

Origine, tecnologia e qualità: il valore competitivo dell'agroalimentare italiano

Introduzione

Il sistema agroalimentare italiano, che vale il 15% del PIL nazionale, è oggi al centro di sfide complesse: sostenibilità, digitalizzazione e nuovi comportamenti di consumo. In questo contesto, le Indicazioni Geografiche (DOP, IGP, DOC) restano elementi chiave di competitività, ma la fiducia dei consumatori si lega sempre più a valori come tracciabilità, etica e sicurezza. Il Dipartimento DiSSPA dell'Università di Bari, all'interno del progetto Agritech (Spoke 9), ha condotto una ricerca sulle filiere ortofrutticola, cerealicola e vitivinicola per misurare e valorizzare attributi come origine, sostenibilità e innovazione digitale, sperimentando tecnologie come la blockchain e analizzando i nuovi trend normativi e di mercato.

Metodologia

Il lavoro ha coinvolto oltre 6.000 consumatori italiani e 2.000 referenze commerciali, con un approccio multidisciplinare che combina Discrete Choice Experiments (DCE), modelli di prezzo edonico (HPM) e segmentazione psicografica. Sono stati analizzati i comportamenti d'acquisto in relazione a tracciabilità digitale, origine italiana e claim salutistici, valutando anche la percezione della

blockchain come strumento di trasparenza. Un focus specifico ha riguardato il potenziale competitivo del vino dealcolato, tema emergente a livello europeo, oggi penalizzato in Italia da un quadro normativo restrittivo.

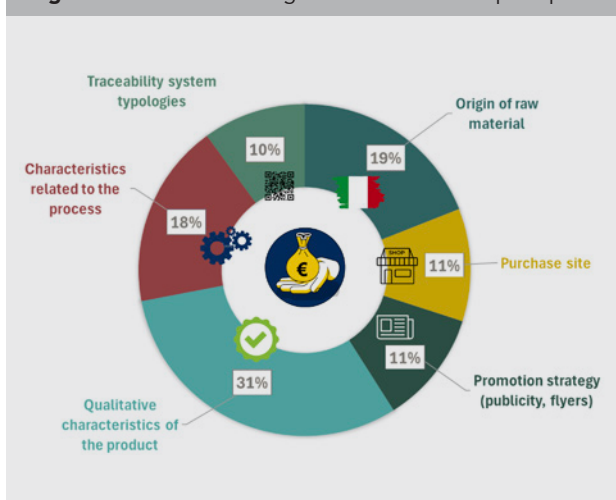
Risultati e conclusioni

La blockchain si conferma un potente strumento di fiducia: il 60% dei consumatori la apprezza se abbinata a certificazioni o informazioni su sostenibilità e sicurezza. Nella pasta, il valore aggiunto può superare 1 €/500g. Nel *bakery*, l'origine italiana genera valore solo se combinata a elementi salutistici. Nel vino, le denominazioni DOC/IGT restano centrali, ma integrate con narrazioni digitali e pratiche tradizionali (lieviti autoctoni, coltivazione ad alberello) aumentano il premium price fino al 25%. Due cluster emergono: innovatori digitali, attenti a QR code e trasparenza, e tradizionalisti, legati a marchi e territori. Il vino dealcolato, se valorizzato correttamente, potrebbe ottenere premi di prezzo del 20-30%.

Applicazioni

Serve alle aziende agroalimentari per valorizzare qualità e origine, rafforzare fiducia con tracciabilità digitale e blockchain, prevenire frodi, comprendere preferenze dei consumatori e orientare strategie di mercato sostenibili.

Figura 1. Risultati dell'indagine: attributi e valore percepito



Autori

F. Di Cosola, E. Tria, N. di Santo, F. Bozzo, A. A. Campobasso, F. Calderoni, A. Petrontino

Ente di appartenenza





Consumo sostenibile di vino - un'analisi tra le Gen Z italiane e americane

Introduzione

Il settore vitivinicolo continua a investire in pratiche sostenibili, ma il comportamento dei consumatori, soprattutto della Gen Z (nati/e tra il 1996 e 2010), risulta ancora poco chiaro. Nonostante l'aumento dell'interesse per un consumo responsabile, resta da capire quanto i giovani riconoscano e valorizzino le certificazioni di sostenibilità, soprattutto all'interno dei più tradizionali punti vendita. Analizzare le leve che influenzano le decisioni d'acquisto della Gen Z è fondamentale per orientare strategie di comunicazione e promozione più efficaci nel settore del vino.

Metodologia

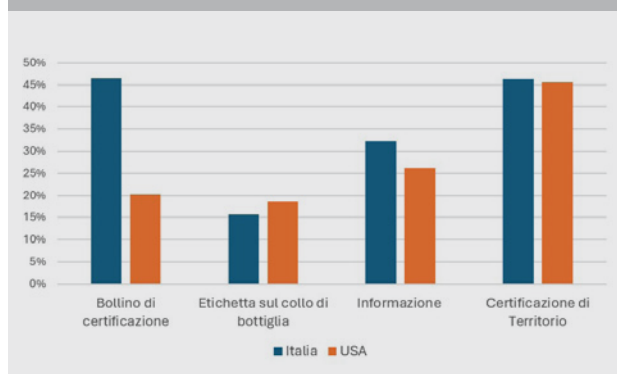
Questo studio ha coinvolto 95 studenti universitari italiani e americani, chiamati a prevedere le scelte dei loro coetanei in 5 scenari d'acquisto con bottiglie di vino toscano differenziate per prezzo, denominazione e modalità di comunicazione della sostenibilità. In particolare nel primo scenario, nessuna bottiglia riportava indicazioni sulla sostenibilità. Nei successivi, è stato introdotto sul retro dell'etichetta il logo EQUALITAS, uno standard per la sostenibilità sociale e ambientale riconosciuto anche a livello internazionale, che può essere ottenuto a livello di prodotto, di azienda o di territorio (denominazione). Successivamente, oltre al logo, la sostenibilità è stata comunicata attraverso l'aggiunta di un'etichetta verde

con il logo sul collo della bottiglia e fornendo informazioni educative sulla certificazione. Infine, si è andati a testare l'efficacia di una certificazione a livello di territorio.

Risultati e conclusioni

I risultati (**Figura 1**) mostrano che il logo comporta, in media, un incremento del 33% nella propensione all'acquisto, con una differenza marcata tra paesi. L'etichetta verde ha avuto un impatto maggiore tra i partecipanti americani, più reattivi agli stimoli visivi, mentre gli italiani hanno risposto meglio all'informazione educativa. La certificazione territoriale ha avuto l'effetto maggiore: entrambi i gruppi stimano un aumento superiore al 40% nella decisione di acquisto. Tuttavia, gli americani ritengono che il beneficio penalizzi i vini non certificati, mentre gli italiani pensano che riduca la quota degli altri vini sostenibili. La ricerca si inserisce nell'asse del PNRR Agritech dedicato alle attività di marketing. Questi risultati si aggiungono ad altre evidenze raccolte anche tramite simulazioni condotte in un supermercato virtuale. Lo studio conferma che il comportamento di acquisto della Gen Z è influenzato da più fattori: il tipo di logo, la sua posizione, il livello di conoscenza e le informazioni disponibili al momento della scelta. I risultati offrono indicazioni pratiche per produttori e retailer impegnati nella promozione del vino sostenibile e sottolineano l'importanza di strategie territoriali condivise, supportate da consorzi e standard comuni.

Figura 1. I risultati evidenziano l'incremento di consumo medio attribuibile a ciascuna leva di comunicazione sui prodotti sostenibili.



Applicazioni

Serve a dimostrare come loghi ed etichette influenzino la propensione d'acquisto, offrendo indicazioni pratiche a produttori e retailer per strategie di marketing sostenibile e territoriale.

Autori

A. Massacci, E. Casprini, L. Zanni

Ente di appartenenza



UNIVERSITÀ
DI SIENA
1240



Valorizzare i prodotti agroalimentari con studi sui benefici per la salute

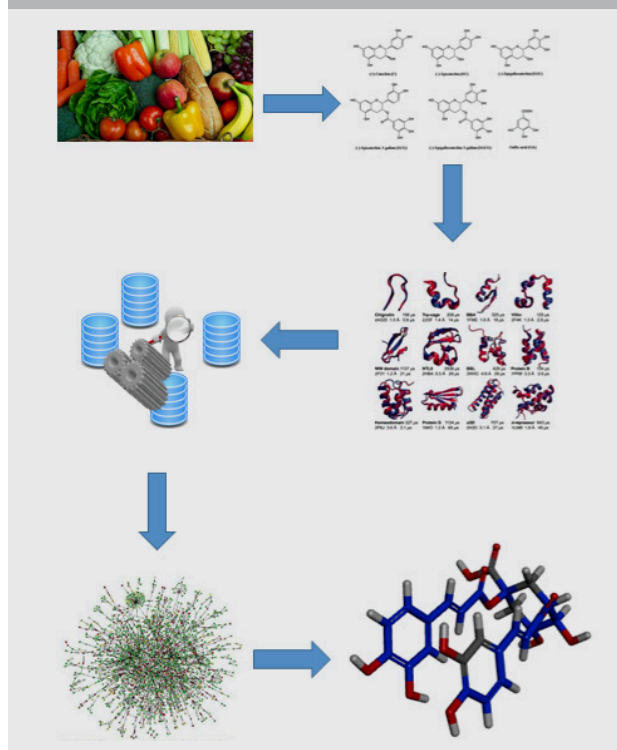
Introduzione

C'è una diffusa consapevolezza dei benefici che determinati alimenti possono avere sulla salute del consumatore, grazie al tramandarsi di pratiche mediche secolari o millenarie, o anche all'esperienza accumulata negli anni più recenti. Tuttavia, in molti casi tali benefici sono ancora poco dimostrati da un punto di vista scientifico, o da studi a livello molecolare tali da spiegare i meccanismi per cui determinate sostanze presenti in quell'alimento possono facilitare processi metabolici utili al mantenimento della nostra salute. Nel nostro laboratorio, sono stati messi a punto dei procedimenti per studiare e individuare i possibili processi molecolari alla base degli effetti benefici per la salute determinati dai nutrienti presenti negli alimenti.

Metodologia

L'approccio utilizzato integra i risultati di studi sulla composizione chimica degli alimenti, sui processi metabolici che avvengono nell'organismo umano, e di simulazioni molecolari per individuare i meccanismi con cui i composti presenti negli alimenti svolgono la loro azione biologica nel metabolismo e nei processi cellulari. In particolare, i dati sui processi metabolici sono reperibili tramite banche dati disponibili online, così come i dati sulla composizione degli alimenti che, nel caso di specifici alimenti non ancora caratterizzati in dettaglio, possono essere comunque ottenuti nei laboratori di ricerca. Le simulazioni molecolari necessari a completare il quadro di conoscenza scientifica vengono realizzate nel nostro laboratorio di bioinformatica, utilizzando i metodi più diffusi e aggiornati allo stato dell'arte nel settore.

Figura 1. Ricerca che integra alimenti, nutrienti e interazioni molecolari per identificare benefici sulla salute



Risultati e conclusioni

Come già abbiamo dimostrato in diverse pubblicazioni scientifiche su riviste internazionali, l'approccio permette di spiegare come determinati composti presenti negli alimenti possano svolgere azioni benefiche per la salute dell'uomo, oppure proporre nuove azioni favorevoli in determinati casi o condizioni patologiche. La maggiore consapevolezza su come gli effetti benefici di taluni alimenti siano realmente realizzati nel nostro organismo può favorire da parte del consumatore l'utilizzo dei prodotti agroalimentari, e costituisce quindi un contributo a valorizzare le qualità di determinati prodotti.

Applicazioni

Serve alle aziende per valutare i benefici sulla salute dei prodotti agroalimentari.

Autore

A. Facchiano

Ente di appartenenza

