

---

associazione **Alessandro Bartola**  
studi e ricerche di economia e politica agraria

# agrireregionieuropa

Anno 5, Numero 16

Marzo 2009

---

## I prodotti alimentari tradizionali dal punto di vista del consumatore: un'indagine in sei paesi europei

F.Vanhonacker, W.Verbeke, L.Guerrero, A.Claret, M.Contel, M.L.Scalvedi, S.Zakowska-Biemans, K.Gutkowska, C.Sulmont-Rossé, J.Raude, B.Signé Granli, M.Hersleth

### Introduzione (1)

I *prodotti alimentari tradizionali* (Pat) sono parte integrante del patrimonio culturale. Ciò contribuisce ad una certa complessità e articolazione in fase definitoria. Nella letteratura si trovano solo rari tentativi definitivi del concetto di Pat, peraltro effettuati solo dal punto di vista del ricercatore e del tecnologo alimentare, cosicché risulta ancora inesplorata l'interpretazione dal punto di vista del consumatore. Individuare una definizione che contenga non solo percezioni e opinioni del consumatore sui Pat, ma che esprima anche i benefici attesi da parte dei Pat, può essere molto utile in una logica di marketing, soprattutto alla luce del fatto che molti prodotti alimentari che appartengono alle tradizioni locali presentano dinamiche di mercato positive e - nel loro insieme - costituiscono un segmento di considerevole rilevanza per le politiche e il sostegno del mondo agricolo e rurale.

In questo studio, viene presentata una definizione fornita dal consumatore del concetto di Pat, seguita da una analisi relativa all'immagine degli stessi. I risultati consentono di far luce sull'opinione riguardo il profilo tipico dei consumatori dei Pat. Data la forte varietà di culture gastronomiche in Europa, dettata essenzialmente dal forte legame tra i Pat e i patrimoni culturali nazionali e regionali, nello studio sono stati coinvolti sei Paesi europei: Belgio, Francia, Italia, Norvegia, Polonia e Spagna. Tale varietà territoriale ha consentito di mettere in luce i tratti comuni e distintivi del consumo dei Pat in Europa.

### Materiali e metodi

Nel novembre 2007 è stata realizzata un'indagine campionaria su 4.828 consumatori, somma di sei campioni rappresentativi nazionali di circa 800 casi per Paese (2). La definizione ottenuta tramite un'indagine preliminare basata su focus group di consumatori e altre tecniche qualitative ha costituito il punto di partenza del sondaggio:

*Un prodotto alimentare tradizionale è un alimento che viene consumato frequentemente, associato a occasioni speciali o a certe stagioni; viene trasmesso di generazione in generazione e viene prodotto secondo regole ben precise nel rispetto del patrimonio gastronomico; presenta proprietà sensoriali note e distintive e viene anche associato a specifiche zone geografiche, regionali o nazionali.*

Tale definizione è stata disaggregata in singoli aspetti, rispetto ai quali i rispondenti dovevano esprimere condivisione o meno in base alla percezione individuale dei Pat. Allo stesso modo, è

stata valutata l'immagine generale dei Pat. E' stato inoltre chiesto di fornire una valutazione sull'intensità di consumo di Pat e di attribuire un punteggio a quindici differenti caratteristiche in relazione ai Pat.

Si è quindi indagato sulla relazione tra immagine generale e percezioni degli attributi dei Pat attraverso il modello di regressione dei minimi quadrati parziali. Infine, ai rispondenti è stata sottoposta una lista di possibili consumatori tipici di Pat - attingendo a segmenti demografici, segmenti di marketing, figure appassionate nel mangiare e cucinare, ed anche segmenti professionali - rispetto alle quali veniva richiesto di esprimere il grado di associazione tra ciascun profilo e consumo di Pat.

## Risultati empirici

La definizione ottenuta nella fase di indagine preliminare qualitativa è stata ampiamente confermata dal presente studio quantitativo (Tabella 1). Essa appare significativamente accentuata in Polonia, Spagna, Italia e Francia.

Tabella 1 - Valori medi campionari sui tredici aspetti definitivi del concetto di prodotto alimentare tradizionale (scala di valutazione da 1 (min) a 7(max)). In grigio i fattori distintivi per ciascun Paese (valori sopra media del totale campione)

Aspetti definitivi dei Pat	Tot	Belgio	Francia	Italia	Norvegia	Polonia	Spagna
I nonni già li mangiavano	5,93	5,84	5,75	5,67	6,10	6,14	6,05
Ben noti	5,66	5,58	5,46	5,59	5,79	5,74	5,84
Ricetta autentica	5,54	5,07	5,49	5,78	5,26	5,84	5,80
Proprietà sensoriali distintive	5,51	4,93	5,57	5,71	5,17	5,95	5,73
Stagionali	5,50	5,49	5,90	5,68	5,11	5,19	5,65
Prodotti alla maniera delle nostre nonne	5,34	4,70	5,39	5,39	5,17	5,87	5,55
Provenienza autentica degli ingredienti	5,30	4,80	5,04	5,44	5,24	5,61	5,39
Si mangiano frequentemente	5,22	5,37	5,53	5,18	4,98	4,79	5,45
Processo produttivo originale	5,11	4,65	5,36	5,39	4,98	5,39	5,21
Contengono una storia	5,07	3,90	4,94	5,51	4,53	6,16	5,37
Legati ai luoghi	4,85	4,45	5,05	5,20	4,10	4,90	5,31
Occasioni speciali	4,70	3,89	4,71	4,86	5,07	5,30	4,38
Naturale, poco lavorato	4,66	4,40	4,82	4,41	4,24	4,84	5,17

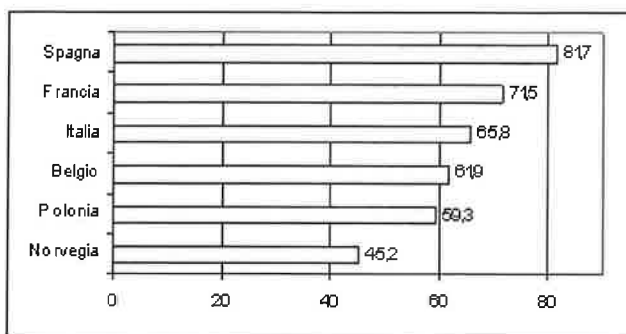
Fonte: Consumer Perception, Expectations and Attitudes: a Quantative Survey Approach- WP1 Truefood, 2008

Nel solo campione belga sono stati riscontrati valori medi sotto il valore centrale (4.0) della scala di consenso (in particolare per gli *item* contengono una storia e occasioni speciali ). I consumatori europei sembrano dunque d'accordo nel definire gli alimenti tradizionali come prodotti esistenti già da lungo tempo ed anche di frequente consumo, con elevata notorietà, prodotti secondo ricette autentiche e con marcate proprietà sensoriali. Minore importanza assume l'aspetto di naturalità del prodotto. Guardando alle differenze tra i Paesi, le discrepanze più forti, invece, si sono ritrovate nelle caratteristiche specifiche del prodotto. Soprattutto in Polonia, e in qualche modo anche in Italia, Francia e Spagna, i consumatori hanno associato particolari proprietà sensoriali molto di più di quanto è avvenuto nelle indagini norvegese e belga. Stesso fatto si è evidenziato per l'associazione ad occasioni speciali e contengono una storia , ancor più pronunciata nel campione polacco.

Guardando all'auto percezione del consumo di Pat (Figura 1) i Paesi mediterranei mostrano una

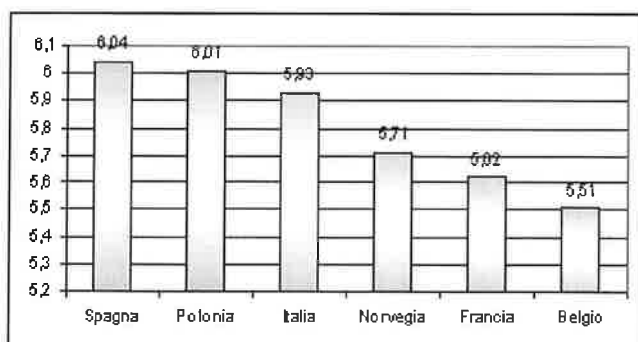
maggiore propensione al consumo di quelli del nord Europa, con una forte polarizzazione della Spagna - che presenta uno spiccato coinvolgimento - e della Norvegia - che invece mostra un notevole distacco dagli stessi (rispettivamente 82% e 45% ). Quanto all'immagine dei Pat, si è riscontrato un forte apprezzamento: il punteggio medio più alto lo hanno espresso gli spagnoli, i polacchi e gli italiani seguiti dai norvegesi, francesi e belgi (Figura 2).

Figura 1 - L'auto-percezione del consumo dei Pat nei sei Paesi: % di consumatori che si considerano forti consumatori (punteggio 5-7 su scala da 1 a 7)



Fonte: Consumer Perception, Expectations and Attitudes: a Quantative Survey Approach- WP1 Truefood, 2008

Figura 2 - L'immagine dei Pat nei sei Paesi sottoposti ad indagine Scala di valutazione da 1 (min) a 7(max)



Fonte: Consumer Perception, Expectations and Attitudes: a Quantative Survey Approach- WP1 Truefood, 2008

Riguardo al tipo di relazione tra alcuni attributi (per la lista degli attributi cfr. Tabella 2) e l'immagine dei Pat attraverso l'applicazione del modello di regressione lineare, ciascuno di essi mostra un impatto significativo. Per ciò che concerne la direzione dell'impatto risultano positivamente legati all'immagine dei Pat quasi tutti gli attributi presi in esame fatta eccezione per tempo di preparazione , facile da preparare , reperibilità e prezzo (Tabella 2).

Tabella 2 - Immagine generale dei Pat in base a 15 attributi  
(+: positivo; -: negativo; NS: non significativo)

	Tot	Belgio	Francia	Italia	Norvegia	Polonia	Spagna
Qualità	+	+	+	+	+	+	+
Sapore speciale	+	+	NS	+	+	+	+
Gusto	+	+	+	+	+	+	+
Qualità costante	+	+	+	+	+	+	+
Valore nutrizionale	+	+	NS	+	+	+	NS
Sicurezza	+	+	NS	+	+	+	+
Amico dell'ambiente	+	NS	+	+	+	+	NS
Sostegno per l'economia locale	+	NS	+	+	+	+	+
Aspetto Salutare	+	NS	NS	+	+	+	NS
Assortimento	+	+	+	NS	NS	NS	+
Facilità di	-	-	NS	NS	NS	NS	NS
Tempo di preparazione	-	NS	NS	NS	NS	NS	-
Reperibilità	-	NS	NS	-	NS	-	NS
Prezzo	-	NS	-	NS	-	-	NS

Fonte: Consumer Perception, Expectations and Attitudes: a Quantative Survey Approach- WP1 Truefood, 2008

La relazione tra il consumo di Pat e alcuni profili/personalità ha messo in evidenza risultati interessanti. Se da una parte risulta infatti una diffusa associazione con chi ama la cucina regionale e nazionale e chi vive in campagna, dall'altra parte si evidenziano differenze tra i Paesi. In Norvegia si evidenzia un legame negativo con chi pone attenzione al tema della salute. Francesi e Italiani hanno espresso invece una significativa associazione con chi ama molto cucinare e con chi ama mangiare e una più debole relazione con la figura delle casalinghe, a testimonianza del fatto che i Pat non risultano legati ad un consumo routinario, ma incorporano il valore positivo del mangiare bene e con dedizione. Inoltre la presenza di figli in casa aumenta il consumo di Pat, dal momento che le famiglie con figli vengono associate in maniera più forte rispetto ai single e alle famiglie senza figli.

## Conclusioni

Questo studio fornisce alcune interessanti evidenze per lo sviluppo futuro dei mercati dei prodotti alimentari tradizionali. Prima di tutto il test sulla definizione mette in luce che i consumatori risultano ben consapevoli dei Pat, condividendo i diversi aspetti definitivi con differenziazioni interessanti per ciascun Paese. In secondo luogo, l'immagine e la percezione dei Pat risulta complessivamente positiva. Inoltre si sono individuati utili evidenze sui punti di forza e di debolezza dei Pat. I primi possono essere valorizzati in fase di promozione dei Pat in Europa, mentre sui punti di debolezza le aziende potrebbero apporre dei correttivi sviluppando nuove strategie di riposizionamento del prodotto. Altra indicazione di supporto al posizionamento di prodotto e alla sua comunicazione, deriva dall'immagine che i consumatori europei hanno del tipico consumatore dei Pat.

## Note

(1) Questo lavoro è stato realizzato nell'ambito del Progetto di Ricerca Integrato TRUEFOOD (Traditional United Europe Food Contract no. 016264-2, [link](#)) grazie al finanziamento all'interno del Sesto Programma Quadro dell'UE. Gli autori del lavoro sono: Filiep Vanhonackera, Wim Verbeke, Luis Guerrero, Anna Claret, Michele Contelc, M. Luisa Scalvedi<sup>c</sup>, Sylwia Żakowska-Biemansd, Krystyna Gutkowskad, Claire Sulmont-Rossée, Jocelyn Raudee, Britt Signe Granlif, Margrethe Herslethf

<sup>a</sup> Ghent University, Department of Agricultural Economics, Coupure Links 653, B-9000, Gent, Belgium

<sup>b</sup> IRTA Monells, Finca Camps i Armet, E-17121 Monells, Spain

<sup>c</sup> PEGroup, Viale Gorizia 25/C, 00198 Rome, Italy

<sup>d</sup> Warsaw University of Life Sciences SGGW (WULS-SGGW), Department of Organization and Consumption Economics, Nowoursynowska Street 166, 02-787 Warsaw, Poland

<sup>e</sup> INRA, UMR 1129 FLAVIC, F-21000, Dijon, France

<sup>f</sup> Nofima Food, Mat AS, Osloveien 1, 1430 Ås, Norway.

**(2)** I campioni nazionali sono rappresentativi per sesso, età e area geografica.

#### Riferimenti bibliografici

- Chambers, S.C., Lobb, A.E., Butler, L., Harvey, K., & Traill, W.B. (2007). Local, national and imported foods: a qualitative study of attitudes, perceptions and behaviour. *Appetite*, 49(1), 208-213.
- Guerrero, L., Guardia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scaveldi, L., Granli, B.S., & Hersleth, M. (2008a). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, doi:10.1016/j.appet.2008.11.008.
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Sulmont-Rossé, C., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Granli, B.S., Scaveldi, L., Contel, M., & Hersleth, M. (2008b). Perception of traditional food products in six European countries using free word association. *Food Quality and Preference*, submitted.
- Jordana, J. (2000). Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International*, 33, 147-152.
- Kuznesof, S., Tregear, A., & Moxey, A. (1997). Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal*, 99, 199-206.
- Steptoe, A., Pollard, T.M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284.
- Wycherley, A., McCarthy, M., & Cowan, C. (2008). Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food Quality and Preference*, 19, 498-510.