSPA per questa magnifica occasione, il Professor Daniel Vecchiato per avermi sostenuta in questo studio e voi per l'attenzione prestata!**