



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dip. di AGRONOMIA ANIMALI
ALIMENTI RISORSE NATURALI E AMBIENTE

Dip. di TERRITORIO E SISTEMI AGRO-FORESTALI

Corso di laurea magistrale
In Scienze e Tecnologie alimentari

Cosa guida il consumatore
nell'acquisto di una pizza industriale?
Analisi attraverso un esperimento di scelta

Relatore
Prof. Leonardo Cei

Laureanda
Laura Bertin
Matricola n. 1179976

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

Indice

RIASSUNTO	4
ABSTRACT	5
1 INTRODUZIONE	6
2 DALLE ORIGINI A OGGI, IL PANORAMA DELLA PIZZA SURGELATA	8
2.1 STORIA DELLA PIZZA	8
2.2 IL MERCATO DELLA PIZZA SURGELATA.....	11
3 DAI TREND DI MERCATO ALLA DEFINIZIONE DEGLI ATTRIBUTI	15
3.1 MATERIE PRIME A MARCHIO DOP	17
3.1.1 Prodotti a marchio DOP e percezione dei consumatori	20
3.2 ORIGINE ITALIANA DEGLI ALIMENTI.....	22
3.2.1 Made in Italy e percezione dei consumatori.....	28
3.3 CONFEZIONE SOSTENIBILE.....	29
3.3.1 Imballaggi sostenibili e percezione dei consumatori	34
4 METODOLOGIA	37
4.1 IL METODO DELLA VALUTAZIONE CONTINGENTE	37
4.2 IL METODO DEGLI ESPERIMENTI DI SCELTA (CHOICE EXPERIMENT)	38
4.3 LA SCELTA DEL PRODOTTO	42
4.4 DEFINIZIONE DEGLI ATTRIBUTI, DEI LIVELLI E CREAZIONE DEI PROFILI	43
4.5 CREAZIONE E SOMMINISTRAZIONE DEI QUESTIONARI.....	48
5 RISULTATI	50
5.1 CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE DEL CAMPIONE	50
5.2 RISULTATI ANALISI UNIVARIATA	52
5.3 RISULTATI DEL MODELLO RANDOM PARAMETER LOGIT	58
6 CONCLUSIONI	63
7 BIBLIOGRAFIA	67
Allegato A	76

RIASSUNTO

La pizza è uno dei capisaldi della cultura gastronomica italiana, un'icona del nostro Paese, ampiamente riconosciuta e apprezzata in tutto il mondo.

Negli ultimi anni accanto alla pizza più classica, quella delle pizzerie, si è affermata anche la pizza surgelata, che è diventata uno degli alimenti più importanti nel banco dei surgelati. I trend di vendita di questa categoria sono in costante crescita, sia nel mercato nazionale che in quello internazionale, e le aziende sono orientate a offrire proposte sempre più diversificate e più di qualità.

Lo scopo del presente studio è quello di analizzare quali sono le tendenze in atto nel mercato alimentare, identificare quali attributi influenzano la disponibilità a pagare del consumatore e attraverso un esperimento di scelta quantificarne gli effetti durante l'acquisto della pizza surgelata.

I risultati ottenuti potranno essere interessanti per le aziende che vogliono avere maggiore appeal nel mercato italiano della pizza surgelata e che vogliono valorizzare il proprio prodotto, per mezzo di claim rilevanti per il consumatore e che lo inducano a una propensione di spesa maggiore.

Gli approfondimenti bibliografici, attorno ai temi del DOP, del Made in Italy e del packaging sostenibile, vogliono essere uno spunto di riflessione per la promozione, anche in mercati esteri, di un prodotto che rappresenta un'eccellenza italiana e che grazie al metodo di conservazione può raggiungere qualsiasi paese nel mondo, mantenendo inalterate le proprie caratteristiche di qualità per molto tempo.

ABSTRACT

Pizza is one of the Italian gastronomic culture cornerstones, an icon of our country, widely recognized and appreciated throughout the world.

In recent years, alongside the classic and fresh pizza, eaten in pizzeria, frozen pizza has advanced and has become one of the most important foods in the frozen food counter. The sales trend of this category is constantly growing, both in the national and international markets and companies are oriented towards offering diversified and higher quality proposals.

The aim of this study is to analyze the current trends in the food market, identify which attributes influence the consumer's willingness to pay and, through a choice experiment, quantify their effects when purchasing frozen pizza.

The results obtained could be interesting for companies that want to have greater appeal in the Italian frozen pizza market and that want to enhance their product, through claims that are relevant to the consumer and that induce them to spend more.

The bibliographic research, around the themes of DOP, Made in Italy and sustainable packaging, aim to be food for thought for the promotion, even in foreign markets, of a product which represents Italian excellence and which, thanks to the conservation method can reach any country in the world, maintaining its quality characteristics unchanged for a long time.

1 INTRODUZIONE

Nell'ultimo decennio le tendenze alimentari sono cambiate, evolute, alternate e possiamo dire che hanno coinvolto moltissime categorie prodotti, a volte anche agli antipodi tra loro. Hanno invaso il mercato agroalimentare italiano con moltissime proposte, fornendo soluzioni per qualsiasi esigenza, sia essa legata alla composizione dell'alimento (cibi vegani, vegetariani, biologici, etnici, *gluten free*, *lactose free*, senza olio di palma, altamente proteici, funzionali, ecc.) oppure a caratteri di tipo etico (*plastic free*, riciclato, biodegradabile, km 0, *cruelty free*, da commercio equo solidale, ecc.).

In particolare negli ultimi anni, oltre a numerose novità, si è visto un crescente interesse rivolto ai prodotti a Km 0, tradizionali e rappresentativi di un'identità italiana, regionale e locale. Gli alimenti tradizionali rappresentano il costituente base della cultura gastronomica italiana; infatti, l'Italia è il Paese leader nell'UE per numero di denominazioni DOP e IGP; non solo, l'Italia è considerata la culla di quello che è l'esempio emblematico di prodotto tradizionale italiano: la pizza.

Un'altra importante tendenza, in continua e costante crescita, è quella del segmento dei surgelati, ormai presenti nel carrello della spesa della quasi totalità degli italiani.

La letteratura esistente presenta alcuni studi volti ad analizzare le preferenze dei consumatori di pizza. Tuttavia, non è ancora stato condotto uno studio specifico sulle preferenze dei consumatori in merito alla pizza surgelata.

Negli ultimi anni le proposte sono aumentate e forniscono al mercato una certa varietà grazie alle caratteristiche intrinseche del prodotto, quindi in termini di farcitura, di impasti speciali e qualità delle materie prime impiegate; ma anche grazie alle caratteristiche estrinseche al prodotto, a tutto il lavoro svolto dal produttore per rendere il proprio prodotto accattivante sul mercato, proponendo ad esempio packaging alternativi oppure riportando su di essi informazioni, claim che possano conquistare il consumatore.

Questo studio ha lo scopo di valutare la qualità percepita da parte del consumatore di fronte ad alcuni attributi della pizza surgelata quali, la presenza di materie prime italiane, ingredienti a marchio qualità e con pack sostenibile.

Il presente lavoro si articola in quattro parti principali a cui seguono le conclusioni finali.

La prima parte dà una proiezione dell'evoluzione della pizza, presentandone la storia dalle origini ai nostri giorni, descrivendone la diffusione e le dimensioni raggiunte nel mercato nazionale ed internazionale.

Segue un approfondimento bibliografico sulle caratteristiche del prodotto che influenzano la scelta del consumatore e che ha portato a definire gli attributi, sopra elencati, oggetto dell'esperimento di scelta.

La terza sezione descrive l'approccio metodologico: un esperimento di scelta che consente di definire la disponibilità a pagare per gli attributi definiti e viene presentato il caso studio.

Nella quarta parte ne vengono analizzati e descritti i risultati.

Infine, il lavoro si conclude con alcune considerazioni finali.

2 DALLE ORIGINI A OGGI, IL PANORAMA DELLA PIZZA SURGELATA

2.1 STORIA DELLA PIZZA

Oggi la pizza è il piatto più mangiato al mondo e non è un caso: ai pochi ingredienti di base si contrappongono numerosissime variazioni, che accontentano tutti i gusti (Caputo e Pugno, 2016).

La parola pizza è antichissima, compare per la prima volta nel 997, quindi nell'alto Medioevo, in un manoscritto trovato nell'Archivio della Cattedrale di Gaeta, in cui si vede registrato un contratto d'affitto per un mulino con pagamento in natura consistente in pizze, polli e maiale. Secondo il professor Alberto Capatti, per pizze, si doveva trattare di un prodotto da forno che però non era certamente la pizza napoletana che tutti conosciamo (Puzzi, 2016). Infatti, focacce o schiacciate se ne sono sempre fatte: mescolando farina di grano, farro, segale o altri cereali con acqua e cuocendo l'impasto ottenuto su una pietra rovente si otteneva la pietanza che potremmo identificare come l'antenato della pizza.

A Napoli però essa ha raggiunto l'eccellenza fino a divenirne vero e proprio simbolo. Nonostante esistano molteplici condimenti differenti, quella che viene individuata come pizza napoletana artigianale è certamente nata dopo il Settecento, cioè dopo che si apprezzò e si diffuse l'uso in cucina dei pomodori importati dalle Americhe. I pomodori costituiscono infatti il condimento fondamentale per la preparazione della vera pizza, presenti assieme all'olio extravergine di oliva e all'origano nella marinara e all'olio extravergine di oliva, alla mozzarella e al basilico nella margherita.

A comprova di ciò, Francesco De Boucard nel 1866, in un pezzo su Napoli, descrive alcuni tipi di pizza tra cui pizza margherita, pizza marinara e calzone *“Le pizze più ordinarie, dette coll'aglio e l'oglio, han per condimento l'olio, e sopra vi si sparge, oltre il sale, l'origano e spicchi d'aglio trinciati minutamente. Altre sono coperte di formaggio grattugiato e condite collo strutto, e allora vi si pone disopra qualche foglia di basilico. Alle prime spesso si aggiunge del pesce minuto; alle seconde delle sottili fette di mozzarella. Talora si fa uso di prosciutto affettato, di pomodoro, di arselle, ecc... Talora ripiegando la pasta su se stessa se ne forma quel che chiamasi calzone”*.

La pizza napoletana, dalla pasta morbida e sottile ma dai bordi alti (detti “cornicione”), è la versione partenopea della pizza tonda e inoltre, su scala mondiale, è anche intesa come la pizza italiana per antonomasia. Nel testo di Antonio Mattozzi, *Una storia napoletana*, si legge che «fu proprio il carattere popolare di questa pietanza che permise lo sviluppo di un fenomeno che poteva

crescere e radicarsi solo in una città che era in Europa quella a più alta densità abitativa e la cui popolazione soffriva di alti tassi di precarietà, quando non di totale povertà [...]. Questo perché la pizza aveva la grande capacità di riempire lo stomaco e calmare i morsi della fame [...]. La pizza o una sua fetta poteva essere il pranzo o la cena di molti napoletani» (Puzzi, 2016).

Il successo e la diffusione della pizza si deve dunque alla semplicità della sua preparazione e al suo buon sapore, alle condizioni economiche della popolazione e a tutti gli immigrati che a partire dall'Ottocento si sono diffusi nelle Americhe, in Europa e nel mondo. La data precisa in cui fu aperta la prima pizzeria a Napoli non è nota. Sappiamo, però, che la nascita del mestiere del pizzaiolo si può far risalire alla metà del Settecento. Da un documento del 1799 si apprende che esistevano sia il mestiere riconosciuto di *pizzaiuolo*, sia le botteghe in cui si produceva la pizza (Caputo e Pugno, 2016). Un'ulteriore conferma è fornita da due documenti francesi del 1807 (durante il decennio napoleonico, dal 1806 al 1815): il primo è una statistica trovata dallo storico Giuseppe Galasso nella Biblioteca Nazionale di Parigi in cui compaiono, tra gli altri esercenti, 68 *pizzaiuoli* con bottega; il secondo, del Ministero delle Finanze comprende, sempre assieme ad altri mestieri, un elenco di 55 *pizzaiuoli* questa volta con nome, cognome e indirizzo (Puzzi, 2016). Per tutto l'Ottocento la pizzeria viene chiamata la "bottega del *pizzajuolo*" e solo verso la fine di quel secolo comparirà la parola *pizzeria*.

Le pizzerie restano un fenomeno esclusivamente napoletano fino al secondo dopoguerra, poi si diffondono nel resto d'Italia e da qui, in tutto il mondo.

Il trend di crescita ha portato alla situazione descritta nel rapporto di Euromonitor che stimano una vendita di 2.405.000 tonnellate di pizze nel mondo nel corso del 2023.

Quella della preparazione della pizza napoletana è considerata una vera e propria arte, della quale la città di Napoli si è guadagnata la paternità, come affermato il 5 febbraio 2010 con il riconoscimento di Specialità tradizionale garantita (Stg) della Unione Europea (Regolamento Ue n. 97/2010 della Commissione del 4 febbraio 2010).

La registrazione come Stg, riconoscendo la tradizione della pizza napoletana, elencandone gli ingredienti ammessi e descrivendone il metodo di ottenimento (processo di lavorazione), non ha fatto altro che codificare la ricetta tradizionale attraverso un disciplinare di produzione, il quale ricalca, a onore del merito, il disciplinare internazionale per l'ottenimento del marchio collettivo "Verace pizza napoletana", stilato a fine anni Novanta dall'Associazione Verace Pizza Napoletana. Secondo il disciplinare, la pizza napoletana Stg si presenta come un prodotto da forno tondeggiante

con il bordo rialzato (cornicione) e con la parte centrale coperta dalla farcitura. Il disciplinare specifica, inoltre, le dimensioni: un massimo diametro di 35 cm, la parte centrale spessa 0,4 cm e il cornicione 1-2 cm. La pizza nel suo insieme deve risultare morbida, elastica, facilmente piegabile a libretto. La denominazione pizza napoletana è riservata esclusivamente a marinara (pomodoro, olio, origano e aglio) e margherita (pomodoro, olio, mozzarella o fior di latte, formaggio grattugiato e basilico). Al gusto la pizza napoletana è sapida, grazie al cornicione che presenta il tipico gusto del pane ben cresciuto e ben cotto. Il sapore acidulo del pomodoro e l'aroma, rispettivamente, dell'origano, dell'aglio o del basilico, oltre che il sapore della mozzarella cotta (di bufala campana Dop o mozzarella Stg) le conferiscono poi il gusto caratteristico. Il pomodoro, persa la sola acqua in eccesso, resterà denso e consistente; la mozzarella si presenterà fusa sulla superficie della pizza; il basilico, l'aglio e l'origano svilupperanno un intenso aroma, apparendo alla vista non bruciati (Puzzi, 2016).

Nel corso degli anni la pizza ha subito evoluzioni e rivisitazioni. Se da una parte abbiamo la costante proposta della pizza classica (tonda), da un'altra abbiamo una serie di alternative che si adattano a diverse occasioni di consumo e che si adattano ai gusti più disparati, come ad esempio:

- la pizza al trancio (alta e rettangolare) per lo più venduta porzionata in tranci;
- la pizza in pala (croccante fuori e morbida dentro) tipica della tradizione culinaria del centro Italia che si distingue per un'ampia alveolatura garantita da un'alta idratazione;
- la pizza frita, diffusa soprattutto a Napoli e proposta come street food;
- la pizza Gourmet, caratterizzata da impasti ricercati e ingredienti di alta qualità che propone farciture con abbinamenti ricercati e spesso realizzate con tecniche di alta cucina.

Infine, l'apprezzamento della pizza si fa così forte da comparire anche nella versione surgelata contestualmente all'arrivo dei congelatori nelle case degli italiani. Le prime versioni di questo prodotto compaiono all'inizio degli anni Sessanta del Novecento, ma l'esordio di questo piatto arriva negli anni Novanta. Dopo un complesso lavoro di studi e sperimentazioni, l'industria del surgelato passa dal sistema di preparazione tipico dei panificatori (forno a 250-280° C e tempo di cottura di 20-25 minuti) a quello dei pizzaioli (forno a 400° C e 2-4 minuti di cottura) (IIAS, 2023).

2.2 IL MERCATO DELLA PIZZA SURGELATA

Il secondo decennio degli anni Duemila è iniziato con una pandemia globale di Covid-19 a cui si sono aggiunti una serie di nefasti avvenimenti quali la repentina crescita dei prezzi dell'energia e delle materie prime agricole, a seguire un'inflazione a doppia cifra, nonché lo scoppio del conflitto russo-ucraino.

Questo panorama, per nulla rassicurante, ha inciso fortemente sulle scelte alimentari degli italiani e sul rapporto fra questi e i prodotti surgelati, i cui consumi domestici hanno segnato aumenti senza precedenti: nel 2020, primo anno di pandemia, un +12% (peraltro parzialmente controbilanciato dal crollo del fuoricasa, -37%, penalizzato dalle chiusure del lockdown), alla fine del 2021 un ulteriore +1,7% che, sommato a una prima parziale ripresa del fuoricasa (+20,8%), porta il totale dei surgelati consumati in Italia a oltre 940 mila tonnellate, corrispondenti a un consumo annuo di 16 chili a testa, rispetto ai 15,1 chili del 2020, ai 14,1 del 2019 e più del quintuplo dei 3 chili del 1980 (IIAS, 2023). Le numerose restrizioni, che impedivano le uscite per pranzi e cene in compagnia, la paura del contagio e quindi il timore di incontrare persone, l'impossibilità per alcuni di recarsi nel luogo di lavoro o peggio di poter lavorare hanno fatto sì che i consumatori abbiano cercato un'alternativa casalinga ai servizi ristorativi che erano loro negati. Successivamente l'aumento dei prezzi, dovuti principalmente a motivazioni geopolitiche ha rafforzato questa tendenza. Le persone hanno quindi trovato nei prodotti surgelati delle alternative pratiche, che durano a lungo e di qualità. La pizza è diventata una delle più importanti categorie di cibi surgelati e il suo consumo è cresciuto principalmente nelle regioni del centro e nord Italia (Di Vita *et al.*, 2016). Fra il 2019 e il 2021, l'export italiano di pizze surgelate nel mondo è aumentato del 18%, fino a superare il valore di 700 milioni di euro all'anno (IIAS, 2023).

Tra i produttori più importanti della categoria in Italia si possono citare: Cameo con 237 milioni di euro di fatturato nell'anno 2022, Italpizza con 214 milioni (2022), Roncadin con 176 milioni (2022), Valsa Group (Valpizza, Megic Pizza e altri) 83 milioni (2022) e Margherita 66 milioni (2022).

I principali player presidiano con i propri prodotti diversi mercati esteri e in particolare europei, sia con gamme affini a quelle per il mercato nazionale, che con proposte specifiche. Oltre ad una crescente attenzione per i gusti più tradizionali, come la pizza Margherita, si evidenzia anche un interesse per i sapori e abbinamenti più distintivi del made in Italy; infatti, la versatilità di questo alimento consente di adattarsi a diverse realtà e di rispondere a gusti e preferenze tipiche di dimensioni culinarie diverse da quella tradizionale italiana.

In un recente report di Mintel, redatto da Kaczorowski (2023) emergono infatti le diverse tendenze presenti sul mercato a seconda dell'area geografica e si nota come esse siano fortemente dettate dalle abitudini alimentari di un Paese, nonché dalle attitudini delle persone che lo abitano. Nello specifico il report evidenzia come in Europa, Medio Oriente e Africa (mercato EMEA) i pasti fuori casa e il mercato da asporto sono stati colpiti dalla crisi del costo della vita, per questo motivo i consumatori hanno trovato nelle pizze surgelate e pizze fatte in casa un'ottima alternativa. Le spinte inflazionistiche hanno aumentato ulteriormente la pressione sulle finanze dei consumatori e li hanno spinti a cercare modi per tagliare il caro vita. Pertanto, piatti pronti (ready to eat) e gli alimenti pronti da cucinare (ready to cook) sono sempre più rilevanti come alternative convenienti al takeaway e al pasto fuori casa. Ciò è particolarmente evidente tra i consumatori di piatti pronti nel Regno Unito, dove quasi due terzi consumano un pasto pronto a casa in alternativa all'asporto, e la metà lo fa come alternativa alla cena fuori. In Asia Pacifica (APAC) la ricerca di una dieta sana e nutriente è importante per molti. Eppure, in un mondo frenetico e concitato come quello di oggi, i consumatori possono avere difficoltà a seguire a dieta equilibrata e sana.

Pur essendo che alcuni consumatori danno priorità alla comodità dei pasti pronti piuttosto che alla loro salubrità, essi sono comunque preoccupati per l'impatto di questi consumi sulla loro salute. Infatti, poco meno di un terzo dei consumatori in Giappone cerca opzioni che contengano una generosa porzione di verdure quando acquistano piatti pronti.

Enfatizzare condimenti e ripieni di frutta e verdura nei pack della pizza ha lo scopo, non solo di rivolgersi ai consumatori che cercano un'opzione più salutare, ma anche di rafforzare la percezione della qualità del prodotto.

Nelle Americhe il costante aumento dell'interesse per le diete a base vegetale, alimentato dalla crescente sensibilità verso l'impatto eccessivo sulla salute e sull'ambiente provocato dal consumo di carne, si sta gradualmente facendo strada anche nel mercato della pizza. Nel Nord America, così come in altre regioni, questo target di consumatori sta guidando un graduale cambiamento verso abitudini alimentari meno carnivore. Per andare incontro a queste esigenze, negli ultimi cinque anni, le proposte vegane e vegetariane hanno visto una leggera tendenza al rialzo nel settore della pizza nel Nord America (Kaczorowski, 2023).

La pizza surgelata è diventata un orgoglio del nostro export alimentare nel mondo. Compresi gli Stati Uniti, dove al termine di un lungo lavoro condotto negli anni Dieci dall'Unione Italiana Food con la collaborazione del Governo nazionale, dell'Ambasciata italiana a Washington e dei Servizi Veterinari Regionali, è stato siglato l'accordo che consente alle aziende italiane di esportare oltre

Atlantico anche le pizze surgelate con ingredienti a base di carne suina. A cominciare dalla Pepperoni Pizza, a base di salame piccante, che nonostante le tendenze recenti vegane e vegetariane resta amatissima dal mercato USA, di cui malgrado il nome non era ancora possibile gustare una versione realmente Made in Italy.

In Italia, il comparto del frozen bakery vede una brand loyalty abbastanza debole con la spinta promozionale a rivestire i panni del driver d'acquisto principale. Tuttavia, le private label continuano a crescere e a occupare uno spazio sempre più importante all'interno del reparto del surgelato con una quota volume, se si include anche il canale discount, che supera anche il 43%. Discorso diverso per la pinza, in questo segmento la private label ha ancora un peso marginale ma che, secondo diverse aziende intervistate, non tarderà a crescere visto il trend positivo che il prodotto registra sul mercato (Pantani, 2023).

Analizzando i segmenti emerge la forte incidenza delle pizze XL, che registrano in Italia una quota a valore del 38,5% e del 44,2% a volume (in crescita di circa 4 p.p. rispetto all'anno precedente). Il segmento cresce, inoltre, del 18,8% a valore, perdendo "solo" l'1% dei volumi rispetto ad un -9,7% medio della categoria surgelato bakery (Pantani, 2023) comprendente anche pizze small, pinse, pasta e basi pizza, focacce e pasta sfoglia.

Nella tabella seguente sono riportati i volumi di vendita della pizza surgelata per le diverse aree geografiche. Come si può notare la crescita nel corso degli anni è aumentata notevolmente e in particolare nel corso del 2021 si è verificata un'impennata, alla quale è susseguita una lieve diminuzione o in alcuni casi un semplice assestamento. Ciò è in parte spiegabile dall'uscita dalla pandemia globale che ci ha colpiti e dalla ripresa delle attività fuori casa, che però non ha destabilizzato l'ascesa della pizza surgelata a causa dei prezzi inflazionati e dall'aumento della spesa per le famiglie.

Tabella 1: Volume di pizze surgelate (tonnellate)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Mondo	1.851.000	1.888.000	1.972.000	1.988.000	1.961.000	1.979.000
Europa Orientale	64.000	66.000	68.000	70.000	65.000	67.000
Europa Occidentale	895.000	923.000	950.000	965.000	947.000	969.000
Medio Oriente e Africa	12.000	13.000	14.000	15.000	15000	16.000
America Latina	71.000	73.000	81.000	87.000	89.000	92.000
Nord America	731.000	737.000	776.000	766.000	758.000	751.000
Asia	45.000	42.000	46.000	46.000	47.000	45.000
Italia	68.000	67.000	68.000	68.000	66.000	64.000

Fonte: © Euromonitor International

Al contrario dei volumi che hanno subito una decelerazione, lo stesso non si può dire per il valore generato dalle vendite di pizze surgelate, che resta in costante aumento. Poiché il valore è dato da volume x prezzo, se il tasso di crescita dei prezzi è più alto del tasso di decrescita dei volumi, il valore cresce. Negli ultimi anni questo fenomeno è dovuto all'inflazione poiché i prezzi di vendita sono aumentati.

Tabella 2: Valore di pizze surgelate (milioni di dollari)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Mondo	12.734	12.755	14.427	14.943	15.378	16.473
Europa Orientale	399	404	428	463	452	498
Europa Occidentale	5.421	5.330	5.840	6.261	5.922	6.661
Medio Oriente e Africa	116	120	133	149	166	181
America Latina	581	581	567	637	760	875
Nord America	5.633	5.792	6.849	6.782	7.458	7.648
Asia	382	333	404	421	401	382
Italia	456	462	503	499	517	539

Fonte: © Euromonitor International

3 DAI TREND DI MERCATO ALLA DEFINIZIONE DEGLI ATTRIBUTI

Per identificare gli attributi oggetto di questo studio sono stati analizzati gli andamenti del mercato, le aspettative dei clienti e le tendenze di alcune categorie di prodotto affini a quella oggetto di studio, come ad esempio la gamma dei prodotti pronti al consumo surgelati. Focalizzandosi sull'oggetto di questo studio, ovvero la pizza surgelata, pare opportuno iniziare la ricerca di fonti consultando lo IIAS, l'Istituto Italiano Alimenti Surgelati, nato nel 1963 dall'unione dei primi produttori italiani di surgelati per farsi forza in un mercato del tutto nuovo. Il dossier IIAS (2022), pubblicato in occasione dei 60 anni di attività, fa emergere come oggi le aziende di surgelati propongono un'offerta ampia e variegata, che ha come tratto distintivo quello di essere fedele alla tradizione gastronomica italiana e alla dieta mediterranea. Il settore del surgelato si fa paladino del buon cibo "all'italiana". Quindi in questa categoria non può ovviamente mancare la pizza. Il gradimento dei consumatori è ottimo: oggi, ogni anno, le famiglie italiane mangiano 240 milioni di pizze surgelate per un totale di 60 mila tonnellate, pari al 10% dei consumi domestici dei surgelati nel nostro Paese.

Di particolare interesse anche il report di ISMEA (2022) che ha analizzato la composizione del carrello della spesa degli italiani nel corso dei primi nove mesi del 2022. Il cibo a cui gli italiani non intendono rinunciare è soprattutto quello più sobrio, basico e meno elaborato. Italianità e sostenibilità sono considerati fattori prioritari nel determinarne la scelta. Inoltre, sulle tavole si riducono i cibi etnici e le varie tipologie di "senza" (senza glutine, senza lattosio, senza sale, ecc.). Anche il *ready-to-eat* e il biologico paiono subire una battuta d'arresto.

Uno studio condotto e pubblicato da Deloitte (2021) ha permesso di uscire dal territorio italiano con l'analisi e di confrontare le attitudini dei consumatori italiani con quelle di consumatori dell'Unione Europea. I dati sono stati raccolti somministrando un questionario a 17.025 persone in 15 Paesi UE. È emerso che vi sono delle tendenze comuni in tutta l'UE verso alimenti salutari e provenienti dal territorio (di filiera o a chilometro zero, ad esempio) e verso comportamenti di consumo volti a ridurre gli sprechi. Queste tendenze, pur essendo ampiamente diffuse in tutto il territorio comunitario Europeo, sono maggiormente sentite dai consumatori italiani.

Infine, emerge il rapporto annuo Coop (2022). All'interno, un sondaggio condotto in Italia mette in evidenza come gli acquirenti avrebbero previsto nei 6-12 mesi successivi di aumentare il consumo dei seguenti beni alimentari:

- prodotti a chilometro zero;
- alimenti 100% italiani;
- prodotti confezionati con packaging sostenibili;

al contrario, gli stessi rispondenti, avrebbero previsto una riduzione negli acquisti dei seguenti beni alimentari:

- prodotti etnici;
- alimenti pronti al consumo;
- prodotti senza glutine.

In conclusione, confrontando le fonti sopra descritte, si delinea un quadro piuttosto coerente di quelle che sono le tendenze in atto nel mercato agroalimentare e le aspettative degli operatori del settore alimentare. Pare opportuno quindi verificare se anche nello specifico caso della pizza surgelata queste tendenze possano essere confermate.

Oltre al gusto personale, alle esigenze, o a semplici tendenze di mercato, la scelta del consumatore è sicuramente influenzata e dettata anche dal prezzo di un determinato prodotto. Pertanto, si è deciso di individuare i seguenti attributi quali oggetto di studio:

- materie prime a marchio DOP;
- origine italiana degli ingredienti;
- confezione senza plastica;
- prezzo.

In relazione alle macro-tendenze precedentemente illustrate la ricerca di prodotti di alta qualità, iconici del buon cibo all'italiana, trova rappresentanza nel primo attributo, ovvero le materie prime a marchio DOP.

Possiamo includere poi nell'attributo "Ingredienti italiani", la tendenza nel ricercare prodotti che siano di filiera, a km 0 e che abbiano un'anima italiana.

Infine, la scelta di indicare come attributo una confezione senza plastica, è dettata dalla necessità di rappresentare la corrente volta a ridurre gli sprechi con proposte sostenibili.

Fatto ciò, occorre approfondire la letteratura ad oggi disponibile sugli attributi sovraesposti. In passato sono stati condotti diversi studi sui singoli attributi, ma non ancora uno che li mettesse in correlazione tra loro rispetto al segmento della pizza surgelata, un alimento che sta prendendo sempre più piede nel mercato italiano e internazionale, con volumi di vendita sempre più importanti, come quelli esposti in precedenza.

L'approfondimento è organizzato nel seguente modo: nei sottocapitoli successivi si andrà a delineare il panorama della letteratura esistente, prendendo in esame gli studi condotti per ogni specifico attributo, la legislazione vigente e le analisi statistiche e di mercato.

3.1 MATERIE PRIME A MARCHIO DOP

I prodotti agroalimentari di qualità DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta) e STG (Specialità Tradizionale Garantita), di cui l'Italia è il primo paese europeo per numero di riconoscimenti conseguiti, rappresentano una peculiare e consistente realtà agricola, socioeconomica e produttiva del nostro Paese. Tali prodotti costituiscono il migliore esempio della qualità agroalimentare riconosciuta dall'Unione europea (UE), verificata dal Ministero dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste (MASAF), certificata dagli appositi Organismi Di Controllo (ODC) e realizzata in un delimitato territorio di origine.

Le DOP e IGP consentono, in un'ottica di filiera, un efficace e stretto collegamento tra le pratiche agricole consentite, di coltivazione o allevamento, con le fasi di trasformazione delle derrate vegetali o animali ottenute, in idonei prodotti alimentari a marchio riconosciuto, pronti per l'immissione sul mercato nazionale o estero.

Il territorio di ciascun prodotto DOP e IGP è definito con esattezza dalla legislazione comunitaria e nazionale che delimita l'area entro cui la singola specialità può essere prodotta e/o trasformata. Per ciascun prodotto agroalimentare DOP e IGP, il territorio interessato può comprendere l'area definita da un solo comune fino ad arrivare a toccare più regioni; ad esempio, in base allo specifico Disciplinare di produzione, il Cappero di Pantelleria IGP può essere coltivato esclusivamente nel Comune di Pantelleria, mentre per il Prosciutto di Parma DOP l'allevamento dei suini può avvenire in Emilia Romagna, Veneto, Lombardia, Piemonte, Molise, Umbria, Toscana, Marche, Abruzzo e Lazio, come previsto dal Decreto Ministeriale 15 Febbraio 1993 n. 253. Art.3.

In Europa il quadro normativo è stato introdotto con il Regolamento (CE) 2081/92, con cui è stato riconosciuto un primo gruppo di 88 prodotti, alcuni dei quali già tutelati dalla normativa italiana, come ad esempio il Parmigiano Reggiano, il Grana Padano, il Pecorino Romano, con la Legge n. 125 del 10 aprile 1954 e i prosciutti di Parma e San Daniele, tutelati rispettivamente con la con la Legge n. 26 del 13 febbraio 1990 e la Legge n. 507 del 4 luglio 1970.

Oggi, secondo il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, e l'Istituto Nazionale di Statistica Italiana (ISTAT), l'Italia conta 315 prodotti DOP e IGP registrati, che rappresentano il numero più alto in Europa. I prodotti agroalimentari di qualità vengono riconosciuti dall'Ue in base al Regolamento Ue n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari. Per ogni prodotto riconosciuto viene elaborato e approvato un apposito Disciplinare di produzione che contiene tutte le pratiche di produzione da seguire, le tecniche da utilizzare e le norme da applicare nella sua realizzazione.

In Italia il responsabile dell'applicazione del suddetto Regolamento è il Masaf che si avvale, per la certificazione e controllo degli operatori (produttori, trasformatori e produttori/trasformatori) dei singoli prodotti, dell'attività degli ODC autorizzati.

I prodotti DOP si diversificano in quanto sono prodotti in una specifica zona geografica e la loro qualità è dovuta essenzialmente o esclusivamente a un particolare ambiente geografico (inclusi i fattori naturali e umani).

La denominazione di origine protetta (DOP) identifica un prodotto:

- a. originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di una determinata nazione;
- b. la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico e ai suoi intrinseci fattori naturali e umani;
- c. le cui fasi di produzione (produzione, trasformazione o elaborazione) si svolgono nella zona geografica delimitata.

I prodotti IGP raggruppano le specialità agroalimentari di pregio riconosciute e tutelate dall'UE. Si caratterizzano in quanto sono originarie di una specifica zona geografica, possiedono una determinata qualità, reputazione o altre caratteristiche attribuibili a uno specifico territorio, ossia vengono almeno prodotte e/o trasformate in una delimitata zona geografica.

L'indicazione geografica protetta (IGP): identifica un prodotto:

- a. originario di un determinato luogo, regione o paese;
- b. alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche;
- c. la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi (produzione, trasformazione o elaborazione) nella zona geografica delimitata.

I prodotti STG comprendono le preparazioni riconosciute e tutelate dall'Ue, le cui peculiarità non dipendono dall'origine geografica ma da una composizione tradizionale del prodotto, una ricetta tipica o un metodo di produzione tradizionale.

La Specialità tradizionale garantita (STG) identifica un prodotto ottenuto:

- a. o con un metodo di produzione, trasformazione o una composizione che corrispondono a una pratica tradizionale per tale prodotto o alimento;
- b. o da materie prime e ingredienti utilizzati tradizionalmente.

La rilevazione dei prodotti agroalimentari di qualità DOP, IGP e STG è una indagine censuaria, di tipo amministrativo e a cadenza annuale, con riferimento al 31 dicembre di ogni anno. Nel 2021 gli operatori certificati nel settore agroalimentare di qualità del cibo sono stati oltre 86.000, in lieve aumento rispetto al 2020 (ISTAT, 2022).

Sono 326 i prodotti agroalimentari italiani di qualità riconosciuti dalla Ue e censiti al 31 dicembre 2023, senza contare i 529 vini DOCG, DOC e IGT.

È nel 2020 che si è registrata un'impennata nelle certificazioni, quando nel mercato sono entrati 12 prodotti di cui: uno di Specialità tradizionale garantita, Stg (l'Amatriciana tradizionale), cinque prodotti Dop (Mozzarella di Gioia del Colle, Provola dei Nebrodi, Capperone delle Isole Eolie, Pecorino del Monte Poro e Colatura di Alici di Cetara) e sei Igp (Südtiroler Schüttelbrot/Schüttelbrot Alto Adige, Rucola della Piana del Sele, Limone dell'Etna, Pampepato di Terni/Panpepato di Terni, Olio lucano e Mele del Trentino).

Il forte legame tra il territorio di origine e i prodotti agroalimentari di qualità certificati dall'Unione europea si traduce nella tipicità e specializzazione del territorio stesso oltre che nella sua valorizzazione in determinati settori. È così che in Sardegna è presente soprattutto una

tradizione lattiero casearia, con il 66,7% dei produttori che operano in questo settore e gestiscono il 67,2% degli allevamenti certificati della regione.

Analogo discorso vale per la Valle D'Aosta-Vallée d'Aoste, dove tutti i produttori sono attivi nel settore dei Formaggi, che vede in Lombardia una quota del 66% e in Emilia-Romagna del 52,5%.

La Toscana ha una spiccata vocazione nell'attività olivicola-olearia: l'86,2% dei produttori e il 96,5% della superficie investita coinvolta. La specializzazione olivicola-olearia è forte anche in Liguria e in Puglia (la quota di produttori del settore è, rispettivamente, del 94,3% e dell'87,4%), così come in Sicilia (59,8%), anche se in quest'ultima regione è rilevante anche la produzione ortofrutticola (38,8%). In Trentino Alto-Adige quasi il 90% dei produttori lavora nel settore ortofrutticolo al quale è dedicata quasi tutta la superficie certificata nella regione.

3.1.1 PRODOTTI A MARCHIO DOP E PERCEZIONE DEI CONSUMATORI

È essenziale che i consumatori sappiano quali sono i prodotti alimentari con il marchio DOP in modo che possano facilmente differenziarli e riconoscerli, dimostrando la loro fiducia in questi prodotti (Herrera e Blanco, 2011; Menozzi e Finardi, 2019).

Il grado di familiarità o consapevolezza è spesso basato sulla frequenza di utilizzo di uno specifico prodotto alimentare, che cresce insieme alla frequenza di acquisto e di consumo (Bredahl, 2003; Romaniuk e Nenycz-Thiel, 2013).

Va notato che, anche se il numero di specialità agroalimentari che ottengono la certificazione UE sono in aumento ogni anno, i consumatori hanno una diversa percezione delle regole e degli attributi in merito alla dotazione del marchio del prodotto DOP (Di Vita et al., 2013). Infatti, nonostante la presenza di questi articoli nel carrello della spesa degli italiani sia diventato molto comune, c'è poca conoscenza delle tipologie, delle caratteristiche della qualità dei prodotti DOP.

Precedenti studi hanno esaminato l'immagine dei marchi di certificazione regionali, i benefici che portano a coloro che sono coinvolti nella filiera, il loro effetto sullo sviluppo dell'economia locale, sui consumatori e sulla loro correlazione con l'intenzione dei consumatori di acquistare e pagare di più per i prodotti regionali di origine protetta.

Ciò che è emerso è che i consumatori sono sempre più attenti ai prodotti con origine protetta sia per aspetti legati alla sicurezza alimentare, sia per la riscoperta dei valori legati agli aspetti tradizionali e al benessere del consumatore.

In effetti, questi prodotti rappresentano appieno queste tendenze in quanto le loro caratteristiche e qualità sono legate alla territorialità di un luogo sia per i legami con gli aspetti naturali come l'ambiente, sia per quelli con gli aspetti umani come la cultura locale e i metodi tradizionali di produzione.

Il valore creato dai prodotti a marchio può essere trasmesso anche agli attori del territorio di origine al fine di migliorarne l'economia locale. Si pensi alle svariate attività che possono nascere e ruotare attorno a un prodotto ben promosso e valorizzato, per il quale l'interesse di conoscere da dove nasca e come venga prodotto, può portare ad accogliere un gran numero di persone. Il turismo genera a sua volta occupazione, quindi è un fattore dello sviluppo locale, che può portare alla nascita di nuove aziende e attività.

Perciò queste certificazioni rappresentano una chance per i produttori che vogliono migliorare la loro competitività sul mercato. Da questo punto di vista i marchi DOP/IGP permettono di differenziarsi e trasmettere un valore aggiunto al prodotto, rappresentando così una garanzia di qualità per il consumatore.

Tuttavia, nonostante il gran numero di prodotti DOP esistenti e il gran numero di player sul mercato, ci sono molti consumatori che non sono in grado di differenziarne o riconoscerne le caratteristiche (Vecchio e Annunziata, 2011).

La conoscenza del prodotto dovrebbe essere trasmessa da campagne di marketing promosse dalle aziende o direttamente dall'UE con l'obiettivo di approfondire la conoscenza del marchio da parte dei consumatori, che potranno valutare al meglio il prodotto; in quanto, una minore conoscenza porta il cliente a valutare il prodotto nella sua totalità e generalità, perdendo alcune caratteristiche fondamentali ad esso legate (Lange e Dahlen, 2003).

Il rischio percepito è la sensazione che possa verificarsi un evento inatteso e negativo, qualcosa di incerto che può derivare dal consumo del prodotto. Più basso è il livello di rischio percepito, maggiore sarà la fiducia del consumatore nei confronti del prodotto DOP (Toma *et al.*, 2023). Molti autori hanno scoperto che la qualità percepita dai consumatori rispetto all'elemento intrinseco legato all'origine abbia un'influenza significativa e positiva sulla loro intenzione di acquisto. L'intenzione di acquisto può essere definita come una proiezione futura del comportamento del consumatore nel processo di acquisto (Fandos e Flaviàn, 2006).

Uno studio condotto in Italia da Scaramuzzi *et al.* (2015) ha valutato quanto i rispondenti fossero disposti a pagare una maggiorazione per l'acquisto di alimenti a marchio DOP/IGP, valutando al contempo il loro grado di conoscenza sull'argomento. È emerso che soltanto il 20% del campione avrebbe pagato il 20% in più per un corrispettivo prodotto DOP/IGP. La percentuale saliva al 39,3% per coloro che presentavano un buon grado di conoscenza sull'argomento.

Nel presente studio uno degli attributi oggetto di analisi è la mozzarella di Gioia del Colle DOP, prodotta nelle province di Bari, Taranto e Matera.

Un formaggio fresco a pasta filata, ottenuto da solo latte intero crudo di vacca, eventualmente termizzato o pastorizzato, e caratterizzato da una tecnologia di produzione basata sull'impiego di siero-innesto autoctono.

La zona geografica di produzione comprende territori ricadenti nella Murgia barese e tarantina, ove le aziende zootecniche da latte (le "masserie delle vacche" di origine federiciana) sono presenti in gran numero. In questo territorio gli allevamenti e le aziende di trasformazione sono poco distanti tra loro (in diversi casi sono coincidenti), e producono Mozzarella di Gioia del Colle da tempi lontani: già nel 1885 si parla di "squisite mozzarelle nelle Puglie" ne "L' Italia agricola, giornale dedicato al miglioramento morale ed economico delle popolazioni rurali" (Redaelli, Milano). L'area si distingue per alcune peculiarità geopedoclimatiche, e per un'antica e radicata tradizione casearia che è stata tramandata di generazione in generazione, conservandosi nel tempo. Questi due aspetti influenzano profondamente le caratteristiche del latte e del formaggio, e rappresentano i principali fattori di ancoraggio della Mozzarella di Gioia del Colle al territorio (Disciplinare di Mozzarella di Gioia del Colle, art. 6).

3.2 ORIGINE ITALIANA DEGLI ALIMENTI

I consumatori valutano un prodotto basandosi su due categorie di segnali, quelli intrinseci, che includono il gusto, l'aspetto e le performance; e quelli estrinseci, che includono il prezzo, il nome del marchio, il paese di origine (più avanti definito dall'acronimo COO, che sta per *Country Of Origin*) e le garanzie (Olson e Jacoby, 1972; Ar e Kara, 2014). L'indicazione del COO in etichetta non è obbligatoria in molti paesi (Chih-Pin *et al.*, 2018). In Europa il Reg. (CE) 1169/2011 ha reso obbligatoria l'indicazione in etichetta riguardante l'origine di alcuni alimenti: le carni suine, ovine,

caprine e le carni di volatili. Disposizioni simili erano già state adottate anche per il miele¹, la frutta e gli ortaggi², il pesce³, le carni bovine⁴ e l'olio d'oliva⁵.

La definizione del Paese di origine di un bene si basa sulle disposizioni comunitarie in materia di origine non preferenziale della merce. Tali disposizioni sono contenute nel Regolamento UE n. 952/2013 (Codice Doganale dell'Unione), nel Regolamento UE n. 2015/2446 (Disposizioni di Applicazione del Codice doganale dell'Unione) e nei relativi allegati. In particolare, l'articolo 60 del codice doganale comunitario (d'ora in poi CDC) individuano i due criteri di riferimento per definire l'origine non preferenziale.

Il primo criterio, è il cosiddetto "criterio delle merci interamente ottenute" ed è applicabile a quei prodotti per i quali il processo di lavorazione sia avvenuto in un singolo Paese. In virtù di questo criterio devono ritenersi originarie di un determinato Paese le merci ivi interamente ottenute.

Il secondo criterio, definito dall'articolo 60 del CDC, è il "criterio dell'ultima lavorazione o trasformazione sostanziale" ed è applicabile a quelle merci alla cui produzione abbiano contribuito due o più paesi.

In virtù di questo secondo criterio una merce lavorata o trasformata in più paesi è da considerarsi originaria di quel Paese in cui ha subito: "l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, economicamente giustificata ed effettuata in un'impresa attrezzata a tale scopo, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo od abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione".

¹ Direttiva 2001/110/CE del Consiglio, del 20 dicembre 2001, concernente il miele (GU L 10 del 12.1.2002, pag. 47). e s.m.i.

² Regolamento (CE) n. 1580/2007 della Commissione, del 21 dicembre 2007, recante modalità di applicazione dei regolamenti (CE) n. 2200/96, (CE) n. 2201/96 e (CE) n. 1182/2007 nel settore degli ortofrutticoli (GU L 350 del 31.12.2007, pag. 1).

³ Regolamento (CE) n. 104/2000 del Consiglio, del 17 dicembre 1999, relativo all'organizzazione comune dei mercati nel settore dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura (GU L 17 del 21.1.2000, pag. 22).

⁴ Regolamento (CE) n. 1760/2000 e s.m.i.

⁵ Regolamento (CE) n. 1019/2002 della Commissione, del 13 giugno 2002, relativo alle norme di commercializzazione dell'olio d'oliva (GU L 155 del 14.6.2002, pag. 27).

Rispetto a queste definizioni è possibile identificare due casi in cui il prodotto può essere definito “made in Italy”:

- 100% Made in Italy: cioè la sua caratterizzazione in senso stretto, che richiede che i prodotti siano realizzati interamente sul territorio nazionale (associato ad origine e provenienza del prodotto in Italia);
- made in Italy basato sull’origine doganale non preferenziale: applicabile a quei prodotti per cui l’ultima lavorazione o trasformazione sostanziale sono avvenute in Italia, mentre la restante parte in altri paesi.

L’utilizzo del paese di origine è anche una pratica di marketing che associa i brand con i loro paesi di origine permettendo ai consumatori di associare la loro percezione del prodotto al suo valore. Ad esempio, i prodotti giapponesi sono spesso associati alla qualità e quelli svizzeri alla precisione (Juneja, 2020).

I consumatori sviluppano percezioni specifiche associate al paese di origine, che influenza le loro valutazioni su prodotti provenienti da un determinato paese e le loro intenzioni di acquisto. La qualità percepita può essere definita come il giudizio soggettivo del consumatore sull’eccellenza o superiorità complessiva del prodotto (Atwal e Williams, 2017). La relazione tra la qualità percepita e l’importanza del COO può essere spiegata dal fatto che il paese di origine di un prodotto può segnalare implicazioni affettive, come l’autenticità. I prodotti alimentari sono spesso associati a determinati COO, ad esempio “la birra tedesca” e “la vodka russa”. Queste origini tendono a essere considerate “autentiche” e “tipiche” per questo tipo di prodotti (Frewer *et al.*, 2013).

Diversi studi riportano che l’effetto del COO è legato all’etnocentrismo di un popolo. I consumatori che tendono a non fidarsi di altre persone sono più soggetti a evitare prodotti importati (Newman *et al.*, 2014).

La relazione tra l’etnocentrismo dei clienti e COO dei prodotti è stata studiata in diversi paesi come Cina, Regno Unito, Stati Uniti, Francia, Germania, Giappone e Spagna. Inoltre, i confronti delle preferenze dei consumatori tra prodotti nazionali ed esteri sono stati realizzati in una vasta gamma di categorie di prodotti. Alcuni studi, in particolare, hanno riportato l’impatto dell’etnocentrismo sull’atteggiamento dei consumatori nei confronti dei prodotti alimentari locali e importati (Bianchi e Mortimer, 2015; Claret *et al.*, 2012; Fernandez-Ferrin *et al.*, 2018; Font-i-Furnols *et al.*, 2011; Orth e Firbasova, 2003). I risultati di queste ricerche suggeriscono che l’etnocentrismo può influenzare

gli atteggiamenti delle persone verso il consumo di prodotti alimentari locali sia nei paesi sviluppati che in quelli in via di sviluppo (Yang *et al.*, 2020).

Numerosi studi hanno anche esaminato come la presenza del paese di origine in etichetta, influenza le valutazioni dei consumatori. Ad esempio, il COO si è scoperto essere uno degli indicatori valutativi più importanti per i consumatori in Cina (Kaynak e Kucukemiroglu 2001) e in Lituania (Krutulyte *et al.*, 2009). Anche le valutazioni dei consumatori cechi sono state influenzate dalle informazioni sull'origine, ma valutavano il cibo dall'estero in modo più positivo rispetto a quello domestico (Orth e Ji'í Letal, 2001).

Inoltre, è stato dimostrato in diversi contesti che i consumatori sono disposti a pagare di più per il cibo prodotto in casa rispetto al cibo importato. Ad esempio, i consumatori francesi, di Danimarca, Svezia e Regno Unito hanno offerto circa il 5% in più per carne di maiale con etichette nazionali (Dransfield *et al.* 2005). Allo stesso modo, i consumatori norvegesi hanno riportato una disponibilità a pagare sovrapprezzi per la carne bovina nazionale, ma non per quella importata dagli Stati Uniti (Alfnes e Rickertsen, 2003).

Nel caso di alcuni paesi in via di sviluppo come la Cina si verifica un effetto opposto: i consumatori preferiscono cibo importato, perché percepito come di qualità superiore rispetto al cibo nazionale (Walley *et al.*, 2014).

Un altro studio ha rivelato una preferenza generale per gli alimenti biologici nazionali rispetto a quelli importati prodotti, con eccezioni per questi ultimi nei mercati emergenti (Thøgersen *et al.*, 2019).

Nonostante una tradizione relativamente lunga della ricerca in quest'area tematica, c'è ancora una conoscenza insufficiente sugli effetti dell'etichettatura degli alimenti (Newman *et al.*, 2014). Anche se sono tra gli articoli più comunemente scambiati, i prodotti alimentari hanno ricevuto meno attenzione da parte dei ricercatori rispetto ad altre categorie di prodotti (ad esempio, elettronica di consumo, automobili, moda e calzature). Inoltre, la maggior parte della ricerca che si concentra sugli alimenti è stata condotta prima dell'introduzione dei requisiti obbligatori di etichettatura in molti mercati importanti (Insch e Cuthbert, 2018).

Gli studi esistenti sul COO differiscono sia per portata che per metodologia e presentano prospettive uniche su diverse aree della letteratura in merito all'oggetto di studio. Nonostante gli approcci diversi, questi studi giungono alla conclusione simile che a causa della complessità gli effetti del COO sono ancora per lo più fraintesi e garantiscono ricerche future (Newman *et al.*, 2014).

C'è ancora una mancanza di prove empiriche per dimostrare se i consumatori effettivamente attribuiscono importanza al COO nella valutazione dei prodotti alimentari. In altre parole, è possibile che i consumatori non considerino gli attributi del COO durante la valutazione dei prodotti e dei marchi alimentari, anche se dichiarano un elevato livello di etnocentrismo o animosità verso un particolare paese (Yang *et al.*, 2020).

Il paese di origine gioca un ruolo importante nell'espansione all'estero di un brand, grazie all'influenza applicata alla percezione dei consumatori e alle attitudini in un paese specifico (Diamantopoulos *et al.*, 2020). Inoltre, è stato ampiamente accettato come chiave teorica e questione empirica legata al successo delle operazioni di un'azienda all'estero (Pegan *et al.*, 2020). Infatti, quasi il 75% dei consumatori al mondo classifica il COO come fattore cruciale nel loro processo di acquisto (Nielsen, 2016).

L'immagine del paese d'origine è un concetto sfaccettato e articolato. In un articolo, Roth e Diamantopoulos (2009) sostengono che la ricerca sul paese d'origine si è gradualmente spostata dall'osservazione dell'origine nazionale di un prodotto verso l'immagine d'insieme di un Paese. L'immagine che i consumatori hanno di un prodotto è derivata dalla loro immagine del paese da cui il prodotto proviene. Ne deriva che l'immagine del Paese potrebbe avere implicazioni maggiori rispetto all'origine nazionale, ad esempio, spiegherebbe perché i consumatori preferiscono prodotti o marchi di un particolare paese rispetto a quelli di un altro. Come gli stessi autori sostengono, l'immagine di un Paese non è creata solo da prodotti rappresentativi, ma anche dal suo grado di maturità economica, culturale e dalle tradizioni.

I prodotti agroalimentari "Made in Italy" sono rappresentativi e di quella dieta mediterranea, che ancora oggi è considerata la più salutare e riconosciuta in tutto il mondo. Ecco che in un'ottica del benessere, dello stare meglio e del curarsi con il cibo, questi prodotti hanno preso sempre più piede nel mercato. La rilevanza competitiva e l'apprezzamento della produzione agroalimentare italiana a livello globale sono attestate dal record storico di esportazioni raggiunto nel settore nel 2022, pari a 58,8 miliardi di euro (The European House-Ambrosetti e Assocamerestero, 2023).

La Commissione europea ha reso applicativi diversi regolamenti per garantire la qualità del settore agroalimentare, tutelando i prodotti tipici e fornendo garanzia di qualità, attraverso l'uso dei marchi DOP, Denominazione di Origine Protetta; IGP, Indicazione Geografica Protetta e STG, Specialità Tradizionale Garantita. Le etichette con i marchi di qualità garantiscono ai consumatori una sicurezza certificata dei metodi di lavoro, luoghi di produzione, tracciabilità e gestione del

rischio alimentare. Questi standard di alta qualità, riconosciuti e apprezzati in tutto il mondo, attraggono le attenzioni di molti competitor che, anche fraudolosamente, provano a emularli, a volte scadendo nella contraffazione vera e propria.

Un fenomeno che invece non è illegale ma indebolisce fortemente il posizionamento dei prodotti italiani all'estero è l'Italian sounding. L'Italian sounding, consiste nell'utilizzo di denominazioni, riferimenti geografici, immagini, combinazioni cromatiche e marchi che evocano l'Italia, su confezioni di prodotti agroalimentari tipici della tradizione italiana, ma non prodotti in Italia. Ad esempio, il nome del prodotto può richiamare all'originale (es. *Parmesan cheese*), oppure il marchio di fantasia può evocare l'italianità del prodotto sebbene non lo sia (es. polpa di pomodoro "Da Vinci" o "Gattuso").

In entrambi i casi il fenomeno produce enormi ricadute negative per la diffusione dei prodotti agroalimentari Made in Italy nel mondo, per questo l'Italia lotta da anni per vedere tutelati i propri prodotti agroalimentari, ma anche vitivinicoli e alcolici all'estero e all'interno dell'Unione Europea. Recentemente l'Unione Europea ha dichiarato fuorilegge l'Italian Sounding. Grazie al Testo Unico per la Qualità Ue, non sarà più possibile per i produttori usare nomi simili a quelli di prodotti tradizionali DOP e IGP.

Da uno studio condotto a marzo 2022 da The European House – Ambrosetti si è stimato che il fenomeno dell'Italian sounding nel mondo vale in media il 55% in più delle esportazioni nazionali. Cumulando questo risultato al valore di export nazionale di 59 miliardi di euro (dati 2022) il potenziale di export agroalimentare, se si eliminasse il fenomeno dell'Italian sounding, sarebbe di 150 miliardi di euro.

Il gran numero di indagini condotte sull'immagine del nostro Paese sottolineano il ruolo del patrimonio culturale, materiale e immateriale, nella percezione della forza evocativa dei prodotti italiani. Inoltre, le ricerche che forniscono indicazioni sulle variabili culturali in grado di influenzare le percezioni e le intenzioni di acquisto dei consumatori stranieri potrebbero offrire un contributo alla valorizzazione del "Made in Italy" sui mercati internazionali.

Per contrastare il fenomeno dell'Italian sounding sempre più diffuso in molti paesi è necessario capire quale è l'esatta percezione del Made in Italy e quanto le persone siano disposte a pagare per tale valore aggiunto.

3.2.1 MADE IN ITALY E PERCEZIONE DEI CONSUMATORI

In letteratura sono consultabili vari studi riguardanti la disponibilità a pagare un prezzo maggiorato per alcuni prodotti, ma non sono molti quelli che hanno come focus i prodotti *Made in Italy*.

In un recente studio condotto da Capelli *et al.* (2019) è stato dimostrato come circa il 13% degli intervistati erano disposti a pagare un prezzo aggiuntivo superiore al 50% per un prodotto Made in Italy, il 34% un prezzo premium dal 30% al 50% in più, il 41% un prezzo aggiuntivo tra il 10 e il 30%, infine il restante 12% era disposto a pagare meno del 10% in più. Esaminando i dati socio-demografici è emerso che in genere le donne sono quelle disposte a pagare di più per un prodotto Made in Italy. Invece rispetto alla classificazione dell'età, sono i millennials (18-25 anni) quelli più disposti a pagare maggiormente per prodotti alimentari di questa categoria.

Interessante un ulteriore studio raccolto in fase di approfondimento, di Bonaiuto *et al.* (2021), che è stato progettato per valutare e confrontare la percezione dei prodotti associati all'Italia e per testare gli effetti dell'etichetta del prodotto sull'attitudine, reputazione e DAP (Disponibilità A Pagare) per diverse forme di prodotto, con particolare attenzione ai prodotti IS (Italian Sounding), rispetto a quelli Made in Italy e Generici Esteri. I risultati sono coerenti con le aspettative e letteratura. È stato riscontrato che, nei consumatori italiani ed europei, il prodotto Italian Sounding non ha guadagnato reputazione, interesse nei suoi confronti o DAP rispetto agli altri prodotti. In Cina e USA i prodotti made in Italy avevano una reputazione maggiore rispetto ai prodotti Italian Sounding, che, a loro volta, sono stati percepiti in modo più positivo dai consumatori e avevano una reputazione più alta rispetto a quelli generici stranieri. Dai dati raccolti è emerso che il consumatore statunitense, negli Stati Uniti, è pronto a pagare un costo aggiuntivo di circa il 7–8% per un pacco di pasta Italian Sounding (rispetto a un corrispondente prodotto americano), mentre la sua controparte cinese, in Cina, è disposta a pagare un extra 93% in più per un pacco di pasta Italian Sounding (rispetto ad un corrispondente prodotto cinese). Al contrario, consumatori italiani e consumatori UE in Italia e nell'UE, così come gli espatriati, sono immuni agli effetti dell'Italian Sounding. I risultati ottenuti sembrano indicare che la distanza culturale e/o geografica è molto rilevante in questo contesto.

Il valore del “Made in Italy” è stato recentemente associato al ruolo della cultura manifatturiera e di design e alla capacità di far emergere il valore di questa dimensione. Il “Made in Italy” è tradizionalmente caratterizzato dalla creazione di prodotti di qualità, supportati da sofisticati

design e ottenuti grazie alla presenza di competenze produttive tipiche di un sistema industriale fatto di piccole imprese e laboratori artigianali. Evoca nella mente del consumatore degli attributi positivi dell'immagine dell'Italia come paese. La disponibilità del consumatore a pagare è più alta quando il COO di un prodotto richiama un'immagine positiva (Koschate-Fischer *et al.*, 2012).

La scelta dell'attributo "ingredienti italiani" ha lo scopo di verificare le tendenze riportate in letteratura e quanto possa valere nella preferenza dei consumatori, e soprattutto quanto essi siano disposti a pagare per questo claim.

3.3 CONFEZIONE SOSTENIBILE

Sostenibilità ambientale ed economica non vanno sempre di pari passo, soprattutto quando si parla di prodotti confezionati.

Nel mercato attuale il packaging gioca un ruolo vitale. Il packaging è fondamentale, visto che è la prima cosa che il pubblico vede prima di prendere la decisione definitiva di acquisto. Il packaging può essere definito il "venditore silenzioso", in quanto ci informa delle qualità e dei benefici che otterremo se consumiamo un determinato prodotto. Tuttavia, il breve periodo di vita utile dell'imballaggio, che diventa rifiuto appena svolta la sua funzione, è causa della sua nota identificazione come uno dei maggiori vettori di inquinamento ambientale (De Giorgi C., 2013).

La normativa italiana definisce l'imballaggio come: "Il prodotto, composto di materiali di qualsiasi natura, adibito a contenere e a proteggere determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a consentire la loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore o all'utilizzatore e ad assicurare la loro presentazione, nonché gli articoli a perdere usati allo stesso modo" (D.lgs. 152/06, art. 218).

L'Associazione dei produttori di plastica ha identificato che imballaggi (39%), edilizia e costruzioni (23%) e automotive (8%) sono i primi tre mercati per plastica/politene (Plastic Europe, 2023). Nel 2022 la produzione mondiale di plastica ha quasi raggiunto i 400.3 milioni di tonnellate, mentre la produzione in Europa si attesta a 58.7 milioni di tonnellate.

Mentre il processo di globalizzazione continua a pieno ritmo in tutto il mondo, con esso aumentano anche molti problemi legati a questo processo. Tra questi, uno dei principali è l'imballaggio non rispettoso dell'ambiente. Difatti, nel 2020 in Europa sono state raccolte 29,5 milioni di tonnellate di plastica per essere trattate. Il 42% è stato impiegato per produrre energia, il 35 % è stato riciclato e il 23% è stato mandato in discarica. (Plastic Europe, 2022).

Il WWF stima che ogni anno almeno 8 milioni di tonnellate di plastica finiscano negli oceani del mondo e, ad oggi, si stima che ve ne siano più di 150 milioni di tonnellate. Anche il Mediterraneo sta diventando una “zuppa” di plastica come ricorda una ricerca di studiosi del nostro Consiglio Nazionale delle Ricerche apparso su “Nature Scientific Reports” (Suaria *et al.*, 2016). Si stima che un chilometro quadrato nei mari italiani ne contenga in superficie fino a 10 chilogrammi in particolare nel Tirreno settentrionale. Tra Corsica e Sardegna, attorno alla Sardegna, la Sicilia e le coste pugliesi si stimano almeno 2 kg. Si tratta di valori che superano quelli della famosa isola di plastica presente nel vortice del Pacifico settentrionale, dove in un’area di circa un milione di km quadrati la densità delle microplastiche è di circa 335.000 ogni kmq. Nel Mediterraneo questa cifra giungerebbe a 1,25 milioni. Gianfranco Bologna, Direttore Scientifico di WWF Italia, afferma che sacchetti e bottiglie sono alcuni dei prodotti all’origine di questo drammatico fenomeno.

È in questo contesto che l’Europa disegna nuove forme di economia al fine di proteggere l’ambiente e ridurre l'inquinamento marino, i gas a effetto serra e la dipendenza dei paesi dai combustibili fossili importati.

La strategia è basata sul concetto di “economia circolare”, il cui obiettivo è quello di ridurre la generazione di rifiuti, di aumentare la *shelf-life* dei prodotti, promuovere il riutilizzo dei pack e massimizzare il riciclo (Howard *et al.* 2018). Ed è sempre interesse della Commissione europea garantire che, entro il 2030, tutti gli imballaggi in plastica immessi sul mercato dell'UE siano riutilizzabili o riciclabili secondo criteri economici.

La pressione della Comunità Europea e la crescente sensibilità del pubblico in tema ambientale hanno spinto le aziende ad adottare comportamenti sempre più responsabili attraverso programmi e iniziative, tra cui l'introduzione di imballaggi ecologici, al fine di rispondere alle aspettative dei clienti (Galati *et al.*, 2019).

Pertanto, è emersa una nuova tendenza come soluzione per quanto precedentemente esposto, ovvero il concetto di “green packaging” ovvero packaging/ imballaggio verde/sostenibile. La definizione moderna di sostenibilità è stata formalizzata da organizzazioni, corporazioni, ONG e responsabili politici e adattata a vari campi. Ci sono più di 300 definizioni per il termine “sostenibilità” (Geissdoerfer M. *et al.*, 2017).

Il packaging sostenibile è stato inizialmente definito in seguito al risultato di uno studio di indagine sostenuto dalla Sustainable Packaging Alliance (SPA) in Australia, che è stato formato per promuovere imballaggi sostenibili e la loro implementazione.

Un'altra definizione di packaging sostenibile, ampiamente accettata è quella della Packaging Sustainable Coalition® (SPC). L'SPC è un'organizzazione i cui membri immaginano "un mondo in cui tutti gli imballaggi provengono da fonti responsabili, progettati per essere efficaci e sicuri per tutto il loro ciclo di vita, soddisfano criteri di mercato per prestazioni e costo, sono realizzati interamente utilizzando energia rinnovabile e, una volta utilizzati, sono riciclati in modo efficiente per fornire una risorsa preziosa per le generazioni successive” (Sustainable Packaging Coalition®, 2011).

Secondo Sustainable Packaging Alliance (SPA) in Australia il packaging sostenibile è (Lewis *et al.*, 2007):

- Efficace: Riduce lo spreco di prodotto, migliora la funzionalità, previene l'imballo eccessivo, riduce i costi aziendali, raggiunge un rendimento soddisfacente di investimento (ROI)
- Efficiente: Migliora il rapporto prodotto/imballaggio, migliora l'efficienza della logistica, migliora l'efficienza energetica (energia incorporata), migliora l'efficienza dei materiali (totale quantità di materiale utilizzato), migliora l'efficienza idrica (acqua incorporata), aumenta il contenuto riciclato, riduce i rifiuti in discarica
- Ciclico: Restituibile, Riutilizzabile (scopo alternativo), Riciclabile, biodegradabile
- Pulito: Riduce le emissioni nell'aria, riduce le emissioni nell'acqua, riduce le emissioni di gas a effetto serra, riduce la tossicità, riduce l'impatto dei rifiuti.

Il packaging sostenibile secondo la definizione di Sustainable packaging Coalition USA (2011):

- è vantaggioso, sicuro e salutare per gli individui e le comunità durante tutto il suo ciclo di vita
- Soddisfa i criteri di mercato per prestazioni e costi

- Viene acquistato, prodotto, trasportato e riciclato utilizzando energia rinnovabile
- Ottimizza l'uso di materiali di origine rinnovabile o riciclati
- Viene prodotto utilizzando tecnologie di produzione pulite e le migliori pratiche
- È realizzato con materiali sani per tutto il ciclo di vita
- È progettato fisicamente per ottimizzare i materiali e l'energia
- Viene efficacemente recuperato e utilizzato in cicli biologici e/o industriali a ciclo chiuso

Un accordo su una definizione profonda e quantificabile di packaging sostenibile è essenziale per poter valutare la sostenibilità relativa di un pacchetto rispetto a un altro. Al contrario, aziende come Coca-Cola, McDonald's, Tesco e altri, definiscono individualmente la sostenibilità e l'imballaggio sostenibile. Questa mancanza di accordo nel settore può essere una causa parziale di confusione tra i consumatori, che già faticano per differenziare gli imballaggi sostenibili da altri. Ecco che si è assistito negli ultimi anni al fenomeno definito *Green washing*. Con questo termine si intende a tutti gli effetti una pratica ingannevole, usata come strategia di marketing da alcune aziende per dimostrare un finto impegno nei confronti dell'ambiente con l'obiettivo di catturare l'attenzione dei consumatori attenti alla sostenibilità, che oggi rappresentano una buona fetta di pubblico. Viene fatto attraverso campagne e messaggi pubblicitari o in qualche caso persino iniziative di responsabilità sociale.

L'obiettivo del greenwashing quindi è duplice: valorizzare la reputazione ambientale dell'impresa e ottenere i benefici in termini di fatturato (perché aumenta il bacino di clientela). Per fortuna, questa pratica è sanzionata in Italia dall'Istituto Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) e dall'Antitrust e ci si può quindi tutelare. Ad esempio, secondo un rapporto di Terrachoice del 2010, la quantità di marketing greenwashing sulle etichette è aumentata del 200% dal 2009 al 2010.

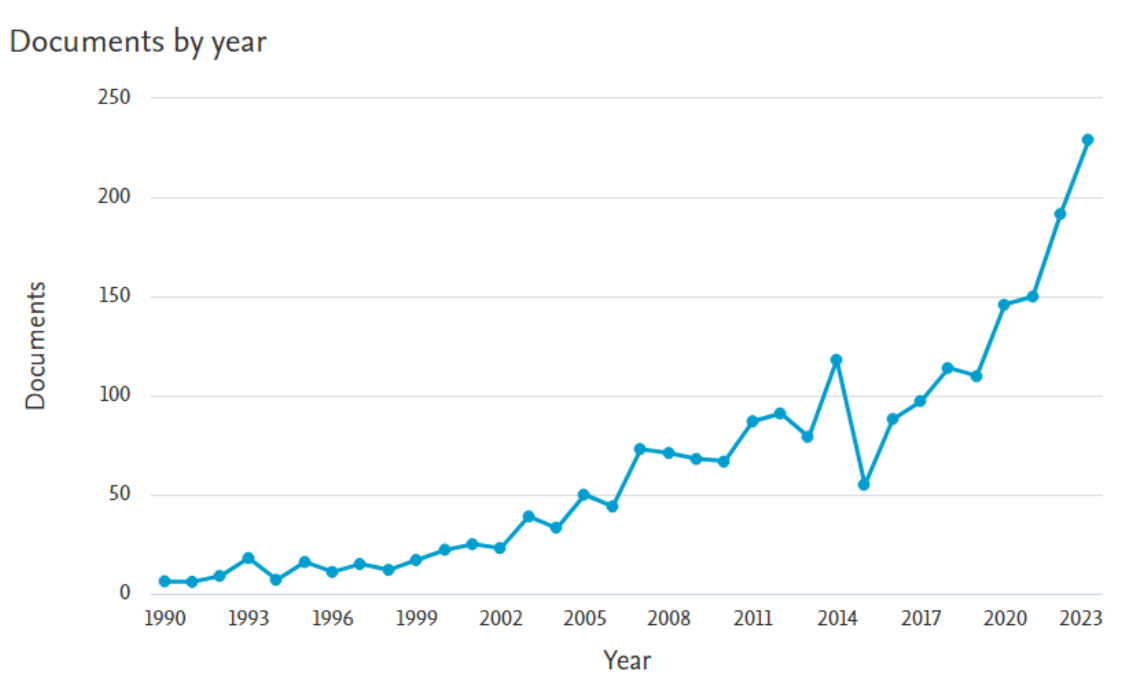
La Federal Trade Commission (FTC) americana è stata la prima a stilare, negli Anni Dieci del Duemila, delle linee guida per l'utilizzo di environmental marketing claims che impongono alle aziende chiarezza e trasparenza, non solo nel definire entità e portata del proprio impegno, ma anche, per esempio, nelle scelte stilistiche e linguistiche.

In Italia fino al 2014 non esisteva un riferimento legislativo specifico per il greenwashing ma il controllo era affidato all'Antitrust sotto la disciplina della "pubblicità ingannevole". Nel marzo 2014, l'Istituto Autodisciplina Pubblicitaria ha pubblicato la 58° edizione del Codice di Autodisciplina

della Comunicazione Commerciale, che propone un primo riferimento all'abuso di diciture che richiamino la tutela ambientale.

L'interesse comune sull'argomento lo dimostrano anche i numerosi studi condotti in merito. Per valutarne l'entità ci si è basati sul database di riassunti e citazioni per articoli di pubblicazioni, Scopus. Si sono ricercati documenti che riportassero il termine "green packaging" all'interno del titolo, nell'abstract e nelle parole chiave. I dati recuperati da Scopus mostrano che dal 1990 al dicembre 2023 sono stati pubblicati in totale 2188 documenti sull'argomento. La maggior parte dei documenti relativi al green packaging sono articoli di riviste (45,5%), seguiti da atti di convegni (32,8%), libri (10,8%), review (5,6%) e altri segmenti minori. Come si può osservare, nella Figura 1, l'interesse per questo argomento è in continua crescita, soprattutto negli ultimi cinque anni.

Figura 1 Numero di documenti per anno relativi al green packaging pubblicati da Scopus dal 1990 al 2023



Fonte: Scopus

3.3.1 IMBALLAGGI SOSTENIBILI E PERCEZIONE DEI CONSUMATORI

Nonostante l'interesse aumenti sempre più e le aziende inizino a essere proattive e a proporre nuove soluzioni, i consumatori sembrerebbero essere, in media, poco propensi a spendere di più per questi aspetti.

Di particolare interesse lo studio condotto da Boz *et al.* (2020) in quanto ha come scopo quello di analizzare le strategie per migliorare l'accettazione da parte dei consumatori degli imballaggi sostenibili, passando attraverso un'analisi di una quarantina di recenti pubblicazioni.

Gli autori dello studio hanno identificato e analizzato i fattori che più influenzano la percezione della sostenibilità negli acquirenti, tra questi:

- *I fattori demografici*

Gli studi hanno riportato un DAP più elevato per consumatori anziani e più giovani, mentre la fascia di età intermedia (59 anni) aveva il DAP più basso tra tutti i gruppi. Lo studio ha rivelato anche che le etichette ecologiche apportate sui prodotti hanno migliorato l'intenzione di acquisto per gli intervistati con un'istruzione superiore; inoltre, si è notata una propensione all'acquisto di prodotti ecosostenibili maggiore nelle donne che negli uomini.

- *Il Paese di origine*

Anche le differenze nei comportamenti dei consumatori in materia di sostenibilità sono in funzione del paese e regione di origine. Sono stati condotti molti studi con consumatori di diversi paesi (Stati Uniti, Portogallo, Paesi Bassi, Cina, Italia), tuttavia ciò che è da sottolineare, è che il significato del termine "sostenibilità" varia significativamente tra paesi e regioni.

- *Il design del packaging*

Grafica e colori vengono normalmente impiegati e combinati tra loro nel packaging per comunicare la sostenibilità. Ad esempio, il colore verde è associato all'idea di ecologico. Quando un marchio di qualità ecologica è stato aggiunto a imballaggi di colore verde, la percezione della qualità del prodotto è aumentata.

- *Claim in etichetta*

Gli autori hanno scoperto che solo i consumatori con un'elevata consapevolezza ambientale erano sensibili alle affermazioni verbali e alla comparsa di claim sulle

confezioni, mentre i consumatori con scarsa consapevolezza ambientale non erano sensibili alla presenza di eventuali claim in etichetta.

- Il prezzo

A causa di differenze sostanziali, produzione, lavorazione e fornitura, la conversione in imballaggi sostenibili può essere più costosa per i produttori di alimenti. Contestualmente, il numero di consumatori che dichiarano che pagherebbero un sovrapprezzo per i prodotti “green” è in calo. Questo indica un'emergente resistenza dei consumatori per il prezzo premium forse perché si aspettano sia doveroso da parte delle aziende produttrici farsi carico di questi aspetti.

- Overpackaging

Il punto di vista dei consumatori attenti a marchi ecologici determina un atteggiamento negativo verso gli imballaggi in eccesso.

Lo studio condotto da Wandossel *et. al* (2021) conferma e avvalorata i dati sopra riportati, in quanto grazie all'uso di una particolare metodologia è stato in grado di analizzare un gran numero di studi, estrapolati dalla banca dati citazionale Scopus, pubblicati dal 1990 al 2020. Tutto questo grazie a ResNetBot, un software che ha consentito di estrarre grandi quantità di informazioni utilizzando uno script dall'interfaccia API del database Scopus. Le informazioni recuperate da ResNetBot sono state successivamente elaborate utilizzando un'applicazione online per la creazione di word cloud e un software avanzato di visualizzazione della rete che include tecniche di clustering. In primo luogo, i risultati ottenuti hanno permesso di far emergere la correlazione tra decisioni di acquisto di prodotti con confezione ecologica e la preoccupazione dei consumatori in merito alle questioni ambientali. Tuttavia, per un numero significativo di clienti la disponibilità ad acquisire prodotti con confezione ecologica si è visto essere dipendente dal prezzo. Inoltre, è stato osservato che le aziende sono costrette ad adattarsi a iniziative di imballaggio ecologico a causa della pressione sociale, derivante dalla preoccupazione per l'ambiente, dall'atteggiamento e disponibilità a pagare dei clienti, oltre ad altri fattori come leggi e regolamenti.

Anche lo studio condotto da Mattia *et al.* (2021), fornisce preziosi input, in quanto fornisce uno sguardo sul peculiare ecosistema italiano del packaging sostenibile, caratterizzato da condizioni ambivalenti: da un lato, la sua leadership mondiale nella produzione di imballaggi, con un orientamento proattivo verso innovazioni e pratiche sostenibili (Conai, 2019); dall'altro, la

resistenza dei consumatori a spendere di più per pack sostenibili nonostante l'aumento di sensibilità per le questioni ambientali.

Questa situazione porta a considerare la sostenibilità come un concetto ancora immaturo nel nostro Paese.

Per evolvere e uscire da questo circolo vizioso sarebbe utile che le diverse componenti della filiera (dai produttori agli utilizzatori) potessero essere assistite da un'associazione terza, ovvero il Conai in Italia, Consorzio Nazionale Imballaggi, per la promozione e innovazione, che le singole aziende difficilmente riescono a realizzare da sole.

Inoltre, dovrebbe essere adottata una definizione convergente di imballaggio sostenibile per stabilire con precisione i requisiti legali e di conformità, che riducono la ridondanza di costi sulle operazioni delle aziende.

Plastica e la sostenibilità vanno di pari passo, soprattutto perché i consumatori sono altamente irresponsabili nello smaltimento degli imballaggi. Di conseguenza, un obiettivo e una sfida per il futuro consisteranno nel conciliare i progressi tecnologici con un cambiamento culturale verso la sostenibilità del packaging come comportamento paradigmatico.

I consumatori italiani si distinguono per la crescente attenzione alla sostenibilità dei loro acquisti: l'imballaggio è diventato sempre più una caratteristica che determina la scelta del prodotto. Il 54% di essi evita di acquistare prodotti troppo imballati e il 47% preferisce prodotti senza plastica. Tuttavia, il 67% di loro dichiara scarsa disponibilità a riconoscere un differenziale di prezzo (il 40% non è disposto a sostenere un costo più elevato e un ulteriore 26% potrebbe prenderlo in considerazione, ma con una debole propensione) (Nomisma, 2018).

Risulta quindi interessante valutare, in questo studio, quanto nel segmento delle pizze frozen questo attributo venga ritenuto importante per il consumatore e quanto possa determinarne la scelta in funzione del prezzo.

4. METODOLOGIA

In questo capitolo viene descritto il metodo di analisi su cui si basa il presente studio, ovvero l'esperimento di scelta (Choice Experiment, più avanti definito con l'acronimo CE).

Per poter comprendere al meglio questa metodologia, è necessario presentare altresì il metodo della valutazione contingente (VC). Infatti, l'impianto teorico dei CE è affine a quello della VC, soprattutto nella versione dicotomica, della quale il Choice Experiment può rappresentare un'estensione. Inoltre, le due tecniche estimative sono accomunate dalla stessa struttura teorica basata sull'analisi dell'utilità aleatoria. Entrambi i metodi (valutazione contingente ed esperimenti di scelta) sono basati sulle preferenze dichiarate, in cui vengono proposti agli intervistati insiemi di alternative in un ipotetico scenario di mercato.

4.1 IL METODO DELLA VALUTAZIONE CONTINGENTE

Le metodologie di valutazione "diretta" (sulla base di preferenze espresse), quale la valutazione contingente, sono state al centro dell'attenzione di economisti e studiosi di discipline affini ai temi ecologico-ambientali e culturali (Siep, 2001).

Il metodo della valutazione contingente cerca di simulare un mercato cercando di porre gli intervistati in una posizione tale da poter esprimere in via ipotetica le loro valutazioni riguardanti le risorse ambientali o i miglioramenti reali di alcuni ambienti specifici. Con riferimento a tale metodo esistono diverse tecniche di elicitazione da utilizzare nell'indagine:

- **Le carte di pagamento:** consistono nell'indicare tutti i possibili valori monetari che un bene può assumere, tra i quali l'intervistato dichiara il valore prescelto.
- **L'open-ended:** attraverso cui si chiede all'intervistato direttamente l'ammontare monetario massimo che sarebbe disposto a pagare per il bene (o ad accettare nel caso della valutazione di un *malus*).
- **La scelta dicotomica:** si definisce anche metodo del "prendere o lasciare", e con il quale viene chiesto di indicare solo se si è d'accordo con il valore indicato, superando così i problemi dell'open-ended, in quanto l'intervistato non dovrà effettuare una stima iniziale del bene.

L'idea alla base del metodo della valutazione contingente è che per stimare valori non presenti nel mercato si può pensare di chiedere direttamente agli individui quale valore attribuirebbero ad un particolare bene, o meglio, quale valore monetario sarebbero disposti a pagare per un bene o servizio. L'obiezione principale rivolta alla metodologia in questione è che una domanda posta in un contesto ipotetico, ovvero non di acquisto reale, potrebbe fornire risposte non così accurate come può essere invece nel caso di una reale scelta di mercato. In letteratura scientifica questo fenomeno è chiamato "hypothetical bias", una deviazione da dati reali di mercato (Hensher, 2010). I soggetti sottoposti a indagine tendono a sovrastimare la loro disponibilità a pagare per un bene o servizio quando si figurano in una condizione ipotetica piuttosto che in un contesto reale.

4.2 IL METODO DEGLI ESPERIMENTI DI SCELTA (CHOICE EXPERIMENT)

Da tempo l'attenzione degli studi di valutazione economica è rivolta alla famiglia di metodologie derivanti dall'analisi multi-attributo "Conjoint Analysis" (CA), le quali sono accomunate dalle seguenti caratteristiche (Hanley e Mourato, 1999):

- Il bene da valutare è disaggregato in più attributi e livelli;
- La scelta posta all'interessato è fra diversi scenari di offerta alternativi (contingenti) caratterizzati da differenti livelli degli attributi;
- L'analisi si struttura su scelte ripetute effettuate su nuclei di scelta composti di almeno due alternative, dai quali si ottengono i dati necessari alla stima delle misure di benessere e delle Disponibilità a pagare (DAP).

Tuttavia, le normali tecniche di CA, che consistono nel chiedere al consumatore di assegnare un punteggio (rating) o un ordine di preferenza (ranking) ai prodotti in esame, suscitavano delle perplessità negli economisti e negli esperti di marketing, per le difficoltà pratiche e teoriche relative alla raccolta dei dati di preferenza.

La metodologia del Choice Experiment venne in seguito applicata per superare le limitazioni incontrate nell'applicare le tecniche di CA.

Le metodologie di valutazione delle preferenze espresse mediante esperimenti di scelta hanno ricevuto una crescente attenzione negli ultimi anni, in quanto presentano vantaggi rilevanti rispetto ai diversi strumenti di elicitazione in ambito di valutazione contingente.

Nel metodo degli esperimenti di scelta i prodotti in esame vengono descritti come insiemi di differenti attributi che variano su diversi livelli. Vengono cioè presentati agli intervistati differenti insiemi, o set di scelta, formati da più alternative definite su diversi livelli degli attributi rilevanti per il bene in esame. Per ogni set di scelta l'intervistato deve selezionare l'opzione maggiormente preferita oppure non sceglierne nessuna tra quelle proposte (*status quo*).

Il principale vantaggio offerto dagli esperimenti di scelta consiste nel simulare il reale processo mentale seguito dal consumatore in fase di acquisto. L'intervistato valuta, infatti, il prodotto nella sua globalità, senza dover esprimere le proprie preferenze separatamente per ogni singola caratteristica del prodotto in esame. Inoltre, esprime una preferenza su un set (nucleo) di alternative e non direttamente una misura monetaria poiché il prezzo rientra tra gli attributi e diventa perciò un elemento "de-enfatizzato". La "scelta" deve avvenire comunque fra "alternative" caratterizzate da un set di componenti differenti. Ogni alternativa, e lo *status quo*, è quindi definita sugli attributi rilevanti che definiscono il bene.

Mentre la VC opera un tentativo di valutare il bene, o meglio la variazione di alcune delle sue caratteristiche, in modo "olistico", le tecniche CE sono finalizzate a disaggregare il bene per valutare anche singolarmente tali componenti dalle quali gli individui ricavano beneficio.

L'origine del metodo si ritrova nella "teoria del consumatore" sviluppata da Lancaster (1966) e nella "teoria dell'utilità aleatoria" sviluppata da McFadden (1974).

Secondo Lancaster è possibile operare una scomposizione dell'utilità di un determinato prodotto/servizio in tante utilità relative alle singole caratteristiche o attributi del prodotto /servizio stesso, in quanto gli individui traggono la massima utilità dai singoli attributi del bene piuttosto che dal bene nella sua totalità. Il consumatore, il cui agire si presume essere dettato dalla ragione, sarà portato a selezionare quelle alternative che, tra le tante messe a disposizione, gli garantiranno il raggiungimento della massima utilità possibile.

Il concetto di utilità aleatoria, secondo McFadden, prevede un'interpretazione della stessa come concetto latente, ovvero esistente nella mente del consumatore e non direttamente osservabile, in toto, dall'analista (Stoppa, 2007).

Sulla base di questa teoria la funzione dell'utilità può essere così definita:

$$U_{njt} = \beta'X_{njt} + \varepsilon_{njt}$$

Dove:

- U_{njt} rappresenta l'utilità che un individuo n attribuisce all'alternativa j di un choice set t relativo a un bene/servizio selezionato;
- $\beta'X_{njt}$ rappresenta quella porzione di utilità direttamente osservabile, determinata dalle caratteristiche individuali di un consumatore n nonché dalle caratteristiche degli attributi dell'alternativa j di un choice set t selezionato;
- ε_{njt} rappresenta quella parte di utilità stocastica non direttamente spiegabile dal ricercatore. La presenza dell'errore stocastico implica che l'utilità reale, dal punto di vista del ricercatore, rimane non osservabile.

La necessità di considerare componenti stocastiche fa sì che la struttura di riferimento sia di tipo probabilistico. A supporto dei ricercatori è stata introdotta perciò una teoria della scelta probabilistica, la quale afferma che il consumatore, nel tentativo di massimizzazione della propria utilità, agisce in modo del tutto probabilistico, riconoscendo l'incapacità, per i ricercatori appunto, di identificare tutti gli aspetti che ne condizionano la scelta. Per la stima, quindi, sono necessarie assunzioni sulla distribuzione del termine di errore, assunzioni che identificano il modello e i coefficienti della regressione.

Tradizionalmente i dati raccolti negli esperimenti di scelta sono analizzati impiegando il modello di Mc Fadden (1974) Logit Multinomiale (MNL).

Il modello MNL assume un'omogeneità nelle preferenze dei consumatori, tuttavia questi ultimi differiscono nelle loro preferenze. L'utilizzo del modello Random Parameter Logit (RPL), utilizzato in questo studio, permette di superare questa restrizione. Perciò la funzione dell'utilità può essere così adattata:

$$U_{njt} = \beta_n'X_{njt} + \varepsilon_{njt}$$

Dove β_n è un vettore dei coefficienti specifici di un individuo n e X_{njt} è il vettore degli attributi osservati che sono legati sia all'individuo n , sia alle alternative j del choice set t .

La probabilità, per l' n -esimo consumatore, di selezionare l'opzione i all'interno di un insieme di scelta (choice set) è pari alla probabilità di scelta di una delle alternative che arreca la maggiore soddisfazione; in altre parole, la scelta avviene quando l'utilità data dalla somma delle componenti vettoriali rappresentativa e stocastica dell' i -esima alternativa è maggiore rispetto alla somma delle componenti vettoriali di ciascuna delle j alternative presenti nel choice set. Questo concetto può essere espresso come:

$$P_{ni} = \int \frac{\exp(\beta' x_{ni})}{\sum_j \exp(\beta' x_{nj})} f(\beta|\theta) d\beta$$

La densità di β è data da $f(\beta|\theta)$, dove θ sono i parametri di distribuzione (Train, 2009).

A differenza della VC, la disaggregazione proposta dal CE permette di esaminare il rapporto dei coefficienti stimati (trade off) esistente tra diversi attributi. Nel caso uno di questi sia un elemento di costo (prezzo esplicito o implicito), il trade off rappresenta la disponibilità a pagare marginale (Bennett e Adamowicz, 2001).

Questa caratteristica è la principale motivazione, e vantaggio comparato, sottostante alle applicazioni di CE: la disponibilità a pagare (DAP) non verrebbe rilevata direttamente con domanda aperta o esplicitamente via asta-referendum, ma indirettamente ed implicitamente, includendo l'elemento di prezzo come "una" delle caratteristiche del bene da valutare.

La formula della disponibilità marginale a pagare può essere rappresentata come segue:

$$DAP_i = \frac{-\partial U / \partial X_i}{\partial U / \partial P} = \frac{-\beta_i}{\beta_p}$$

con:

- ∂U derivata della funzione di utilità del consumatore;
- ∂X_i derivata calcolata per l' i -esimo livello dell'attributo X del bene/servizio analizzato;
- ∂P derivata del prezzo del bene/servizio;
- β_i coefficiente di ogni attributo
- β_c coefficiente dell'attributo prezzo

4.3 SCELTA DEL PRODOTTO

Per molti anni la pizza surgelata è stata considerata un ripiego rispetto alla pizza da asporto o di pizzeria in quanto si riteneva che la qualità del prodotto fosse di gran lunga inferiore rispetto a quella del prodotto fresco.

La qualità di un prodotto è dettata non solo dalle caratteristiche intrinseche del prodotto, dalla qualità delle materie prime utilizzate o dal processo di produzione, ma è legata anche alle caratteristiche estrinseche, che aggiungono valore al prodotto, come il Brand, l'area di provenienza, ecc.

Per differenziarsi in un mercato sempre più competitivo è d'obbligo per le aziende produttrici adottare una visione orientata ai consumatori, sfruttando fattori che ne influenzano le scelte con il fine di concretizzare le vendite e ottenere la fidelizzazione del cliente.

Negli ultimi anni però il livello di qualità del segmento pizza surgelata si è alzato.

A dimostrazione di ciò, i volumi di vendita che sono in costante aumento e i numerosi claim che sempre più compaiono sui pack delle pizze surgelate, come ad esempio: a lunga lievitazione, stesa a mano, cotta su forno a legna, ecc. per non parlare delle svariate farciture o degli ingredienti di qualità esposti orgogliosamente in etichetta.

In questo studio si è deciso di valutare la pizza margherita in quanto tra la miriade di farciture disponibili sul mercato, rappresenta la più iconica, tradizionale e diffusa.

La varietà di topping presenti nel mercato è talmente differenziata ed eterogenea, che non consentirebbe un confronto oggettivo.

La pizza margherita rappresenta la tipologia più trasversale, diffusa tra età, sesso e classe sociale e permette di ampliare al massimo il bacino di osservazione della popolazione.

Appare interessante capire quanto gli attributi individuati e precedentemente elencati valgano nell'occasione dell'acquisto di una pizza surgelata, dal momento che ciascuno di essi rappresenta un'eccellenza.

4.4 DEFINIZIONE DEGLI ATTRIBUTI, DEI LIVELLI E CREAZIONE DEI PROFILI

Attributi e livelli sono il nucleo della metodologia CE e di tutte le tecniche di Conjoint Analysis. I differenti choice set si compongono infatti di alternative definite da attributi rilevanti del bene, che differiscono per i livelli di “offerta” che descrivono la variazione di tali attributi. Nella serie di esperimenti di scelta, si chiede di esprimere qual è l’opzione preferita in ogni choice set. Il numero di scelte (s) effettuate dagli n intervistati determina la numerosità delle osservazioni dell’indagine (n*s).

La base di riferimento deve essere definita dallo status quo, come alternativa esplicita o come non scelta (non partecipazione).

La creazione del Choice experiment è iniziata con la definizione degli attributi e dei livelli. Nel presente studio i livelli sono di tipo qualitativo (si/no) ad eccezione ovviamente dell’attributo prezzo, che presenta quattro livelli quantitativi (tabella 4).

Nel terzo capitolo del presente studio sono state ampiamente definite le tendenze del mercato e le motivazioni che hanno spinto a definire gli attributi di tipo qualitativo:

- Ingredienti italiani;
- Mozzarella Gioia del Colle DOP;
- Confezione senza plastica

Ognuno di questi attributi rappresenta una fonte di interesse, più o meno marcata, nel mercato alimentare degli ultimi anni e sono stati oggetto di numerosi studi che hanno preso in considerazione la disponibilità a pagare per ottenerli. Nonostante l’interesse che appare esserci per le diverse materie, nel corso degli approfondimenti, non sono stati trovati studi che legassero gli attributi sopra riportati alla categoria della pizza surgelata. Poiché i volumi di vendita di questo prodotto sono in continua ascesa si è deciso di includerli nel presente studio.

Il prezzo è un attributo del prodotto che gioca un ruolo importante in ogni decisione di acquisto, influenzando le preferenze e la scelta dei consumatori. Per decidere quali valori assegnare all’attributo “Prezzo” si è svolta una breve indagine di store check presso alcuni punti vendita di diverse catene di supermercati, raccogliendo i prezzi delle pizze Margherita, ovvero farcite con solo pomodoro e mozzarella, esposte al banco surgelati con pack singolo. I prezzi sono stati dapprima trasformati in prezzo al Kg e successivamente rapportati ad una confezione standard di pizza

margherita da 360 g, ovvero il peso medio risultante dalla raccolta dati, riportati nella seguente tabella.

Tabella 3. Rilevazione prezzi pizze margherita.

Marchio	Denominazione	Catena	Peso (g)	Prezzo UV	Prezzo/Kg	Prezzo/360g
Cameo	Fresca di forno	Emisfero	365	2,59 €	7,10 €	2,55 €
Saper di sapori	Pizza con mozzarella di bufala campana	Emisfero	400	3,49 €	8,73 €	3,14 €
Italpizza	La numero uno	Emisfero	435	2,99 €	6,87 €	2,47 €
Roncadin	Extra voglia extrasottile	Emisfero	350	3,59 €	10,26 €	3,69 €
Cameo	Fresca di forno	Cadoro	365	2,79 €	7,64 €	2,75 €
Consiglia	Margherita	Cadoro	370	2,79 €	7,54 €	2,71 €
Italpizza	Rusticalta	Cadoro	380	2,99 €	7,87 €	2,83 €
Mama mia	Margherita	Cadoro	385	2,39 €	6,21 €	2,23 €
Roncadin	Margherita	Cadoro	370	3,85 €	10,41 €	3,75 €
Roncadin	Margherita	Cadoro	350	4,29 €	12,26 €	4,41 €
Roncadin	Margherita	Cadoro	365	2,99 €	8,19 €	2,95 €
Re pomodoro	Margherita	Cadoro	340	4,99 €	14,68 €	5,28 €
Re pomodoro	Margherita	Cadoro	340	4,79 €	14,09 €	5,07 €
Italiamo	Margherita	Lidl	425	2,69 €	6,33 €	2,28 €
Italiamo	Margherita	Lidl	390	2,29 €	5,87 €	2,11 €
Taverna Giuseppe	Margherita alta	Lidl	385	2,59 €	6,73 €	2,42 €
Taverna Giuseppe	High protein pizza margherita	Lidl	390	2,99 €	7,67 €	2,76 €
Cameo	Pizza alta	Coop	375	2,29 €	6,11 €	2,20 €
Viviverde bio	Margherita	Coop	340	3,80 €	11,18 €	4,02 €
Fior fior di Coop	Margherita	Coop	390	3,90 €	10,00 €	3,60 €
Buitoni	Bella Napoli	Coop	400	4,58 €	11,45 €	4,12 €
Enjoy free	Pizza margherita	Aldi	300	3,39 €	11,30 €	4,07 €
Buitoni	Forno di pietra	Coop	280	3,58 €	12,79 €	4,60 €
Findus	Pizza margherita	Coop	330	3,99 €	12,09 €	4,35 €
Alcenero	Pizza margherita	Visotto	363	3,70 €	10,19 €	3,67 €
Shaer	Pizza margherita	Coop	350	3,75 €	10,71 €	3,86 €
Coop	Pizza margherita	Coop	340	4,30 €	12,65 €	4,55 €
Coop	Pizza margherita croccante	Coop	300	2,38 €	7,93 €	2,86 €
Cameo	Pizza alta	Visotto	375	2,39 €	6,37 €	2,29 €
Findus	Pizza margherita	Tosano	330	3,20 €	9,70 €	3,49 €
Italpizza	La numero 1	Tosano	485	2,60 €	5,36 €	1,93 €

Marchio	Denominazione	Catena	Peso (g)	Prezzo UV	Prezzo/Kg	Prezzo/360g
Findus	Pizza margherita La sofficiosa	Tosano	480	3,50 €	7,29 €	2,63 €
Buitoni	Bella Napoli	Tosano	400	2,70 €	6,75 €	2,43 €
Buitoni	Forno di pietra	Tosano	280	2,45 €	8,75 €	3,15 €
Cameo	Pizza alta	Tosano	375	2,19 €	5,84 €	2,10 €
Cameo	Fresca di forno	Tosano	365	2,30 €	6,30 €	2,27 €
Buitoni	Forno di pietra	Tosano	360	2,90 €	8,06 €	2,90 €
Italpizza	La numero 1	Tosano	360	3,50 €	9,72 €	3,50 €
Morgan's	Pizza margherita	Tosano	340	4,10 €	12,06 €	4,34 €
Voglia di buono	Pizza margherita	Tosano	280	2,80 €	10,00 €	3,60 €
Shaer	Pizza margherita	Tosano	350	3,60 €	10,29 €	3,70 €
Buitoni	Forno di pietra	Despar	300	2,89 €	9,63 €	3,47 €
Findus	Pizza margherita	Despar	330	3,99 €	12,09 €	4,35 €
			MEDIA	362,4		

Fonte: Elaborazione su dati direttamente rilevati

Dalla rilevazione è emerso che:

- il prezzo più basso è 1,93 €;
- il prezzo più alto è 5,28 €.

Poiché si tratta di un intervallo relativamente ampio, si è deciso di non considerare solo tre livelli (prezzo più alto, prezzo più basso e prezzo medio), bensì quattro, in quanto il loro uso fornisce una maggiore efficienza nella stima della DAP, poiché garantisce una progettazione equilibrata. L'uso di quattro livelli di prezzo, infatti, è relativamente comune nella letteratura sugli esperimenti di scelta (Barreiro-Hurle J. *et al.*, 2008; Barreiro-Hurle J. *et al.*, 2010; Caputo *et al.*, 2010). I quattro livelli di prezzo sono stati definiti come segue:

- Prezzo A: Prezzo minimo rilevato (1,93 €);
- Prezzo B: Prezzo A + (Prezzo D – Prezzo A)/4 (2,77 €);
- Prezzo C: Prezzo B + (Prezzo D – Prezzo A)/4 (3,61 €);
- Prezzo D: Prezzo massimo rilevato (5,28 €)

Tabella 4. Attributi e livelli oggetto dei Choice set.

Attributi	Livelli
Ingredienti italiani	Sì No (non specificato)
Mozzarella Gioia del Colle DOP	Sì No (non specificato)
Confezione senza plastica	Sì No (non specificato)
Prezzo	1,93 € 2,77 € 3,61 € 5,28 €

In teoria, per identificare completamente il modello, occorrerebbe presentare tutte le possibili combinazioni, o profili, di attributi e livelli. L'insieme di tutte le possibili combinazioni si definisce fattoriale pieno (*full factorial*), ovvero tutte le possibili combinazioni di attributi e livelli di un design sperimentale.

Nel presente studio, si hanno 32 possibili combinazioni derivanti da tre attributi con 2 livelli ciascuno e un attributo con 4 livelli: $2^3 \times 4 = 32$. Ogni combinazione di differenti livelli degli attributi costituisce una "alternativa" allo status quo. Tuttavia, come spesso ricorre in questi studi vi è l'impossibilità di presentare più di un certo numero di scelte fra diversi profili, in quanto gli intervistati non sarebbero in grado di gestirle nei classici tempi previsti per un'intervista. Si è ricorsi perciò al software R per generare un fattoriale ridotto, partendo dal fattoriale pieno e mantenendo la caratteristica dell'ortogonalità e che ha permesso di ottenere 16 profili di scelte.

La creazione delle alternative da utilizzare nel choice set, cioè il fattoriale ridotto, è stata solo la prima fase della costruzione del design sperimentale.

Si è poi proceduto a combinare le alternative (combinazioni di attributi nei livelli) per la costruzione dei nuclei di scelta utilizzando il comando "caFactorialDesign" del software R.

Alcuni autori suggeriscono di eliminare le coppie di alternative non plausibili o dominanti; tuttavia, per non creare problemi di ortogonalità del fattoriale e al contempo verificare l'attenzione posta dai rispondenti nella fase di compilazione del questionario, si è deciso di lasciare inalterata la combinazione ottenuta.

Infatti, nel secondo choice set si è mantenuto come alternativa A quella con nessun attributo qualitativo associata ad un prezzo di 2,77 € e come alternativa B, quella caratterizzata da tutti gli

attributi qualitativi e un prezzo inferiore pari a 1,93 €. Una condizione quindi per la quale non dovrebbe esserci alcun motivo apparente per poter scegliere l'opzione A rispetto alla B.

Nella tabella seguente sono presentati gli 8 Choice set caratterizzati ciascuno da 2 diversi profili (Opzione A e Opzione B) e una non scelta (Opzione C). Per ogni set di scelta sono presenti quindi tre alternative possibili.

Tabella 5. Profili generati dalla combinazione di attributi e livelli con software R.

Choice Set	A				B				C
	Ingredienti italiani	Mozzarella Gioia del Colle DOP	Pack senza plastica	Prezzo	Ingredienti italiani	Mozzarella Gioia del Colle DOP	Pack senza plastica	Prezzo	
1	sì	sì	no	3,61 €	no	no	sì	5,28 €	Nessuna delle due opzioni
2	sì	sì	sì	1,93 €	no	no	no	2,77 €	
3	no	no	no	1,93 €	sì	sì	sì	2,77 €	
4	no	sì	sì	5,28 €	sì	no	no	1,93 €	
5	no	sì	no	2,77 €	sì	no	sì	3,61 €	
6	sì	no	no	5,28 €	no	sì	sì	1,93 €	
7	no	no	sì	3,61 €	sì	sì	no	5,28 €	
8	sì	no	sì	2,77 €	no	sì	no	3,61 €	

4.5 CREAZIONE E SOMMINISTRAZIONE DEI QUESTIONARI

La raccolta dei dati necessari per verificare l'ipotesi del presente lavoro di tesi è stata effettuata su un campione di consumatori attraverso la diffusione online di un questionario sul consumo di pizza surgelata e sulle attitudini degli intervistati verso determinate tematiche ambientali e sociali.

Il questionario è stato formulato prendendo come riferimento ricerche e analisi simili presenti in letteratura ed è stato diffuso online tramite i social network (Facebook e WhatsApp) nel periodo tra gennaio e marzo 2024.

L'obiettivo principale del questionario è di indagare le attitudini dei consumatori verso il consumo di pizza surgelata.

Il questionario è composto da una parte introduttiva e 23 domande organizzate in 3 sezioni (Allegato A).

La parte introduttiva è necessaria per presentare il questionario, comunicare l'informativa sulla privacy e selezionare gli intervistati. Infatti, il questionario si apre con la domanda: "Lei è vegano, o comunque segue un regime alimentare che non permette il consumo di una pizza surgelata (ad es. allergico al latte o e/o celiaco)?" ; chi risponde "No" può procedere alla normale compilazione del questionario in tutte le sue parti, chi risponde "Si" interrompe il questionario senza poter accedere alle domande successive.

Nella prima sezione sono presenti domande di ordine generale sulle abitudini di consumo e acquisto della pizza.

Nella seconda sezione vi è il fulcro del questionario, rappresentato dall'esperimento di scelta, con il quale viene chiesto ai rispondenti di immedesimarsi in una situazione di acquisto reale, ovvero la scelta di una pizza surgelata al banco di un supermercato, scegliendo uno dei prodotti che sono di volta in volta proposti.

La sezione finale invece raccoglie informazioni sull'atteggiamento degli intervistati verso la categoria delle pizze surgelate e verso i concetti di italianità, marchi di qualità e pack sostenibile, legati agli attributi definiti nel presente studio. Inoltre, permette di sondare la conoscenza degli intervistati nei confronti del marchio DOP.

Infine, le domande di carattere sociodemografico sono fondamentali per costruire il profilo degli intervistati.

In totale 203 persone hanno risposto al questionario; tuttavia, il numero di questionari completi è di 148, da questi ne sono stati depennati 15 poiché i rispondenti alla prima domanda hanno indicato di essere vegani o celiaci, e altri 18 perché provenienti da fuori la Regione Veneto. Si è deciso infatti di prendere in osservazione solo i questionari provenienti dal Veneto perché quelli provenienti da altre regioni erano in numero insufficiente per avere un campione rappresentativo della società italiana.

I questionari analizzati sono così pari a 115.

5 RISULTATI

I risultati ottenuti dallo studio in oggetto sono presentati in tre sottosezioni, nella prima viene descritta e analizzata la composizione del campione che ha partecipato al questionario, nella seconda sono riportati e discussi gli esiti derivati dall'analisi univariata ottenuta dalle risposte alle domande riguardanti i comportamenti e le abitudini dei consumatori, infine nell'ultima parte sono esposti e argomentati i risultati ottenuti dall'esperimento di scelta precedentemente introdotto.

5.1 CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE DEL CAMPIONE

Le risposte raccolte dalle domande di carattere sociodemografico hanno permesso di delineare il profilo degli individui coinvolti nello studio e riassumerlo nei suoi punti più rilevanti nella tabella seguente (tabella 6).

Allo scopo di verificare la rappresentatività del campione, quest'ultimo è stato comparato con i dati relativi alla popolazione veneta al 1° gennaio 2024, disponibile sul sito ufficiale dell'ISTAT.

Per quanto riguarda il genere, il campione appare omogeneo e i dati sono in linea con quelli dell'ISTAT. Mentre, relativamente all'età il campione non è rappresentativo della popolazione veneta. In particolare, si nota una scarsità di rispondenti per la fascia di età superiore ai 65 anni. Questo è plausibilmente dovuto al limite della condivisione del questionario tramite social network; infatti, la maggior parte dei rispondenti si colloca nella fascia 18-49 anni di età.

In merito al titolo di studio il campione appare senza dubbio con livello di educazione medio-alto. La quasi totalità dei rispondenti possiede un diploma di scuola superiore (42,61%) o una laurea (39,13%). I rimanenti sono coloro che possiedono una licenza media inferiore (6,96%) e un titolo post-laurea (11,30%).

Sicuramente anche la valutazione del tipo di occupazione e del livello del reddito familiare è di fondamentale importanza perché può determinare le scelte al momento dell'acquisto in funzione del prezzo in relazione alla disponibilità economica personale e/o familiare. Coloro che dichiarano di essere in linea con il reddito mensile medio di una famiglia italiana rappresentano il 30,43% del campione totale, mentre il 38,26% degli intervistati dichiara un reddito superiore. Questo dato non stupisce in quanto in Veneto, così come in altre regioni del Nord Italia, il reddito mensile appare in media più alto rispetto a quello nazionale. Un 20,00% degli intervistati dichiara,

al contrario, un reddito inferiore. Infine, 13 partecipanti hanno preferito non dare risposta alla domanda (11,30%).

Tabella 6. Caratteristiche socio-demografiche del campione.

		Valore assoluto	Valore percentuale (%)	Dati ISTAT (%)
Sesso	Maschio	48	41,74	48,8
	Femmina	67	58,26	51,2
Età	18-34	35	30,43	20,4
	35-49	51	44,35	22,2
	50-65	25	21,74	30,2
	>65	4	3,48	27,2
Titolo di studio	Nessuno	/	/	
	Licenza elementare	/	/	
	Licenza media inferiore	8	6,96	
	Diploma di scuola superiore	49	42,61	
	Laurea	45	39,13	
	Post Laurea	13	11,30	
Occupazione	Libero professionista	23	20,00	
	Dirigente	6	5,22	
	Impiegato/a	55	47,83	
	Operaio/a	14	12,17	
	Casalingo/a	5	4,35	
	Disoccupato/a	2	1,74	
	Pensionato/a	9	7,83	
	Studente/essa	1	0,87	
Componenti nucleo familiare	1 persona	17	14,78	
	2 persone	32	27,83	
	3-4 persone	49	42,61	
	Più di 4 persone	17	14,78	
Minori nel nucleo familiare	Si	50	43,48	
	No	65	56,52	
Chi fa la spesa alimentare	Io	76	66,09	
	Il mio partner	20	17,39	
	I miei genitori	4	3,48	
	I miei figli	/	/	
	Altro	15	13,04	

		Valore assoluto	Valore percentuale (%)
Collocazione reddito familiare rispetto al reddito mensile medio di una famiglia italiana (2.700 euro)	Al di sotto del livello	23	20,00
	Al di sopra del livello	44	38,26
	Sullo stesso livello	35	30,43
	Nessuna risposta	13	11,30
Situazione finanziaria	Difficile	3	2,61
	Modesta	22	19,13
	Normale	54	46,96
	Buona	23	20,00
	Molto buona	5	4,35
	Nessuna risposta	8	6,96
Provincia di appartenenza	Belluno	1	0,87
	Padova	53	46,09
	Rovigo	3	2,61
	Treviso	33	28,70
	Venezia	22	19,13
	Verona	/	/
	Vicenza	3	2,61

Fonte: Elaborazione su dati direttamente rilevati

5.2 RISULTATI ANALISI UNIVARIATA

Prendendo in considerazione le abitudini dei consumatori in merito al consumo di pizza è emerso che la frequenza di consumo varia notevolmente. Solo una minima parte (2,61%) dichiara di non consumare pizze, mentre il 10,43% dichiara di farlo raramente. La maggioranza del campione (52,17%) è comunque rappresentata da coloro che consumano la pizza abitualmente, almeno una volta a settimana, seguono poi coloro che fanno rientrare quest'abitudine di acquisto almeno una volta al mese e rappresentano il 34,78% del campione.

Tabella 7. Frequenza di acquisto di pizza.

	Valore assoluto	Valore percentuale
Non acquisto pizze	3	2,61
Raramente (almeno una volta all'anno)	12	10,43
Saltuariamente (almeno una volta al mese)	40	34,78
Spesso (almeno una volta a settimana)	60	52,17
TOTALE	115	100

Fonte: Elaborazione su dati direttamente rilevati

La composizione del campione varia notevolmente quando viene richiesto quali siano le abitudini di acquisto della pizza surgelata. Circa un 7% degli individui conferma un'abitudine frequente pari ad almeno una volta a settimana. I soggetti che dichiarano di non acquistare pizze surgelate o di farlo raramente o ancora saltuariamente coprono ciascuno circa un terzo del campione totale.

Tabella 8. Frequenza di acquisto di pizza surgelata.

	Valore assoluto	Valore percentuale
Non acquisto pizze surgelate	34	29,57
Raramente (almeno una volta all'anno)	38	33,04
Saltuariamente (almeno una volta al mese)	35	30,43
Spesso (almeno una volta a settimana)	8	6,96
TOTALE	115	100

Fonte: Elaborazione su dati direttamente rilevati

Si è valutato e analizzato anche il contesto in cui avviene il consumo di pizza, che è parso essere più frequente a casa propria e a seguire in pizzeria.

Tabella 9. Occasioni di consumo di pizza.

	A casa propria	A casa di amici	In pizzeria/Al ristorante	In altri luoghi fuori casa (bar, pizza al taglio...)
Mai	2	7	4	24
Raramente (almeno una volta all'anno)	15	54	51	58
Saltuariamente (almeno una volta al mese)	36	48	42	28
Spesso (almeno una volta a settimana)	62	6	18	5
TOTALE	115	115	115	115

Fonte: Elaborazione su dati direttamente rilevati

I dati sopra esposti sono in linea con una recente indagine svolta da YouGov (2024), nella quale emerge che il 98% degli italiani consuma pizza. Il 67% consuma questo piatto almeno una volta a settimana, il 30% almeno una volta al mese (sono soprattutto gli adulti over 55 a mangiarla meno frequentemente), mentre il 2% dichiara di non mangiare pizza. In questo sondaggio è emerso inoltre quanto la pizza appaia come un alimento versatile e connesso a molteplici occasioni di consumo, dalla “pizzata” in compagnia, al consumo casalingo. Risulta però essere soprattutto legato alla convivialità: l’83% dei consumatori italiani la mangia in compagnia di conviventi, amici o parenti. Sono soprattutto gli uomini e i più giovani 18-34 a mangiarla anche in solitaria.

Ai consumatori è stato chiesto, inoltre, di valutare una serie di aspetti riguardanti le proprie abitudini di acquisto, preferenze e attitudini in una scala Likert a 7 punti, che va da “estremamente in disaccordo” (1) a “estremamente d’accordo” (7). Nell’analizzare i motivi per cui una percentuale considerevole (29,57%) del campione totale, dichiara di non acquistare pizze surgelate, emerge che vi sono due spiccate e comuni motivazioni, come si può appurare dalla tabella 10 seguente.

Il 79,4% dei rispondenti concorda nel dichiarare che la pizza surgelata non rientra nelle abitudini di acquisto e al contempo che predilige la pizza fresca.

Tabella 10. Motivazioni che spingono i consumatori a non acquistare pizza surgelata.

	Media	Mediana	Std. dev.	Moda
Ritengo non sia salutare	3,76	4	2,03	2
Faccio fatica a digerirla	3,46	3	2,29	1
Non rientra nelle mie abitudini di acquisto	6,54	7	1,14	7
Non mi piace il gusto	4,24	4	1,20	4
Preferisco la pizza fresca (non surgelata)	6,39	7	1,48	7
Ritengo che non sia un prodotto di qualità	4,34	4	1,96	4
Ritengo non sia un prodotto eco sostenibile	3,44	4	1,79	4
Non conosco chi la produce	3,66	4	2,09	1
Ritengo non sia semplice da cucinare	2,05	1	1,69	1

Nota: Ai partecipanti è stato chiesto di esprimere la loro opinione in una scala da estremamente in disaccordo a estremamente d'accordo (1 = Estremamente in disaccordo, 2 = In disaccordo, 3 = Moderatamente in disaccordo, 4 = Né d'accordo né in disaccordo, 5 = Moderatamente d'accordo, 6 = D'accordo, 7 = Estremamente d'accordo).

Fonte: Elaborazione su dati direttamente rilevati

In aggiunta, ai rispondenti è stato chiesto di quantificare l'importanza data ad alcuni fattori che possono essere presi in considerazione al momento dell'acquisto di prodotti alimentari. I valori di mediana e moda riportati in tabella 11, indicano un'elevata frequenza di risposte correlate ad un alto grado di accordo relativo ad aspetti che riguardano l'origine delle materie prime, la presenza di marchi collettivi di qualità e la lista ingredienti riportata in etichetta.

Questo interesse emerge anche nella serie di domande generiche relative all'opinione e atteggiamento dei consumatori in un contesto quotidiano, slegato dal momento dell'acquisto (tabella 12). Indubbiamente un aspetto su cui conviene pienamente la maggior parte del campione è quello di dover valorizzare aziende italiane, che producono in territorio italiano. Il 62,6% dei rispondenti ha attribuito un grado di accordo pari a 7 e il 20,9% un grado di accordo pari a 6. A seguire l'opinione secondo cui è necessario ridurre il quantitativo di plastica per il confezionamento di beni alimentari. Il 49,6% è completamente d'accordo (grado 7) con questo aspetto e il 24,3% dichiara di essere d'accordo (grado 6). Infine, anche la preferenza di aziende che adottano un metodo di produzione rispettoso della filiera e delle tradizioni si rivela essere un aspetto importante per i partecipanti all'inchiesta.

Tabella 11. Fattori analizzati al momento dell'acquisto di prodotti alimentari.

	Media	Mediana	Std. dev.	Moda
Presenza di marchi collettivi di qualità	5,39	6	1,52	6
Regione/zona di produzione	5,05	5	1,72	7
Origine delle materie prime	5,60	6	1,59	7
Carattere tradizionale dei prodotti	4,92	5	1,51	5
Prezzo	5,24	5	1,45	7
Facilità con cui posso prepararli/cucinarli	4,76	5	1,68	6
Prodotti che acquisto abitualmente	4,86	5	1,68	6
Confezione sia completamente riciclabile	4,32	5	1,75	5
Lista ingredienti riportati in etichetta	5,37	6	1,61	7
Marchio del prodotto- Nome del produttore	4,76	5	1,70	5

Nota: Ai partecipanti è stato chiesto di esprimere la loro opinione in una scala da estremamente in disaccordo a estremamente d'accordo (1 = Estremamente in disaccordo, 2 = In disaccordo, 3 = Moderatamente in disaccordo, 4 = Né d'accordo né in disaccordo, 5 = Moderatamente d'accordo, 6 = D'accordo, 7 = Estremamente d'accordo).

Fonte: Elaborazione su dati direttamente rilevati

Tabella 12. Atteggiamento dei consumatori riguardo ad alcuni aspetti sociali ed etici.

	Media	Mediana	Std. dev.	Moda
Parlo spesso di ambiente con i miei amici	4,28	4	1,53	5
Preferisco aziende che adottano un metodo di produzione rispettoso della filiera produttiva e delle tradizioni	5,41	6	1,55	6
Ritengo sia necessario ridurre l'utilizzo della plastica per il confezionamento di beni alimentari	5,91	6	1,44	7
Ritengo sia necessario valorizzare le aziende italiane, che producono in territorio italiano	6,23	7	1,10	7
Credo che i cibi confezionati con la plastica, a lungo termine, possano essere dannosi per la salute	4,68	5	1,79	5

Nota: Ai partecipanti è stato chiesto di esprimere la loro opinione in una scala da estremamente in disaccordo a estremamente d'accordo (1 = Estremamente in disaccordo, 2 = In disaccordo, 3 = Moderatamente in disaccordo, 4 = Né d'accordo né in disaccordo, 5 = Moderatamente d'accordo, 6 = D'accordo, 7 = Estremamente d'accordo).

Fonte: Elaborazione su dati direttamente rilevati

È stato inoltre chiesto, al fine di completare il quadro di interesse dei consumatori, quanto alcuni claim fossero importanti al momento dell'acquisto di una pizza surgelata. Per la loro definizione ci si è basati su quelli che si è notato essere più frequentemente presenti nei pack delle

confezioni valutate in fase di rilevamento prezzi nei supermercati. Nella tabella 13 seguente si può notare quanto l'interesse più spiccato sia rivolto alle pizze surgelate con lunga lievitazione. Circa il 50% dei rispondenti dichiarano di essere d'accordo o completamente d'accordo con questo aspetto. Questa tendenza può essere considerata in linea con la preferenza dei consumatori di prediligere un metodo di produzione rispettoso delle tradizioni. Inoltre, come riportato nella rivista Food (Pantani, 2023) il consumatore, sensibile al tema del benessere (che passa necessariamente per la digeribilità), cerca proposte che focalizzino l'attenzione sulla lista di ingredienti sempre più clean e corta, con materie prime di qualità elevata. Di conseguenza anche una lunga lievitazione è intesa come elemento chiave per una pizza più digeribile.

Tabella 13. Claim in etichetta, che influenzano la decisione di acquisto di una pizza surgelata.

	Media	Mediana	Std. dev.	Moda
Cotta su forno a legna	4,81	5	1,65	5
Cotta su forno a pietra	4,40	4	1,57	4
Farcita a mano	4,38	4	1,73	4
Stesa a mano	4,44	4	1,83	4
Lunga lievitazione	5,25	5	1,62	7

Nota: Ai partecipanti è stato chiesto di esprimere la loro opinione in una scala da estremamente in disaccordo a estremamente d'accordo (1 = Estremamente in disaccordo, 2 = In disaccordo, 3 = Moderatamente in disaccordo, 4 = Né d'accordo né in disaccordo, 5 = Moderatamente d'accordo, 6 = D'accordo, 7 = Estremamente d'accordo).

Fonte: Elaborazione su dati direttamente rilevati

Infine, è stato valutato il grado di conoscenza di prodotti DOP, ponendo una serie di domande riguardanti l'argomento. Sorprendentemente, al contrario di numerosi studi che hanno fatto emergere quanto ci fosse scarsa conoscenza dell'argomento, nonostante l'interesse dimostrato nei confronti di prodotti con marchi qualità, con questo studio si ha avuto evidenza del contrario. Il 96,52% dei rispondenti ha risposto correttamente alla richiesta di identificare a cosa corrispondesse l'acronimo DOP, il 2,61% ha risposto in modo errato, mentre un solo rispondente si è astenuto dal rispondere, dichiarando in una domanda successiva di non aver mai sentito parlare di prodotti DOP. Inoltre, ad alcune domande di approfondimento si ha avuto una media di risposte corrette pari al 82,17%. L'alto grado di conoscenza sull'argomento può essere spiegato dal grado di

formazione del campione, che precedentemente si è visto essere medio-alto e dall'interesse rivolto ai prodotti, che, come mostra la seguente tabella appare marcato.

Tabella 14. Frequenza di acquisto di prodotti DOP

	Valore assoluto	Valore percentuale
Non lo so/ Non ci faccio caso	14	12,17
Raramente (almeno una volta all'anno)	9	7,83
Saltuariamente (almeno una volta al mese)	44	38,26
Spesso (almeno una volta a settimana)	48	41,74
TOTALE	115	100

Fonte: Elaborazione su dati direttamente rilevati

5.3 RISULTATI DEL MODELLO RANDOM PARAMETER LOGIT

La validità del modello può essere analizzata valutando la significatività dei coefficienti stimati i quali rappresentano il peso che ogni attributo assume nelle funzioni di utilità individuali; in altre parole, i coefficienti informano come le varie caratteristiche di un prodotto/servizio influiscono sulla funzione di utilità del "consumatore".

L'analisi dei dati è avvenuta attraverso il modello RPL includendo tra le variabili la non scelta e gli attributi oggetto di studio: origine delle materie prime italiana, mozzarella Gioia del Colle DOP, pack senza plastica e prezzo.

Tabella 15. Stime dei parametri.

Variabile	Stima coefficienti	St. Dev.	z	P-value
Ingredienti italiani	1.22	0.15	8.26	0.000**
Mozzarella Gioia del Colle DOP	1.58	0.17	9.46	0.000**
Confezione senza plastica	0.41	0.13	3.25	0.001**
Prezzo	-0.50	0.07	-7.23	0.000**
Non scelta	-2.56	0.34	-6.74	0.000**
Log-Likelihood	-638.3			

** , *: Statisticamente significante al 0,05, 0,1.

Il valore preso in considerazione per dimostrare la significatività delle variabili (attributi) è quello del P-Value. Esso si definisce come il livello di significatività, ossia una misura di evidenza contro l'ipotesi nulla, ovvero la mancanza di effetto. L'ipotesi nulla (H_0) corrisponde ad un valore del coefficiente pari a 0, che corrisponde a "nessun effetto" sull'utilità dell'attributo. Questa ipotesi la si può accettare o rifiutare in base al valore del p-value. In genere il suo valore è un numero molto piccolo, vicino allo zero. Assegnato un valore soglia, nel nostro caso 0,05 si ha: 1) $\alpha < 0,05$ rifiuto H_0 ; 2) $\alpha \geq 0,05$ non rifiuto H_0 . Più piccolo è il p-value, tanto maggiore è l'evidenza contro l'ipotesi nulla e quindi l'attributo presenta maggiore significatività.

Tutti i parametri stimati risultano essere statisticamente significativi ad un livello di significatività dello 0,05.

Tutte le variabili del modello sono significative e con segno positivo, tranne il prezzo, e tutti i segni sono in accordo con l'intuizione economica di comportamento. Più nel dettaglio appare esserci, mediamente, maggior interesse nei confronti di pizze che presentano il marchio DOP, a seguire quelle con materie prime di origine italiana e infine quelle con il pack senza plastica.

La variabile prezzo ha un effetto significativo negativo (-0.50), indicando che un aumento del livello del prezzo diminuisce l'utilità relativa del consumatore, che preferirà quindi di optare per prodotti più economici.

I valori dei coefficienti nel RPL con distribuzione normale corrispondono ai valori di media e mediana e sono quelli riportati nella precedente tabella.

È comunque possibile ottenere, utilizzando delle tecniche di simulazione, anche i coefficienti dei singoli individui basati sulle loro scelte individuali. Ciò permette di avere delle osservazioni più dettagliate relative a questi gruppi e di capire quali profili sono più o meno influenzati dalla presenza di determinati attributi. I risultati più significativi si sono ottenuti valutando l'età anagrafica dei consumatori e la loro percezione dello stato di benessere personale legato al reddito familiare rispetto all'apprezzamento degli attributi proposti durante l'esperimento di scelta. I risultati ottenuti sono riassunti nelle tabelle a seguire.

Tabella 16. Valori medi dei parametri individuali per rispondenti con più e meno di 35 anni.

	Prezzo β_n	Ingredienti italiani β_n	Mozzarella Gioia del Colle DOP β_n	Pack senza plastica β_n
Età				
<35	-0.55 ^a	1.12 ^b	1.47 ^a	0.36 ^b
>35	-0.52 ^a	1.27 ^a	1.60 ^a	0.44 ^a

Le lettere in apice indicano se le medie del gruppo sono statisticamente differenti al livello del 0,05.

Tabella 17. Valori medi dei parametri individuali per rispondenti con situazioni finanziarie diverse.

	Prezzo β_n	Ingredienti italiani β_n	Mozzarella Gioia del Colle DOP β_n	Pack senza plastica β_n
Situazione finanziaria				
Difficile	-0.74 ^b	1.23 ^a	1.49 ^a	0.36 ^a
Modesta	-0.61 ^b	1.17 ^a	1.23 ^a	0.36 ^a
Normale	-0.55 ^{ab}	1.20 ^a	1.69 ^a	0.46 ^a
Stiamo bene	-0.38 ^{ab}	1.28 ^a	1.80 ^a	0.36 ^a
Stiamo molto bene	-0.02 ^a	1.25 ^a	0.86 ^a	0.46 ^a
Nessuna risposta	-0.84 ^b	1.42 ^a	1.34 ^a	0.37 ^a

Le lettere in apice indicano se le medie del gruppo sono statisticamente differenti al livello del 5%

Si è constatato esserci una correlazione tra età e interesse più o meno marcato rivolto all'attributo origine italiana delle materie prime, nonché all'attributo pack senza plastica. Entrando nel dettaglio, i maggiori di 35 anni appaiono essere più sensibili a questi attributi rispetto che a coloro che hanno meno di 35 anni.

Anche la percezione della situazione finanziaria della propria famiglia appare correlata a due attributi, il prezzo ovviamente e si sono notate delle variazioni di β anche per l'attributo mozzarella Gioia del Colle DOP, tuttavia in quest'ultimo caso, nonostante risultati apparentemente distanti e differenti tra loro, i dati ricavati non risultano avere un livello di significatività sufficiente (0,05) dal punto di vista statistico.

Questo aspetto lo si è altresì riscontrato valutando e analizzando altre correlazioni tra gli attributi e le domande a cui è stato chiesto di rispondere durante il questionario e che riguardavano

le abitudini e occasioni di acquisto, le preferenze rivolte ad alcuni claim in etichetta, il proprio atteggiamento nei confronti di alcuni aspetti etici e sociali, ecc.

I coefficienti dei singoli attributi presentano spesso scale di misura differenti e non sono quindi immediatamente confrontabili. Dividendo invece questo valore con il coefficiente del prezzo, l'unità di misura diventa l'unità monetaria e questo rende più semplice interpretare l'importanza relativa degli attributi e il confronto fra gli attributi stessi. Per analizzare le diverse incidenze che ciascuna variabile esercita sulla funzione di utilità associata all'acquisto di pizze surgelate sono state calcolate le disponibilità a pagare (DAP) per ciascun attributo e sono presentate nella tabella seguente.

Tabella 18. Stime della disponibilità a pagare.

Variabile	DAP
Ingredienti italiani	2.41
Mozzarella Gioia del Colle DOP	3.13
Confezione senza plastica	0.81

Le DAP rappresentano il surplus del consumatore, ovvero il valore aggiuntivo che si è disposti a pagare per ottenere il raggiungimento dell'utilità data da uno specifico attributo.

Come si può notare i consumatori coinvolti in questo studio hanno dimostrato una disponibilità a pagare maggiore per le pizze che presentavano l'attributo riguardante il marchio DOP, a seguire quelle con riferimento all'origine italiana delle materie prime e infine per quelle con pack senza plastica. Entrando nel dettaglio si può vedere, nella tabella sopra riportata, il prezzo massimo aggiuntivo, per ciascun attributo, che i consumatori sono disposti a pagare in più per ottenere il relativo bene.

Per comprendere anche i discostamenti rispetto ai valori medi sopra riportati, si è deciso di valutare la quota di rispondenti con preferenze di segno inverso per i quali la presenza di un attributo si è rivelata essere negativa, per gli attributi di origine italiana delle materie prime, presenza del marchio DOP e pack senza plastica, oppure positiva nel caso del prezzo. I risultati sono dati da:

$$DAP_{attributo} = \Phi \left(\frac{-\beta_{attributo}}{\sigma_{attributo}} \right)$$

dove Φ è la distribuzione cumulativa standard normale e $\beta_{attributo}$ e $\sigma_{attributo}$ sono rispettivamente la media e la deviazione standard del coefficiente di ciascun attributo.

Tabella 19. Quote rispondenti con preferenze di segno opposto per le DAP.

Variabile	Valore percentuale
Ingredienti italiani	4,55%
Mozzarella Gioia del Colle DOP	9,48%
Confezione senza plastica	19,50%
Prezzo	18,20%

È emerso che solo un 4,55% dei rispondenti considerano l'attributo Ingredienti italiani un aspetto negativo nella valutazione di un prodotto, a seguire un 9,48% dei rispondenti che si discosta dalla maggior parte del campione nella valutazione dell'attributo legato al marchio DOP e circa un 20% del campione che valuta negativamente l'attributo Pack senza plastica. Questi risultati sono in linea con la deviazione standard dei coefficienti β riportati in tabella 15, nella quale emerge come σ è maggiore per l'attributo relativo al DOP rispetto a quello relativo all'origine Italia, indicando perciò per quest'ultimo un grado di accordo maggiore, tra i consumatori, nella valutazione di suddetto attributo.

Il valore di deviazione standard per l'attributo pack senza plastica, rapportata al valore di β , appariva già considerevole, avvalorando perciò il dato sopra riportato.

6 CONCLUSIONI

In apertura è stato dichiarato lo scopo del presente studio, ovvero quello di valutare attraverso un esperimento di scelta il grado di apprezzamento di alcuni attributi della pizza surgelata quali, la presenza di materie prime italiane, ingredienti a marchio qualità e con pack sostenibile. Oltre a ciò, sono stati raccolti dati che dopo l'elaborazione hanno consentito di supportare e avvalorare i risultati del choice experiment, nonché di stimolare riflessioni sull'utilità dei dati per gli attori della filiera.

Lo studio del mercato ha permesso non solo di identificare quali sono le tendenze in atto nel mercato della pizza surgelata, ma anche di evidenziare il trend positivo degli ultimi anni: i trend di vendita in continua ascesa dimostrano le potenzialità di un mercato che ha ancora margini di crescita.

Le domande introduttive e di conclusione all'esperimento di scelta hanno aiutato a definire un profilo più completo del consumatore medio che si avvicina alla pizza surgelata, permettendo di comprendere cosa lo guida nell'acquisto di questa categoria di prodotto.

In base ai risultati ottenuti dal choice experiment è possibile affermare che i consumatori manifestano uno spiccato interesse nei confronti del marchio di qualità DOP, rappresentato nel caso studio dalla Mozzarella Gioia del Colle DOP, per il quale si è vista una disponibilità a pagare fino a 3,13 € in più per una confezione di pizza. Il dato appare particolarmente significativo, dal momento che il prezzo medio di una pizza margherita nel mercato italiano è di 3,29 €. La citazione del marchio DOP determina quindi la possibilità di posizionare la pizza quasi al doppio del prezzo medio.

I rispondenti sono apparsi accumulati anche dall'interesse rivolto alle materie prime di origine italiana, per le quali la disponibilità a pagare è risultata essere di 2,41 € in più per confezione. A rafforzare il dato, nelle domande di carattere generale è emerso come quasi la totalità del campione ha manifestato una propensione a sostenere la necessità di valorizzare le aziende italiane che producono in territorio italiano.

L'attributo pack senza plastica invece è quello per il quale il campione di rispondenti si è maggiormente frammentato, dando valori di preferenza disomogenei e per il quale la disponibilità a pagare è risultata essere la più bassa tra i tre attributi proposti. I consumatori sono disposti a maggiorare il prezzo di una confezione di pizza margherita confezionata con pack senza plastica di soli 80 centesimi di euro. Questo risultato si scontra con ciò che emerge dalle risposte alle domande presentate in tabella 12, nelle quali i consumatori appaiono concordi con la necessità di ridurre il

quantitativo di plastica per il confezionamento di beni alimentari. Ben il 74% dei rispondenti si dichiara “completamente d'accordo” o “d'accordo” con questo orientamento.

Il fatto che vi sia un interesse marcato riguardo al pack sostenibile, ma allo stesso tempo un freno nel riconoscergli un valore aggiunto per il quale spendere di più, è in linea con gli studi svolti in passato per altre categorie di alimenti ed esposti nel terzo capitolo.

Se da una parte le persone riconoscono l'importanza e la necessità di raggiungere una maggiore sostenibilità ambientale, dall'altra dimostrano ancor oggi una scarsa disponibilità a pagare per questa qualità in quanto non si aspettano di doverlo fare in veste di consumatori.

Come evidenziato in uno studio di Defrancesco *et al.* (2017) la bassa disponibilità a pagare per questo attributo può essere spiegata dalla sua “natura pubblica”, per la quale le persone sono disposte a pagare come contribuenti piuttosto che come consumatori. In pratica, tendenzialmente, le persone pensano che la preservazione dell'ambiente sia una questione che debba essere assicurata tramite l'azione legislativa, cioè con interventi statali (o comunitari) finanziati dalle tasse e non con un sovrapprezzo al loro carrello della spesa.

Se lo stimolo dal mercato ad essere sostenibili è basso e contestualmente l'interesse nei confronti della sostenibilità è marcato, un intervento da parte dello Stato o della Comunità Europea potrebbe fornire una soluzione a questo circolo vizioso. Ne consegue che un miglioramento della sostenibilità ambientale potrebbe arrivare in maniera più efficace tramite imposizioni introdotte dalla legislazione nei confronti dei produttori di packaging al fine di adottare misure più sostenibili. Si veda ad esempio l'intervento effettuato a seguito la Direttiva del 5 giugno 2019, n. 2019/904/UE “sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti in plastica sull'ambiente” (cd. Direttiva SUP) con la quale si è vietata la vendita di piatti, bicchieri e posate di plastica, che ora devono, per legge, essere riciclabili.

Un aspetto che merita un approfondimento riguarda la quota di rispondenti (18,2%) per i quali l'attributo prezzo non è parso un elemento negativo, ma bensì positivo, indicando quindi che essi nel momento della scelta di un prodotto tendono a prediligere quello con prezzo maggiore. Ciò significa che una parte considerevole del campione vede nella maggiorazione del prezzo un aumento della qualità del prodotto, intesa come insieme delle caratteristiche atte a soddisfare le proprie aspettative.

Per comprendere meglio questo risultato si sono valutate anche le risposte ad alcune domande di approfondimento. In particolare, nella domanda rivolta soltanto ai rispondenti che hanno dichiarato di non acquistare pizza surgelata (vedi tabella 10), emergono per quasi la totalità

delle persone argomentazioni comuni. Al primo posto si ha “non rientra nelle mie abitudini di acquisto” e al secondo posto “preferisco la pizza fresca”. Dunque, la disponibilità a pagare di più potrebbe essere dovuta al fatto che i rispondenti percepiscono la pizza surgelata come di qualità inferiore rispetto alla pizza fresca, per cui il prezzo potrebbe agire come ‘garanzia’ di una qualità sufficiente.

Di particolare interesse anche le risposte alla domanda che chiede di specificare quanto il prezzo conti al momento dell’acquisto di un prodotto alimentare (vedi tabella 11). Il 7,8% dei rispondenti ha dato un punteggio basso (da 1 a 3) manifestando scarso interesse per questo fattore e il 23,5% ha dato un punteggio pari a 4, manifestando neutralità e indifferenza. Alla luce di queste considerazioni non stupisce quanto emerso dal calcolo della DAP e si può quindi escludere una disattenzione dei rispondenti in fase di compilazione del questionario, in quanto i risultati sono in linea tra loro.

Nel complesso i risultati ottenuti sono un valido strumento che può aiutare le aziende a identificare i gruppi target di consumatori e a definire le strategie di marketing per valorizzare i propri prodotti o addirittura orientare rilanci e innovazioni di prodotto, concentrandosi su aspetti rilevanti per i loro target.

Ad esempio, nel contesto attuale in cui l’interesse verso la sostenibilità ambientale è alto, come dimostrato dagli studi di approfondimento e dalle risposte alle domande relative l’atteggiamento dei consumatori riguardo ad alcuni aspetti sociali ed etici (vedi tabella 12), ma i consumatori sono limitatamente disposti a pagare di più, come dimostrato dai risultati del choice experiment, le aziende che ovviamente non potranno farsi carico di costi aggiuntivi per pack più sostenibili, potrebbero proporre un semplice alleggerimento o riduzione del pack. Questa riduzione di impiego materiali, se correttamente riportata sulla confezione, potrebbe plausibilmente avere un impatto positivo sulla platea dei consumatori. O ancora, strategie di marketing, di comunicazione e condivisione di pratiche volte alla sostenibilità ambientale, già adottate in azienda come l’utilizzo di energia green da fonti rinnovabili, se comunicate nel rispetto delle pratiche leali di informazione, non incorrendo nel green washing, possono essere un valido gancio per promuovere i propri prodotti anche verso quella fetta di mercato più sensibile alle questioni ambientali.

Inoltre, incrociando i risultati con la segmentazione del target emergono gli attributi a cui sono più sensibili specifiche fasce di popolazione. Le aziende possono quindi decidere quali strategie adottare a seconda del consumatore a cui si rivolgono. Il campione ha manifestato delle preferenze

diverse a seconda delle età: coloro con più di 35 anni sono parsi più sensibili alle qualità “pack senza plastica” e “Ingredienti italiani” rispetto ai più giovani. Per fare un esempio concreto viene da ipotizzare che non varrebbe la pena investire sul lancio di una pizza surgelata con patate fritte di origine italiana, in quanto questo gusto è per lo più apprezzato da un pubblico “giovane”.

I limiti del presente studio, come la dimensione geografica che è circoscritta alla regione Veneto, e la ristrettezza del campione, consistente in 115 questionari utilizzabili rispetto ai 203 raccolti, hanno fatto sì che il campione analizzato non fosse rappresentativo della popolazione italiana, per cui i risultati non sono generalizzabili a tutta la popolazione. Nel dettaglio il campione è piuttosto giovane anagraficamente parlando, appare infatti in deficit di rispondenti con più di 65 anni e risulta avere un’elevata educazione. Queste categorie sono generalmente meno sensibili al prezzo e maggiormente attratte da prodotti di qualità. Ragionevolmente se avessero risposto più persone over 65, pensionate e con un reddito in media più basso le DAP sarebbero state più basse rispetto a quelle rilevate.

Una considerazione sulla quota piuttosto rilevante del campione che interpreta il prezzo come un fattore positivo e di cui si è parlato prima: se da una parte ciò può essere dovuto alla composizione del campione, dall’altra può manifestare una effettiva dinamica di acquisto in alcuni soggetti. Varrebbe la pena per alcune aziende, in special modo quelle che si posizionano nel mercato nella fascia più alta, ipotizzare di attuare delle strategie di price leading. Per tali aziende, inoltre, lo studio può offrire degli spunti per generare strategie di marketing volte a innalzare il posizionamento attraverso i claim che maggiormente incidono nella scelta di una pizza surgelata di una marca sconosciuta, si vedano le risposte riportate in tabella 13, che mettono in risalto le preferenze per il metodo di produzione a lunga lievitazione e la cottura in forno a legna.

Si ritiene che futuri studi di approfondimento possano completare l’esplorazione iniziata in questa ricerca ampliando la platea di consumatori e concentrandosi su aspetti che sono apparsi interessanti, ma solo superficialmente affrontati, come i claim di processo, ad esempio la cottura in forno a legna e la lunga lievitazione, nonché a segmenti di mercato di prodotti complementari e ai margini della categoria “pizza surgelata”, come la pinsa e tanti altri prodotti ad alta idratazione che stanno attraversando un momento di grande notorietà.

7 BIBLIOGRAFIA

- Alfnes F. e Rickersten K. 2003. European Consumers' Willingness to Pay for U.S. Beef in Experimental Auction Markets. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 31 (1): 396-405.
- ANCC-Coop. 04.01.2023. Rapporto Coop 2022. Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani. Estratto da: <https://italiani.coop/rapporto-coop-2022-winter-edition>
- Ar A.A. e Kara A. 2014. Emerging market consumers' country of production image, trust, and quality perceptions of global brands made in China. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23, 491-503.
- Atwal G. e Williams A. 2017. Luxury brand marketing—the experience is everything!. *Advances in Luxury Brand Management. Journal of Brand Management: Advanced Collections*. 43-57. Palgrave Macmillan.
- Barreiro-Hurle J., Colombo S., Cantos-Villar. E. 2008. Is there a market for functional wines? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine. *Food Quality and Preference*, Vol. 19(4), 360-371.
- Barreiro-Hurle J., Gracia A., De-Magistris T. 2010. The effects of multiple health and nutrition labels on consumer food choices. *Journal of Agricultural Economics*, 61(2), 426-443.
- Bennett J. e Adamowicz V. 2001. Some Fundamentals of Environmental Choice Modelling. In *The Choice Modelling Approach to Environmental Valuation*, Bennet J. E Blamey R., 37-70. Cheltenham: Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781781956601.00011>
- Bianchi C. e Mortimer G. 2015. Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, Vol. 117 (9), 2282-2299.
- Bonaiuto F., De Dominicis S., Ganucci Cancellieri U., Crano WD, Ma J. e Bonaiuto M. 2021. Italian Food? Sounds Good! Made in Italy and Italian Sounding Effects on Food Products' Assessment by Consumers. *Front. Psychol.* 12:581492. doi: 10.3389/fpsyg.2021.581492.
- Boz Z., Korhonen V. e Koelsch S. C. 2020. Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability*, Vol. 12 (6) 2192; <https://doi.org/10.3390/su12062192>
- Bredahl L. 2003. Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef, *Food Quality and Preference*, Vol. 15 (1), 65-75.

- Bryła P. 2021. The Importance of Country-of-Origin Information on Food Product Packaging. *Nutrients*, 13 (09) 3251. <https://doi.org/10.3390/nu13093251>
- Cammarelle A., Viscecchia R. e Bimbo F. 2021. Intention to Purchase Milk Packaged in Biodegradable Packaging: Evidence from Italian Consumers. *Foods* 10 (9), 2068. <https://doi.org/10.3390/foods10092068>
- Cappelli L., D'Ascenzo, Ruggieri R., Rossetti F. e Scalingi A. 2019. "The attitude of consumers towards "Made in Italy" products. An empirical analysis among Italian customers", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 14(1): 31-47.
- Caputo V., Nayga Jr., R. M. & Canavari M. 2010. Organic consumers' valuation for food miles labels: Do they get more utility from food miles information than organic attribute information? In 119th EAAE Seminar. Sustainability in the Food Sector: Rethinking the Relationship between the Agro-Food System and the Natural, Social, Economic and Institutional Environments. Capri, Italia. 15.
- Caputo W. e Pugno L. 2016. *La pizza al microscopio*. pp.8-9. Milano: Gribaudo editore.
- Chih-Pin L., Chi-Jui H., Hsin-Mei L. e Cheng-Min C. 2020. The origin of the country-of-origin image: the role of law. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 (5): 617-635. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1968>
- Claret A., Guerrero L., Aguirre E., Rincon L., Hernandez M.D., Martinez I., Peleteiro J.B., Grau A. e Rodriguez-Rodriguez C. 2012. Consumer preferences for sea fish using conjoint analysis: exploratory study of the importance of country of origin, obtaining method, Purchase frequency, ethnocentrism and animosity 173 storage conditions and purchasing price. *Food Quality and Preference*, Vol. 26 (2): 259-266.
- Commissione europea. 11.03.2020. Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare per un'Europa più pulita e più competitiva. [Comunicato stampa]. Estratto da: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0020.02/DOC_1&format=PDF
- CONAI. 2019. *Green Economy Report 2018. La Gestione Nazionale dei Rifiuti da Imballaggio*. Conai: Milano, pp. 11–12.
- De Bourcard F. 1866. *Usi e costumi di Napoli e contorni. Il pizzajuolo*, pp. 124. Napoli: Stabilimento tipografico di G. Nobile.

- Defrancesco E., Perito M.A., Bozzolan I., Cei L., Stefani G. 2017. Testing consumers' preferences for environmental attributes of pasta. Insights from an ABR approach. Sustainability Vol. 9 (10): 1701.
- De Giorgi C. 2013. Packaging sostenibile? Metodo multicriteria di valutazione del packaging alimentare, De Giorgi, 60. Torino: Umberto Allemandi & C.
- Deloitte. 2021. The Conscious Consumer. Allinearsi alle priorità di salute e sostenibilità. Estratto da: <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/energy-and-resources/articles/cittadino-consapevole-report-energia.html>
- Di Paolo L. 2020. Il packaging come strumento per la valorizzazione dei prodotti alimentari. Relatore: Tamborrini P. M., Correlatori: Stabellini B. e Fiore E., Dipartimento di Architettura e Design. Politecnico di Torino, Torino.
- Di Vita G., D'Amico M. La Via G. e Caniglia E. 2013. Quality perception of PDO extra-virgin olive oil: which attributes most influence Italian consumers?, Agricultural Economics Review, Vol. 14 (2): 46-58.
- Di Vita G., De Salvo G., Bracco S., Gulisano G. e D'Amico M. 2016. Future Market of Pizza: Which Attributes Do They Matter. AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics, Vol. 8 (4):59-71.
- Diamantopoulos A., Arslanagic-Kalajdzic M. e Moschik N. 2020. Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect. Journal of Business Research, Vol. 108: 487-495.
- Dransfield E., Ngapo T. M., Nielsen N. A., Bredahl L., Sjoden S. O., Magnusson M., Campo M. M. e Nute G. R. 2005. Consumer Choice and Suggested Price for Pork as Influenced by Its Appearance, Taste, and Information Concerning Country of Origin and Organic Pig Production. Meat Science, Vol. 69 (1): 61-70.
- Fandos C. e Flaviàn C. 2006. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: analysis for a PDO product, British Food Journal, Vol. 108 (8): 646-662.
- Fernandez-Ferrin P., Calvo-Turrientes A., Bande B., Artaraz-Min~on M. e Galan-Ladero M.M. 2018. The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: the influence of consumer ethnocentrism. Food Quality and Preference, Vol. 64 (1): 138-147.

Font-i-Furnols M., Realini C., Montossi F., Sanudo C., Campo M.M., Oliver M.A., Nute G.R. e Guerrero L. 2011. Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: a conjoint study in Spain, France and United Kingdom. *Food Quality and Preference*, Vol. 22 (5): 443-451.

Frewer L.J., Risvik E. e Schifferstein H. 2013. *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices*. Springer Science & Business Media.

Galati A., Alaimo L. S., Ciaccio T., Vrontis D. e Fiore M. 2022. Plastic or not plastic? That's the problem: analysing the Italian students purchasing behavior of mineral water bottles made with eco-friendly packaging. *Resources, Conservation & Recycling*, Vol. 179, 106060. DOI: 10.1016/j.resconrec.2021.106060

Galati A., Sakka G., Crescimanno M., Tulone A. e Fiore M. 2019. What is the role of social media in several overtones of CSR communication? The case of the wine industry in the Southern Italian regions, *British Food Journal*, Vol. 121: 856–873.

Geissdoerfer M., Savaget P., Bocken N.M.P. e Hultink E.J. 2017. The Circular Economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, Vol. 143: 757–768.

Hanley N. e Mourato S. 1999. *Choice Modelling Approaches: a Superior Alternative for Environmental Valuation?*, presented at the EAERE conference , Oslo.

Hensher D. A. 2010. Hypothetical bias, choice experiments and willingness to pay. *Transportation Research Part B: Methodological*. Vol 44 (6): 735-752.

Herrera C.F. e Blanco C.F. 2011. Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20 (4): 282-296.

Howard M., Hopkinson P. e Miemczyk J. 2019. The regenerative supply chain: a framework for developing circular economy indicators. *International Journal of Production Research*, Vol. 57(23): 7300-7318. DOI: [10.1080/00207543.2018.1524166](https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1524166)

IIAS. 28.02.2023. 1963-2023 60 anni di innovazione surgelati. Estratto da: <https://www.istitutosurgelati.it/wp-content/uploads/2023/02/Media-dossier-IIAS-60-anni.pdf>

Insch A. e Cuthbert R. 2018. Why country of origin still matters in food retailing: Implications for promotion management research. *J. Promot. Manag.* Vol. 24, 363–375.

ISMEA. 14.12.2022. I consumi alimentari delle famiglie. La spesa domestica ai tempi dell'inflazione nei primi nove mesi del 2022. Estratto da: <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12367>

ISTAT. 06.03.2023. Indagine conoscitiva sul Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. [Comunicato stampa]. Estratto da: <https://www.istat.it/it/archivio/281619>

ISTAT. 29.12.2022. Prodotti agroalimentari di qualità DOP, IGP e STG/ anno 2021. [Comunicato stampa]. Estratto da: https://www.istat.it/it/files//2022/12/StatisticaReport_2021_DOP_IGP_STG.pdf

Juneja P. 2020. Country of Origin Effects on Marketing. Management Study Guide. <https://www.managementstudyguide.com/country-of-origin-effects-on-marketing.htm>.

Kaynak E. e Kucukemiroglu O. 2001. Country-of Origins Evaluations: Hong Kong Consumers' Perception of Foreign Products after the Chinese Takeover of 1997. International Journal of Advertising, Vol. 20 (1): 117-138.

Koschate-Fischer N., Diamantopoulos A. e Oldenkotte K. 2012. Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. Journal of International Marketing, Vol. 20(1):19-41.

Krutulyte R., Costa A. I. e Grunert K. G. 2009. A Cross Cultural Study of Cereal Food Quality Perception. Journal of Food Products Marketing, Vol. 15 (3): 304-323.

Lancaster K.J. 1966. A new approach to consumer theory. Journal of Political Economy. Vol. 74 (2): 132-157.

Lange F. e Dahlen M. 2003. Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency. Journal of Product and Brand Management, Vol. 21 (7): 449-461.

Lewis H., Fitzpatrick L., Verghese K., Sonneveld K. e Jordon R. 2007. Sustainable Packaging Redefined. Sustainable Packaging Alliance.

Madushanka G. e Ragel V.R. 2016. Consumer's attitude towards green packaging: a study on Trincomalee district. SEUSL Journal of Marketing, Vol. 1 (2): 18-27.

Mattia G., Di Leo A. e Pratesi C. A. 2021. Recognizing the Key Drivers and Industry Implications of Sustainable Packaging Design: A Mixed-Method Approach. Sustainability, Vol. 13 (9): 5299-5317.

McFadden D. 1974. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior, University of California, Berkeley.

McFadden D. 1974. Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. In: Zarambka P (ed) Frontiers in econometrics. Academic Press, New York, pp 105–142

Menzio D. e Finardi C. 2019. May trust and solidarity defy food scares? The case of Parmigiano-Reggiano PDO sales in the aftermath of natural disaster. British Food Journal, Vol. 121 (12): 3119-3134.

Kaczorowski M. 2023. A year of innovation in pizza and pies. Mintel.

Newman C. L., Turri A. M., Howlett E. e Stokes A. 2014. Twenty Years of Country-of-Origin Food Labeling Research: A Review of the Literature and Implications for Food Marketing Systems Journal of Macromarketing, Vol. 34 (4): 505-519.

Nielsen. 07.12.2022. Oltre l'attenzione ai prezzi: i futuri trend delle categorie di largo consumo. [Comunicato stampa]. Estratto da: <https://nielseniq.com/global/it/insights/education/2022/oltre-l-attenzione-ai-prezzi-i-futuri-trend-delle-categorie-del-largo-consumo>

Nielsen. 26.04.2016. Nearly 75% of global consumers list brand origin as key purchase driver. Estratto da: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2016/nielsen-75-percent-of-globalconsumers-list-brand-origin-as-key-purchase-driver.html>.

Nomisma W.M. 2018. Il Ruolo del Packaging Nelle Scelte di Consumo di Vino: Un Confronto tra i Millennials Statunitensi ed Italiani. [Comunicato stampa]. Estratto da: https://nomisma.it/wp-content/uploads/2019/11/CS_Nomisma_Vino_BIO_2018.pdf

Olson J.C. e Jacoby J. 1972. Cue utilization in the quality perception process, in Venkatesan, M. (Ed.), SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research. Chicago. 167-179.

Orth U. R. e Ji'í Letal. 2001. Perception of Domestic Versus Foreign-Made Food Products: Country-of-Origin Effects in Czech Republic and Austria. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Vol. 12 (2): 31-49.

Orth U.R. e Firbasova Z. 2003. The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. Agribusiness, Vol. 19 (2): 137-153.

Pantani A. 2023. Bakery salato. Food Journal Vol.7: 196-212.

Pegan G., Vianelli D. e de Luca P. 2020. Introduction to the country of origin effect in international marketing strategies. *International Marketing Strategy*. 1-21. Springer.

Plastic Europe. 10.2022. *Plastics – the Facts 2022*. [Comunicato stampa]. Estratto da: <https://plasticseurope.org/knowledge-hub/plastics-the-facts-2022>

Plastic Europe. 10.2023. *Plastics – the Facts 2023*. [Comunicato stampa]. Estratto da: <https://plasticseurope.org/knowledge-hub/plastics-the-fast-facts-2023>

Puzzi A. 2016. *Pizza. Una grande tradizione italiana*, 22-77. Bra: Slow food editore.

Qu M., Quach S., Thaichon P., Frazer L., Lawley M., Arli D., Weaven, S. e Roberts R.E. 2021. Understanding Chinese consumers' pre-purchase value expectations: the role of country of origin effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 (8): 1861-1877. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0388>

Romaniuk J. e Nenycz-Thiel M. 2013. Behavioral brand loyalty and consumer brand associations, *Journal of Business Research*, Vol. 66 (1): 67-72.

Roth M. S. e Diamantopoulos A. 2009. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62 (7): 726-740.

Scaramuzzi S., Belletti G., Marescotti A., Del Poggetto E. e Spinicci L. 2015. Consumers' buying intention and willingness to pay for PDO and PGI products in large retail chains. Results from a direct survey in Italy. *Second International Conference on Agriculture in an Urbanizing Society Reconnecting Agriculture and Food Chains to Societal Needs*. Roma. 14-17 settembre.

Siep (Società Italiana di Economia Pubblica). 5-6 ottobre 2001 Mazzanti M. e Montini A. Valutazione economica multi-attributo mediante esperimenti di scelta: aspetti metodologici e strumenti di analisi econometrica.

Stoppa R. 2007. La valutazione degli attributi di un parcheggio pubblico: un'analisi del caso di un comune del Canton Ticino con l'utilizzo di un esperimento a scelta discreta, Bellinzona, Settembre 2007.

Suaris G., Avio C. G., Mineo A., Lattin G. L., Magaldi M. G., Belmonte G., Moore C. J., Regoli F., Aliani S. 2016. The Mediterranean Plastic Soup: Synthetic polymers in Mediterranean surface waters. *Scientific Reports*. 6(1): 37551.

Sustainable Packaging Coalition. 2011. Definition of Sustainable Packaging. Zurich, Switzerland, 08.2011.

Terrachoice. 2010. The Sins of Greenwashing; Home and Family Edition; Underwriters Laboratories: Krefeld, Germany. [Comunicato stampa]. Estratto da: [https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice The Sins of Greenwashing - Home and Family Edition 2010.pdf](https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice%20The%20Sins%20of%20Greenwashing%20-%20Home%20and%20Family%20Edition%202010.pdf)

The European House-Ambrosetti e Assocamerestero. 2022. Italian Sounding: quanto vale e come trasformarlo in export made in Italy. [Comunicato stampa]. Estratto da: https://acadmin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2F0dGFjaG1lbnRzL3BkZi9yZXBvcnQtaXRhbGlhbi1zb3VuZGluZy0yMDIzLTIwMjMwNjA5MTAucGRm&id=18200&muid=corporate

Thøgersen J., Pedersen S., Aschemann-Witzel J. 2019. The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. Food Quality and Preference Vol. 72: 10–30.

Toma P., Manta F., Morrone D. e Campobasso F. 2023. Familiar Worldwide: how PDO products reflect quality in consumers' appraisal and behaviour. Journal TQM. Vol. 35 (2): 470-474.

Train K.E. 2009. Discrete choice methods with simulation 2nd edi. United Kingdom: Cambridge University Press.

Vecchio R. e Annunziata A. 2011. The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. Agricultural Economics Review. Vol. 12 (2): 80-98.

Walley K., Custance P., Feng T., Yang X., Cheng L. e Turner S. 2014. The influence of country of origin on Chinese food consumers. Transnational Marketing Journal. Vol. 2 (2): 78–98.

Wandosell G., Parra-Meroño M.C., Alcayde A. e Baños R. 2021. Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. Sustainability Vol. 13 (3), 1356; <https://doi.org/10.3390/su13031356>

Yang R., Ramsaran R. e Wibowo S. 2022. Do consumer ethnocentrism and animosity affect the importance of country-of-origin in dairy products evaluation? The moderating effect of purchase frequency. British Food Journal, Vol. 124 (1): 159-178. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1126>.

YOUNGOV. 28.02.2024. Che cosa pensano gli italiani della pizza?. Estratto da: <https://it.yougov.com/consumer/articles/48775-che-cosa-pensano-gli-italiani-della-pizza>.

Siti internet:

<https://www.portal.euromonitor.com/resultslist/openrecentsearch>

<https://www.istat.it>

<https://www.politicheagricole.it>

<https://www.scopus.com>

<https://www.wwf.it/pandanews/ambiente/i-numeri-della-plastica-nel-mondo>

ALLEGATO A

Indagine sul consumo di pizze surgelate

L'indagine consiste in un esperimento di scelta per valutare la disponibilità a pagare dei consumatori per alcuni attributi della pizza surgelata.

Gentile partecipante, il questionario a cui la invitiamo a rispondere è stato sviluppato nell'ambito di una tesi magistrale presso l'Università degli Studi di Padova riguardante i consumi di pizza surgelata.

L'obiettivo del questionario è di indagare le attitudini dei consumatori verso il consumo di pizza surgelata.

Nella prima parte del questionario le saranno poste domande riguardo alle sue abitudini di consumo di pizza surgelata. Nella seconda parte le verrà chiesto di immedesimarsi in una situazione di acquisto reale scegliendo uno dei prodotti che le verranno di volta in volta proposti.

La compilazione del questionario richiede dai 10 ai 15 minuti. Consideri che, nelle pagine successive, dopo aver cliccato su 'Avanti' non sarà possibile tornare indietro per modificare le risposte precedenti. La invitiamo quindi a rispondere alle domande con attenzione.

*Campi obbligatori

Ci sono 31 domande in questa indagine.

Domande introduttive

1. Lei è vegano, o comunque segue un regime alimentare che non permette il consumo di una pizza surgelata (ad es. allergico al latte e/o celiaco)?*

- Sì
- No

2. Con quale frequenza acquista pizze (di ogni tipologia, sia fresche che surgelate) nel corso di un anno?*

- Spesso (almeno una volta a settimana)
- Saltuariamente (almeno una volta al mese)
- Raramente (almeno una volta all'anno)
- Non acquisto pizze

3. Con quale frequenza acquista pizze **surgelate** nel corso di un anno?*

- Spesso (almeno una volta a settimana)
- Saltuariamente (almeno una volta al mese)
- Raramente (almeno una volta all'anno)
- Non acquisto pizze surgelate

4. Quali sono le sue occasioni di consumo della pizza? Risponda a ciascuna delle 4 proposte.*

	Spesso (almeno una volta a settimana)	Saltuariamen te (almeno una volta al mese)	Raramente (almeno una volta all'anno)	Mai
A casa propria				
A casa di amici				
In pizzeria/ Al ristorante				
In altri luoghi fuori casa (bar, pizza al taglio...)				

Di seguito le verrà chiesto di rispondere a 8 quesiti. In ognuno di questi le saranno presentate due confezioni di pizze surgelate che differiscono per le seguenti caratteristiche:

- Indicazione dell'origine delle materie prime
- Presenza di ingredienti DOP
- Confezione sostenibile senza plastica
- Prezzo (per una confezione di pizza singola da 360 grammi)

Le chiediamo di immedesimarsi in una situazione di acquisto reale scegliendo uno dei prodotti che le verranno di volta in volta proposti o, in alternativa, di non acquistare niente se i prodotti proposti non la soddisfano.

Quesito n° 1

Scelga una delle opzioni proposte*

- Opzione A



- Opzione B



- Decido di non acquistare nessuna delle due opzioni

Quesito n° 2

Scelga una delle opzioni proposte*

- Opzione A



- Opzione B



- Decido di non acquistare nessuna delle due opzioni

Quesito n° 3

Scelga una delle opzioni proposte

- Opzione A



- Opzione B



- Decido di non acquistare nessuna delle due opzioni

Quesito n° 4

Scelga una delle opzioni proposte

- Opzione A



- Opzione B



- Decido di non acquistare nessuna delle due opzioni

Quesito n° 5

Scelga una delle opzioni proposte*

- Opzione A



- Opzione B



- Decido di non acquistare nessuna delle due opzioni

Quesito n° 6

Scelga una delle opzioni proposte*

- Opzione A



- Opzione B



- Decido di non acquistare nessuna delle due opzioni

Quesito n° 7

Scelga una delle opzioni proposte*

- Opzione A



- Opzione B



- Decido di non acquistare nessuna delle due opzioni

Quesito n° 8

Scelga una delle opzioni proposte*

- Opzione A



- Opzione B



- Decido di non acquistare nessuna delle due opzioni

Domande di approfondimento

5. In una domanda precedente ha indicato che non le capita mai di acquistare pizza surgelata. Indichi su una scala da 1-estremamente in disaccordo a 7- estremamente d'accordo, quanto i seguenti aspetti influenzano la sua decisione a non comprarla*

(1 = Estremamente in disaccordo, 2 = In disaccordo, 3 = Moderatamente in disaccordo, 4 = Né d'accordo né in disaccordo, 5 = Moderatamente d'accordo, 6 = D'accordo, 7 =Estremamente d'accordo)

	1	2	3	4	5	6	7
Ritengo non sia salutare							
Faccio fatica a digerirla							
Non rientra nelle mie abitudini di acquisto							
Non mi piace il gusto							
Preferisco consumare la pizza fresca - non congelata							
Ritengo che non sia un prodotto di qualità							
Ritengo non sia un prodotto eco-sostenibile							
Non conosco chi la produce							
Ritengo non sia semplice da cucinare							

6. Indichi, su una scala da 1- estremamente in disaccordo a 7- estremamente d'accordo, il suo grado di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni:

"Al momento dell'acquisto di prodotti alimentari pongo particolare attenzione..."*

(1 = Estremamente in disaccordo, 2 = In disaccordo, 3 = Moderatamente in disaccordo, 4 = Né d'accordo né in disaccordo, 5 = Moderatamente d'accordo, 6 = D'accordo, 7 =Estremamente d'accordo)

	1	2	3	4	5	6	7
Alla presenza di marchi collettivi di qualità (ad esempio biologico, IGP, DOCG,..)							
Alla regione/zona di produzione							
All'origine delle materie prime							
Al carattere tradizionale dei prodotti							
Al prezzo							
Alla facilità con cui posso prepararli/cucinarli							
Al fatto che siano prodotti che acquisto abitualmente							
Al fatto che la confezione sia completamente riciclabile							
Lista ingredienti riportati in etichetta							
Marchio del prodotto- Nome del produttore							

7. In una domanda precedente ha indicato che le capita di acquistare talvolta pizza surgelata. Indichi, su una scala da 1- estremamente in disaccordo a 7- estremamente d'accordo, il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni:

"Al momento dell'acquisto di una pizza surgelata, di una marca sconosciuta, incide nella scelta la presenza in etichetta delle seguenti frasi..."

(1 = *Estremamente in disaccordo*, 2 = *In disaccordo*, 3 = *Moderatamente in disaccordo*, 4 = *Né d'accordo né in disaccordo*, 5 = *Moderatamente d'accordo*, 6 = *D'accordo*, 7 = *Estremamente d'accordo*)*

	1	2	3	4	5	6	7
Cotta su forno a legna							
Cotta su forno a pietra							
Farcita a mano							
Stesa a mano							
Lunga lievitazione							

8. Indichi, su una scala da 1- estremamente in disaccordo a 7- estremamente d'accordo, il suo grado di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni

(1 = Estremamente in disaccordo, 2 = In disaccordo, 3 = Moderatamente in disaccordo, 4 = Né d'accordo né in disaccordo, 5 = Moderatamente d'accordo, 6 = D'accordo, 7 =Estremamente d'accordo) *

	1	2	3	4	5	6	7
Parlo spesso di ambiente con i miei amici							
Preferisco aziende che adottano un metodo di produzione rispettoso della filiera produttiva e delle tradizioni							
È necessario ridurre l'utilizzo della plastica per il confezionamento di beni alimentari							
È necessario valorizzare le aziende italiane, che producono in territorio italiano							
Credo che i cibi confezionati con la plastica, a lungo termine, possano essere dannosi per la salute							

9. Con riferimento alle certificazioni di qualità alimentari, sa che cosa significa DOP?*

- Da Organismi Protetti
- Denominazione di Origine Protetta
- Distintivo di Ottima Produzione
- Non saprei/Non sono sicuro/a

10. Ha mai sentito parlare di prodotti a marchio DOP?*

- Sì
- No



11. Secondo lei quali caratteristiche deve avere un prodotto per essere DOP? (si possono selezionare più risposte)*

- Deve essere il miglior prodotto della sua categoria
- Produzione e trasformazione devono avvenire all'interno di una specifica area geografica
- Produzione e trasformazione avvengono seguendo metodi specifici
- La produzione avviene seguendo metodi di agricoltura biologica
- La produzione deve avvenire senza l'utilizzo di OGM
- La produzione deve garantire un reddito minimo ai produttori

12. Con quale frequenza acquista, mediamente nel corso dell'anno, prodotti che presentano il marchio DOP?*

- Spesso (almeno una volta a settimana)
- Saltuariamente (almeno una volta al mese)
- Raramente (almeno una volta all'anno)
- Mai
- Non ci faccio caso, quindi non saprei

13. Sesso *

- Maschio
- Femmina

14. Et *
Et 

Scrivere la propria risposta qui: _____

15. Qual   il suo titolo di studio?*

- Nessuno
- Licenza elementare
- Licenza media inferiore
- Diploma di scuola superiore
- Laurea
- Post-laurea
- Qual   la sua professione?

16. Qual è la sua professione? *

- Imprenditore/trice (comprende i lavoratori in proprio)
- Libero professionista
- Dirigente
- Impiegato/a
- Operaio/a
- Casalingo/a
- Disoccupato/a
- Pensionato/a
- Studente/essa

17. Da quante persone è composto il suo nucleo familiare?*

- 1 persona
- 2 persone
- 3-4 persone
- Più di 4 persone

18. Ci sono bambini/ragazzi di età inferiore ai 18 anni nel suo nucleo familiare?*

- Sì
- No

19. Ha figli di età inferiore a 18 anni?*

- Sì
- No

20. Chi si occupa di fare la spesa nella sua famiglia?*

- Io
- Il mio partner (marito, moglie, compagno/a, fidanzato/a, ecc)
- I miei genitori
- I miei figli
- Altro

21. Consideriamo una famiglia italiana con un reddito netto mensile di circa 2700 euro.

Rispetto a tale livello, come si colloca la sua famiglia?*

- Al di sotto di tale livello
- Sullo stesso livello
- Al di sopra di tale livello
- Preferisco non rispondere

22. Come descriverebbe la situazione finanziaria della sua famiglia?*

- Difficile
- Modesta
- Normale (stiamo abbastanza bene)
- Siamo bene
- Siamo molto bene
- Preferisco non rispondere

23. Selezioni la provincia in cui abita*

- Agrigento
- Alessandria
- Ancona
- Aosta
- Arezzo
- Ascoli-Piceno
- Asti
- Avellino
- Bari
- Barletta-Andria-Trani
- Belluno
- Benevento
- Bergamo
- Biella
- Bologna
- Bolzano
- Brescia
- Brindisi
- Cagliari
- Caltanissetta
- Campobasso
- Caserta
- Catania
- Catanzaro
- Chieti
- Como
- Cosenza
- Cremona
- Crotone
- Cuneo
- Enna
- Fermo
- Ferrara
- Firenze
- Foggia
- Forlì-Cesena
- Frosinone

- Genova
- Gorizia
- Grosseto
- Imperia
- Isernia
- La Spezia
- L'Aquila
- Latina
- Lecce
- Lecco
- Livorno
- Lodi
- Lucca
- Macerata
- Mantova
- Massa-Carrara
- Matera
- Messina
- Milano
- Modena
- Monza e della Brianza
- Napoli
- Novara
- Nuoro
- Oristano
- Padova
- Palermo
- Parma
- Pavia
- Perugia
- Pesaro Urbino
- Pescara
- Piacenza
- Pisa
- Pistoia
- Pordenone
- Potenza
- Prato
- Ragusa
- Ravenna
- Reggio Calabria
- Reggio Emilia
- Rieti
- Rimini
- Roma
- Rovigo
- Salerno
- Sassari

- Savona
- Siena
- Siracusa
- Sondrio
- Sud Sardegna
- Taranto
- Teramo
- Terni
- Torino
- Trapani
- Trento
- Treviso
- Trieste
- Udine
- Varese
- Venezia
- Verbano-Cusio-Ossola
- Vercelli
- Verona
- Vibo Valentia
- Vicenza
- Viterbo

La ringraziamo per la disponibilità, il sondaggio è terminato.
Grazie per aver completato il questionario.