



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Marketing e Comunicazione d'Impresa

Tesi di Laurea

Indagine sull'inserimento dei valori nutrizionali e
avvertenze sanitarie nell'etichettatura dei vini.

Relatore:
Prof. Antonio De Pin

Correlatore:
Prof. Christine Mauracher

Laureando:
Alvise Di Biagio
Matricola: 824695

Anno Accademico:
2017/2018

Ai miei genitori.

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO I	5
Il Consumo	5
1.1 Il nuovo consumatore	5
1.2 Consumi alimentari	7
1.3 Il consumo di vino	8
1.3.1 Il consumo di vino tra i Millennials	14
1.4 Il processo decisionale del consumatore	16
1.4.1 Il processo decisionale per l'acquisto del vino dei <i>Millennials</i>	21
CAPITOLO II	25
Qualità e Salute	25
2.1 La qualità	25
2.1.1 L'aspetto oggettivo	27
2.1.2 L'aspetto soggettivo	29
2.1.3 La regolamentazione della qualità	32
2.2 La sicurezza alimentare	36
2.3 Il rapporto tra il vino e la salute	38
2.3.1 I valori nutrizionali del vino	39
CAPITOLO III	45
L'etichettatura del vino	45
3.1 Definizione e funzioni dell'etichettatura alimentare	45
3.2 L'evoluzione normativa dell'etichettatura degli alimenti	48
3.3 Il Regolamento 1169/2011	51
3.4 Le indicazioni obbligatorie	54
3.4.1 La denominazione del prodotto	54
3.4.2 L'elenco degli ingredienti	56
3.4.3 Le quantità	58
3.4.4 Il termine minimo di conservazione e la data di scadenza	60
3.4.5 Il contenuto alcolico in volume	62
3.4.6 Il lotto di produzione	62
3.4.7 Le condizioni di conservazione, d'impiego e le istruzioni per l'uso	63

3.4.8 L'origine e la provenienza.....	64
3.4.9 La dichiarazione nutrizionale.....	65
3.5 Le indicazioni volontarie sui valori nutrizionali e sulla salute	70
3.6 L'etichettatura dei vini	74
3.6.1 Le indicazioni obbligatorie nei vini.....	76
3.6.1.1 Denominazione di vendita.....	76
3.6.1.2 Titolo alcolometrico effettivo.....	76
3.6.1.3 Provenienza	77
3.6.1.4 Azienda imbottigliatrice.....	77
3.6.1.5 Lotto.....	78
3.6.1.6 Presenza di allergeni.....	79
3.6.1.7 Il volume nominale.....	80
3.6.2 Indicazioni obbligatorie per singole tipologie di vino	81
3.6.2.1 Il tenore di zucchero per gli spumanti.....	81
3.6.2.2 L'annata per i vini DOP	82
3.6.3 Indicazioni facoltative.....	82
3.6.3.1 Menzioni tradizionali e geografiche.....	83
3.6.3.2 Toponimi generici.....	84
3.6.3.3 Denominazione di vendita e metodo di produzione degli spumanti.....	85
3.6.3.4 Simboli, loghi comunitari e marchi.....	86
3.6.3.5 Certificazione biologica e biodinamica	87
3.6.3.6 Dichiarazioni nutrizionali.....	88
3.6.4 La nuova proposta su ingredienti e tabella nutrizionale.....	88
3.6.5 Etichetta frontale e posteriore	90
CAPITOLO IV.....	95
La ricerca.....	95
4.1 Introduzione e obiettivi	95
4.2 Metodo di indagine utilizzato	96
4.3 Risultati ottenuti	103
4.3.1 Informazioni personali dell'individuo	104
4.3.2 Coinvolgimento del prodotto.....	109
4.3.3 Consapevolezza del legame tra vino e salute.....	115
4.3.4 Uso e familiarità con l'etichettatura dei vini	119
4.3.5 Interesse per informazioni nutrizionali e avvertenze sanitarie sull'etichette dei vini	123
4.3.5.1 Interesse per informazioni nutrizionali	124
4.3.5.1.1 Interesse per informazioni nutrizionali e caratteristiche socio-demografiche.....	127
4.3.5.1.2 Interesse per informazioni nutrizionali e coinvolgimento del prodotto.....	130
4.3.5.2 Lo zuccheraggio	132

4.3.5.3 Interesse per le avvertenze sanitarie	132
4.3.5.3.1 Interesse per le avvertenze sanitarie e caratteristiche socio-demografiche.....	135
4.3.5.3.2 Interesse per le avvertenze sanitarie e coinvolgimento del prodotto.....	136
4.3.5.4 Bere responsabilmente.....	138
4.3.5.4.1 Bere responsabilmente e caratteristiche socio-demografiche	141
4.3.5.4.2 Bere responsabilmente e coinvolgimento del prodotto	143
CONCLUSIONI	145
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	151
RIFERIMENTI SITOGRAFICI.....	156
APPENDICE A: IL QUESTIONARIO.....	157

INTRODUZIONE

Il consumatore di oggi ha sviluppato una consapevolezza maggiore degli effetti negativi che le abitudini alimentari tradizionali finora seguite provocano sulla salute dell'uomo in primis ma anche su quella ambientale.

Alla luce degli scandali alimentari degli ultimi anni, l'aumento delle malattie croniche legate all'alimentazione e i conseguenti aumenti dei costi sanitari, le informazioni nutrizionali e sanitarie sull'etichettatura dei prodotti alimentari stanno ricevendo una notevole attenzione da parte sia dei consumatori sia della politica. L'aumento dell'interesse da parte della società verso una vita più sana ed equilibrata ha portato gli addetti al marketing ad avere a che fare perciò con una nuova esigenza: la promozione del benessere degli individui.

Nel dicembre 2011 è entrato in vigore il Regolamento 1169/2011 EU. Esso rivisita tutte le norme sull'etichettatura degli alimenti precedenti con l'obiettivo di generare un'armonia tra di esse e creare un'informazione che diventi univoca in tutta la comunità, consumatori compresi. Con questo regolamento il legislatore comunitario punta a semplificare le procedure in ambito alimentare e a renderle più chiare verso chi deve rispettarle. Tra le novità di questo regolamento c'è l'obbligatorietà di inserire nell'etichetta degli alimenti la dichiarazione nutrizionale. Essa ha rappresentato uno dei cambiamenti più importanti inseriti da questa normativa in quanto viene considerata indispensabile per supportare le politiche comunitarie riguardanti la sanità pubblica. Uno degli obiettivi da sempre ribadito dalla comunità in relazione del nuovo regolamento è sempre stato quello di migliorare la garanzia dei prodotti fornendo ai consumatori più strumenti e quindi informazioni possibili circa gli alimenti per permettergli di poter compiere scelte di acquisto e consumo il più possibile consapevoli e quindi salutari.

Tuttavia, ai sensi del regolamento, il vino, come tutte le bevande alcoliche, è stato esentato da tale obbligo, per cui per i produttori di vino l'indicazione delle informazioni nutrizionali sulle etichette dei vini risulta volontaria.

La questione però non è ancora del tutto chiusa. Il paradosso che vede le bevande analcoliche obbligate ad inserire tali indicazioni a differenza di quelle alcoliche rende scontenti le associazioni

dei consumatori. Infatti nel 2014¹ e nel 2017², il legislatore europeo ha aperto due dibattiti con i produttori e le associazioni di vino europei: il primo per capire l'utilità di introdurre un'etichetta nutrizionale obbligatoria insieme ad un avvertimento sulla salute ed il secondo per migliorare la presentazione di tali informazioni.

La presente ricerca intende quindi contribuire in primis a questi dibattiti sull'inclusione delle informazioni nutrizionali e delle avvertenze sanitarie sull'etichette dei vini e su come presentarle, e in secondo luogo vuole aiutare i produttori di vino che ad oggi, di fronte alla non obbligatorietà di inserire tali informazioni, si chiedono se possano rappresentare un valore aggiunto e quindi se sia meglio indicarle o meno sulle loro bottiglie di vino.

Nel primo capitolo ci concentreremo sul consumo; vedremo come stanno evolvendo i consumi alimentari e del vino e come il consumatore stia cambiando il proprio modo di scelta dei prodotti e di consumo. Viene inoltre proposta una piccola specifica per il target *Millennials* visto che rappresentano il consumatore di domani e ciò serve a capire verso dove si sta orientando il mercato del vino.

Nel secondo capitolo passeremo alla definizione dei concetti di qualità e salute e analizzeremo il rapporto tra il vino e la salute. Tutti oggi, sia produttori che consumatori, ricercano la qualità; i primi cercano in tutti i modi di venderla, mentre i secondi di acquistarla. Ma non solo, pure gli amministratori del sistema agroalimentare europeo combattono per essa assicurare ai cittadini europei la perfetta salubrità, tempestività ed efficienza dei controlli effettuati dalle autorità competenti. In questo modo capiremo cosa ognuno di noi intende per qualità e a cosa bisogna fare riferimento per raggiungerla.

Il terzo e penultimo capitolo si focalizzerà sul mondo dell'etichettatura. Dopo averne definito il concetto andremo ad analizzare quella alimentare in generale per poi passare a quella dei vini che seppur rappresentino un alimento mostrano numerose differenze. Esamineremo la normativa a

¹ European Alcohol Policy Alliance, Eurocare, (2014). Report Eurocare: "What's not on the bottle? Eurocare reflections on alcohol labelling". Available at:

http://www.eurocare.org/resources/eurocare_papers_and_publications.

² Federvini, 23 luglio 2018. Ue boccia etichetta nutrizionale sul vino. Available at: <https://www.federvini.it/news-cat/798-ue-boccia-etichetta-nutrizionale-sul-vino>

riguardo per capire come un produttore vinicolo debba procedere alla sua stesura e cosa debba indicare obbligatoriamente e volontariamente.

Infine nell'ultimo capitolo verrà descritta la ricerca condotta tramite un questionario online. Analizzeremo quindi gli interessi dei consumatori italiani e le loro preferenze sull'inserimento di informazioni nutrizionali e avvertenze sanitarie sulle etichette dei vini. Di conseguenza andremo a constatare quale sia la strategia di marketing adatta per i produttori, ossia se tali diciture rappresentino o meno un valore aggiunto per il prodotto vino, e quali siano le possibili mosse che il legislatore europeo potrebbe seguire per meglio soddisfare il consumatore e la sua sicurezza.

CAPITOLO I

Il Consumo

1.1 Il nuovo consumatore

Roberto Ravazzoni, professore universitario ed esperto di marketing in un'intervista del Quotidiano afferma che: *“I consumatori sono diventati dei professionisti della spesa, fanno scelte sempre più consapevoli e razionali alla ricerca, per quanto riguarda il largo consumo, di promozioni e dei negozi con la migliore offerta, ma si gratificano ogni tanto con piccoli lussi. E questo vale sia per le famiglie più benestanti sia per quelle con minore disponibilità economica. Sul fronte dei beni durevoli e semi durevoli, invece, sanno aspettare il momento migliore per l'acquisto, come i saldi, per pagarli meno.”*

Dopo la crisi del 2008 gli individui sono diventati più consapevoli, informati e sobri³. Gli anni dell'eccesso e della spensieratezza sembrano ormai giunti al termine. L'italiano di oggi presta maggiore attenzione a ciò che acquista perché a livello psicologico, il minor potere di acquisto gli provoca preoccupazione e paura per il futuro. Questo nuovo modello dei consumi però non è legato solo alla variabile denaro. Le persone stanno scoprendo nuovi valori o forse semplicemente stanno ritrovando quelli che avevano perso da tempo, come l'attenzione all'ambiente e la durevolezza di un bene, a discapito dell'effimero legato alle mode e all'esagerazione⁴. La crisi ha aperto gli occhi ai consumatori, mostrando come si era di fronte ad una sovrabbondanza dei consumi e facendo capire che un maggior benessere non equivale necessariamente ad una maggiore possessione.

La sobrietà e la razionalità sicuramente sono gli elementi che meglio descrivono l'individuo dei nostri tempi, tuttavia la realtà vede in gioco anche altri fattori che possono spiegare l'evoluzione dei

³ Il Sole 24 Ore

⁴ M. Gervasio, «In scena il professionista dei consumi», Il Sole 24 Ore, 6 gennaio 2010

consumi, ovvero la nascita o teorizzazione di tre nuove tipologie di individui: i *Millennials*, i *Green Consumers* e i *Empowered Consumers*⁵.

I *Millennials*, oppure detti anche Generazione Y, sono coloro nati tra il 1977 e il 1999⁶. La loro caratteristica distintiva è quella di essere la prima generazione ad essere nata nell'era del digitale e per questo presenta familiarità nell'approccio all'utilizzo delle tecnologie e comunicazioni digitali. La scrittrice statunitense Sharon Jayson, in un articolo su *USA Today* definisce i *Millennials* come coloro che sono consapevoli che la recessione ha distrutto il mondo che pensavano di conoscere. Si tratta di giovani che sanno di dover vivere una crisi di cui non ne hanno colpe. Secondo lo psicologo adolescenziale Michael Bradley, non ambiscono ad un successo economico basato sull'accumulazione di beni materiali com'era successo per i loro genitori. Le ripercussioni dovute alla crisi che hanno subito hanno influenzato il comportamento della Generazione Y, modificandone il comportamento verso l'acquisto e il consumo dei beni. Sono sicuramente socialmente più responsabili rispetto alle generazioni precedenti e grazie a internet e a tutti gli strumenti che il digitale gli fornisce, sono anche più esigenti. Dal punto di vista del marketing, i cinque step da seguire per guadagnare quote di mercato nel segmento *Millennials* sono:

1. Cercarli nel loro territorio ovvero internet e i social media;
2. Comunicare in modo diretto e veritiero. Qualsiasi fantasia o bugia con internet verrà fuori;
3. Rendere il proprio sito web semplice ed interattivo per stimolare la *customer experience*;
4. Permettergli un'esperienza flessibile, in cui siano loro a personalizzare le proprie scelte;
5. Dimostrare di essere attenti alla salvaguardia dell'ambiente.

La seconda classe di consumatori sono quelli detti *green*. I giornalisti Jayne O'Donnell e Sandra Black nell'articolo intitolato "*Consumers get frugal, so retailers get creative*" e pubblicato su *USA Today* nel 2009, affermano come nonostante la crisi, il consumo di prodotti organici e sostenibili è salito. Dal punto di vista del prezzo poi, sebbene inizialmente i prodotti sostenibili occupavano fasce di nicchia, ora i grandi distributori come Wal-Mart hanno deciso di ampliare il proprio portfolio di prodotti *green* e questo ha permesso di renderli più competitivi con quelli tradizionali.

⁵ Carù A., Cova B., (2011). Marketing e Competenze dei consumatori. L'approccio al mercato nel dopo-crisi, Milano, Egea.

⁶ Lancaster, L.C. & Stillman, D. (2002). When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational puzzle at Work. New York: Harper Business.

L'*empowered consumer* è un consumatore che crede molto in internet. Questa credenza deriva dalla sua maggior attenzione e interessamento alla trasparenza nel web, e dalla capacità della rete stessa di difendere questo tipo ambiente andando facilmente a colpire e sanzionare chi non lo rispetta. Oggi il consumatore ancora prima di acquistare conosce le caratteristiche del prodotto e si presenta preparato e pronto a controbattere anche i venditori specializzati in fase di acquisto ed internet rappresenta quello strumento, arma per i consumatori per difendersi dalla falsità facendo sentire la propria voce.

Volendo sintetizzare quindi le caratteristiche del nuovo consumatore possiamo definirlo non più come un contenitore di bisogni ma bensì come un protagonista attivo portatore di competenze. Esso è un *Prosumer*, o anche detto *consumAttore*⁷, ossia un consumatore che coopera con le aziende alla produzione diventando un committente. Egli vuole collaborare con le aziende al fine di creare valore e lo fa grazie ad internet. La rete gli permette di istruirsi sul prodotto e di diventare così più forte nei confronti di distributori e marchi. Non ha bisogno che l'azienda gli dia informazioni perché le trova da solo. E' individualista⁸. Non è più il destinatario del valore creato dall'impresa ma bensì un partner dell'azienda, che interagisce con essa e con gli altri attori del mercato al fine di creare questo valore.

1.2 Consumi alimentari

I consumi italiani nel 2017 nel settore del *food & beverage* registrano un incremento del 3,2% rispetto all'anno precedente (Fig. 1.1)⁹. In particolare, per quanto riguarda i generi alimentari gli italiani hanno speso circa il 3% in più e il 4,6% per bevande (analcoliche, alcoliche e vino).

⁷ Zorino R., (2006). *Il consumAttore*, CLEUP.

⁸ Boston Consulting Group (Bcg), "Megatrend: nuovi consumatori e nuovi mestieri: alcuni pensieri sul futuro che ci attende", www.bcg.com

⁹ www.ismeamercati.it

Fig. 1.1 - Spesa per acquisti domestici nazionali di prodotti agroalimentari - Variazioni e quote %

	Var.% spesa 2017 vs 2016	Quote		Var.% spesa 2017 vs 2016	
		Su totale	di cui EAN	Prodotti EAN	Prodotti No EAN
Totale agroalimentare	3,2	100,0	67,7	3,8	1,8
Generi alimentari	3,0	88,7	63,8	3,7	1,8
Bevande	4,6	11,3	98,3	4,8	-4,7

Fonte: Ismea-Nielsen

Anche il *packaging* assume un ruolo sempre più importante. Infatti i consumatori preferiscono l'acquisto di prodotti confezionati, 98% per le bevande e il 63% per il genere alimentare.

Si conferma la tendenza alla ricerca di prodotti più salutari e naturali, dove in alcuni casi l'incremento è addirittura a doppia cifra. Al contrario però si sottolinea un aumento anche della praticità (+50%) ossia di "prodotti pronti" come l'insalata in busta, cibi surgelati, merendine. In sintesi, se circa la metà degli italiani non hanno ancora modificato la propria dieta mantenendosi in linea con quella mediterranea acquistando e consumando prodotti semplici, il mercato di oggi vede l'entrata di due nuovi consumatori: "i consapevoli", ossia quelli orientati alla salute e alla sostenibilità (prodotti bio, DOP, IG), che rappresentano un quarto della popolazione, e "gli sbrigativi", che preferiscono la praticità nella preparazione e nel consumo e che rappresentano la restante parte della popolazione.

1.3 Il consumo di vino

Fin dalla sua creazione, il vino, come il cibo in generale, non rappresenta solo una bevanda, ma anche un simbolo culturale. Nella storia è divenuto strumento di potere, un collante tra le famiglie o addirittura tra le società. Secondo il sociologo francese Jean-Pierre il vino si è meritato uno spazio sociale alimentare (Poulain 2008), nel quale può essere definito in base alla funzione d'uso che il consumatore gli attribuisce¹⁰:

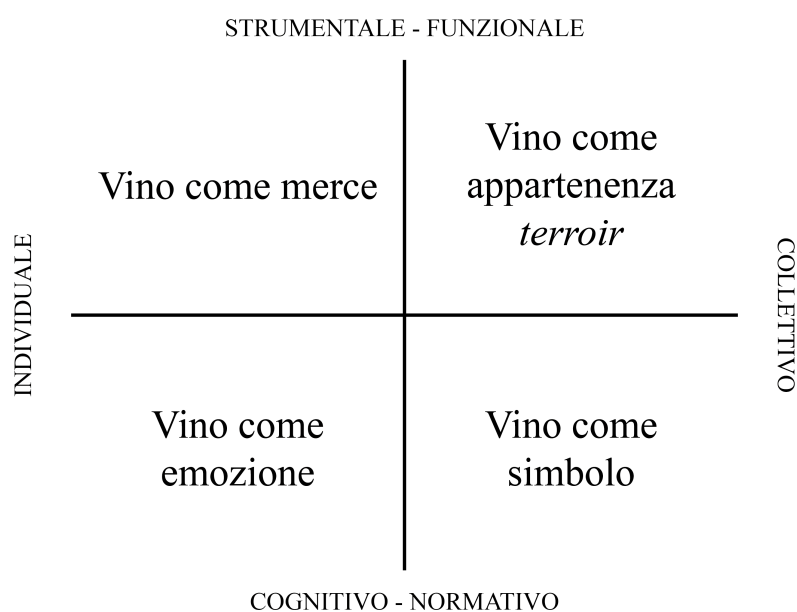
- Vino come merce. In questo senso non si fa riferimento all'aspetto oggettivo del vino come un bene che viene prodotto e venduto, ma bensì come esso viene consumato. Il consumatore di oggi non è più individualista e solitario. Esso non ragiona più sul rapporto tra costi e

¹⁰ Meglio L., (2011). Oltre il Terroir: il vino come specchio di una comunità, FrancoAngeli.

benefici. L'individuo che acquista e consuma vino lo fa per comunicare un'appartenenza e soprattutto per distinguersi dalla massa. Il consumo è sociale, relazionale e collettivo.

- Vino come appartenenza e legame ad un territorio. Se dovessimo descrivere l'uva diremmo subito che si tratta di un frutto. Il vino quindi è sicuramente associato alla campagna e alla coltivazione della vite, alla sua raccolta e pigiatura. Inoltre, soprattutto in questi ultimi anni, il legame col territorio sta avendo sempre più attenzione da parte dei produttori dal punto di vista del marketing e quindi della commercializzazione. Oggi quasi tutti vogliono e devono raccontare la storia, il territorio e quindi l'origine per potersi distinguere e farsi meglio conoscere dal consumatore.
- Vino come utilità, soddisfazione e gratificazione personale. Il vino è emozione, intesa come una reazione impalpabile e spirituale che si trascina dietro una risposta fisica e materiale (Cipolla 1997). Nel immaginario collettivo infatti, la bevuta di un buon bicchiere vino in compagnia di amici stretti, familiari o con la persona amata viene associata a momenti di intimità che generano nel consumatore un'emozione seppur di semplice fuga dal caos della vita quotidiana. La stessa coltivazione, raccolta e produzione possono suscitare sensazioni piacevoli nei produttori che iniziano a sentire l'arrivo della gratificazione dopo un anno di lavoro e sacrifici.
- Vino come simbolo. La funzione d'uso più semplice, ossia quella in cui il vino ha una forte connotazione simbolica, specie nelle culture religiose.

Figura 1.2 - Le quattro aree funzionali del vino



Fonte: elaborazione propria

Se si analizzano gli ultimi 40 anni della società è chiaro il cambiamento di ruolo che ha subito il settore alimentare e di conseguenza anche quello vinicolo.

Gli anni '80, sono gli anni della modernizzazione dei consumi. La domanda si rivolge verso prodotti servizio come cibi confezionati o surgelati. Allo stesso momento si diffonde una maggior attenzione agli aspetti salutarici del cibo a causa della nascita di una conoscenza di base verso il settore alimentare. Nascono le diete e i pasti vengono destrutturati. Ad incentivare questa evoluzione negativa del mercato vinicolo ci sono due fattori: il primo è che nell'immaginario del consumatore il vino è ancora visto come un prodotto molto tradizionale e poco adatto alle nuove preferenze, e secondo scoppia lo scandalo del metanolo. Il consumo di vino cala, infatti il numero di italiani che dichiara di bere vino durante i pasti scende dal 60% al 40%¹¹.

Nel anni '90 i consumi continuano a scendere. Gli italiani che bevono vino scendono dal 74% al 66%. Il processo di destrutturazione continua ad intensificarsi e i consumatori diventano sempre più edonistici, spostando l'attenzione del tema salutare verso altri settori come quello del fitness o la cura del corpo. Diminuisce così anche la frequenza quotidiana dal 40% al 30%. Per completare lo scenario è in questi anni che aumenta la pressione e la competizione del vino con altre bevande sia alcoliche sia analcoliche, come la birra tra tutte, i succhi di frutta, i soft drinks o gli aperitivi di marca.

Dal 2000 a oggi invece le tendenze cambiano. La contrazione avvenuta nei decenni precedenti si arresta. Nei primi anni si assiste alla "sindrome dell'avvelenamento" a seguito dello scandalo trasmesso da tutti i media della mucca pazza. Questa situazione porta i consumatori a voler maggior sicurezza alimentare e ad interessarsi verso alimenti più genuini e legati alla tradizione come quelli biologici o equo solidali. L'immagine del vino si migliora. Il consumatore torna ad associare al "nettare degli dei" l'idea di un prodotto naturale, sano e con poco grado alcolico, di qualità e con un forte legame col territorio.

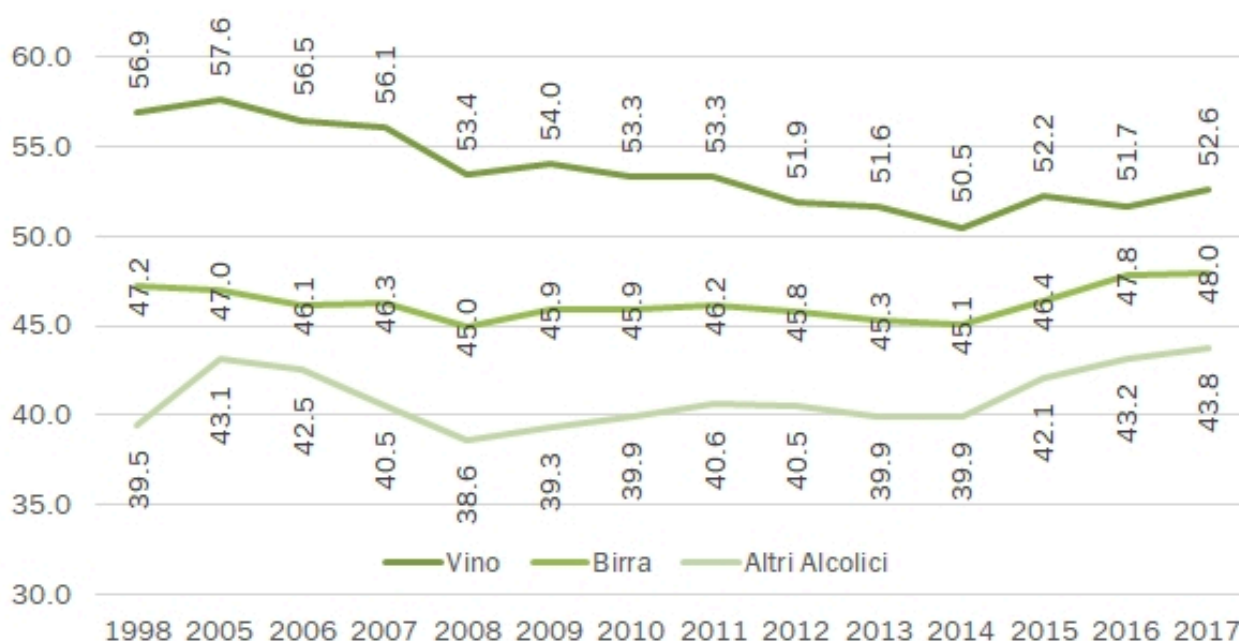
Nell'ultimo ventennio, in Italia come in Europa o in tutti i paesi che tradizionalmente consumano vino, il più grande cambiamento a cui abbiamo assistito è lo spostamento del consumo da vini da tavola a vini di qualità. Il consumatore ha cambiato la funzione d'uso di questa bevanda. Se prima il vino veniva considerato come un alimento energetico a basso costo, oggi al contrario è diventato un prodotto dal consumo occasionale, legato a situazioni speciali, oppure dal consumo "culturale" da

¹¹ Confagricoltura (2008). Il vino nel mercato globale. Come cambia il rapporto con il vino nella società italiana e nel mondo, Roma, Dicembre.

intenditori¹². Questo cambiamento è da attribuire, in parte, a quello che abbiamo detto precedentemente, ossia all'aumentata conoscenza degli aspetti salutari del vino; inoltre l'aumento delle varietà culinarie provenienti da tutta l'Italia e dal mondo ha accompagnato il consumatore verso una maggiore attenzione all'abbinamento del vino differenziando le proprie scelte in base al piatto. I nuovi consumatori sembrerebbero essere, in generale, meno influenzati da tradizione, reputazione ed esperienza. Essi sembrano essere più edonistici che tradizionali.

Guardiamo ora i dati dell'indagine ISTAT sul consumo di bevande. Dopo un 2016 in cui la penetrazione al consumo ha segnato una leggera inclinazione negativa, il 2017 invece mostra valori in recupero. Questo andamento a salire sembra confermare un inversione di tendenza rispetto al trend discendente che si è manifestato fino al 2014.¹³

Figura 1.3 - % penetrazione consumo (singolo) nell'anno



Fonte: ISTAT

Come si vede nella Figura 1.3, la penetrazione del consumo nel 2017 arriva al 52,6%, ossia quasi un punto percentuale in più rispetto all'anno prima. Questo aumento diminuisce il gap con i grandi

¹² Alessi M. (2013). Politiche del settore vitivinicolo internazionali, europee e italiane, Convegno Progetto Amphora, Firenze, 6 Dicembre.

¹³ www.inumeridelvino.it

numeri del 1998 in cui era al 57% e quasi 58% del 2005. Tutto il settore bevande vede un andamento positivo: la birra passa dal 47.8% al 48%, toccando un picco storico di consumo, ma soprattutto le bevande alcoliche passano dal 43.2% al 43.8%, anche in questo caso un livello mai visto. Gli italiani che consumano alcol nel 2017 sono 35,5 milioni, ossia il 65% dell'intera popolazione; di questi 28,6 milioni consumano vino, 26 birre e 24 altri alcolici.

Se guardiamo invece chi consuma, vediamo come i maggiori incrementi li segna il genere femminile (Fig. 1.4). Rispetto al 2014 la percentuale al consumo di vino delle donne sale di due punti percentuali, da 38% al 40%; per gli uomini invece l'incremento è di uno e mezzo, dal 64,1% al 65,7%. Stesso andamento anche per le altre bevande alcoliche.

I dati per classi di consumo ci mostrano come gli italiani consumano vino (Fig. 1.5). Il numero di bevitori abituali (1/2 bicchieri al giorno o oltre) segna un leggero calo, dal 19,3% al 19%, che viene però compensato dall'incremento di un punto percentuale dei consumatori sporadici che dal 27,1% passano al 28%. In questo caso la differenziazione tra genere si va sentire: soltanto il 10% delle donne afferma di bere abitualmente contro quasi il 30% degli uomini, mentre la penetrazione del consumo sporadico è molto più omogenea: 25% per le donne, 31% per gli uomini.

Figura 1.4 - Consumo di bevande alcoliche in Italia

Consumo di bevande alcoliche in Italia - dati ISTAT										
% popolazione	1998	2007	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Totale										
Vino	56.9	56.1	53.3	53.3	51.9	51.6	50.5	52.2	51.7	52.6
Birra	47.2	46.3	45.9	46.2	45.8	45.3	45.1	46.4	47.8	48.0
Altri Alcolici	39.5	40.5	39.9	40.6	40.5	39.9	39.9	42.1	43.2	43.8
Totale		68.2		65.0	64.6	63.9	63.0	64.5	64.7	65.4
Maschi										
Vino	70.3	69.0	67.2	67.2	65.6	65.4	64.1	65.8	64.9	65.7
Birra	62.3	62.1	60.6	61.8	61.0	60.2	60.1	61.3	62.5	63.4
Altri Alcolici	54.4	55.8	53.8	55.1	54.1	53.3	53.2	55.4	56.0	56.5
Totale				78.8	78.3	77.5	76.6	77.9	77.3	78.1
Femmine										
Vino	44.4	42.5	40.4	40.3	39.1	38.7	37.7	39.5	39.3	40.3
Birra	33.1	31.5	32.3	31.5	31.5	31.4	31.1	32.4	34.0	33.5
Altri Alcolici	25.6	26.2	26.9	27.1	27.7	27.3	27.5	29.8	31.1	31.9
Totale				52.1	51.8	51.2	50.4	52.0	52.9	53.5

Fonte: ISTAT

Figura 1.5 - Consumo di bevande alcoliche per classi di consumo

Consumo di bevande alcoliche per classi di consumo - dati ISTAT									
% popolazione	2007	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Totale									
Oltre 1/2 litro giornali	4.0	3.3	3.0	2.5	2.5	2.4	2.3	2.3	2.2
1/2 bicchieri al giornc	23.0	20.9	20.6	19.0	18.1	17.3	17.7	17.0	16.8
Sporadico	23.7	24.8	25.6	25.4	26.0	25.7	27.4	27.0	28.1
Totale	56.1	53.3	53.3	51.9	51.6	50.5	52.2	51.7	52.6
Maschi									
Oltre 1/2 litro giornali	7.1	5.8	5.2	4.5	4.4	4.3	4.1	4.1	3.7
1/2 bicchieri al giornc	32.3	29.5	29.7	27.6	26.6	25.5	25.7	25.0	24.5
Sporadico	25.1	27.0	27.7	28.3	29.1	28.8	30.6	30.0	31.5
Totale	69.0	67.2	67.2	65.6	65.4	64.1	65.8	64.9	65.7
Femmine									
Oltre 1/2 litro giornali	1.1	0.8	0.8	0.6	0.8	0.7	0.7	0.7	0.8
1/2 bicchieri al giornc	14.4	12.8	12.2	11.0	10.1	9.6	10.3	9.6	9.6
Sporadico	22.4	22.8	23.6	22.7	23.2	22.7	24.4	24.3	24.9
Totale	42.5	40.4	40.3	39.1	38.7	37.7	39.5	39.3	40.3

Fonte: ISTAT

Dopo un 2016 in cui la penetrazione del consumo di vino era calato nonostante il trend dei consumi di alcolici in generale saliva, nel 2017 i dati girano in senso positivo e più che compensano la perdita dell'anno precedente. I dati sono il frutto di una tendenza sempre maggiore di consumare alcolici in modo sporadico e soprattutto fuori pasto. Il consumatore di vino del 2017 si presenta sul mercato molto più preparato rispetto al passato. Una maggiore attenzione e conoscenza degli aspetti salutari, i migliori strumenti per documentarsi rendono i consumatori informati ed esigenti, spesso veri intenditori, disposti a spendere qualcosa in più per avere una maggiore qualità delle bottiglie. Il primato nell'acquisto del vino rimane ancora nelle mani degli uomini, tuttavia anche il mondo femminile fa sta muovendo qualche passo verso il settore vitivinicolo.

Possiamo dividere i consumatori di vino in tre categorie:

- I livello. Sono coloro che consumano il vino quotidianamente nonostante una conoscenza limitata e superficiale del settore vitivinicolo. Questa prima categoria sceglie il vino in base al packaging e al prezzo, preferendo la fascia medio-bassa da 1,99 a 3,99. Dal punto di vista distributivo, preferisce l'acquisto nella GDO.

- Il livello. Rispetto ai primi la loro conoscenza è più approfondita grazie ad un'esperienza più duratura. La loro fascia di prezzo ideale sale a quella medio-alta da 3,99 a 6,99 € in quanto sono disposti a spendere qualcosa in più pur di acquistare un vino di maggior qualità. A sottolineare la ricerca della qualità è la scelta dei punti vendita che diventano i negozi specializzati e le enoteche. Anche l'online viene preso in considerazione.
- III livello. È la categoria più alta, ossia quella rappresentata dagli esperti e veri appassionati del settore vitivinicolo. Essi si mantengono aggiornati sulle novità del settore iscrivendosi a forum e newsletter online o a riviste specializzate inviate direttamente a casa oppure ancora frequentando corsi di specializzazione e di degustazione. La loro spesa si fa ancora più importante con un *range* oltre i 6.99 € e i luoghi d'acquisto sono necessariamente enoteche prestigiose, le cantine stesse durante una visita presso di esse ma anche molto online. Per loro incide molto il passaparola.

1.3.1 Il consumo di vino tra i Millennials

In Italia questo target ha raggiunto la cifra di 11 milioni, ossia un terzo della popolazione; nel mondo invece rappresentano un quarto della popolazione globale¹⁴.

Vogliamo andare ad analizzare i consumi di questo specifico segmento perché in un mondo sempre più digitalizzato, loro sono la prima generazione iper-connessa ad essere cresciuta con questa novità. I suoi comportamenti di acquisto sono differenti da quelli del passato quindi comprenderli può far capire quali possono essere i prossimi passi che il settore vitivinicolo dovrà compiere per non perdere l'attenzione dei consumatori.

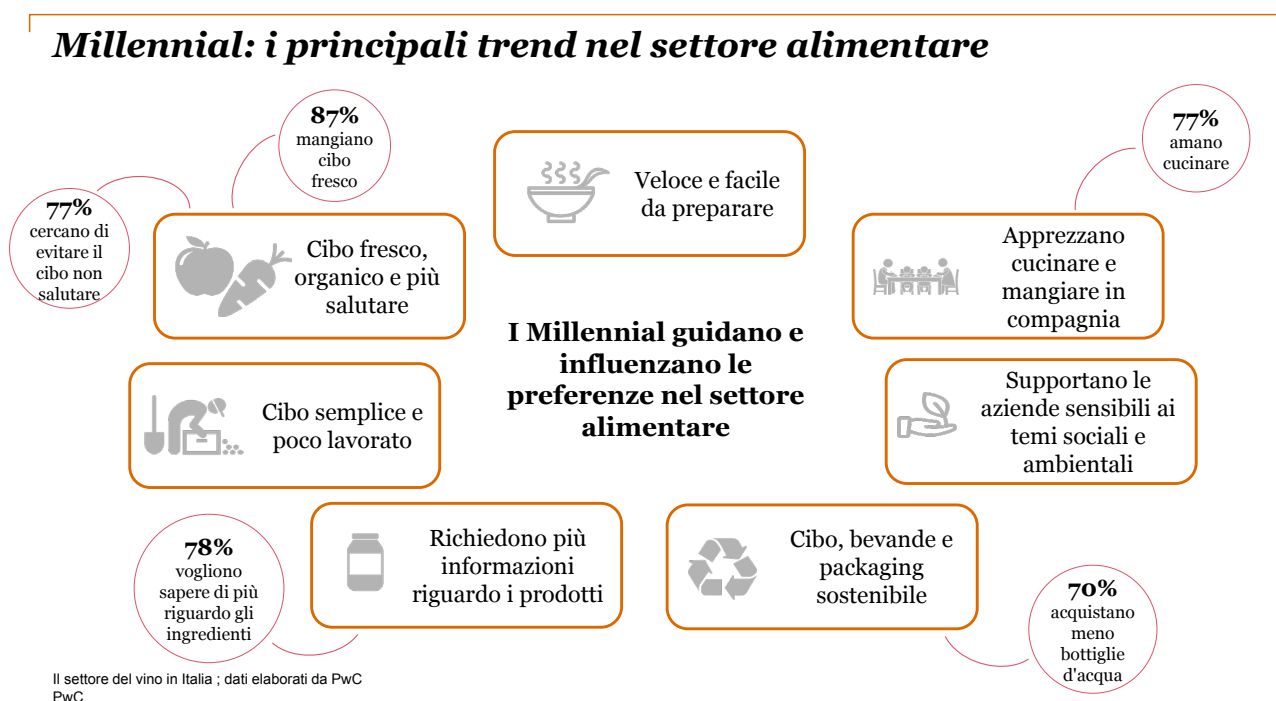
I *Millennials* rappresentano una categoria di consumatori molto attenta alla qualità dei prodotti, così come alla sostenibilità dei processi produttivi. L'80% di loro ha dichiarato di voler conoscere la provenienza e la tracciabilità del cibo che mangia (Seeds & Chips, 2017). Un quinto di quelli italiani, inoltre, compra esclusivamente prodotti biologici, con preferenza verso il km zero e con particolare attenzione ad evitare OGM e glutine (LegaCoop). Il millennial del 2017 è un consumatore molto attento alla salute. Il 77% dichiara di evitare cibo non salutare e l'87% mangia solo cibo fresco. A conferma di questo il 78% di loro vuole maggiori informazioni sui prodotti. Il 77% ama cucinare e quindi condividere il momento del pasto in compagnia. Oltre al tema salutare

¹⁴ www.ansa.it

sono molto sensibili alla sostenibilità. Il 70% afferma di preferire cibi, bevande ma anche *packaging* sostenibili e sostengono le aziende che seguono la stessa filosofia di vita (Fig.1.6).

Guardando i dati di Google, gli italiani che hanno cercato il termine «vino bianco» e «vino rosso» hanno cercato anche le possibili ricette collegate ai vini in questione. A conferma dell'interesse verso gli aspetti salutistici, nel caso del vino rosso c'è stata anche una frequente ricerca dell'argomento «caloria»¹⁵.

Figura 1.6 - I principali trend nel settore alimentare per i Millennials



Fonte: PwC

Oggi per le aziende vitivinicole diventa fondamentale l'*engagement* dei Millennials; a maggior ragione se Deloitte afferma che il 25% della popolazione europea e americana, entro il 2020 sarà composta da loro. Bisogna capire chi sono, cosa vogliono e come si muovono, sia online che offline, per cercare l'oggetto dei loro desideri; e per farlo bisogna entrare nella loro mentalità, utilizzare gli stessi strumenti e coinvolgerli nell'esperienza.

¹⁵ Fonte: Google. Dati elaborati da PwC

1.4 Il processo decisionale del consumatore

Prima di vedere com'è definito il processo decisionale bisogna analizzare come si realizza la motivazione che spinge il consumatore a voler iniziare questo percorso. Tutto parte dall'identificazione di un problema e quindi dalla volontà di ricercare una soluzione ad esso. Ogni individuo è caratterizzato da bisogni che possono essere biologici, come nutrirsi, bere, dormire, ma anche sociali, ossia che si formano in base all'ambiente sociale in cui vive, come il desiderio di essere accettati dagli altri individui della comunità o di raggiungere un determinato livello sociale. Oggi però questa distinzione è diventata meno marcata. Il bisogno di cibo ha assunto una valenza simbolica. Non si sceglie più solo per soddisfare il proprio livello di nutrimento.

Secondo la teoria più classica, il bisogno crea nell'uomo uno stato di tensione. Il consumatore avverte una differenza tra il suo stato attuale e un condizione che considera migliore. Questa mancanza lo spinge quindi alla ricerca di una soluzione ossia ad un prodotto o servizio che possa ridurre se non eliminare il bisogno e quindi metterlo in una condizione di omeostasi.

Nel 1954, lo psicologo statunitense Abraham Maslow, teorizza una gerarchia dei bisogni che guidano l'essere umano. Secondo lui possono essere suddivisi in cinque categorie. Il loro ordine è progressivo quindi un individuo non sentirà la necessità di soddisfare i bisogni più elevati se non ha esaudito quelli inferiori (Figura 1.8)¹⁶.

- Nel livello più basso, quindi i primi bisogni che l'individuo sente sono quelli fisiologici, perciò legati alla propria biologia, come ad esempio nutrizione, bere, respiro, sesso, sonno etc.
- Al livello appena superiore, ci sono i bisogni di sicurezza, perciò legati all'aspetto psichico ma anche fisico.
- Al terzo posto ci sono poi i bisogni di appartenenza, ossia di sentirsi parte della società, in armonia con la comunità e il partner.
- Uno scalino più in alto ci sono i bisogni di stima, che si realizzano come conseguenza della volontà di dare una buona immagine di sé.

¹⁶ Oliviero N., Russo V., (2013). *Psicologia dei consumi : individuo, società, comunicazione*, 2. ed. Milano, McGraw-Hill

- Infine, gli ultimi bisogni, ossia i più elevati e difficili da raggiungere, sono quelli di autorealizzazione e quindi di accettazione di sé.

Se alla base troviamo i bisogni primari, ossia riferiti alla quasi totalità degli individui e in cui la maggior parte di essi riesce a soddisfare, nella parte più alta invece troviamo quelli secondari, ossia quelli difficili da realizzare e che solo pochi individui sentiranno il bisogno di placare.

Sebbene la teoria sembra essere molto schematica nella descrizione, dicendo come i consumatori debbano passare per forza attraverso tutti i livelli per arrivare a quello al vertice, essa risulta essere troppo rigida se studiata dal punto di vista del marketing. In realtà non è detto che un prodotto o servizio soddisfi solo uno di questi bisogni.

Figura 1.8 - La piramide dei bisogni di Maslow



Fonte: www.desideriebisogni.it

In generale, il consumatore percorre tra comportamenti d'acquisto:

1. Pre-acquisto: la fase in cui c'è la ricerca delle informazioni e la loro valutazione.
2. Acquisto
3. Post-acquisto: la fase in cui avviene il consumo del prodotto/servizio e la successiva valutazione.

Il marketing ha sempre cercato di intuire quali fossero i migliori *touch points* con i consumatori, ossia quei momenti in cui essi sono maggiormente influenzabili e dove quindi attaccare con le proprie strategie il processo di scelta.

Nel 2009 il percorso del consumatore che veniva definito ad “imbuto”, poiché da un set iniziali di brand esso arrivava a scremarli fino a quando non sceglieva cosa comprare, veniva sostituito da quello che gli esperti hanno chiamato *The consumer decision journey*.¹⁷

Questo nuovo modello rivisitava le fasi precedentemente elencate.

La fase di Post-acquisto diventava l'elemento iniziale per l'acquisto di un altro consumatore. Il processo non veniva più considerato lineare ma circolare perché mentre prima c'era un numero limitato di marche che veniva preso in considerazione e di queste solo alcune entravano nell'insieme evocativo del consumatore, adesso invece del set iniziale che ognuno ha nella propria mente, grazie al processo di ricerca delle informazioni, le marche non si vanno a ridurre ma bensì aumentano. Il processo di ricerca ha inciso in questo modello poiché i dati si vanno a ricercare sui media, di solito provenienti da internet, che continuano a dare al consumatore stimoli presentandogli nuove marche correlate alla precedenti.

Al momento dell'acquisto il consumatore acquista ma subito dopo valuta il prodotto stesso sulla base dell'esperienza che ha avuto e che si basa sulle sue aspettative. E' questa valutazione che può sfociare in un'informazione (come una recensione) che fa partire il processo decisionale di un altro consumatore.

Questo nuovo modello era dettato dall'entrata nel mercato delle nuove tecnologie digitali che permettevano e permettono tutt'ora al consumatore di valutare il prodotto in maniera più attiva e ancora prima dell'acquisto e alle aziende di entrare tra le *chance* di scelta del consumatore qualora non lo fosse fin dall'inizio.

Oggi secondo gli esperti il modello è cambiato ancora¹⁸. Rispetto a qualche anno fa, le aziende o meglio i marchi hanno recuperato terreno; se prima sembrava essere il consumatore ad essere padrone della situazione, adesso i *brands* non solo riescono a reagire ai clienti mentre prendono le decisioni, ma addirittura possono modellare in maniera attiva il viaggio decisionale. Come nove

¹⁷ Court D., Elzinga D., Mulder S., Jorgen Vetvik O., *The consumer decision journey*, Article: McKinsey Quarterly, June 2009. Available from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.

¹⁸ Edelman D., Singer M., *Competing on Customer Journeys*, Article from the november 2015 issue, Harvard Business Review. Available from: <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>

anni fa, questo cambiamento è dettato dalla nascita di nuove tecnologie che permettono alle aziende e ai manager di progettare e ottimizzare continuamente i viaggi dei consumatori. Inoltre oggi, il vero vantaggio effettivo secondo gli esperti risiede nella possibilità per le aziende di utilizzare addirittura il viaggio stesso per dare al consumatore un valore aggiunto sia al cliente che al marchio stesso. Chi riesce a fare questo, è in grado di comprimere le due fasi di considerazione e valutazione, a volte anche eliminarle, durante il processo di acquisto e proiettare i clienti direttamente alla fase di fidelizzazione (Figura 1.7). La capacità di un'azienda di generare questo valore però dipende da quattro funzionalità distinte ma interconnesse:

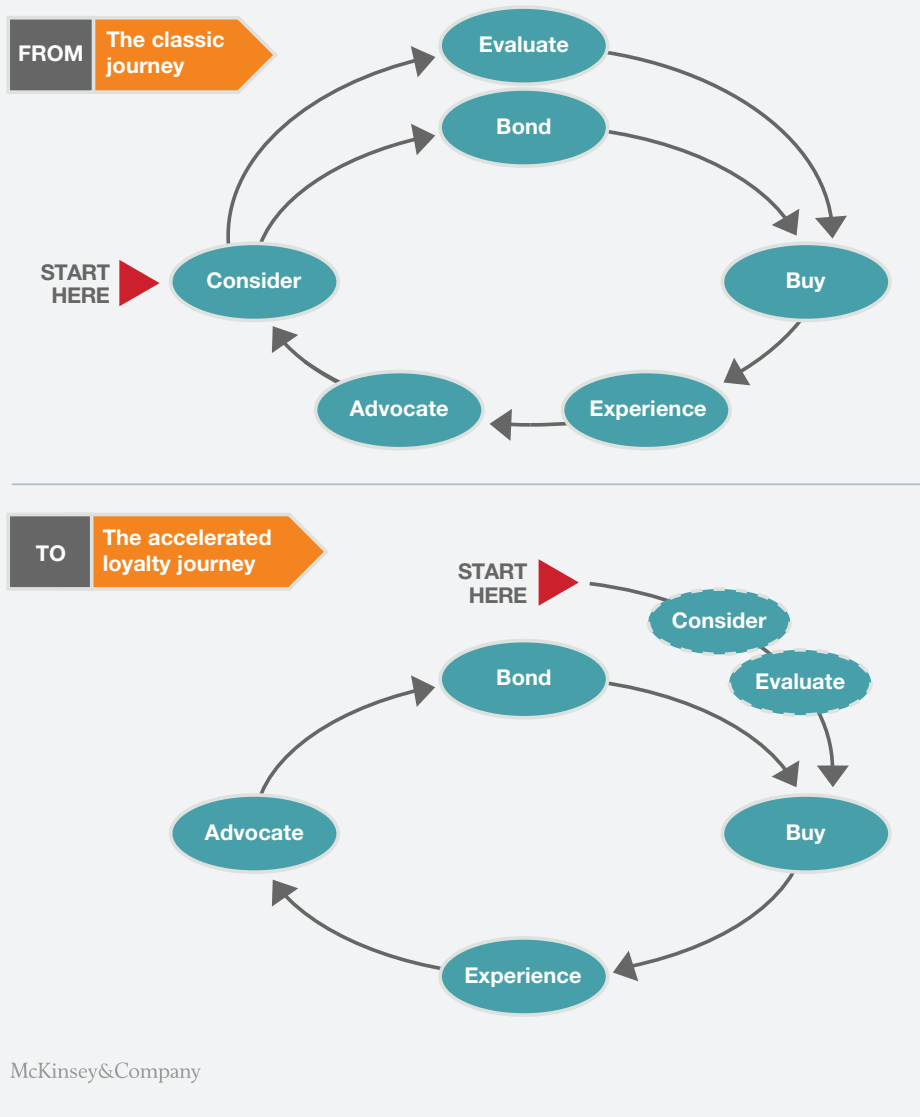
1. *Automazione* dei processi. Questa capacità permette alle aziende di semplificare il viaggio. Un esempio sono le app che permettono ai clienti attraverso una foto ad un assegno di depositarlo con telefonino direttamente sul conto senza dover recarsi personalmente in banca. Si tratta di una funzionalità molto tecnica per l'azienda, ma che consente però di vivere esperienze ai consumatori in maniera molto semplice.
2. *Personalizzazione proattiva*, ossia l'abilità di raccogliere informazioni su un cliente, passate o generate da fonti esterne, ed utilizzarle per personalizzare istantaneamente l'esperienza.
3. *Interazione contestuale*. La capacità di un'azienda di capire dove si trova il cliente per presentargli nuove iterazioni alla fase successiva. In tal senso alcuni alberghi stanno progettando delle applicazioni per cellulari che consentirebbero ai loro clienti di recarsi direttamente alle stanze ed aprire, come se avessero già una chiave, la porta della loro stanza.
4. *Innovazione del viaggio*: creare un viaggio in cui, attraverso le informazioni raccolte sul cliente, si è in grado di capire quali nuovi servizi offrire al cliente per migliorarli l'esperienza. Un esempio sono le compagnie aeree che attraverso le loro app offrono oltre al servizio aereo anche la possibilità di noleggiare un'auto o prenotare un taxi senza che debbano preoccuparsene una volta arrivati a destinazione.

Questo modello fa capire come lo stesso viaggio debba essere visto dalle aziende e dai marchi come un prodotto e come tale debbano gestirlo, misurarlo e nutrirlo attivamente.

Figura 1.7 - Dal The classic journey al The accelerated loyalty journey

Exhibit

Companies that optimize the customer decision journey by compressing or, in some cases, eliminating the consideration and evaluation phases will assert competitive advantage.



Fonte: McKinsey&Company www.mckinsey.com

1.4.1 Il processo decisionale per l'acquisto del vino dei *Millennials*

Oggi le aziende vitivinicole se vogliono attirare l'attenzione dei *millennials* devono puntare su nuove strategie che utilizzano gli stessi codici comunicativi¹⁹:

- *Storytelling*. Esso dev'essere utilizzato come strumento per valorizzare e far conoscere meglio il prodotto. Oggi il consumatore *millennial*, come tutti gli altri, può accedere ad una quantità infinita di informazioni grazie alla tecnologia digitale. Questo ha creato delle nuove aspettative da parte dei clienti:
 - Cresce in loro l'interesse per il territorio di provenienza e la voglia di scoprire abbinamenti più ricercati che portino a scelte meno scontate;
 - Essi non scelgono in base alle proprie preferenze ma piuttosto sono colpiti dalla storia dell'azienda o del marchio e dalla sua cultura. Tutto ciò però, rispetto alle generazioni passate, indica una minore fedeltà alla marca;
 - Come conseguenza dei primi due punti, per ricercare informazioni su abbinamenti o vini da acquistare fanno un grande uso dei social e vengono molto influenzati dagli *influencer*;
 - Sono molto attenti e danno grande peso in fase di acquisto ai temi legati alla sostenibilità;
 - Non per forza vogliono un packaging tradizionale. La novità piace se è in grado di comunicare e coinvolgere maggiormente il consumatore.
- Il vino come esperienza. Guardando i dati, secondo cui il 62% preferisce consumare vino in casa propria condividendolo con amici e familiari, il 33% in eventi organizzati presso enoteche o altri punti vendita specializzati, e solo al 5% piace berlo durante pranzi o cene a ristorante, si capisce come il vino non viene visto più solo come un prodotto ma anche un'esperienza. Esso si sta trasformando da bevanda di consumo a sinonimo di *lifestyle*, cultura e relax.
- Esperienza d'acquisto omnicanale. Nel 2015 il canale online ha aumentato il fatturato rispetto all'anno precedente del 16%, ovvero sono state vendute il 17% in più di bottiglie. La differenza tra uomo e donna è molto sottile: il 55% dei consumatori sono maschi e il

¹⁹ Andreetta E., Puricelli L., (2017). Il settore del vino in Italia: Scenari evolutivi e strategie nell'era digitale, Milano, www.pwc.com.

45% femmine. A livello di gusto il rosso per entrambi rimane la prima scelta (59% e 54%), seguito dal bianco (29% e 32%) ed infine dal rosé (12% e 14%). L'acquisto online per i *millennials* risulta più veloce e offre una maggior offerta rispetto al canale fisico, tuttavia la penetrazione dell'*online* sul *retail* del comparto del vino in Italia è dello 0,2%; questo conferma una resistente convergenza tra i due canali.

- App per abilitare i driver di acquisto

Se andiamo a riprendere alcune ricerche recenti sui driver che guidano i consumatori in fase di acquisto, vediamo come ci siano scuole di pensiero leggermente diverse.

Secondo Nelson Barber il processo decisionale del consumatore di vino varia a seconda della conoscenza personale del vino, delle preferenze di gusto, delle esperienze vissute in passato, del prezzo di vendita, il packaging, ossia per esempio la forma della bottiglia, colore, l'etichetta, e della marca²⁰.

Altre due ricerche discordano su quali fattori predominano le decisioni. Se Simone Mueller Loose e Gergely Szolnoki affermano che i driver più forti sono l'imballaggio e la valutazione del marchio²¹, Spawton dimostra invece come sia il prezzo²².

Se invece andiamo a specificare il segmento dei *millennials*, secondo gli esperti di PwC, invece, in fase di acquisto di un vino i primi 6 driver che vengono considerati sono: prezzo, occasione d'uso, uvaggio, annata, provenienza e packaging (Figura 1.9).

²⁰ Barber, N., (2010). *Green wine packaging: targeting environmental consumers*, International Journal of Wine Business Research, 22: 423 – 444.

²¹ Mueller Loose S., Szolnoki G., (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness, Food Quality and Preference 21: 774 – 783.

²² Spawton, T., 1991. *Marketing planning for wine*, European Journal of Marketing 25: 19-31.

Figura 1.9 - I driver di acquisto dei Millennials

Driver di acquisto

1°	Prezzo
2°	Occasione d'uso
3°	Uvaggio
4°	Annata
5°	Provenienza
6°	Packaging

Fonte: www.pwc.com

CAPITOLO II

Qualità e Salute

2.1 La qualità

Tutti oggi, sia produttori che consumatori, ricercano la qualità; i primi cercano in tutti i modi di venderla, mentre i secondi di acquistarla. Ma non solo, pure gli amministratori del sistema agroalimentare europeo combattono per essa assicurando ai cittadini europei sulla perfetta salubrità, tempestività ed efficienza dei controlli effettuati dalle autorità competenti²³.

Se si chiede ad un gruppo di persone di spiegare a parole cosa sia la qualità per loro, essi sicuramente avranno qualche difficoltà nel definirla e il risultato saranno risposte simili seppur diverse in quanto non esiste una definizione univoca e condivisa di qualità. Il termine qualità è senza dubbio un concetto complesso ed evolutivo che racchiude un vasto insieme di significati, perché tende a soddisfare bisogni edonistici che sono per loro natura plurali, negoziabili, distinti e aggiuntivi rispetto alla sicurezza igienica che per sua natura è, invece, uniforme e non negoziabile²⁴. Intorno agli anni '50 veniva definito cibo di qualità quello che costava meno e saziava di più. Oggi, al contrario e fortunatamente, grazie allo sviluppo tecnologico che ha permesso al settore di innovarsi e alla gente di informarsi, il consumatore per ricercare la qualità considera in fase d'acquisto i principi nutritivi dei prodotti, quanti grassi o vitamine contiene ed è addirittura disposto a spendere qualcosa in più pur di avere un alimento di qualità.

Un'analisi condotta a livello europeo ha dimostrato l'esistenza di quattro driver della qualità ossia quattro caratteristiche che vanno a determinare ed incidere sulla domanda alimentare dei prodotti

²³ Carbone A., (2010). Qualità Sicurezza e Controllo dei prodotti agroalimentari, Roma: INEA e il Sole 24 Ore.

²⁴ Giuca S., (2011). La garanzia di sicurezza e qualità dei prodotti agroalimentari biologici: i segni distintivi dell'unione europea e i loghi nazionali, Macerata: Tesi di Dottorato.

agroalimentari, che, secondo gli autori, può essere fatta coincidere con quella di tutti i paesi sviluppati²⁵. I driver sono:

1. Salubrità. Dopo gli scandali che hanno colpito il settore alimentare come la mucca pazza, il vino al metanolo, il consumatore è diventato più attento a ciò che porta in tavola e ora da maggior attenzione agli effetti benefici nel lungo periodo;
2. Gusto e apparenza. In tal senso si fa riferimento alle sensazioni che si provano in seguito al consumo di un prodotto, ossia alla capacità del cibo di risvegliare le emozioni nel consumatore attraverso i sensi del gusto, dell'odore e dell'apparenza.
3. Processo. Strettamente collegata alla dimensione della salubrità. Ciò che rende un prodotto salubre è anche il processo di produzione che l'azienda segue per generarlo. In questo caso la presenza di certificati che assicurino la corretta procedura secondo le norme sanitarie tranquillizza il consumatore e lo convince sulla qualità.
4. Convenienza. Il consumatore cerca convenienza non solo nel momento dell'acquisto ma anche in fase di pre-consumo quindi di preparazione del cibo (*time-saving*) ma anche di post consumo (confezione facile da smaltire e da riciclare).

Se seguiamo il quadro filosofico, essa viene associata a tutte quelle proprietà che determinano la natura di un prodotto/servizio o la superiorità o l'eccellenza di qualche cosa. In tal senso vediamo come questa visione vada a definire due aspetti caratterizzanti la qualità: quelli oggettivi, ossia le proprietà fisiche di un prodotto/servizio e quindi i suoi attributi, e quelli soggettivi, perciò i giudizi personali di superiorità o eccellenza dei consumatori verso un oggetto²⁶.

Dal punto di vista del marketing agro-alimentare, la definizione più completa di qualità la teorizza l'ISO (International Standard Organization), ossia l'ente internazionale più importante che si occupa di definire le norme tecniche; con la norma ISO 8402, nel 1986 la definisce come "l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite". Da questa definizione si capisce come la qualità sia un insieme di attributi che descrivono la natura di un bene sulla base dei bisogni del fruitore.

²⁵ Brunso K., Fjord T.A., Grunert K.G., (2002). *Consumers' food choice and quality perception*, Working Paper n. 77, The Aarhus School of Business.

²⁶ Pilati L., (2004). *Marketing agro-alimentare*, Trento: Editrice UNI Service.

In generale, l'inclinazione degli ultimi anni vede l'insorgere di una nuova variabile, ossia quella della sostenibilità. E' proprio da questo schema che molti autori sono partiti per affinarlo ed inserirci la dimensione *sustainability*²⁷. Questo interesse deriva da una maggiore sensibilità dei consumatori verso prodotti che permettano oltre al consumo e quindi al raggiungimento di obiettivi economici, anche quelli ambientali e sociali derivanti da sistemi di produzione attenti all'ambiente.

2.1.1 L'aspetto oggettivo

Se del prodotto guardiamo la parte fisica, la qualità fa riferimento a due tipi di attributi che si differenziano in termini di misurabilità:

1. Cardinali
2. Ordinali

I primi sono quegli attributi che possono essere misurati in maniera oggettiva e perciò non sono influenzabili da pareri personali dei consumatori. Un esempio di attributi cardinali sono il peso del prodotto agroalimentare o il suo volume oppure il contenuto calorico o di vitamine.

Quelli ordinali al contrario derivano da giudizi personali, come il sapore.

Un'altra differenziazione degli attributi è in:

1. Intrinseci
2. estrinseci.

I primi fanno riferimento a tutte le caratteristiche proprie del prodotto che possono andare a modificare la percezione che il consumatore ha di esso. Descrivono quindi aspetti fisici, organolettici, nutrizionali. Quelli estrinseci al contrario non incidono sulle caratteristiche del prodotto ma solo sulla sua identificazione. Essi sono per esempio, il marchio, il prezzo, la pubblicità.

Possiamo individuare 5 attributi del prodotto che generano a loro volta cinque diverse qualità del prodotto:

1. Qualità nutrizionale. Essa fa riferimento a ciò che è contenuto nel prodotto quindi al numero di vitamine, proteine, grassi; questi sono calcolati a laboratorio e quindi in maniera oggettiva.

²⁷ Cesaretti G. P., Annunziata A., (2011). Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità, Milano, FrancoAngeli.

Quello che incide in questo caso è la natura fisica del prodotto e quindi gli attributi cardinali che lo caratterizzano.

Dal punto di vista nutrizionale esistono prodotti agroalimentari che possono essere sostituibili tra loro o complementari oppure indipendenti. Ogni individuo può scegliere in base ai propri gusti se consumare carne bovina o suina, ma gli aspetti nutrizionali cambieranno di ben poco. Al contrario non si può pensare di scegliere se consumare frutta o carne e ricevere gli stessi livelli di nutrimento. I primi infatti sono indicati per l'assunzione di vitamine, la carne invece, per soddisfare l'apporto proteico.

Indipendentemente da ciò che si decide di consumare, l'uomo deve da sempre fare i conti con il soddisfacimento di ciò che gli permette di sopravvivere ossia con l'apporto di nutrimento ed energia che il corpo richiede ogni giorno per poter sopravvivere. Per gli adolescenti infatti, le indicazioni mediche prescrivono un'alimentazione basata molto sull'aspetto calorico; stesse avvertenze pure per gli sportivi. Al contrario per quelli che ricercano un miglioramento estetico in termini di diminuzione di peso, la nutrizione deve invece basarsi su alimenti a basso contenuto di calorie.

Tuttavia nonostante le indicazioni presentate da istituti sanitari ed esperti nutrizionali spesso l'alimentazione può portare ad un risultato nutrizionale non adatto al proprio fisico. I casi di obesità, allergie, diabete sono la causa di un errato stile alimentare che può portare al insorgenza di malattie che possono mettere a repentaglio la vita dell'uomo. Ad accentuare il problema, negli ultimi anni, è la tendenza di molti consumatori a seguire diete standardizzate che non riflettono la realtà in cui essi vivono. Ecco quindi che questi problemi fanno sorgere un nuovo rischio alimentare e per questo è necessario prendere provvedimenti per monitorare i cambiamenti alimentari delle persone e in caso indurli verso un miglioramento per evitare l'insorgere di malattie pericolose come il cancro.

2. Qualità igienico-sanitaria. La qualità igienico-sanitaria fa riferimento a quelle sostanze del prodotto che possono influire sulla salute del consumatore. Vista la pericolosità del tema in questione, per la sua verifica si fa affidamento ad un test sull'alimento. Questo controllo viene effettuato su ogni fase della filiera agro-alimentare, dalla produzione alla distribuzione al dettaglio poiché i rischi di contaminazione possono derivare sia dalla trasformazione, sia dal trasporto o modalità di conservazione e commercializzazione del prodotto. Il test si basa su una regolamentazione che ha fissato un livello di minimo e di massimo secondo cui ogni attributo dell'alimento non può sfiorare. Se il prodotto non passa il test, scatta innanzitutto il divieto di commercializzazione di questo oltre all'insorgenza di sanzioni che possono essere di natura anche penale.

Nonostante esista una regolamentazione, l'opinione tra i consumatori è che non tutte le contaminazioni vengano rivelate dai test. Allo stesso tempo, da parte dei produttori c'è la convinzione invece che dopo un certo periodo l'uso di sostanze o tecnologie pericolose per la salute dell'uomo non siano così facilmente rilevabili dai test. Ciò può portare gli stessi a compiere dei comportamenti opportunistici. Ecco quindi che la regolamentazione e ancora di più il controllo sono fondamentali per mantenere gli standard e la difendere la salute dei consumatori.

3. **Qualità organolettica.** Essa è il risultato della valutazione da parte dei consumatori sugli attributi dell'alimento che vedono l'uso degli organi sensoriali. Si tratta quindi di una condizione soggettiva che varia a ogni consumatore in quanto entrano in gioco i fattori sociali, culturali e addirittura psicologici. La qualità organolettica quindi, si pone al centro tra i concetti di cibo-nutrizione e cibo-soddisfazione in quanto il consumo sprigiona nel consumatore una serie di sensazioni che risultano difficili da misurare in maniera oggettiva.
4. **Qualità d'uso.** La qualità d'uso fa riferimento all'abilità di un alimento di far risparmiare tempo, spazio, peso al consumatore. Nello specifico gli attributi valutati sono la capacità di conservazione del prodotto, la comodità d'impiego, intesa sia verso il formato e i materiali con cui è stato creato il contenitore, sia come facilità nella preparazione, e l'abilità nel fornire informazioni come la data di scadenza o le modalità di consumo al consumatore attraverso l'etichetta.
5. **Qualità psicosociale.** L'uomo non consuma il prodotto solo per le sue caratteristiche intrinseche; molto spesso, il consumatore acquista e consuma un alimento in quanto si vuole identificare attraverso di esso. Oltre alla funzione d'uso, gli elementi di un prodotto, come l'etichetta, la forma, il marchio, vanno ad incidere quindi anche sull'aspetto psicologico. La stessa tendenza odierna verso i prodotti sostenibili sono da ricondurre ad un aspetto psicologico; l'individuo che li consuma, vuole identificarsi con loro in quanto si preoccupa della salute e quindi del futuro degli altri esseri umani.

2.1.2 L'aspetto soggettivo

Se facciamo riferimento al giudizio soggettivo della qualità, allora la definiremo per qualcosa di superiore o eccellente. In tal caso la definizione risulta personale per cui dipende da quali attributi ciascun consumatore ritiene più importanti da valutare in un prodotto rispetto agli altri. Tuttavia,

seconda del tipo di individuo che la definisce possiamo trovare delle similitudini nelle risposte. I punti di vista che possiamo categorizzare sono 3:

1. Produttore agricolo;
2. Trasformatore industriale e commerciante;
3. Consumatore.

Per il produttore agricolo la qualità può essere definita in base alle caratteristiche intrinseche del prodotto, quindi all'ambiente da dove viene prodotto, al clima del luogo di produzione, agli strumenti e tecniche utilizzate e all'eventuale uso di sostanze di difesa e protezione dei prodotti agroalimentari.

Tuttavia questa visione non è detto sia visibile anche dal mercato. Quella che per il produttore può essere una qualità tangibile, può non esserlo per il trasformatore, commerciante o consumatore. Questo problema deriva dal fatto che spesso il produttore, difficilmente pone attenzione alla qualità immateriale, ossia al marchio, all'immagine del suo prodotto o alla sicurezza dell'approvvigionamento. Il deficit che si crea non permette al prodotto di raggiungere il prezzo consono alla qualità percepita e considerata dal produttore. Ciò implica che la qualità non può essere solo quella definita dal produttore in quanto necessita della parte immateriale.

Dal punto di vista del trasformatore e del commerciante la qualità è di tipo indiretto²⁸. Essa non è da collegarsi alle caratteristiche specifiche del prodotto, ma piuttosto alla capacità di un'azienda di strutturarsi e di gestire le proprie risorse ed i propri processi produttivi in modo tale da identificare e soddisfare i bisogni dei clienti o delle parti interessate in genere. Non si fa riferimento all'aspetto materiale del prodotto, ma piuttosto agli strumenti utilizzati per differenziarlo dagli altri e soddisfare le esigenze dei consumatori. Dal punto di vista del marketing, trasformatore e commerciante non hanno una funzione passiva come ce l'ha il produttore nella maggior parte dei casi, ma al contrario possono essere i fautori dello stimolo che porta il consumatore al suo viaggio decisionale.

La qualità per il consumatore sta nell'insieme delle caratteristiche appena descritte. Delle scelte proposte dalla filiera, il consumatore sceglie quelle più importanti per lui. Si tratta di una sorta di verifica dell'intuizione di tutti gli operatori della filiera sulla ricerca delle preferenze del cliente. Più

²⁸ Thione L., (2005). La qualità nel settore agro-alimentare. Stato attuale e prospettive di evoluzione, Milano, Relazione SINCERT.

ognuno ha lavorato sulla base dei gusti del consumatore, maggiore sarà la probabilità che il prodotto venga riconosciuto di qualità dallo stesso. La qualità percepita è dunque un tentativo di mediazione tra le caratteristiche del prodotto e le preferenze del consumatore²⁹. Questo vuol dire che la qualità definita dall'individuo non sia necessariamente quella reale e spesso si basa su un'asimmetria informativa. Il consumatore infatti, molto frequentemente, si trova a dover compiere le proprie scelte sebbene non abbia a disposizione una completa lista delle informazioni. Questa mancanza è la conseguenza di un prodotto alimentare che a causa delle variazioni climatiche e tecnologiche non presenti attributi fisici omogenei. Ci sono dunque delle caratteristiche determinanti la qualità che si possono verificare prima dell'acquisto e altro solo dopo il consumo. Per il consumatore perciò, la qualità soggettiva del prodotto agroalimentare è definibile in tre step:

1. Ex ante, ossia in fase di acquisto del prodotto e quindi prima del consumo;
2. Ex-post, quindi dopo il consumo;
3. Non identificabile.

Nel 1996 Grunert seguendo la logica della qualità in base al momento d'acquisto identifica un modello denominato *Total Food Quality Model* (Figura 2.1)³⁰.

Osservando la figura si può definire la qualità secondo due dimensioni³¹:

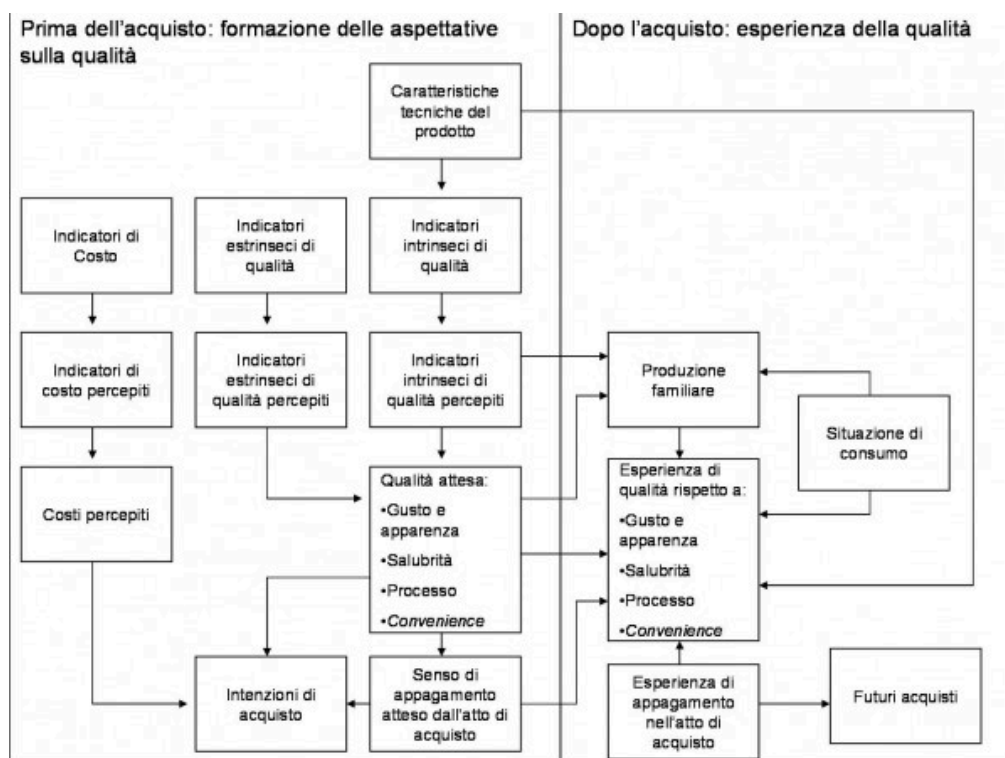
- Quella orizzontale, ossia che fa riferimento al tempo, quindi prima e post acquisto;
- Quella verticale, in cui la qualità deriva dalla importanza data dal consumatore ad una serie di attributi.

²⁹ Steenkamp J.E.B.M., (1989). *Product quality. An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Van Gorcum, Assen/Maastricht.

³⁰ Grunert K.G., Hartvig Larsen H., Madsen T.K., Baadsgaard A. (1996). *Market Orientation in Food and Agriculture*, Kluwer, Norwell.

³¹ Grunert K.G., (2005). *Food quality and safety: consumer perception and demand*, *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), pp. 369-391.

Figura 2.1 - Total Food Quality Model



Fonte: elaborazione di Alessio Cavicchi di Agriregionieuropa da Grunert (2005)

2.1.3 La regolamentazione della qualità

Il primo passo verso la regolamentazione della qualità si ha nel 1985 quando l'Unione Europea definisce il Libro Bianco. In quella sede, gli obiettivi che si erano prefissati erano quelli di definire:

- la costituzione di una Autorità europea indipendente;
- una legislazione sulla sicurezza dei prodotti alimentari;
- i controlli sulla sicurezza degli alimenti;
- una maggiore informazione al consumatore;
- la dimensione internazionale.

In questo modo il produttore diventa lui stesso garante della qualità dei suoi prodotti rispettando i controlli esercitati da una parte terza che, accertati i requisiti, gli può rilasciare una certificazione

che gli permetta di difendere quanto dichiarato; inoltre la costituzione di un organo indipendente che si occupi dei controlli, permette di aumentare il livello di salute dei consumatori in quanto diventa un punto di riferimento per tutti i produttori dell'Unione Europea³².

Negli anni successivi però scoppiano numerosi scandali alimentari come la mucca pazza, il vino al metanolo. Nel settore alimentare si riscontra una forte asimmetria informativa a favore del produttore il quale spesso ne approfitta andando a danneggiare la salute dei consumatori. Ecco quindi che lo stato si sente in obbligo di intervenire. Tuttavia non era sufficiente l'intervento di una singola nazione ma serviva che entrasse in campo la stessa comunità europea. Il 30 aprile 1997, la Commissione presenta il Libro Verde. Con esso si realizza per la prima volta un quadro legislativo completo e chiaro che si basava sui seguenti principi:

- Miglioramento del controllo: nel 2000 viene creata per questo un'Autorità agroalimentare Europea a Parma il cui obiettivo è lavorare per la sicurezza alimentare del consumatore;
- Miglioramento dell'informazione: ridurre l'asimmetria informativa per dare maggiore potere al consumatore;
- Responsabilità del produttore: qualora il prodotto non passi i controlli la responsabilità, economica e penale, deve ricadere sul produttore;
- Principio di precauzione: il consumatore deve essere tutelato ex ante. In modo da ridurre al minimo possibile i casi di infezione³³.

Infine con il Regolamento (CE) n.178 del 28 gennaio 2002, l'Unione Europea rivede i principi precedenti e va a definire i requisiti generali della legislazione alimentare. Gli obiettivi in questione sono:

1. Livelli elevati di tutela verso la vita e la salute dell'uomo, verso gli interessi del consumatore e anche verso gli animali e l'ambiente;
2. Libertà di circolazione degli alimenti e dei mangimi all'interno della Comunità Europea purché rispettino i principi generali;
3. Le norme internazionali vigenti o d'imminente perfezionamento sono prese in considerazione nell'elaborazione o nell'adeguamento della legislazione alimentare, salvo

³² Cianetti, (2002). "Sicurezza alimentare", De Quintate.

³³ Fanfani R., (2009). "Il sistema agroalimentari in Italia. I grandi cambiamenti e le tendenze recenti", Edagricole.

che tali norme o loro parti siano inefficaci o inadeguate per il conseguimento dei legittimi obiettivi della legislazione alimentare, se vi è una giustificazione scientifica in tal senso o se il livello di protezione che assicurano non è quello ritenuto adeguato nella Comunità.

Gli ambiti di riferimento di questa Regolamentazione sono due: Cogente e Volontario.

Le norme obbligatorie attengono i seguenti aspetti:

- Controllo del rischio igienico sanitario (HACCP)
- Etichettatura del prodotto
- Segmentazione qualitativa di singoli prodotti
- Rintracciabilità
- Benessere degli animali e tutela ambientale
- Controllo ufficiale del mercato

Esse riguardano quindi la tutela della salute dell'uomo e del lavoratore, la difesa dell'ambiente e la correttezza delle informazioni.

Oltre alla parte obbligatoria, il Regolamento ne prevede una volontaria, ossia che lascia alle aziende la facoltà di decidere se utilizzare o meno determinati strumenti che vanno a certificare alcune caratteristiche del prodotto che non sono appunto soggette agli obblighi di sicurezza prima elencati.

Tali strumenti sono:

- le norme ISO;
- la denominazione d'origine;
- i marchi (singoli o collettivi).

Con questi gruppi di norme si identifica una legislazione completa per il tema della sicurezza; è chiara la volontà di proteggere il consumatore andando a contrastare l'asimmetria informativa che finora era a favore del produttore, e regolando i traffici commerciali extra-UE con barriere non tariffarie. Il tema della sicurezza diventa quindi un diritto.

Nel 2008, l'Unione Europea fa partire una ricerca per capire cosa poter migliorare della legislazione del Libro Verde. Il questionario fu rivolto a chiunque fosse interessato al tema della qualità alimentare, quindi dai produttori ai consumatori, dagli organi pubblici ai dettaglianti. Ciò che viene contestato al Libro verde riguarda la sua considerazione della qualità. Se da una parte la definisce come il miglior strumento per i produttori per essere competitivi nel mercato, dall'altro, ed è ciò che

viene contestato, mischia due aspetti o visioni di qualità: il primo che fa riferimento alle norme di sicurezza igienica perciò al rispetto dei livelli minimi che ogni prodotto alimentare deve soddisfare per essere definito di qualità; il secondo che invece identifica un alimento di qualità quando oltre alle caratteristiche basiche un alimento ne possiede altre, che rendono lo stesso più appetibile e di maggior valore. La qualità non può essere solo il rispetto di norme di sicurezza ma anche indicare una superiorità, un'eccellenza. I punti su cui ha indagato la Commissione sono stati:

- Se rendere più simili le norme relative ai tre diversi sistemi di qualità (prodotti tradizionali, biologici e origine geografica);
- Come comunicare meglio l'operato dei produttori in termini, oltre che di sicurezza, anche di requisiti e norme rispettate;
- Come meglio sviluppare e semplificare la legislazione sul commercio;
- Come semplificare le procedure amministrative per i produttori;
- Se debba diventare compito dell'Unione Europea quello di controllare e regolarizzare alcuni termini facoltativi, come la produzione a chilometro zero o gli allevamenti intensivi;
- Se irrigidire le norme sull'assegnazione delle IGP;
- Se abolire la disciplina delle STG (Specialità Tradizionale Garantita)
- Come meglio tutelare le indicazioni geografiche.

Sulla base dei risultati ottenuti, nel 2009 la Commissione ha selezionato tre campi su cui intervenire (COM (2009) 234 del 28/05/2009):

- il miglioramento della comunicazione sulla qualità dei prodotti agricoli;
- una maggiore coerenza dei diversi strumenti della politica di qualità;
- semplificare l'uso e la comprensione dei vari regimi per gli agricoltori e i consumatori.

2.2 La sicurezza alimentare

Lo scandalo della mucca pazza nel 2000, l'influenza aviaria nel 2003, la carne alla diossina tra il 2008 e il 2011, la mozzarella blu nel 2010, sono alcuni degli scandali nel settore alimentare che hanno influenzato i consumi italiani ed europei e di conseguenza l'intero mercato. Prendendo in considerazione solo i primi due casi, questi hanno fatto aumentare i costi dei danni che, tra maggiori oneri per i controlli, valore dei prodotti distrutti e calo dei consumi, ha toccato i 2 miliardi di euro nel caso della mucca pazza e i 500 milioni nel caso dell'influenza aviaria³⁴. Il più grande scandalo nel settore vitivinicolo in Italia si ebbe trent'anni fa con l'episodio del vino all'etanolo. In quella occasione furono 23 le vittime e decine di persone subirono lesioni gravissime come la perdita della vista. La causa del male fu un'adulterazione del vino da tavola con l'etanolo, un alcol che sebbene sia naturale è notevolmente tossico.

Questi avvenimenti sono stati i precursori della diffusione tra i consumatori di una nuova mentalità molto più sensibile al tema della sicurezza alimentare. A accrescere l'interesse, inoltre, hanno contribuito sia una più elevata disponibilità di spesa dei prodotti agroalimentari, sia uno sviluppo dei processi tecnologici che permettono ai produttori di modificare la genetica delle colture.

Sicuramente quello che è cambiato è il significato e l'interpretazione della sicurezza alimentare. Tradizionalmente questo termine era sinonimo di garanzia di approvvigionamento, ossia di eliminazione del rischio della fame. Con questa visione l'obiettivo era del tutto nutrizionale e quantitativo, cioè individuare quale fosse il fabbisogno energetico giornaliero dell'uomo.

Oggi, invece si guarda più l'aspetto qualitativo del termine e quindi dell'alimento. Un cibo sicuro, nella concezione moderna, vuol dire idoneo a preservare la salute del consumatore.

Tuttavia se con la visione passata, quindi di sicurezza alimentare intesa dal punto di vista quantitativo, si parla di strategie volte alla creazione e alla garanzia di stock, con quella odierna, ossia come difesa della salute, sorgono delle problematiche. Con un settore in cui risiedono alimenti che contengono prodotti chimici di sintesi utilizzati da tutta la filiera agricola, l'acquirente ed il consumatore sanno ne sono a conoscenza quando sono in procinto di acquistarli o consumarli? Le autorità di controllo sono in grado di rintracciarli durante le ispezioni? Solitamente solo le associazioni dei consumatori che si preoccupano di dare una risposta a queste domande, quando in realtà dovrebbero essere tutti ad interessarsene. Ci vuole una comunicazione trasparente e chiara riguardante i prodotti agroalimentari ma per averla le politiche industriali, agricole e quella dei

³⁴ dell'Orefice G., (2013). Le frodi alimentari in Italia: dal vino al metanolo ai funghi cinesi i casi più famosi, Available from: <http://www.ilsole24ore.com/articlegallery/notizie/2013/scandali-alimentari/index.shtml>

consumatori devono lavorare in armonia, con l'obiettivo di dare al consumatore finale il maggior numero di informazioni sul prodotto, da quelle derivanti dal campo alla tavola per tutelare la salute dei consumatori.

Un esempio di quanto appena detto riguarda i prodotti agricoli biotecnologici. Essi si ottengono da piante a cui hanno modificato il patrimonio genetico. Vengono anche chiamati transgenici in quanto durante la loro produzione vengono attuate delle modifiche genetiche con il trasferimento di geni da un soggetto biologico ad un altro con l'obiettivo di renderli più redditizi dal punto di vista produttivo e più resistenti a maggiori cambi di temperatura.

Questa politica sembra studiata per la prima concezione di sicurezza, in quanto con maggiori quantitativi di cibo si sanano maggiori quantitativi di approvvigionamenti e quindi la garanzia aumenta. Al contrario però il controllo della resa colturale non più tramite interventi esterni, ma semplicemente con l'adozione di pratiche che ne modificano la genetica e la rendono in grado di autodifendersi, può portare a dei rischi alimentari per i consumatori.

Non trascuriamo il fatto però, che la presenza di prodotti modificati geneticamente oltre a poter gravare direttamente sulla salute dell'uomo che li consuma, può modificare e quindi alterare gli equilibri naturali e quindi in maniera indiretta incidere nuovamente sul benessere dell'umanità anche tramite l'insorgere di nuove epidemie.

La questione sulla sicurezza alimentare è molto delicata e negli ultimi anni ha reso i consumatori molto più attenti ai temi della sostenibilità e salutistici in primis per loro stessi ma anche per il mondo che li circonda. Per questo motivo oggi più che nel passato il ruolo di controllore da parte delle autorità diventa di importanza estrema e il consumatore deve fidarsi di questo.

2.3 Il rapporto tra il vino e la salute

Lo studio degli effetti del vino sulla salute risalgano all'antichità. Nonostante oggi si preferisca parlare dell'abuso del vino come di quello di tutte le altre sostanze alcoliche, sono numerose le testimonianze che al contrario ci riferiscono come la bevanda proveniente dall'uva fosse utilizzata come rimedio per molte malattie. Ippocrate, considerato il medico della medicina, nel lontano 400 a.C. lo aveva inserito tra i suoi manoscritti come prodotto per curare gli stati febbrili e di convalescenza. Seicento anni dopo, Galeno, medico greco, compone il *De rimediis* che diventa la prima vera testimonianza dell'inserimento del vino tra le medicine utilizzate per la cura in particolare della depressione e come antidolorifico e antireumatico. Nel medioevo, con lo sviluppo della chirurgia, l'importanza del vino nella medicina crebbe ancora di più.

Guy de Chauliac che in quel periodo era uno dei medici chirurghi più noti, lo utilizzava per immergervi i bendaggi che utilizzava poi per pulire le ferite dei toraci; quando il vino iniziava a risultare chiaro significava allora che la ferita era pulita. Pure Luigi XIV, il Re Sole, gli fu medicata una gamba immergendola in una vasca contenente vino.

Successivamente, anche i medici tedeschi, fino al milleottocento, lo indicavano come stimolante cardiaco seppur preso in piccole quantità.

Solo negli anni ottanta però arrivò il riconoscimento ufficiale da parte della scienza che sancisce il passaggio dal considerare il vino non solo come un alimento ma anche come farmaco:

indagini statistico-epidemiologiche avevano documentato una ridotta incidenza di malattie cardiovascolari e relative complicanze in alcune regioni della Francia meridionale, a dispetto dell'elevato consumo di grassi aterogeni, in netto contrasto con l'elevato impatto delle stesse malattie in altre popolazioni europee ed americane, che consumavano quantità equivalenti degli stessi grassi. Tale differenza fu subito attribuita all'abituale consumo di vino da parte dei Francesi, quale fattore protettivo contro l'atero-arteriosclerosi e i danni cardiocircolatori ad essa correlati [Cozzani 2009:20].

Da questa definizione il vino viene quindi descritto come un prodotto utile anche ai fini medici ed in particolare per aiutare il fisico a generare e/o recuperare le forze.

Se oggi si continua a parlare del rapporto tra vino e salute, è dovuto alla maggior attenzione da parte dei consumatori di prodotti considerati più salutari. Come già accennato nei precedenti capitoli, l'uomo oggi a seguito di varie faccende e scandali alimentari dona maggior interesse verso le proprietà dei prodotti alimentari in quanto è cresciuta in lui la consapevolezza che una vita è uno

stile alimentare più equilibrato e sano giova sulla propria salute. C'è chi definisce i consumatori come individui facenti parte di una società somatica che sentono l'obbligo verso se stessi di seguire una via sana, correlata da attività sportiva, ed in particolare dallo jogging, e uno stile alimentare basato su alimenti nutrienti e salutistici³⁵. Oggi le cause di morte sono più per malattie croniche degenerative che per infezioni e questo dovrebbe far capire come bisogna dare maggior attenzione allo stile alimentare ma anche di vita, in quanto questi hanno una grossa incidenza sulla generazione di malattie appena descritte. Il consumatore dev'essere informato e deve poter prendere le proprie decisioni con la consapevolezza di quanto ciò che consuma e in quali dosi possa andare ad incidere sul suo stato fisico e salutare, di oggi ma soprattutto di domani.

2.3.1 I valori nutrizionali del vino

Se assunto in quantità moderata il vino presenta diversi proprietà nutrizionali:

- energetica, in quanto l'alcol etilico contenuto in esso, tra il dieci e il venti per cento, produce circa 7 calorie per grammo;
- complementare, poiché l'uomo non può vivere solo di vino; questa bevanda non contiene infatti tutte le sostanze sufficienti a soddisfare il fabbisogno giornaliero richiesto dal nostro fisico;
- risparmiatrice, in quanto il corpo umano usa le calorie sprigionate dall'ossidazione dell'alcool per soddisfare metà del fabbisogno energetico giornaliero; non si producono quindi calorie extra;
- nutriente, visto che grazie alle sue caratteristiche è in grado di nutrire l'uomo.

Se invece guardiamo alla composizione del frutto della vite da cui esso deriva, distinguiamo:

- il raspo, ossia il grappolo d'uva privati dei chicchi. A seconda del tipo di vitigno e dello stato di maturazione, il ramo può presentare più o meno ramificazioni; viene considerato come un collegamento tra la pianta e il frutto e di conseguenza è grazie a lui che i valori nutrizionali vengono trasferiti agli acini. E' costituito per l'80% circa da acqua, 3% da tannini, 2,5% da minerali e altre sostanze ma in piccole quantità. Compone il 30% del

³⁵ Giarelli G., Venneri E., (2015).. Sociologia della salute e della medicina. Manuale per le professioni mediche, sanitarie e sociali, (3a ristampa), FrancoAngeli.

volume del grappolo ma normalmente viene eliminato in fase di raccolta in quanto, a causa soprattutto dei tannini, potrebbe coprire il gusto del vino³⁶;

- gli acini, sono il frutto vero e proprio della vite dove si concentra tutto ciò che comporrà il vino finale. Possono assumere diverse forme a seconda del vitigno, dall'ovale alla sferica. Esso è composto da: buccia, polpa e vinaccioli;
- la buccia, è la “pelle” che ricopre l'acino. Corrisponde al 10-15% del peso complessivo dell'acino. Essa permette all'acqua di non evaporare e per questo incide enormemente sul risultato gustativo del vino. In essa troviamo infatti sia sostanze aromatiche che polifenoliche che incidono sulla determinazione del colore e sulle caratteristiche gustative del vino. Spesso è presente la pruina, ossia una sottile protezione di cera cuticolare, che, oltre a difendere l'acino da un eccessivo calore e quindi permette di trattenere l'evaporazione dell'acqua, come detto all'inizio, protegge l'acino e la polpa anche dai parassiti. Generalmente essa è composta da: 80% di acqua, 19% di cellulosa e amido e 1% di pectine. Tra le sostanze polifenoliche invece ci sono gli antociani, che generano la colorazione rubino e porpora nei vini rossi, i flavanoli, catechine, leucocianidi, che al contrario sono i pigmenti presenti nelle uva bianche e i tannini. Le sostanze aromatiche incidono sull'aroma del vino giovane³⁷;
- la polpa, la parte principale dell'acino. Rappresenta quasi l'80% del peso dell'intero acino ed è formata prevalentemente dal succo che contiene: acqua per l'70-80%, zuccheri, di cui glucosio e fruttosio in particolare, per il 15-30%, acidi organici, sostanze azotate (esempio proteine) e colloidali, e tra queste le pectine³⁸;
- i vinaccioli, ossia i semi dell'acino. Hanno una grande quantità di tannini che incide enormemente sul vino in fase di fermentazione.

Nella teoria riguardante il consumo di alcool e l'impatto di questo sulla salute dell'uomo ci sono molte ricerche, e solo alcune invece si concentrano sul vino. Andando ad analizzare quest'ultime

³⁶ www.vinook.it

³⁷ www.vinoway.com

³⁸ www.vinoway.com

però, non si trova un parere unico in quanto il consumo di vino può portare sia effetti positivi sia negativi³⁹.

Possibili effetti positivi:

- allungamento della vita: il consumo moderato di vino può portare benefici in termini di allungamento della vita non solo rispetto a chi ne consuma un livello eccessivo, ma anche rispetto a coloro che non lo bevono affatto⁴⁰;
- antiossidante: altre ricerche sono andate ad analizzare gli effetti salutari dei polifenoli che sono contenuti prevalentemente nei semi e nelle bucce dell'uva rossa; questi, e più in particolare il resveratrolo, sono delle molecole che hanno un effetto antiossidante e agiscono direttamente sull'omeostasi dei lipidi cellulari⁴¹;
- riduce il rischio di malattie cardiovascolari⁴²;
- riduce il rischio di malattie neurodegenerative⁴³;
- riduce il rischio di alcuni tumori⁴⁴;
- allevia disturbi legati al metabolismo⁴⁵; aiuta a digerire proteine e cibi amidacei

³⁹ Vecchio R., Decordi G., Grésillon L., Gugenberger C., Mahéob M., Jourjon F., (2017). “European consumers’ perception of moderate wine consumption on health”, *Wine Economics and Policy* 6 14–22, Available from: www.sciencedirect.com

⁴⁰ German, J.B., Walzem, R.L., (2000). *The health benefits of wine*. *Ann. Rev. Nutr.* 20, 561–593.

⁴¹ Guilford, J.M., Pezzuto, J.M., (2011). *Wine and health: a review*. *Am. J. Enol. Vitic.*

⁴² Flesch, M., Rosenkranz, S., Erdmann, E., Böhm, M., (2001). *Alcohol and the risk of myocardial infarction*. *Basic Res. Cardiol.* 96 (2), 128–135.

⁴³ Letenneur, L., (2004). Risk of dementia and alcohol and wine consumption: a review of recent results. *Biol. Res.* 37, 189–193.

⁴⁴ Bianchini, F., Vainio, H., (2003). *Wine and resveratrol: mechanisms of cancer prevention?* *Eur. J. Cancer Prev.* 12, 417–425.

⁴⁵ Kar, P., Laight, D., Rooprai, H.K., Shaw, K.M., Cummings, M., (2009). Effects of grape seed extract in Type 2 diabetic subjects at high cardiovascular risk: a double blind randomized placebo controlled trial examining metabolic markers, vascular tone, inflammation, oxidative stress and insulin sensitivity. *Diabet. Med.* 26, 526–531.

- aumenta le difese immunitarie⁴⁶. I batteri contenuti nel vino combattono gli stati febbrili e inoltre aiutano la convalescenza donando al consumatore maggiori forze per un recupero più sbrigativo.

Possibili effetti negativi:

- se consumato in dosi eccessive può portare a cirrosi epatica, alcolismo, stati di violenza o pericolosità durante la guida;
- rischio di contrarre tumori e se bevuto durante la gravidanza che possa esserci una malformazione dell'embrione⁴⁷;

Negli ultimi anni inoltre, si aggiungono a questa lista anche possibili rischi legati a fattori ambientali. Si critica quindi l'uso di pesticidi o solfiti, nonostante questi vengano rimossi in fase di vinificazione⁴⁸.

La maggior parte degli studi parlano di consumo moderato; le quantità indicate dall'Organizzazione Mondiale della Sanità da considerarsi moderate e quindi non nocive sulla salute dell'uomo sono:

- 3 bicchieri al giorno per il genere maschile, ossia 40 grammi;
- 2 bicchieri al giorno per le donne, quindi 30 grammi;

Tali indicazioni riferiscono ai due pasti principali della giornata.

Teoricamente il consumo di vino e le conseguenze sulla salute dell'uomo vengono identificate tramite una curva a J (Figura 2.2). Con questo grafico sono riassumibili gli effetti appena descritti. Se da un lato un eccessivo consumo di bevande alcoliche e quindi anche di vino, comporta un'elevata possibilità di morte, in particolare associata a cirrosi epatica e cancro, dall'altra il zero consumo non azzerava completamente rischi. I benefici migliori li ha il consumatore che beve vino e alcol in generale, in quantità moderate. I vantaggi collegati a questo stile di vita basato sul consumo di vino sono legati soprattutto alla riduzione dei rischi di malattie cardiovascolari.

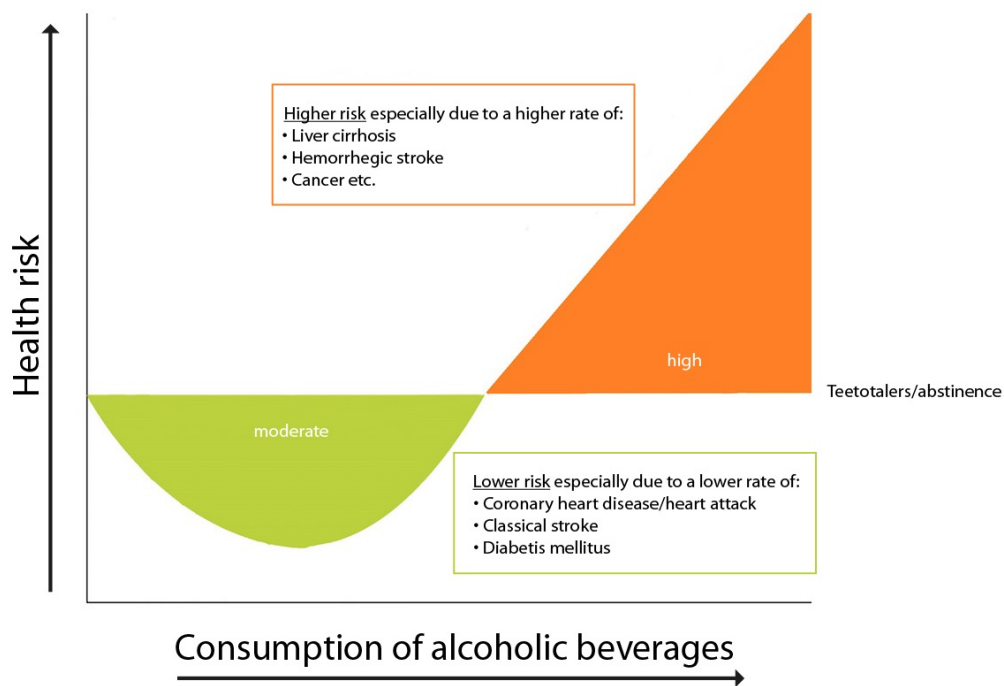
⁴⁶ Magrone, T., Candore, G., Caruso, C., Jirillo, E., Covelli, V., (2008). *Polyphenols from red wine modulate immune responsiveness: biological and clinical significance*. *Curr. Pharm. Des.* 14, 2733–2748.

⁴⁷ Wine Information Council. *Wine and Health*, www.wineinformationcouncil.eu.

⁴⁸ Sutan, A., (2014). An experimental evaluation of the willingness to reduce pesticides in wine. *Vinpest Progr.*

Le malattie cardiovascolari rappresentano la prima ragione di morte nel mondo. Il 50% dei decessi infatti è dovuto a causa loro. L'assunzione quindi di vino in dosi moderate, diminuirebbe il rischio di queste malattie fino al 25-30% nelle persone di mezza età, e ancora di più negli uomini sopra i 40 anni e nelle donne che hanno già vissuto la menopausa⁴⁹. Attenzione però alle dosi, in quanto ad ogni bicchiere in più rispetto ai livelli indicati come moderati, i rischi crescono vertiginosamente.

Figura 2.2: La curva J - consumo di bevande alcoliche e mortalità totale



Fonte: www.wineinmoderation.eu

⁴⁹ Fonte: www.wineinmoderation.eu in *Vino e Salute*

CAPITOLO III

L'etichettatura del vino

3.1 Definizione e funzioni dell'etichettatura alimentare

Potremmo definire l'etichetta come la carta d'identità di un prodotto alimentare. Essa contiene alcune informazioni sul prodotto che ne permettono il riconoscimento sia al consumatore ma anche ad altri acquirenti. La definizione che troviamo nel D.lgs. 27 gennaio 1992, n.109 è quella di etichetta come l'insieme delle menzioni, delle indicazioni, dei marchi di fabbrica o di commercio, delle immagini o dei simboli che si riferiscono al prodotto alimentare e che figurano direttamente sull'imballaggio o su un'etichetta appostavi o sul dispositivo di chiusura o su cartelli, anelli o fascette legati al prodotto medesimo.

La funzione principale dell'etichetta è quella quindi di informare. Chi? Prima di tutto il consumatore che soffre dell'asimmetria informativa che al contrario va a favore dei produttori. Con essa quindi chiunque si trovi davanti ad un prodotto alimentare può usarle come mezzo per meglio informarsi sul prodotto e quindi compiere una scelta più consona a quello che sta cercando. Essa permette al consumatore di avere una maggior consapevolezza in fase sia di acquisto che di consumo.

Allo stesso momento l'etichetta rappresenta anche uno strumento di marketing per le imprese e gli imprenditori, in quanto tramite lei possono veicolare all'acquirente o consumatore delle informazioni che gli possono aiutare a distinguersi rispetto ai *competitors*, e, con il crescente interesse verso i temi salutistici e ambientali, fidelizzare i clienti che con ulteriori informazioni possono sentirsi maggiormente tutelati.

Se invece guardiamo l'etichetta dagli occhi di chi invece l'ha creata, la definiamo un mezzo che permette alle legislazioni statali ed europee di creare un mercato trasparente e in cui ogni operatore sia informato e possa agire come meglio può all'interno di esso.

A fianco al tema dell'etichettatura alimentare spicca anche quello salutistico. La *Food and Droge Administration* americana nel definire l'etichetta, la esalta dicendo come non si tratti solo di un pezzo di carta incollato sull'imballaggio di un prodotto ma sia anche uno strumento che comunichi informazioni che permettono al consumatore di essere, in primis, più consapevole sulle scelte alimentari, e perciò anche su quelle incidenti la propria salute.

La salute è un aspetto che spesso non riusciamo a quantificare ma sappiamo essere di estrema importanza. Spesso essa dipende dall'alimentazione. Se diamo un occhio al passato non sono pochi gli scandali alimentari che hanno intaccato la salute di molti consumatori e scosso chi fortunatamente non ne è stato colpito. Ogni giorno invece si ha a che fare con casi di anoressia, obesità, intossicazioni, o chi si imbatte in problemi relativi al diabete o il colesterolo. Un'attenzione maggiore verso l'alimentazione è fondamentale per la salute in quanto al contrario, i danni provocati possono talvolta essere irrimediabili e portare addirittura al decesso. Questo fa comprendere meglio l'importanza dell'etichettatura e della sua funzione informativa verso il consumatore per renderlo più consapevole e attento a ciò che consuma.

Come dicevamo precedentemente l'etichetta non è uno strumento solo per il consumatore ma anche per le autorità statali ed europee per guidare e controllare il mercato alimentare che altrimenti sprofonderebbe nel caos. L'etichetta permette una maggior trasparenza e quindi consente ai prodotti di girare liberamente per i mercati non solo quello nazionale ma anche internazionali. Il problema della circolazione dei beni risale agli anni settanta. In quell'epoca gli stati, per proteggere i propri prodotti dalla concorrenza straniera, imponeva pesanti barriere che ostacolavano se non impedivano la circolazione dei beni. Un caso molto famoso è quello della sentenza *Cassis de Dijon*, a cui seguì l'abbattimento delle barriere specialmente se le motivazioni sono di carattere tecnico. Il caso in questione risale al 1976 quando l'azienda tedesca Rewe che possedeva supermercati in territorio nazionale, chiede il permesso di importare vari liquori, tra cui quello francese Cassis per rivenderli attraverso la sua catena di distribuzione. In quegli anni in Germania la legge impediva la circolazione di bevande con gradazione alcolica inferiore ai 32%; questa mossa era stata studiata per proteggere il loro prodotto tipico, ossia la birra, dalle altre bevande che presentavano un basso contenuto di alcol. Infatti la *Bundesmonopolverwaltung für Branntwein*, ossia l'ente federale amministrativo delle acquaviti in Germania, rispose all'azienda che non poteva importare il liquore francese in quanto il livello alcolico del liquore, tra il 15% e il 20%, andava contro quanto imposto dalla legge tedesca. Rewe allora, non contento della decisione, andò per via legali appellandosi ai principi di libertà di scambio all'interno della Comunità Europea. Il caso passò in fine alla Corte di Giustizia Europea la quale valutò che il liquore seguiva le norme imposte da un altro Paese membro

della Comunità Europea, ossia la Francia, e che al massimo gli ostacoli all'importazione poteva nascere qual ora il liquore intaccasse la tutela degli interessi generali dei consumatori. Tuttavia il grado alcolico del liquore era inferiore ai limiti imposti perciò non poteva causare un danno maggiore di quelli già potenzialmente possibili. La Corte, infatti, valutò come la difesa della legge tedesca e della birra si basasse su una mancanza reale di rischi verso gli interessi generali dei consumatori nazionali e piuttosto si basasse su motivazioni economiche; perciò infine, permise a Rewe l'importazione e la commercializzazione del prodotto nei suoi supermercati. La sentenza Cassis de Dijon ebbe l'effetto di un accordo di mutuo riconoscimento secondo il quale un prodotto fabbricato secondo le leggi vigenti nell'ordinamento dello Stato membro di produzione deve, di regola, poter liberamente circolare in tutti gli altri Stati membri senza incontrare ostacoli fondati sulle normative applicabili in tali Stati e che gli Stati membri di destinazione possono opporsi alla circolazione di tale prodotto nel proprio territorio soltanto per comprovate ragioni di tutela della salute pubblica, dell'ordine pubblico e di protezione di esigenze fondamentali e inderogabili⁵⁰.

Tuttavia il principio del mutuo riconoscimento non poteva essere applicato a tutti i casi. Si riscontrarono problemi verso quei prodotti che presentavano caratteristiche qualitative particolari che li distinguevano da altri simili o facenti parte della concorrenza e commercializzati con una denominazione di vendita tradizionale. Il caso che fece chiarezza su questo tema fu quello della causa Smanor nel 1988 relativa allo yogurt⁵¹. In Francia, come in altri paesi europei, il termine "yogurt" veniva utilizzato come denominazione di vendita solo in quei prodotti che presentavano un elevato livelli di fermenti lattici vivi. Al contrario in altri, come l'Olanda, poteva essere usato anche in prodotti con quantitativi inferiori o addirittura nulli. In questo caso la Corte di Giustizia non definì legittimo la circolazione di un prodotto straniero così diverso da quello tradizionale francese ma venduto con la stessa denominazione di vendita. Venne quindi affidato il compito al giudice francese di verificare l'effettiva somiglianza delle caratteristiche particolari dei prodotti e in caso di impedire la vendita tramite l'utilizzo della denominazione non veritiera "yogurt". Con questa causa del 1988 la Corte definì che "quando il prodotto legalmente fabbricato in uno Stato membro e venduto in un altro Stato membro si discosta in modo notevole, per quanto riguarda la sua composizione o le sue caratteristiche qualitative, da quello fabbricato in quest'ultimo Stato membro

⁵⁰ Kent P., (2001). "*Law of European Union*", Pearson Education Limited, Edingburg, Case Navigator.

⁵¹ Capelli F., Causa n. 298/87, in Raccolta, (1988), "Yogurt francese e pasta italiana in Diritto comunitario e degli scambi internazionali".

ed ivi commercializzato con una denominazione di vendita tipica divenuta tradizionale, i giudici di questo Stato non sono tenuti ad applicare automaticamente il principio del mutuo riconoscimento ma possono pretendere che il prodotto proveniente dal primo Stato membro venga commercializzato, all'interno del territorio del secondo Stato membro, con una denominazione di vendita diversa da quella impiegata per la vendita del prodotto nazionale tradizionale”.

L'etichettatura oggi funge da garante a questi due principi. Se da una parte permette ai prodotti di essere descritti nei minimi dettagli e quindi anche rispetto ad eventuali caratteristiche particolari possedute, dall'altra il maggior passaggio di informazioni verso i consumatori e quindi una più grande trasparenza, permette al prodotto di girare liberamente per i mercati della Comunità Europea.

Per riassumere quanto appena detto sull'etichettatura e sulle sue funzioni individuiamo tre linee guida che un'etichetta alimentare deve seguire affinché sia considerata tale⁵²:

- non ingannare l'acquirente e/o il consumatore ponendo informazioni non veritiere riguardo a caratteristiche, qualità, composizione e luogo di origine del prodotto;
- non vendere le caratteristiche del proprio prodotto come particolari qualora anche tutti prodotti analoghi ne siano in possesso;
- non inserire nella descrizione e quindi non vendere il prodotto come un alimento con qualità di prevenzione, trattamento e cura di malattie e proprietà farmacologiche.

3.2 L'evoluzione normativa dell'etichettatura degli alimenti

Tramite l'etichetta alimentare il consumatore può scegliere quali beni acquistare e consumare ed inoltre gli permette di essere maggiormente informato sulla sicurezza del prodotto.

Cosa debba contenere l'etichetta di un alimento non è una decisione spettante alle singole nazioni ma alla legislazione comunitaria, in quanto il mercato è unico. Lo scopo che da sempre segue la comunità è quello prima di tutto di proteggere il consumatore e aiutarlo nel suo processo d'acquisto favorendo la trasparenza delle informazioni; secondariamente di creare un mercato in cui nessuna

⁵² Pilati L., (2004). Marketing agro-alimentare, Editrice UNI Service, Trento.

nazione e produttore siano svantaggiati rispetto ad altri e quindi ci sia una libera circolazione dei loro prodotti.

Se oggi nella legislazione sull'etichettatura degli alimenti ha assunto un maggiore peso la qualità del prodotto e la salute del consumatore, inizialmente lo scopo dei legislatori europei era quello di creare delle leggi che fossero comuni per tutti gli stati membri e grazie ad esse, ogni nazione potesse far circolare liberamente i propri prodotti non solo nel suo territorio nazionale ma anche in tutto quello europeo.

La prima mossa legislativa da parte dell'Unione Europea per favorire l'armonizzazione tra gli stati membri fu la direttiva 79/112/CEE del 18 dicembre 1978. In Italia fu accolta inizialmente con il DPR n. 322 del 18 maggio 1982 e poi con il Decreto legislativo 109/1992. Con questo intervento sono state quindi soppresse "tutte le disposizioni in materia di etichettatura, di presentazione e di pubblicità dei prodotti alimentari e relative modalità, diverse o incompatibili con quelle previste dal decreto, ad eccezione di quelle contenute nei regolamenti comunitari e nelle norme di attuazione di direttive comunitarie relative a singole categorie di prodotti". Questo decreto è ancora oggi molto importante per la legislazione italiana sull'etichettatura. Dalla sua creazione infatti sono state apportate molte modifiche al suo testo ma rimane saldo e di estrema importanza il suo posizionamento nella legislatura nazionale.

Tornando alla direttiva europea 79/122 CEE, questa fu soggetta a molte modifiche negli anni successivi che resero difficile anche la sua attuazione. Nel 2000 infatti, il legislatore europeo pubblica una nuova direttiva, la 2000/13 CEE che la legislatura italiana concepisce attraverso il D.Lgs. n. 181 del 23 giugno 2003, il quale opera notevoli modifiche al decreto precedente del 1992 ma senza abrogarlo.

Nel 2003 invece l'Unione Europea compie un ulteriore passo con la direttiva denominata "allergeni", 2003/89 CEE, recepita in Italia con il D.Lgs. n.114 del 2006. Con essa tutti gli stati membri sono stati obbligati a inserire in etichetta la presenza di sostanze che potrebbero causare allergie ai consumatori. Si tratta quindi di una condotta che ha come fine la difesa della salute dell'uomo.

La direttiva 2000/13 ha rappresentato il punto di riferimento della legislazione comunitaria sulla materia dell'etichettatura alimentare fino alla fine del 2011. A dicembre infatti, dopo quattro anni in cui i diversi enti europei hanno discusso, è entrato in vigore il Regolamento 1169/2011 EU. Esso

rivisita tutte le norme sull'etichettatura degli alimenti precedenti con l'obiettivo di generare un'armonia tra di esse attraverso e creando un'informazione che deve risultare univoca in tutta la comunità e verso tutti i consumatori. Con questo regolamento il legislatore comunitario punta a semplificare le procedure in ambito alimentare e a renderle più chiare verso chi deve rispettarle.

A testimonianza di questa idea è la scelta pure del ricorso al regolamento al posto della direttiva. Quest'ultima obbliga gli stati membri solo sui risultati che si vogliono ottenere, ma è la nazione interessata che decide poi quali strumenti utilizzare. Perciò se la direttiva necessita di essere recepita dagli stati, ossia essi devono attuare delle riforme di livello nazionale che abbiano come obiettivo quello di adattarsi alle linee guida previsti ed imposte dalla direttiva, il regolamento contrariamente si può applicare direttamente sugli stati membri.

La consapevolezza della difficoltà dei paesi della comunità europea sull'adattamento alle numerose nuove novità emanate dal nuovo regolamento ha spinto il legislatore europeo a porre dei periodi di lasco per permettere di adeguarsi:

- per quanto concerne le carni macinate, le norme sarebbero entrate effettivamente in vigore dal 1 gennaio 2014;
- tutto il resto invece sarebbe stato effettivo dal 13 dicembre 2014, eccetto le norme sulle indicazioni nutrizionali; quest'ultime infatti sarebbero dovute sottostare alle disposizioni ad esse relative dal 13 dicembre 2016, e nel periodo di due anni che intercorre tra queste due date, le informazioni nutrizionali che vengono poste sui prodotti sarebbero dovute comunque essere congrue con quanto dettato dal regolamento.
- Unica eccezione di esenzione da tale nuova legislazione spettò ai prodotti che sono stati etichettati prima della pubblicazione del testo normativo 1169/2011. Per cui fino all'esaurimento di questi essi potevano ancora liberamente circolare.

Perciò questo nuovo regolamento rivisita e aggiorna le norme previste sia per l'etichettatura alimentare, 2000/13/CEE, sia per quella nutrizionale, 90/496/CEE. Queste tematiche prima divise e regolate da diverse direttive ora vengono armonizzate sotto lo stesso regolamento⁵³.

⁵³ Giuca S., 2011. La garanzia di sicurezza e qualità dei prodotti agroalimentari biologici: i segni distintivi dell'unione europea e i loghi nazionali, Macerata: Tesi di Dottorato.

3.3 Il Regolamento 1169/2011

Il 25 ottobre del 2011 l'Unione Europea adotta il Regolamento 1169/2011. Circa un mese più tardi invece, il 22 novembre 2011, viene pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'UE e quindi entra in vigore, ad eccezione delle indicazioni che riguardano gli aspetti nutrizionali che invece verranno applicati cinque anni più tardi.

Il Regolamento 1169/2011 parte innanzitutto, col andare a definire all'art. 1 il campo d'azione, ossia dove esso sarà applicabile. Le indicazioni sulle etichette non dovranno essere seguite solo dagli alimenti preconfezionati, ma da tutti i prodotti che il cui fine è l'acquisto e il consumo da parte dell'uomo. L'applicazione quindi è estesa ad ogni livello della catena alimentare che preveda l'utilizzo dell'etichettatura. Una grande novità e modernizzazione rispetto al passato riguarda il fatto come queste nuove disposizioni siano indirizzate anche verso gli alimenti venduti online.

Sebbene siano già accennati all'inizio gli obiettivi del Regolamento sono elencati all'articolo 3. Come detto precedentemente questa disposizione nasce in quanto l'intento del legislatore europeo era quello di armonizzare le diverse norme relative al settore dell'etichettature alimentari per creare un mercato in cui qualsiasi bene proveniente da uno degli stati membri sia garantito e per questo possa circolare liberamente. Complementare a questo e obiettivo principale di tutto è la difesa della salute del consumatore. Per questo l'altro principio su cui si basa questo regolamento è quello di garantire agli individui la trasparenza delle informazioni in modo tale che possano agire in maniera consapevole durante il loro viaggio decisionale per l'acquisto di un alimento.

All'articolo 8 vengono indicate le responsabilità di trasparenza delle informazioni. Chi ha il compito di assicurare la presenza e la correttezza delle informazioni riportate in etichetta è l'operatore alimentare che risulta sul nome o ragione sociale dell'alimento che viene commercializzato. Nel caso delle catene di distribuzione che vendono prodotti con il proprio marchio, il ruolo di garante non spetta al produttore ma alla catena di distribuzione stessa. Sebbene non sia essa la responsabile della produzione del bene e quindi non vada ad incidere sulle caratteristiche presenti nel prodotto, è di sua competenza la verifica della veridicità delle etichette e del loro rispetto della legge.

L'unica eccezione si ha nel caso di alimenti importati da paesi non facenti parte dell'Unione Europea; in questo caso la responsabilità delle informazioni viene riposta sugli importatori.

Le indicazioni che un consumatore deve trovare in etichetta obbligatoriamente sono elencate all'articolo 9 (Figura 3.1). La maggior parte erano già indicate nelle disposizioni precedenti, come:

- la denominazione del prodotto;
- l'elenco degli ingredienti presenti nell'alimento. A questi però si aggiungono anche quelle sostanze utilizzate per la produzione o preparazione che possano provocare nel consumatore intolleranze o addirittura allergie;
- la quantità di questi ingredienti;
- il termine minimo di conservazione o la data di scadenza;
- come conservare il prodotto e come utilizzarlo;
- il nome o la ragione sociale dell'operatore alimentare ed il suo indirizzo;
- le istruzioni d'uso, ma solo quando possa risultare difficile la comprensione di ciò da parte del consumatore portando ad un uso considerato inadeguato;
- per le bevande il grado di alcol contenuto, qualora superi l'1,2% in volume.

La nuova normativa ne aggiunge alcune:

- il paese d'origine dell'alimento;
- la dichiarazione nutrizionale.

Figura 3.1 - Esempio di etichetta alimentare

denominazione commerciale del prodotto

Cappelletti

Denominazione del prodotto :
Pasta ripiena all'uovo

Lista Ingredienti con % **allergeni in evidenza**

Ingredienti:
INGREDIENTI DELLA PASTA: Farina di **frumento** tipo 00, Semola di **grano** duro, Misto d'**uovo** (20%), Acqua, Olio di semi di girasole.

INGREDIENTI DEL RIPIENO: Mortadella (carne di suino, sale, **pistacchio** (0,6%), spezie, aromi naturali, proteine del **latte**, zuccheri: destrosio e fruttosio, spezie.

Modalità d'uso e conservazione
Cottura 7 minuti in acqua bollente
Conservare in frigorifero +4°C
Dopo l'apertura conservare +4°C e consumare entro 3 giorni .

Quantità
250 g

Termine minimo di conservazione
Da consumarsi preferibilmente entro il :
24/10/2016

Tabella valori nutrizionali

	100 g
Energia	1959 kJ 468 kcal
Grassi	25 g
di cui grassi saturi	14 g
Carboidrati	53 g
di cui zuccheri	15 g
Fibre	1,5 g
Proteine	7,1 g
Sale	0,01 g

Codice a barre



Lotto di produzione
L160317

Responsabile delle informazioni sulle etichette
Multipack snc - Via Belvedere 3 - 17012 - Albissola Marina (SV)
Tel. 019 4002164 - info@multipack.it
www.multipack.it

Fonte: www.multipack.it

Queste però non sono le uniche novità riguardanti le indicazioni obbligatorie. Per far fronte alle difficoltà che i consumatori incontravano nella lettura delle etichette alimentari, sono state apportate delle modifiche alle modalità di stesura delle informazioni descritte nelle precedenti disposizioni. Oltre alle parole e numeri, con cui fino al 2011 potevano essere esposte, le indicazioni obbligatorie con il nuovo regolamento possono essere rappresentate anche o solamente tramite l'uso di pittogrammi o simboli. Tuttavia, continua la norma, ciò è possibile solamente qualora essa garantisca al consumatore lo stesso livello di informazioni sprigionate dalle parole e numeri. Inoltre, per aumentare la comprensione della lettura all'utente, il regolamento prevede:

- una dimensione minima dei caratteri, ossia almeno 1,2 mm;
- posizionamento centrale e ben visibile delle indicazioni;

3.4 Le indicazioni obbligatorie

3.4.1 La denominazione del prodotto

La denominazione di un prodotto è il nome con cui esso viene venduto. Non va tuttavia confuso con il marchio dell'azienda che lo produce o con la denominazione commerciale, che può essere aggiunta ma con l'unico scopo di far comprendere meglio le caratteristiche del prodotto. Essa è la denominazione più importante per un prodotto alimentare e per questo non può mai mancare nell'etichetta. I responsabili dell'etichetta possono altresì accostare alla denominazione anche altre indicazioni su come utilizzare l'alimento per permettere al consumatore di comprendere meglio o più facilmente il prodotto che ha di fronte e al produttore/distributore di potersi distinguere da beni simili prodotti dalla concorrenza.

La denominazione di un prodotto viene definito nel regolamento all'articolo 17: *“è la sua denominazione legale. In mancanza di questa, la denominazione dell'alimento è la sua denominazione usuale; ove non esista o non sia utilizzata una denominazione usuale, è fornita una denominazione descrittiva”*. Per aiutare nella definizione della denominazione, il legislatore europeo ha quindi identificato tre fasi da seguire:

1. la denominazione deve corrispondere alla denominazione legale del prodotto. Quest'ultima è regolamentata sia a livello comunitario, con regolamenti che ne guidano la commercializzazione, sia nazionale. Perciò denominazione e definizione devono combaciare affinché sia riconosciuta; ciò nonostante, se l'alimento viene prodotto con sistemi che garantiscano la sicurezza igienico-sanitaria, può essere ugualmente fabbricato e venduto benché venga utilizzata un'altra denominazione;

Esempi di denominazioni⁵⁴:

- accettate dell'Unione Europea:
 - Olio di oliva
 - Conserve di tonno

⁵⁴ Varese E., Rebufatti P., Bonadonna A., Peira G., (2012). L'etichettatura dei prodotti alimentari. La normativa dell'unione europea e nazionale, Torino, Union Camere Piemonte.

- Conserve di sardine
- Vini
- Bevande spiritose
- Grassi da spalmare
- accettate a livello nazionale:
 - Succhi di frutta
 - Confetture, gelatine e marmellate
 - Pasta di semola di grano duro
 - Cacao e cioccolato

2. qualora manchi la denominazione legale, al prodotto viene assegnato un nome che deriva dagli usi e consuetudini tipici di quella nazione verso quel tipo di prodotto come cotechino, torrone; non esistono leggi che ne identifichino l'utilizzo in base al possesso di qualche specifica caratteristica ma è il mercato nazionale che gli riconosce come tali; riguardo a questa denominazione essa può essere di tipo (Tabella 1.1):

- generica: quando ad essa fanno riferimento una serie di prodotti, ad esempio i biscotti, gelato;
- specifica: quando al contrario del primo identifica un solo tipo di alimento, ad esempio sfoglie, meringa;

Non solo vanno confrontate gli usi e consuetudini nazionali ma anche quelli locali. L'obiettivo dell'operatore alimentare è individuare la denominazione più consona al prodotto ossia quella che agli occhi del consumatore possa risultare più adatta.

Tabella 1.1 Esempi di denominazione generica e specifica

Denominazione generica	Denominazione specifica
Gelato	Gelato al latte
	Gelato alla frutta
	Granita
	Semifreddo
Biscotti	Sfoglie
	Frollini
	Wafer

Fonte: Varese et al., 2012

3. in caso non si verificano entrambe le precedenti regole, si procede con una descrizione del prodotto ed eventualmente con l'inserimento di informazioni che vadano ad aiutare i consumatori ad individuare il corretto utilizzo del bene. Inoltre, l'aggiunta di informazioni come l'indicazione dello stato fisico in cui si trova il prodotto o il trattamento che esso ha subito (in polvere, concentrato, liofilizzato, surgelato, affumicato) devono accompagnare la denominazione qualora l'etichetta possa portare confusione nella mente del consumatore in fase di acquisto o consumo del prodotto.

Il regolamento va a delineare anche il comportamento da attuare in caso di denominazioni uguali per prodotti differenti. Questa specifica viene normalizzata in quanto spesso accade che alcuni prodotti vengano etichettati con denominazioni uguali sebbene presentino caratteristiche differenti. Sono problematiche che nascono quando più paesi sono abituati a chiamare prodotti diversi o con caratteristiche diverse con lo stesso nome. Tuttavia l'utilizzo della stessa denominazione può indurre in inganno il consumatore o avvantaggiare un operatore alimentare rispetto ad un altro. Ecco perché il legislatore europeo è andato a imporre regole anche in questa situazione. Per aiutare i consumatori tratti in inganno e gli operatori svantaggiati il regolamento non vieta la commercializzazione di tali alimenti anche nei paesi dove la denominazione ha caratteri differenti ma impone che vi sia l'aggiunta in etichetta di specifiche informazioni descrittive sulla sua natura e utilizzazione (articolo 17, p. 2)

Un'altra denominazione spetta anche ai prodotti considerati protetti. Questi sono quei beni prodotti che possiedono caratteristiche uniche e che gli derivano dal territorio da cui sono stati prodotti. Essi seguono le denominazioni dette appunto "protette" che sono diverse da quelle dell'alimento in quanto prevedono una registrazione del prodotto in registri appositi e sono vincolate da una specifica disciplina.

3.4.2 L'elenco degli ingredienti

Per capire quali ingredienti indicare in etichetta bisogna innanzitutto capire cos'è un ingrediente. Il regolamento ne dà una definizione all'articolo 2, par. 2, let. f, ossia come "qualunque sostanza o prodotto, compresi gli aromi, gli additivi e gli enzimi alimentari, e qualunque costituente di un ingrediente composto utilizzato nella fabbricazione o nella preparazione di un alimento e ancora presente nel prodotto finito, anche se sotto forma modificata; i residui non sono considerati come

ingredienti”. Da queste definizioni si capisce che quando una sostanza che viene utilizzata durante la fase di produzione dell’alimento, non sia presente una volta che il prodotto è finito, essa non viene più considerata ingrediente e perciò non va inserita nell’elenco presente in etichetta. Al contrario, se un alimento sia presente anche in forma modificata nel prodotto finito allora dev’essere indicato ma col suo nome corrispondente alla fase di preparazione del bene.

L’elenco deve seguire un determinato ordine. Gli ingredienti devono seguire una classifica in base al peso decrescente che hanno al momento della preparazione dell’alimento. Questo vuol dire che una volta finito il prodotto, l’elenco di ingredienti al suo interno può variare a causa delle variazioni che possono derivare dal processo produttivo.

Col fine solito di agevolare la trasparenza e la chiarezza delle informazioni, il legislatore europeo ha inoltre elencato alcune particolarità riguardanti gli ingredienti da inserire in etichetta:

- l’acqua è considerata ingrediente quando viene utilizzata in fase di preparazione e per questo va inserita; al contrario, se viene usata per la costituzione allo stato originale di un alimento che si presenta disidratato o concentrato, allora non è necessario inserirla in elenco. Inoltre l’acqua che viene aggiunta o gli ingredienti volatili come il vino o l’acquavite sono costretti ad essere inseriti in elenco quando il loro peso supera il 5% nel bene prodotto (All. VII, parte A, punto 1). La mole di acqua aggiunta come ingrediente in un alimento si determina sottraendo dalla quantità totale del prodotto finito la quantità totale degli altri ingredienti utilizzati.
- i mix di frutta, ortaggi o funghi in cui non vi è la predominanza di un frutto, ortaggio o fungo possono essere etichettati come gruppo sotto la dicitura generica “frutta”, “ortaggi” o “funghi” e seguiti dalla citazione “in proporzione variabile” e dal tipo di frutta, ortaggi o funghi che compongono il mix;
- i mix di spezie e piante aromatiche in cui non vi è la predominanza di una spezia o pianta aromatica possono essere etichettate con la dicitura generica “spezie” o “piante aromatiche” se il loro peso non supera il 2%, altrimenti possono seguire un ordine casuale purché seguiti dalla citazione “in proporzione variabile”;

All’art. 20 vengono elencate le sostanze che non sono considerate ingredienti e per questo sono esenti dall’essere indicate in etichetta:

- Le componenti di un ingrediente che vengono tolte durante la lavorazione del prodotto, per poi essere reintrodotti ma in quantità non superiore a quella iniziale;
- gli additivi e gli enzimi alimentari;

- quando sono presenti in un alimento solo perché insiti in uno dei suoi ingredienti;
- che sono utilizzati come coadiuvanti tecnologici, ossia come sostanze che servono in fase di produzione per raggiungere determinati obiettivi, come le cere in alcuni formaggi; ovviamente la loro quantità non deve recare danno alla salute del consumatore;
- i supporti e le sostanze che non sono additivi alimentari, ma sono utilizzati nello stesso modo e allo stesso scopo dei supporti e sono utilizzati nelle dosi strettamente necessarie;
- le sostanze che non sono additivi alimentari, ma sono utilizzate nello stesso modo e allo stesso scopo dei coadiuvanti tecnologici e sono ancora presenti nel prodotto finito, anche se in forma modificata;
- l'acqua come detto in precedenza.

Nell'art. 19 vengono evidenziati gli alimenti che sono esenti dall'essere menzionati in etichetta:

- gli ortofrutticoli freschi, comprese le patate, che non sono stati sbucciati o tagliati o che non hanno subito trattamenti analoghi;
- le acque gassificate dalla cui descrizione risulti tale caratteristica;
- gli aceti di fermentazione provenienti esclusivamente da un solo prodotto di base, purché non siano stati aggiunti altri ingredienti;
- i formaggi, il burro, il latte e le creme di latte fermentati, purché non siano stati aggiunti ingredienti diversi dai prodotti derivati dal latte, gli enzimi alimentari e le colture di microrganismi necessari alla fabbricazione o ingredienti diversi dal sale necessario alla fabbricazione di formaggi che non siano freschi o fusi;
- alimenti che comprendono un solo ingrediente a condizione che la denominazione dell'alimento sia identica alla denominazione dell'ingrediente, oppure consenta di determinare chiaramente la natura dell'ingrediente.

3.4.3 Le quantità

Quando si parla di quantità dobbiamo distinguerla in:

- netta: ossia il peso del prodotto al netto della tara, perciò senza considerare tutto ciò che esso può contenere, essere avvolto o unito;

- nominale: ossia il peso o volume indicato sull'imballaggio, quindi ciò che si pensa debba contenere quest'ultimo. È dato quindi dal contenuto effettivo ma tenendo conto delle tolleranze previste dalle singole categorie di prodotto.

La decisione sul scegliere una dicitura o l'altra non viene imposta dal legislatore europeo. Spetta ai produttori o confezionatori decidere quale strategia usare, ma una volta compiuta la scelta devono attenersi alle regole che la identificano.

La quantità netta si esprime diversamente a seconda che il prodotto sia in forma liquida o solida. Per i primi si usa il volume come unità, perciò litro (l), centilitro (cl) e millilitro (ml), mentre per i secondi le unità di massa quindi chilogrammo (kg) e grammo (g). Tuttavia anche la scelta di maiuscole o minuscole può comportare un errore della composizione dell'etichetta. Di seguito riportiamo una tabella (Tabella 1.2) di confronto tra diciture errate e corrette; un uso non corretto della forma indicata dal regolamento può comportare un illecito amministrativo.

Tabella 1.2 - Esempi di indicazioni di quantità errate e corrette

DICITURA ERRATA	DICITURA CORRETTA
litri 2 ovvero L2	2 litri ovvero 2L
1 litro e mezzo	1,5 litri ovvero 1,5 l
70 CL	70 cl
50 ML	50 ml
100 MI	100 ml
100 ml.	100 ml
250 cc	25 cl ovvero 250 ml
2 etti	200 g
400 gr.	400 g
Gr. 200	200 g

Fonte: Camera di commercio di Torino, www.to.camcom.it

Quando un prodotto si presenta con due o più preimballaggi individuali, la quantità netta che va indicata in etichetta corrisponde alla composizione effettiva totale più il numero totale di imballaggi che avvolgono il prodotto. Se però il numero di imballaggi è chiaramente visibile dall'occhio umano che è in grado quindi di contarli ed è altrettanto distinguibile la dicitura sulla quantità netta incisa in un imballaggio, allora l'indicazione non diventa più obbligatoria.

La regolamentazione ha poi voluto mettere a tacere tutti i disguidi circa la perplessità che riguarda i prodotti che presentano una glassatura, ossia una copertura di ghiaccio che li avvolge e li protegge da eventuali urti oltre che aiutare la conservazione. In tal senso, se precedentemente tale glassa era considerata come parte costitutiva del prodotto, ora per i prodotti che presentano un liquido di copertura, la quantità da indicare è quella netta quindi il peso del alimento senza lo strato di ghiaccio. Le sostanze considerate di copertura sono:

- acqua
- soluzioni acquose di sali
- salamoia
- soluzioni acquose di acidi alimentari
- aceto
- soluzioni acquose di zuccheri
- soluzioni acquose di altre sostanze o materie edulcoranti
- succhi di frutta o ortaggi nei casi delle conserve di frutta o ortaggi.

Gli alimenti che invece sono esenti dal indicare necessariamente la quantità netta sono:

- prodotti che possono subire una notevole diminuzione della massa e che sono venduti al pezzo come per esempio i formaggi freschi e gli insaccati non stagionati. In tal caso la misurazione del peso va effettuata alla presenza del consumatore che ne richiede una quantità;
- prodotti il contenuto effettivo non superi i 5 grammi o millilitri, escluse spezie e piante aromatiche;
- prodotti che sono venduti al pezzo ed il richiedente abbia la possibilità visiva di contare i pezzi; in caso contrario va inserita in etichetta.

3.4.4 Il termine minimo di conservazione e la data di scadenza

Il termine minimo di conservazione e la data di scadenza sono descritti nell'articolo 24 e nell'allegato X. Quando si parla di termine minimo di conservazione si fa riferimento al periodo di tempo entro il quale il prodotto, mantenuto in ambiente e temperatura consoni alla conservazione, riesce a mantenere le sue qualità specifiche. La responsabilità e la determinazione di esso spetta al

produttore o confezionatore per i prodotti nazionali e al primo venditore per quelli importati da altri stati membri.

Se nell'etichetta si vuole inserire la data intesa come giorno, mese e anno, allora essa va preceduta dalla dicitura "da consumarsi preferibilmente entro il", per gli altri casi, quindi mese e anno o solamente anno, invece da "da consumarsi preferibilmente entro la fine".

Al fine di garantire una miglior circolazione dei beni all'interno della comunità europea, il regolamento prevede che la lingua usata sia quella del paese importatore del prodotto e che le date siano espresse attraverso i numeri.

Qualora il prodotto sia in possesso di caratteristiche specifiche che obbligano l'alimento a seguire un determinato iter per potersi mantenere fino alla data prescritta, allora oltre alle indicazioni appena descritte va aggiunta una descrizione delle modalità di conservazione che possano quindi facilitare il mantenimento.

Ci sono alcuni prodotti per cui non è obbligatorio l'indicazione del termine minimo di conservazione, ossia:

- prodotti ortofrutticoli freschi;
- vini e le bevande ottenute da uva o mosto d'uva;
- bevande ottenute da frutti diversi dall'uva;
- bevande con grado di alcol in volume uguale o maggiore del 10%;
- prodotti provenienti dalla panetteria o dalla pasticceria che vengono consumati freschi, ossia entro un determinato periodo di tempo imposto dalla loro natura (24 ore dalla produzione);
- aceti;
- sale da cucina;
- zuccheri allo stato solido;
- prodotti di confetteria consistenti quasi unicamente in zuccheri aromatizzati o colorati;
- gomme da masticare e prodotti analoghi;
- gelati monodose.

Se invece il prodotto è preconfezionato ed è soggetto a facile deperibilità, per cui entro poco tempo può diventare pericoloso per la salute dell'uomo, non va indicato il termine minimo di conservazione ma la data di scadenza. I prodotti che sono soggetti a questa politica sono quelli la cui durabilità non supera i trenta giorni.

In questo caso per indicare la data di scadenza in etichetta va inserita la dicitura "da consumarsi entro" seguita quindi dalla data che deve indicare necessariamente giorno e mese ed eventualmente

l'anno. Al contrario del termine minimo di conservazione, le condizioni di conservazione vanno obbligatoriamente indicate.

Una novità portata dal regolamento è la necessità di indicare la data di scadenza su ogni singola porzione preconfezionata.

3.4.5 Il contenuto alcolico in volume

Le bevande che contengono un quantitativo superiore al 1,2% di alcol in volume sono obbligate ad inserire in etichetta il proprio contenuto alcolico in volume. Per i prodotti alimentare che contengono quantitativi di alcol tale obbligo non si produce ma è necessario inserire nell'elenco degli ingredienti la dicitura alcol (esempio nei dolci o cioccolatini).

Per determinare l'effettivo grado alcolico della bevanda, questa va posta in un ambiente con temperatura di 20 °C. Il risultato del test va poi raffigurato in etichetta nel campo visivo assieme alla denominazione della bevanda e la sua quantità netta. Inoltre può essere preceduto dalla scritta "alcol" o dall'abbreviazione "alc." e dev'essere seguito dalla simbologia "% vol.".

3.4.6 Il lotto di produzione

Il Regolamento non contiene articoli dedicati al lotto di produzione, ma la sua indicazione rimane obbligatoria ai sensi della Direttiva 2011/91/UE relativa alle diciture o marche che consentono di identificare la partita alla quale appartiene una derrata alimentare.

La sua indicazione in etichetta permette al legislatore europeo e a tutti gli operatori alimentari di individuare facilmente i prodotti che vengono identificati come pericolosi per la salute del consumatore o che possono diventarlo.

Esso assolve quindi a due funzioni:

- rappresentare una condizione imprescindibile all'interno dell'Unione Europea in quanto permette ai prodotti alimentari di circolare liberamente;
- rappresentare uno strumento di rintracciabilità degli alimenti, in quanto consente di risalire in maniera rapida agli alimenti considerati pericolosi bloccando solo i lotti considerati tali. In questo modo inoltre non vengono quindi fermate intere categorie di prodotto.

Spetta all'operatore l'indicazione del lotto secondo il metodo a lui preferito. Deve comunque essere raffigurato sull'imballaggio o su etichetta creata apposta per esso in maniera chiara, facilmente leggibile ed indelebile per evitare che venga meno. Dev'essere preceduto dalla dicitura "L".

Ai sensi dell'articolo 2 del regolamento, il lotto di produzione può non essere indicato:

- nei prodotti agricoli che, una volta fuori dall'azienda agricola che li ha prodotti, sono:
 - venduti o consegnati a centri di deposito, di preparazione o di confezionamento;
 - inviati ad organizzazioni di produttori;
 - inviati direttamente verso fasi di preparazione o trasformazione;
- nei prodotti che, usciti dalla fase di produzione o nei luoghi di vendita, non sono preconfezionati e quindi lo diventano solo per richiesta del consumatore che ne richiede l'acquisto;
- nelle confezioni e recipienti caratterizzate dal lato più grande la cui superficie non sia inferiore a 10 cm²;
- nei gelati monodose ma deve invece essere presente nell'imballaggio che li contiene in blocco.

3.4.7 Le condizioni di conservazione, d'impiego e le istruzioni per l'uso

Le condizioni di conservazione, d'impiego e le istruzioni per l'uso di un prodotto alimentare sono tre concetti molto diversi tra loro. Quando si parla di condizioni di conservazione si fa riferimento alle indicazioni che devono essere rispettate affinché il bene in questione possa mantenere le sue qualità e non provocare eventuali danni alla salute dell'uomo; condizione d'impiego e istruzioni per l'uso possono sembrare concetti molto simili ma non bisogna confonderli: la condizioni di impiego aiuta a specificare a chi è rivolto l'alimento. Un esempio di questo lo troviamo nei prodotti alimentare per bambini i quali possono indicare a quale fascia di età è più adatto il bene; le istruzioni per l'uso invece, spiegano come consumare il prodotto per riceverne il massimo della soddisfazione.

Quando un alimento per sua natura, ha bisogno di essere sottoposto a delle accortezze per essere conservato, preparato correttamente ma soprattutto in modo che non possa recare danno alla salute del consumatore, la normativa prevede che esso debba essere fornito di informazioni riguardo alle

modalità di conservazione e d'impiego. L'articolo 25, paragrafo 2 del Regolamento sottolinea quindi che devono essere inserite le condizioni di conservazione e/o il periodo di consumo. Se in etichetta andiamo ad indicare quindi il termine minimo di conservazione allora, se necessario, questo dovrà essere completato con le informazioni circa le modalità di conservazione per poter arrivare al periodo indicato o in caso di presenza di data di scadenza le condizioni di conservazione da rispettare dovranno essere sempre presenti.

L'articolo 27 della normativa specifica che le istruzioni per l'uso devono essere presenti in etichetta quando il prodotto:

- il prodotto deve seguire un iter per essere consumato e per giovarne al consumatore il massimo delle sua proprietà. Un esempio si ha nel caso di prodotti che necessitano di una preparazione prima di essere consumati come le torte che vengono vendute come impasti già pronti che necessitano solo di essere cucinati o i piatti pronti;
- il consumatore deve effettuare determinati accorgimenti sul prodotto per poterlo consumare, come seguire uno specifico metodo di cottura, aggiungere acqua/latte o altri ingredienti.

3.4.8 L'origine e la provenienza

All'articolo 26 del Regolamento si afferma che qualora il consumatore possa essere indotto a pensare che il prodotto alimentare abbia Paese d'origine e luogo di provenienza diversi rispetto a quelli che rappresenta, allora questi devono essere indicati in etichetta per togliere quindi ogni dubbio.

Un caso specifico di necessità di indicazione si ha quando il prodotto possiede in etichetta simboli come la bandiera di un'altra nazione per esprimere le caratteristiche o le qualità alimentari di quel paese. Un ragù alla bolognese, tipico prodotto italiano, che viene prodotto però in Germania, deve riportare in etichetta la propria origine tedesca per non indurre il consumatore a pensare che provenga dall'Italia.

Origine e provenienza tuttavia sono diverse. La normativa definisce il Paese d'origine come il luogo da dove si è ottenuto il prodotto o, nel caso di concorso di due o più Paesi nella sua realizzazione, dov'è avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale; il luogo di provenienza invece, corrisponde a "qualunque luogo indicato come quello da cui proviene l'alimento"; e continua dicendo che "il

nome, la ragione sociale o l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare apposto sull'etichetta non costituisce un'indicazione del Paese di origine o del luogo di provenienza del prodotto alimentare” (art. 2, comma g del Regolamento UE 1169/2011).

Le novità che porta questa nuova normativa rispetto alla legislazione precedente sono l'obbligo di indicare origine e provenienza in alimenti quali:

- carni suine, ovina, caprina e volatili, sia fresche, congelate e refrigerate;
- carni usate come ingrediente;
- il latte e il latte usato come ingrediente di prodotti lattiero-caseari;
- primari ossia l'ingrediente o gli ingredienti di un alimento che rappresentano più del 50% di tale alimento o che sono associati abitualmente alla denominazione di tale alimento dal consumatore e per i quali nella maggior parte dei casi è richiesta un'indicazione quantitativa.

Tuttavia quando l'ingrediente primario non corrisponde al Paese di origine o al luogo di provenienza allora bisogna procedere in due modi:

- indicando anche il Paese di origine o il luogo di provenienza dell'ingrediente primario;
- indicando come il Paese di origine o il luogo di provenienza dell'ingrediente primario siano differenti da quello dell'alimento.

L'obiettivo di queste indicazioni obbligatorie è quello da una parte di tutelare il consumatore in modo che non venga ingannato dall'altra di garantire la correttezza del mercato per tutti gli operatori del settore alimentare.

3.4.9 La dichiarazione nutrizionale

Dal 13 dicembre 2016 è diventato obbligatorio ai sensi del Regolamento UE 1169/2011 inserire in etichetta la dichiarazione nutrizionale degli alimenti. Essa rappresenta una delle più importanti novità inserite dalla nuova normativa in quanto le considera indispensabili per supportare le politiche comunitarie riguardanti la sanità pubblica. Uno degli obiettivi da sempre ribadito della comunità in relazione del nuovo regolamento è sempre stato quello di migliorare la garanzia dei prodotti fornendo ai consumatori più strumenti e quindi informazioni possibili circa gli alimenti per

permettergli di poter compiere scelte di acquisto e consumo il più possibile consapevoli e quindi salutari.

Il concetto di nutrizione è diverso da quello di alimentazione: se il termine alimentazione viene usato per indicare quando un individuo assume quelle sostanze che sono indispensabili per il suo metabolismo e le sue funzioni vitali (dieta), la parola nutrizione invece, indica lo studio del rapporto tra dieta e salute. In tal senso quando si parla di informazioni nutrizionali nel settore alimentare si intende “una descrizione e un messaggio pubblicitario che affermi, suggerisca o richiami che un alimento possiede particolari caratteristiche nutrizionali inerenti al valore energetico che esso fornisce o fornisce a tasso ridotto o maggiorato ovvero non fornisce e ai nutrienti che esso contiene o contiene in proporzione ridotta o maggiorata ovvero non contiene”. Data l’importanza che unisce la dieta alla salute diventa quindi importante riportare in etichetta le proprietà nutritive dei prodotti alimentari per permettere ai consumatori di avere una base più ampia di informazioni che riducano l’asimmetria informativa che gli affligge nei confronti dei produttori/distributori di alimenti.

L’etichettatura nutrizionale è una dichiarazione che viene posta sull’etichetta di un prodotto alimentare e sul quale vengono inserite informazioni riguardanti il valore energetico del prodotto su cui viene posta e ai seguenti ingredienti: proteine, grassi, carboidrati, fibre alimentari, sodio, vitamine e sali minerali. Essa rappresenta il più importante strumento per il consumatore per conoscere le proprietà dell’alimento e quindi per seguire una più corretta dieta alimentare⁵⁵. Attraverso questa dichiarazione, gli individui possono gestire la propria assunzione di alimenti, variando e dosando in modo migliore i quantitativi e gli apporti giornalieri di cui hanno bisogno. Una maggiore informazione consente di seguire una dieta più specifica per le esigenze del singolo: una dieta a base proteica per gli sportivi o a basso contenuto di grassi saturi e colesterolo, o ancora una orientata più su frutta, verdura e fibre o dosare ad ogni pasto il quantitativo utilizzato in zucchero, sale e sodio⁵⁶.

La dichiarazione nutrizionale in etichetta incide sul viaggio decisionale del consumatore. Soprattutto oggi, dopo i numerosi scandali alimentari come la mucca pazza, l’influenza aviaria, la carne alla diossina e la mozzarella blu, l’individuo è molto più attento e quindi più suscettibile in

⁵⁵ FDA, (1998). *An FDA Guide to Dietary Supplements*, American Journal of Agricultural Economics.

⁵⁶ Anderson D.W.e Zarkin G., (1992). *Consumer and Producer Responses to Nutritional Label Changes*, American Journal of Agriculture Economics.

fase di acquisto e consumo; la presenza quindi di informazioni nutrizionali nell'etichetta di un prodotto aiutano a compiere scelte verso alimenti più sani.

Il legislatore europeo ha posto dei tempi di adattamento per l'inserimento di questa indicazione in etichetta. Si possono individuare tre fasi dove in sostanza, durante le prime due l'applicazione è volontaria e solo nella terza diventa obbligatoria:

- I fase: essa parte dalla data del nuovo Regolamento fino al 12 dicembre 2014. In questo periodo la normativa sull'etichetta nutrizionale degli alimenti da rispettare è quella imposta dal D.lgs. 77/1993. La presenza di una etichettatura nutrizionale non è obbligatoria, perciò spetta ai produttori e distributori la decisione se aderire o meno. Tuttavia qualora venisse adottata, essi hanno l'obbligo di sottostare alle norme del Regolamento UE 1169/2011; se, ad esempio, si volesse riportare in etichetta asserzioni quali “ basso contenuto calorico” ossia che contengono informazioni nutrizionali, queste dovranno rispettare le disposizioni che le interessano presenti nella nuova normativa.
- II fase: dal 13 dicembre 2014 al 12 dicembre 2016. In questo intervallo di tempo, continua la volontarietà dell'inserimento in etichetta delle dichiarazioni nutrizionali che però sono dettate dagli articoli che vanno dal 30 al 35 del nuovo Regolamento. La differenza rispetto al periodo precedente sta nel fatto che l'obbligatorietà inizia a farsi più sentire perché è possibile la commercializzazione senza la dichiarazione nutrizionale fino all'esaurimento delle scorte.
- III fase: dal 13 dicembre 2016. L'etichettatura nutrizionale diventa obbligatoria.

La scelta su come redigere un'etichetta nutrizionale è in parte dettata dalla legislazione. La volontà di imporre delle regole sta nell'obiettivo da parte del legislatore europeo di voler sempre proteggere il consumatore e quindi permettergli in ogni occasione e condizione di leggere le informazioni nutrizionali sui prodotti che ha intenzione di acquistare. Il carattere utilizzato dev'essere di dimensioni minime di 1,2 mm, che scende a 0,9 mm solo in caso di imballaggio inferiore agli 80 cm². Esso dev'essere indelebile e tradotto nella lingua del Paese in cui viene venduto il prodotto alimentare. I valori nutrizionali devono essere ben visibili e per questo devono essere contenuti in un'unica tabella e a forma di elenco, quindi con orientamento verticale; solo in caso di insufficiente spazio è possibile procedere con la forma lineare, orizzontale. Riguardo al contenuto, è l'articolo 30 che stabilisce quali sono gli ingredienti che ogni operatore alimentare deve indicare obbligatoriamente, ovvero il contenuto di: energia, grassi, e di questi quelli saturi, carboidrati, di cui zuccheri, proteine e sale. L'ordine dev'essere quello appena utilizzato e i riferimenti quantitativi

devono essere espressi come valori medi per 100 g/ml di prodotto. Facoltativamente oltre a queste indicazioni, l'allegato XV del Reg. UE 1169/2011, permette di aggiungere agli ingredienti appena elencati anche delle specifiche, ossia: acidi grassi monoinsaturi, acidi grassi polinsaturi, polioli, amido, fibre, sali minerali e vitamine (Tabella 1.3 Indicazioni obbligatorie e facoltative degli elementi in etichetta).

Tabella 1.3 Indicazioni obbligatorie e facoltative degli elementi in etichetta

INDICAZIONI	OBBLIGATORIE	FACOLTATIVE
Energia	✓	
Grassi	✓	
di cui:		
• Acidi grassi saturi	✓	
• Acidi grassi monoinsaturi		✓
• Acidi grassi polinsaturi		✓
Carboidrati	✓	
di cui:		
• Zuccheri	✓	
• Polioli		✓
• Amido		✓
Fibre		✓
Proteine	✓	
Sale	✓	
Vitamine e sali minerali		✓

Fonte: elaborazione personale del Regolamento 1169/2011

I valori considerati medi dalla normativa possono essere misurati in tre modi diversi (art. 31): procedendo con un'analisi del prodotto; prendendo come riferimento i valori medi noti all'azienda,

anche tramite dati storici aziendali) di ciascun singolo ingrediente; utilizzando dati provenienti dalla letteratura o che in ogni caso sono generalmente riconosciuti per il singolo ingrediente.

Oltre ai valori medi per 100 g/ml di prodotto è possibile inoltre inserire:

- i riferimenti al consumo “per porzione” o “per unità di consumo”; in tal caso è necessario indicare in etichettatura il numero di porzioni o di unità presenti nella confezione;
- il consumo di riferimento (CR o AR); devono essere calcolati sempre in base ai valori medi per 100 g/ml e in caso di inserimenti in etichetta bisogna accompagnarli con la dicitura supplementare “Assunzioni di riferimento di un adulto medio (8400 kJ/2000 kcal)”.

In ogni caso i valori che vengono indicati in etichetta devono far riferimento al prodotto al momento della vendita. Se l'alimento dev'essere sottoposto a preparazione prima di essere consumato, si possono ugualmente inserire i valori nutrizionali che nascono in seguito alla preparazione ma bisogna indicare inoltre le istruzioni per prepararlo. Se al contrario, la quantità di un ingrediente è trascurabile, allora bisogna sostituire il valore considerato medio con la dicitura “contiene quantità trascurabili di...” e posizionarla vicino alla tabella nutrizionale (se presente). La legge non ha fissato ancora un limite che definisca quando una sostanza debba essere considerata trascurabile e quando no.

Tuttavia esistono degli alimenti che a causa della loro non incisività sulle scelte di acquisto del consumatore sono esenti dall'obbligo della dichiarazione nutrizionale; essi sono (art.16 par. 2): i prodotti non trasformati monoingrediente, come per esempio farina e latte, o con una sola categoria di ingredienti, vedi le zuppe a base di un solo tipo di legumi; prodotti trasformati sottoposti unicamente a maturazione o stagionatura, come i formaggi; acque per uso umano, comprese quelle addizionate di anidride carbonica e/o aromi, piante aromatiche, spezie, loro miscele; caffè, infusi di erbe e frutta, the e bevande di questa categoria; aceti di fermentazione, anche aromatizzati; aromi, additivi alimentari, coadiuvanti tecnologici, enzimi alimentari; gelatina; composti di gelificazione per confetture; lieviti; gomme da masticare; alimenti confezionati con imballaggi in cui la superficie maggiore è inferiore a 25 cm²; alimenti confezionati artigianalmente forniti in piccole quantità direttamente dal fabbricante al consumatore o a strutture locali di vendita.

All'art. 16 par. 4 c. 2 vengono elencate come esenti dall'obbligo anche le bevande alcoliche con un grado alcolometrico superiore al 1,2% vol., anche se il legislatore europeo sta ulteriormente studiando per decidere se mantenere questa esenzione o meno.

Oltre all'utilizzo di parole e numeri, questo nuovo Regolamento permette agli operatori del settore alimentare di poter utilizzare anche forme e simboli grafici per descrivere i valori energetici e le quantità delle sostanze nutritive. Questa tecnica serve per migliorare la comprensione dei consumatori dell'etichetta, tuttavia ci sono delle regole che chi redige l'etichetta deve rispettare:

- devono basarsi su fatti veri, di base scientifica e che non inducano quindi in errore il consumatore;
- devono essere obiettivi e non discriminatori;
- devono essere il risultato di un lavoro di gruppo;
- devono facilitare la comprensione di quanto l'alimento può andare ad incidere sulla salute del consumatore, in termini di energia e valori nutrizionali;
- la modalità di presentazione scelta dev'essere accertata da studi scientifici che garantiscano la comprensione da parte dell'individuo;
- devono basarsi sui Consumi di Riferimento riportati all'allegato XIII o, in assenza su consolidati pareri scientifici;
- non devono rappresentare un ostacolo alla libera circolazione delle merci.

3.5 Le indicazioni volontarie sui valori nutrizionali e sulla salute

Con l'aumentare di prodotti alimentari che in etichetta fanno riferimento a valori nutrizionali e salutari, il legislatore europeo è dovuto intervenire ponendo delle regole. Questa decisione di creare un provvedimento deriva da una parte per favorire l'armonizzazione tra norme di nazionalità diverse e quindi anche placare condizioni di concorrenza diseguali che si creavano tra gli operatori del settore alimentare, dall'altra per garantire al consumatore la circolazione di beni le cui indicazioni derivano da strumenti scientifici e per questo possono essere considerate veritiere.

Il Regolamento 1169/2011 segna il passaggio da un sistema passato ad uno moderno, da un settore dove chiunque utilizzava le proprie disposizioni nazionali e spesso queste andavano a discriminare alcuni produttori rispetto ad altri nonostante vendessero gli stessi prodotti, ad un settore dove invece chiunque deve adottare i termini che sono indicati nelle liste del Regolamento e con le relative condizioni d'uso; tutte le altre locuzioni utilizzate diventano quindi vietate se non poste a giudizio e acconsentite dall'EFSA, ossia l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare.

Le indicazioni volontarie, come dice il termine stesso, non sono obbligatorie quindi spetta all'operatore alimentare scegliere se inserirle o meno nell'etichetta del prodotto pronto alla

commercializzazione. Se la scelta ricadesse sull'inserimento, essi devono però rispettare non solo i principi elencati all'art. 7 del Reg. UE 1169/2011, ma anche quanto dettato dal Reg. CE 1924/2006.

Il Regolamento parte all'art.1 par. 2 col definire il suo ambito di applicazione, che comprende:

- le “indicazioni nutrizionali e sulla salute figuranti in comunicazioni commerciali, sia nell'etichettatura sia nella presentazione o nella pubblicità dei prodotti alimentari forniti al consumatore finale”;
- prodotti destinati sia alla vendita al consumatore finale sia a ristoranti che non sono preimballati (compresi i prodotti freschi, come frutta, verdura o pane);
- i prodotti alimentari destinati a ristoranti, ospedali, scuole, mense e servizi analoghi di ristorazione di collettività.

All'art. 2 par. 2 viene definito cosa si intende per indicazione, ossia “qualunque messaggio o rappresentazione non obbligatorio in base alla legislazione comunitaria o nazionale, comprese le rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche in qualsiasi forma, che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari caratteristiche”. Essa è una definizione molto generica che permette al Regolamento di inserirsi in tutto ciò che ha a che fare con la comunicazione commerciale.

In tal senso, l'articolo prosegue andando ad elencare tre tipi di indicazione: quella nutrizionale, intesa come qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento sia in possesso di particolari proprietà nutrizionali dovute all'energia che apporta o meno o alle sostanze nutritive che contiene o meno; quella sulla salute, quando l'indicazione fa riferimento ad un rapporto tra le proprietà dell'alimento e gli effetti sulla salute dell'uomo; quella relativa alla riduzione da parte delle caratteristiche del prodotto del rischio di una malattia.

Per poter inserire un'indicazione nutrizionale e sulla salute in etichetta, il legislatore europeo pone dei requisiti (art.3) da rispettare; esse non possono: essere false, ambigue, fuorvianti; dare motivo di insicurezza e/o inadeguatezza nutrizionale di altri prodotti; promuovere verso un consumo eccessivo di un alimento; affermare o incoraggiare i consumatori sul fatto che una dieta equilibrata basata sull'assunzione di una varietà di elementi non sia in grado di fornire la giusta quantità di proprietà nutritive di cui l'organismo umano ha bisogno; creare scompiglio nella mente del consumatore facendoli credere che l'assunzione del prodotto possa portare a cambiamenti funzionali del suo corpo.

Tuttavia non tutti i prodotti sono consoni al poter esibire in etichetta tali indicazioni. Infatti, nell'articolo successivo (art. 4), il Regolamento indica anche le condizioni per l'uso delle indicazioni nutrizionali e sulla salute. Questa necessità nasce dall'idea di voler evitare che si nascondano alcuni valori nutrizionali ai consumatori, che potrebbero essere alla ricerca di una dieta equilibrata. In generale i prodotti che presentano tali indicazioni sono percepiti come superiori in termini nutritivi o di salute quindi la loro presenza porta un vantaggio competitivo verso chi non li possiede; queste condizioni voglio evitare quindi l'uso improprio anche da parte di chi non produce alimenti non idonei a tali indicazioni, perciò verso chi non possiede un profilo nutrizionale specifico.

Dopo aver spiegato innanzitutto chi non può usufruirne, la normativa prosegue indicando quali sono le condizioni da rispettare per poter indicare in etichetta questa indicazioni volontarie (art. 5): va dimostrato scientificamente che la sostanza immessa in etichetta porti effetti nutrizionali o fisiologici benefici sul consumatore; il quantitativo indicato dev'essere supportato da test scientifici e deve provocare nell'individuo gli effetti benefici indicati; tale sostanza nutritiva dev'essere assimilabile dall'organismo e la sua quantità dev'essere tale da produrre gli effetti benefici indicati e testati dalle prove scientifiche.

Tuttavia tali condizioni devono essere comprensibili al consumatore medio, il quale deve poter facilmente comprendere gli effetti che tali sostanze possono provocare sul suo organismo; in caso contrario non è consentito l'utilizzo delle indicazioni nutrizionali e sulla salute.

La fondatezza di quanto dichiarato spetta all'operatore del settore alimentare che poi, in caso di richiesta, dovrà provvedere a presentarli alle autorità competenti dei singoli Stati membri che avranno il compito di verificare il loro rispetto del presente Regolamento (art. 6).

Dal 13 dicembre 2016, secondo l'art. 49 del Regolamento UE 1169/2011, l'etichettatura nutrizionale e sulla salute è diventata obbligatoria e non più soggetta alle condizioni appena descritte. Tale regolamento è andato a modificare la precedente normativa indicando che ora "l'etichettatura nutrizionale dei prodotti sui quali è formulata un'indicazione nutrizionale e/o sulla salute è obbligatoria, ad eccezione della pubblicità generica.". Le informazioni da fornire consistono in quanto specificato all'art. 30, par. 1, del presente Regolamento.

Negli articoli che vanno dal 10 al 17, il Reg. (CE) 1924/2006 pone un'attenzione specifica verso le indicazioni sulla salute. In generale, questo tipo di dichiarazione è vietata, tuttavia oltre ai requisiti generali descritti nei paragrafi precedenti, vengono posti dei requisiti specifici che se rispettati ne

acconsentono l'inserimento. L'art. 10 che descrive queste condizioni afferma che è possibile per l'operatore del settore alimentare porle nella propria etichetta quando:

- è presenta una dicitura che affermi quanto sia importante seguire una dieta ed uno stile di vita sani ed equilibrati;
- oltre ad indicare il quantitativo di una sostanza si vada a specificare anche come utilizzarla per ottenere i benefici salutistici promessi;
- si raccomanda, quando necessario, il non utilizzo ad una determinata categoria di consumatori;
- ci siano le avvertenze necessarie per quei prodotti che a causa di un consumo eccessivo possano causare un rischio per la salute del consumatore.

Al contrario, non sono invece permesse quando (art.12):

- affermano che il mancato consumo del loro prodotto possa causare rischi alla salute del consumatore;
- parlano di perdita di peso in termini quantitativi;
- le loro indicazioni scientifiche sulla salute derivano dalla consultazione di un solo medico o operatore sanitario.

Si individuano tre tipologie di indicazioni sulla salute:

- generiche;
- riferenti alla riduzione del rischio di malattia;
- riferenti allo sviluppo e alla salute dei bambini.

Le prime sono regolarizzate dall'art. 13. Esse fanno riferimento alla capacità di una sostanza di aiutare l'organismo nella propria crescita e sviluppo o alle funzioni psicologiche e comportamentali, o ancora, fatta salva la Direttiva 96/8/CE, al dimagrimento o al controllo del peso oppure alla riduzione dello stimolo della fame o un maggiore senso di sazietà o alla riduzione dell'energia apportata dal regime alimentare. Tuttavia il Reg. UE 432/2012, pubblicato in seguito, da un nuovo elenco di indicazioni sulla salute che è diverso da quello precedente. In esso vengono puntualizzate 250 nuove indicazioni e tutte le indicazioni non presenti nell'elenco hanno avuto validità fino 14 dicembre 2012, dopo di che non sono più state ammesse nel mercato⁵⁷.

⁵⁷ Per visionare tutte le 250 indicazioni consultare il sito: <http://ec.europa.eu/nuhclaims>

L'Unione Europea stabilisce che le indicazioni possono fare riferimento ad una riduzione del rischio di malattia ma mai possono attribuire al prodotto la capacità di curare o prevenire una malattia (art. 2, c. 1, lett. B della Direttiva 2000/13/CE). Secondo il legislatore europeo quindi le indicazioni che fanno riferimento alla riduzione del rischio di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini sono possibili ma solo se rientrano in un elenco da lui fornito. Per poter essere parte di questa lista l'indicazione deve rispettare la procedura stabilita dal Regolamento in oggetto e dev'essere contenuta da tutte le indicazioni necessarie per il suo utilizzo (art.14). Tuttavia tale elenco non è ancora stato pubblicato.

3.6 L'etichettatura dei vini

Prima di parlare di etichette del vino occorre fare un accenno prima alla classificazione dei vini in quanto in base alla tipologia con cui essi vengono identificati, sono soggetti ad una etichettatura specifica.

Con la nuova riforma OCM del 2008, la Commissione Europea cambia la classificazione dei vini in due tipologie, quelli con e senza denominazione geografica (Tabella 3.2). Come si intuisce dalla descrizione alla prima categoria corrispondono quei vini la cui natura è legata al territorio geografico: tra questi risultano i vini DOP, ossia con denominazione di origine protetta, e IGP, con indicazione geografica protetta; i secondi invece, sono di conseguenza tutti gli altri, quindi i vini senza DOP o IGP. Si distinguono in varietali, ossia quelli che in etichetta fanno leva sulla loro produzione che deriva dall'utilizzo di vigneti particolari, o su specifiche annate di produzione, e in generici o comunitari.

Figura 3.2 La classificazione dei vini comunitari



Fonte: Camera di Commercio Molise

Rispetto alla normativa precedente, questa riforma segna il passaggio del vino nel sistema dei prodotti DOP e IGP e delle rispettive disposizioni, che vanno a tutelare questi prodotti che vantano un legame col territorio da cui provengono o vengono prodotti come nel caso del Parmigiano Reggiano DOP.

Tra quelli senza denominazione geografica, la riforma porta alla scomparsa della dicitura di vendita “Vini da tavola” che viene sostituita da “Vino Varietale” o “Vino Generico” o ancora da “Vino Comunitario”.

Essendo un prodotto alimentare, il vino, deve rispettare delle indicazioni obbligatorie e volontarie. Ora verranno precisate quali sono in vista delle normative sia comunitarie che nazionali.

3.6.1 Le indicazioni obbligatorie nei vini

3.6.1.1 Denominazione di vendita

Essa risponde alla domanda circa cosa contiene la bottiglia su cui è posta l'etichetta. Non fa equivale quindi al marchio aziendale.

I vini privi di IG o DO dovranno inserire la dicitura "VINO" seguita dall'aggettivo che indica il colore del vino, quindi BIANCO, ROSSO o ROSATO.

Nel caso di vini liquorosi o frizzanti, essi dovranno aggiungere alla dicitura prima indicata anche un'ulteriore indicazione, come frizzante o spumante, ed il loro livello di zuccheri, come dolce o amabile a seconda dei limiti imposti dall'art. 60 del Reg. 607/2009 e dall'art. 10 del D.M. 23 dicembre 2009.

Per i vini ad Indicazione Geografica o Denominazione di Origine, in etichetta alla menzione "VINO" va posta invece la denominazione di origine o di indicazione geografica seguite rispettivamente dalle diciture per esteso delle sigle DOP e IGP.

Tuttavia, la normativa permette ai produttori di scegliere se inserire queste diciture o se preferire a queste quelle nazionali che nel caso dell'Italia sono DOC (Denominazione di Origine Controllata), DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), e IGT (Indicazione Geografica Tipica) o eventualmente anche entrambe. A livello grafico, il carattere delle diciture "VINO" o della IG o DO devono essere almeno doppio rispetto a quelle dell'indicazione della sede dell'imbottigliatore.

3.6.1.2 Titolo alcolometrico effettivo

Esso va calcolato per unità o mezze unità di percentuale di volume. Tale valore effettivo presente in bottiglia non può poi eccedere in eccesso o in difetto dello 0,5% il valore riportato dal test eseguito sul prodotto. Tale tolleranza sale allo 0,8% solo nel caso di vini che rimangono in bottiglia per più di tre anni; è il caso degli spumanti, o dei vini di qualità o ancora dei liquorosi o provenienti da uve molto mature. In etichetta prima del quantitativo stabilito dal test si può inserire la dicitura "titolo alcolometrico effettivo" o "alcol effettivo" o ancora l'abbreviazione "alc" e dev'essere seguito poi da "% vol". Pure le dimensioni vengono regolarizzate a seconda dei centilitri contenuti nella bottiglia: 5 millimetri se questa supera i 100 centilitri, 3 se è compreso tra 100 e venti, 2 se inferiore di 20.

3.6.1.3 Provenienza

L'indicazione della provenienza è l'unico elemento geografico che dev'essere sempre presente in etichetta. La si indica utilizzando uno dei seguenti modi: “vino di (...)”, oppure “prodotti in (...)”, oppure “prodotto di (...)”, oppure con termini equivalenti. In ogni caso vanno completate col nome dello Stato membro o del Paese Terzo dove sono state vendemmiate e vinificate le uve. In questo caso la legge permette di indicarla sotto forma di più traduzioni linguistiche dell'Unione Europea; solo nel caso di vini IG o DO tale disposizione specifica che debba seguire la lingua del paese in cui sorge il territorio oggetto di protezione.

3.6.1.4 Azienda imbottigliatrice

La scelta di rendere obbligatorio l'indicazione dell'imbottigliatore non è perché lo si reputa più importante del produttore. Questa mossa serve per dare maggiore trasparenza al consumatore, il quale in caso di problemi può facilmente risalire all'ultimo anello della catena produttiva, ossia la persona più vicina ad lui. Di conseguenza, l'imbottigliatore potrà poi rivalersi sul produttore ma solo una volta risarcito il consumatore. In etichetta deve sempre figurare il nome dell'imbottigliatore preceduto da “imbottigliatore (...)” o “imbottigliato da (...)” o similari, ed il suo indirizzo, che consiste nel nome del comune dove sorge. Le diciture che gli imbottigliatori possono utilizzare sono elencate all'art. 3 del DM 13 agosto 2012 e suddivise a seconda che l'imbottigliamento sia avvenuto:

- in azienda del produttore: “imbottigliato dall'azienda agricola...”, “imbottigliato dal viticoltore...”, “imbottigliato all'origine da...”;
- in associazioni di produttori: “imbottigliato all'origine dalla cantina sociale...”, “imbottigliato all'origine dai produttori riuniti...”, “imbottigliato dall'associazione dei produttori...”.

Qualora l'imbottigliamento sia avvenuto in una zona di produzione o in stabilimenti situati nelle sue vicinanze, è possibile utilizzare:

- “imbottigliato nella zona di produzione”;
- “imbottigliato in...” seguito dal nome della DOP o IGP.

Se le uve da cui si è ricavato il vino sono state prodotte dai vigneti dell'azienda che si è poi occupata della vinificazione, è possibile aggiungere la dicitura "integralmente prodotto" seguito dal nome dell'azienda imbottigliatrice.

Allorché l'imbottigliamento venga affidato a terzi la dicitura va modificata con "imbottigliato per conto di..." o "imbottigliato da ... per conto di...".

Al proprio nome, comune o sede dello stabilimento, la legislazione consente al produttore, imbottigliatore o venditore di utilizzare al loro posto un codice ICQRF. Esso è un codice alfanumerico che deriva dalla sigla provinciale e da un numero progressivo, a cui va posto in seguito la sigla IT. Questo è possibile però se in etichetta sia presente la dicitura per estesa del nome/ragione sociale e l'indirizzo di colui che partecipa al circuito commerciale. E' uno strumento utile per la rintracciabilità del prodotto e per questo dev'essere sempre presente sul sistema usato per la chiusura degli spumanti o sulla capsula per gli altri vini. La sua assenza comporta il sequestro del vino.

3.6.1.5 Lotto

Lo strumento più importante per la rintracciabilità del vino è l'indicazione del lotto. Non esiste una regola fissa per la determinazione del lotto tuttavia l'unica obbligatorietà per i produttori/imbottigliatori è quella che l'indicazione del lotto dev'essere univoca.

Con il termine lotto si fa riferimento ad un insieme di unità di vendita prodotte o confezionate in circostanze pressoché identiche. Spetta al produttore o al confezionatore di generarlo ed è di conseguenza sua la responsabilità circa la veridicità di quanto dichiarato.

L'indicazione, generata tra un numero e un codice alfanumerico, deve permettere senza confusione di risalire alla data di imbottigliamento e ai registri dove la partita e le bottiglie sono indicate essa rispetta le disposizioni per l'applicazione in etichetta. Di conseguenza ci saranno indicazioni del lotto che "parleranno" di più, ossia che daranno maggiori informazioni e altre di meno. Ciò non implica tuttavia che una maggior informazione implichi una maggiore qualità.

3.6.1.6 Presenza di allergeni

Il Reg. CE 607/2009 e l'art. 21 del Reg. UE 1169/2011 indicano l'obbligatorietà di inserire in etichetta la presenza di allergeni. In particolare al legislatore europeo non importa che siano indicate necessariamente le quantità ma è sufficiente la presenza. L'obbligo quindi riguarda solo che ci sia l'indicazione della presenza e non della quantità.

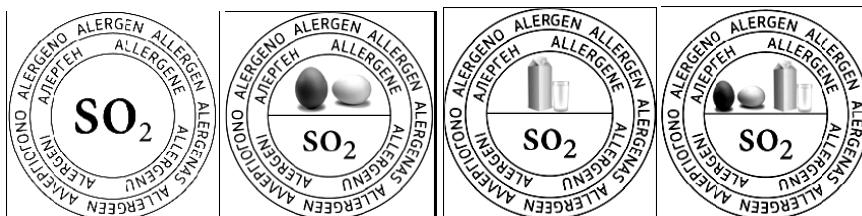
Caso diverso riguarda i solfiti: essi devono quasi sempre essere indicati. Indipendentemente dal fatto che siano o meno aggiunti dall'uomo, essi si formano naturalmente nel vino a seguito della fermentazione. In particolare la legislazione impone la presenza in etichetta quando, in seguito alle analisi circa la loro presenza nel vino, essi siano pari o superiori ai 10 mg/l. Per essi quindi dev'essere indicata anche la quantità quando essa supera i 10 milligrammi per litro. Per tutti gli altri allergeni invece è sufficiente la presenza, non importa la quantità.

In etichetta l'indicazione avviene tramite la dicitura "Contiene" seguita dalle parole:

- "solfiti" o "anidride solforosa",
- "uovo", "proteina dell'uovo", "lisozina da uovo" o "ovoalbumina" per prodotti contenenti uovo o prodotti a base di uova;
- "latte", "derivati del latte", "caseina del latte" o "proteina del latte" se è presente nel prodotto del latte o prodotti a base di latte.

A scelta dei responsabili è possibile aggiungere uno dei pittogrammi ideato dall'Unione Europea e pubblicati nell'allegato X al Reg. 607/2009:

Figura 3.3 Pittogrammi comunitari indicanti gli allergeni



La sua presenza non sostituisce le diciture appena elencate.

3.6.1.7 Il volume nominale

Ogni bottiglia deve indicare in etichetta il volume nominale. La legislazione lascia al produttore/imbottigliatore la scelta sull'unità di misura tra alcune possibilità: litro, centilitro o millilitro. Grande attenzione all'ortografia: il legislatore pone delle regole sull'uso delle maiuscole e delle minuscole ed in particolare quando si abbrevia la dicitura, ad esempio millilitri, non va eseguita scrivendo "ML" o "ML" ma tutto in minuscolo "ml" e senza l'uso del punto in seguito.

Anche la grandezza della carattere viene regolata. Il volume nominale va indicato in cifre e con un'altezza minima di:

- 6 mm se supera i 100 cl;
- 4 mm se compreso tra i 20 cl e i 100 cl (compresi);
- 3 mm se compreso tra i 5 cl e i 20 cl (compresi);
- 2 mm se pari o inferiore ai 5 cl.

Oltre alla quantità, l'indicazione in etichetta deve comprendere anche il simbolo indicante che si tratti di una stima (e). Tale obbligo deriva dalle disposizioni inerenti i prodotti confezionati, che specificano inoltre che il carattere deve avere un'altezza minima di 3 mm e deve apparire visibile vicino all'indicazione della quantità. La sua presenza garantisce al consumatore che il soggetto responsabile dell'imballaggio ha rispettato le regole per la misurazione della quantità nominale. Tuttavia, la quantità può essere soggetta a mutamenti a causa per esempio dell'evaporazione del prodotto nel tempo; la legislazione pone quindi delle tolleranze affinché la quantità sia ritenuta ugualmente la stessa indicata in etichetta, ossia quando:

- non supera il 3% nelle bottiglie che contengono meno di 500 ml di vino;
- non supera i 15 ml nelle bottiglie che contengono tra 0,75 e 1 l di vino;
- non supera l'1,5% nelle bottiglie con quantitativi superiori.

3.6.2 Indicazioni obbligatorie per singole tipologie di vino⁵⁸

3.6.2.1 Il tenore di zucchero per gli spumanti

Il Reg. 607/2009 disciplina i vini spumanti, gassificati, di qualità o aromatici di qualità indicando come obbligatorio l'inserimento del tenore di zuccheri, che comprendono glucosio, fruttosio e saccarosio. Nell'allegato XIV del regolamento vengono indicate le terminologie da utilizzare in base al tenore:

- dosaggio zero/brut nature: se il quantitativo è inferiore a 3 g/l e non è stato aggiunto zucchero nel vino in seguito alla formazione di spuma;
- extra brut: se compreso tra 0 e 6 g/l;
- brut: se inferiore a 12 g/l;
- extra dry/extra secco: se compreso tra 12 e 17 g/l;
- dry/secco: se compreso tra 17 e 32 g/l;
- demi-sec/abboccato/medium dry: se compreso tra 32 e 50 g/l;
- dolce: se superiore a 50 g/l. In questo caso, è possibile sostituire la dicitura con l'indicazione per estesa "tenore di zucchero superiore a 50 grammi per litro".

Qualora il quantitativo è tale per cui al vino può essere affidato l'utilizzo di più terminologie tra quelle elencate, spetta al produttore scegliere quale indicare; solo una può essere riportata in etichetta.

Come per il quantitativo di vino in bottiglia, anche il tenore di zucchero è soggetto a tolleranze rispetto a quanto dichiarato: esso è considerato veritiero fino a quando non va oltre i 3 g/l rispetto a quello che viene indicato in etichetta.

⁵⁸ Fino A. M., (2013). *Questione di etichetta. Guida alle norme sull'etichettatura dei vini in Italia*, Castagnito (CN), Vignaioli Piemontesi.

3.6.2.2 L'annata per i vini DOP

Se per i VINI (rossi, bianchi e rosati) è vietato l'indicazione dell'annata sulle proprie etichette, per i vini varietali invece è possibile, e diventa addirittura obbligatorio per i vini DOP ad esclusione dei vini liquorosi, spumanti e frizzanti.

Per indicare l'annata tuttavia ci sono delle regole da rispettare:

- dev'essere accertata da un organismo terzo;
- l'85% delle uve raccolte deve provenire dal raccolto dell'anno indicato.
- l'anno deve corrispondere all'anno civile della vendemmia delle uve destinate alla vinificazione. Fanno eccezione i vini ottenuti dalle vendemmie “del ghiaccio”, ossia ottenute da uve vendemmate in gennaio febbraio, per cui in tal caso l'annata da indicare dev'essere quella precedente a quella della raccolta.

3.6.3 Indicazioni facoltative

Oltre alle indicazioni obbligatorie, ne esistono di facoltative cui spetta al produttore/imbottigliatore la decisione se inserirle o meno. Tuttavia se si decide di inserirle la legislazione pone delle regole da rispettare:

- non dare informazioni che è vietato dare. E' l'esempio dei vini che non sono varietali e DOP con l'indicazione del nome del vitigno;
- le indicazioni facoltative non devono indurre il consumatore in confusione circa le qualità di quel vino. Non è possibile per esempio dire che il vino è “amarone style” anche se è rosso⁵⁹;
- non si può attribuire caratteristiche alla bottiglia che non le appartengono e che la possono far apparire agli occhi del consumatore come speciale rispetto alle altre se ciò non è dimostrabile;
- non si può attribuire caratteristiche al vino che non gli appartengono e che lo possono far apparire agli occhi del consumatore come superiore agli altri se ciò non è stato certificato o riconosciuto pubblicamente. Ad esempio non è possibile indicare che il vino è “biologico” se non si è provveduto ad ottenere l'idonea certificazione.

⁵⁹ Fino A. M., (2013). *Questione di etichetta. Guida alle norme sull'etichettatura dei vini in Italia*, Castagnito (CN), Vignaioli Piemontesi.

Le indicazioni facoltative sicuramente danno maggiori informazioni ai consumatori e possono anche rappresentare un arma in più per i produttori per vendere i propri prodotti; tuttavia rappresentano anche una responsabilità più alta verso l'etichetta e verso quindi i consumatori.

3.6.3.1 Menzioni tradizionali e geografiche

La menzione tradizionale sono delle diciture che vengono utilizzate per indicare dei prodotti la cui denominazione di origine o indicazione geografica sono protette a livello nazionale o europeo. In Italia abbiamo la Denominazione di Origine Controllata e Garantita, la Denominazione di Origine Controllata e l'Indicazione Geografica Tipica; inoltre tale menzione serve anche per indicare il metodo di produzione, di invecchiamento o ancora la sua qualità, colore, tipologia di luogo, o un evento speciale collegato alla storia del vino.

Le menzioni di un paese membro possono essere utilizzate anche da uno non appartenente all'Unione Europea, tuttavia esso è possibile solo se questo rispetti i principi e sia soggetto agli stessi controlli dei vini comunitari. Il compito del rispetto di tale menzioni in tutto il territorio europeo spetta ai singoli Stati membri. L'elenco delle menzioni che il legislatore europeo ha approvato e che è quindi possibile utilizzare si trova nell'allegato XII del Reg. 607/2009.

La lingua da utilizzare è quella del paese di provenienza del vino; per quanto concerne la dimensione del carattere, le disposizioni prevedono che esse debbano essere più piccole rispetto alla dicitura della DOP ma non oltre la metà di quest'ultima. L'ordine di come far apparire le menzioni è stabilito dalla legge nel seguente modo: DOP, menzione tradizionale di tipo "a", menzione tradizionale di tipo "b".

Un esempio corretto è il seguente⁶⁰:

Amarone della Valpolicella
Denominazione di Origine Controllata e Garantita
Classico Riserva

⁶⁰ Fino A. M., (2013). *Questione di etichetta. Guida alle norme sull'etichettatura dei vini in Italia*, Castagnito (CN), Vignaioli Piemontesi.

Oltre alle menzioni tradizionali, a volontà dei responsabili, è possibile inserire in etichetta anche le menzioni geografiche aggiuntive. Esse fanno riferimento alle sottozone, ossia a zone ristrette e definite.

Vanno poste subito alla fine dell'ordine precedentemente spiegato, perciò dopo la DOP, la menzione tradizionale di tipo "a" e l'eventuale di tipo "b".

Un esempio è il seguente⁶¹:

Barolo
Denominazione di Origine Controllata e Garantita
Riserva
Cannubi

3.6.3.2 Toponimi generici

Ci sono delle terminologie che se utilizzate per accompagnare la descrizione di un vino possono donare immagine di prestigio a quest'ultimo, rendendolo speciale, di lusso. Il legislatore europeo ha voluto regolare l'utilizzo anche di questi toponimi generici che segnano la relazione tra un vino e la storia ed immagine dell'azienda che lo produce.

Ogni Paese possiede i propri toponimi e per questo i produttori non possono utilizzare quelli di altri Paesi membri. Il Reg. 607/2009 elenca i toponimi utilizzabili da ciascun Paese dell'Unione Europea ma il controllo sul corretto utilizzo spetta al Paese membro. In Italia sono:

abbazia, abtei, ansitz, burg, castello, kloster, rocca, schlofl, stift, torre e villa.

Altri termini come "fattoria" o "cascina" per esempio, sono quindi liberi da queste limitazioni, per cui ogni produttore può usufruirne.

L'utilizzo di tali terminologie segue delle regole:

- ne possono beneficiare solo i vini a denominazione di origine protetta e a indicazione geografica protetta;
- il vino deve derivare da vigneti coltivati dall'azienda che possiede l'edificio di cui si vanta o ha sede in esso;

⁶¹ Fino A. M., (2013). Questione di etichetta. Guida alle norme sull'etichettatura dei vini in Italia, Castagnito (CN), Vignaioli Piemontesi.

- la vinificazione dev'essere eseguita per intero dall'azienda che possiede l'edificio di cui si vanta o ha sede in esso;

Tuttavia, sotto consenso dell'azienda, l'uso di tali toponimi può essere esteso anche ad altri soggetti che abbiano partecipato alla produzione e vendita del prodotto.

3.6.3.3 Denominazione di vendita e metodo di produzione degli spumanti

Il legislatore europeo ha imposto un regime di etichettatura particolare per gli spumanti. Questa decisione deriva dal fatto che essi sono soggetti ad una tecnica produttiva particolare, ossia più elaborata rispetto a quella tradizionale. Per essere considerati tali hanno infatti anche l'obbligo di eseguire tutte le fasi produttive nella zona della denominazione di origine. I vini spumanti quali Franciacorta, Asti e Marsala hanno, secondo la legislazione comunitaria, la possibilità di decidere se inserire o meno la propria denominazione di vendita in etichetta.

Per i vini spumanti di qualità e quelli protetti da indicazione geografica e denominazione di origine, inoltre, è possibile inserire in etichetta un'ulteriore dicitura che fa riferimento al suo metodo di produzione:

- “fermentato in bottiglia”, se:
 - il vino diventa spumante con una seconda fermentazione in bottiglia;
 - il processo di elaborazione dura almeno 9 mesi;
 - la presa di spuma e la permanenza sulle fecce è almeno di 90 giorni;
 - la separazione delle fecce avviene mediante travaso o sboccatura;
- “fermentazione in bottiglia secondo il metodo tradizionale” o “metodo tradizionale” o “metodo classico” o “metodo classico tradizionale”, se:
 - il vino diventa spumante con una seconda fermentazione in bottiglia;
 - il vino rimane sulle fecce per almeno 9 mesi e nella stessa azienda dalla costituzione della cuvée;
 - la separazione delle fecce avviene mediante sboccatura.

3.6.3.4 Simboli, loghi comunitari e marchi

Oltre ai simboli descritti in precedenza e indicanti la presenza di allergeni, è possibile inserire anche altre tipologie di simboli che possono diventare eventualmente obbligatori per esempio quando si esporta in alcuni Paesi. Solitamente se il vino viene esportato fuori l'Unione Europea la responsabilità della presenza in etichetta dei simboli spetta all'esportatore che tuttavia spesso chiede direttamente ai produttori/imbottigliatore di farlo. All'interno della comunità invece, questo non è necessario in quanto il rispetto della legislazione comunitaria comporta il mutuo riconoscimento che implica la possibilità dei prodotti di circolare liberamente all'interno dell'UE senza discriminazioni o modifiche dell'etichetta.

In caso di vini DOP e IGP è possibile collocare a fianco della relativa dicitura i simboli comunitari indicanti questa tipologia di vini e che sono elencati dal Reg. UE 668/2014 (Figura 3.4). Essi possono essere inseriti a colori, in bianco e nero o in negativo a seconda del colore dell'etichetta.

Figura 3.4 Simboli comunitari per DOP e IGP



Fonte: Camera di Commercio Molise

Per i vini Franciacorta, per esempio, è possibile collocare il simbolo della "F" merlata che possono utilizzare solo coloro che producono Franciacorta. Si tratta di un marchio collettivo (Figura 3.5). Altre tipologie simili di simboli collettivi possono essere quelli indicanti un concorso enologico e quindi la vincita del vino che lo espone.

Figura 3.5 Marchio collettivo del Franciacorta



A facoltà del produttore è possibile porre in etichetta il marchio aziendale, ossia qualsiasi segno distintivo originale creato dal produttore per indicare la propria azienda o un proprio prodotto. Esso può essere rappresentato da un nome di fantasia o anche comune ma che diventa originale per il contesto in cui viene inserito, o ancora da un segno grafico, ossia un disegno, logo. Non esistono limiti per la fantasia del marchio aziendale eccetto l'impossibilità di inserirvi tutto ciò che è vietato scrivere in etichetta. Se nel logo si decide di rappresentare un edificio o un vigneto o un paesaggio, questi devono corrispondere alla realtà, ossia ad edifici, vigneti o paesaggi che appartengono all'azienda o si possono ammirare da essa.

3.6.3.5 Certificazione biologica e biodinamica

Prima del 2012 non era possibile etichettare nessun vino come biologico in quanto non esisteva una normativa che regolarizzasse questo tipo di produzione. Si poteva invece scrivere l'indicazione "prodotto con uve da agricoltura biologica".

Col Reg. 203/2012 la Commissione europea regolarizza anche questo tipo di produzione vitivinicola e permette ai produttori che ne rispettano i principi di etichettare i propri vini come "biologici" e accompagnando tale informazione con il logo comunitario indicante che si tratta di un prodotto biologico (Figura 3.6).

Figura 3.6 Logo comunitario di produzione biologica



Fonte: Coldiretti

La vecchia dicitura "vino prodotto da uve biologiche" va in pensione, tranne per le vecchie partite conservate in cantina.

L'indicazione "vino biologico" invece è possibile solo se:

- le uve provengano da agricoltura biologica certificata (reg. 834/2007);
- i processi in cantina devono rispettare le disposizioni del reg. 203/2012 ed essere certificati.

Non è ancora regolarizzato l'uso dell'indicazione del vino "biodinamico". Essa rientra tra le informazioni facoltative da inserire in etichetta purché senza riferimenti laudatori e non verificabili.

3.6.3.6 Dichiarazioni nutrizionali

Come detto in precedenza, una delle novità del Reg. UE 1169/2011 riguarda le indicazioni nutrizionali. Se una bevanda possiede un grado alcolometrico superiore al 1,2% vol., il produttore può decidere se inserire in etichetta la dichiarazione nutrizionale nella versione semplificata, ossia indicante solo il valore energetico calcolato in base a 100 ml ed espresso in kcal e kJ.

3.6.4 La nuova proposta su ingredienti e tabella nutrizionale

Nonostante il nuovo Regolamento 1169/2011 in materia di etichettatura alimentare, le bevande alcoliche rimangono ancora abbastanza sprovviste di una normativa specifica che le regolarizzi. Sul tema di un'etichetta nutrizionale però negli ultimi anni si è molto discusso e pare che ora qualcosa si stia muovendo. Nel marzo 2017 la Commissione Europea alla salute ha assegnato un compito a produttori e alle associazioni di vino europee: escogitare entro un anno una proposta che vada ad informare meglio i consumatori tramite l'etichettatura circa le calorie e gli ingredienti contenute nelle bevande alcoliche. L'idea doveva essere condivisa da tutte le parti e non fu propriamente spontanea in quanto furono obbligati ed in caso non fossero riusciti ad trovare una proposta degna, il compito sarebbe passato alla stessa Commissione che avrebbe quindi poi imposto il suo volere. Nei dodici mesi successivi le associazioni principali europee (Copa-Cogeca, Ceev, Cevi e Efow) si sono sedute allo stesso tavolo per escogitare un documento condiviso da tutti. La proposta finale si articola essenzialmente in tre punti⁶²:

- etichetta elettronica;
- indicazione delle calorie;
- elenco degli ingredienti, ma senza lo zucchero aggiunto.

⁶² ansa.it

Con la nascita e lo sviluppo di internet e degli strumenti che ne permettono l'utilizzo in qualsiasi posto e a qualsiasi ora, anche il settore del vino vuole modernizzarsi e offrire al cliente un'esperienza di acquisto nuova, interattiva e personalizzata. Nel documento si fa riferimento all'etichetta elettronica come strumento sia per far fronte alle nuove esigenze dei consumatori, sempre più propensi all'acquisto online, sia per fornire le informazioni etichettate in tutte le lingue dei Paesi in cui il vino viene commercializzato. Non si tratta di un'indicazione obbligatoria per cui gli operatori avranno la facoltà di scelta se inserire le informazioni in etichetta o sul sito; in quest'ultimo caso essi dovranno procedere all'inserimento in etichetta di uno strumento per il collegamento facile e veloce, come un link o qr code.

Per quanto concerne l'indicazione delle calorie, la proposta è quella della dichiarazione nutrizionale armonizzata, ossia riportare in etichetta solo il valore energetico e riportare le informazioni nutrizionali sulla base di 100 ml del prodotto che corrispondono ad una porzione, definita *drinking unit*. Tale decisione può non essere del tutto consona a tutti i tipi di bevande alcoliche, in quanto se 100 ml possono risultare pochi per un vino bianco, al contrario per una vodka sono molti visto che solitamente li servono in bicchieri da 40 ml. Inoltre, con focus sul vino, ogni vendemmia è differente da tutte le altre; ogni anno, le condizioni meteorologiche incidono sull'uva e sprigionano gradazioni zuccherine diverse e di conseguenza con livelli calorici che si discostano da quelli dell'annata precedente. Ciò comporterebbe per i produttori un aumento dei costi non indifferente perché si troverebbero costretti ad ogni stagione e compiere nuovi test e a modificare le etichette dei propri prodotti⁶³.

La lista degli ingredienti può essere formulata seguendo uno di questi modelli: elaborata in base al processo di vinificazione di un determinato vino, o di vinificazione storico o di vinificazione autorizzato. Alla base di questi modelli c'è l'obbligo in ogni caso di inserirvi le sostanze che possono causare allergie, mentre i coadiuvanti tecnologici usati per la trasformazione del vino riconosciuti dall'Oiv e le sostanze naturali che i produttori usano per regolare la composizione delle proprie uve rimangono fuori da tale imposizione.

E' proprio su questo ultimo punto che sono nati però dei problemi. Il documento presentato al commissario UE alla salute Vytenis Andriukaitis non è stato infatti condiviso dalla cooperazione

⁶³ Angloi M. A., 5 aprile 2018. Nuove regole di etichettatura, cosa cambia per il vino?, <http://www.mediterraneaonline.eu/nuove-regole-di-etichettatura-vino>.

italiana, ossia la Cia (Confederazione italiana agricoltori, Confcommercio, Confagricoltura). Ciò che ha fatto discutere riguarda proprio le sostanze che non sono risultate tra quelle obbligatorie da indicare. La parte italiana non è d'accordo sul non inserire tutte le sostanze che vanno ad incidere sul tenore naturale di zucchero nell'uva, perciò mosto concentrato rettificato, lo zucchero aggiunto al mosto per lo zuccheraggio. Questa contrapposizione deriva dalle differenze ambientali, culturali e legislative tra le zone dell'Europa mediterranea e il Nord Europa. In Italia infatti, la pratica dello zuccheraggio è vietata a differenza degli altri Paesi (ad esclusione di Spagna, Grecia, Portogallo, Cipro e alcune zone della Francia). La coordinatrice del settore Vitivinicolo dell'Alleanza, Ruenza Santandrea, sottolinea la forte contrarietà dell'Italia verso l'aggiunta di saccarosio, in quanto “tutto quello che non è derivato dell'uva dev'essere indicato” e “ritenendo di agire con la massima coerenza in difesa degli interessi della viticoltura italiana”⁶⁴.

Anche la Beuc, l'organizzazione europea dei consumatori, è contraria a tale proposta che ha addirittura bocciato. Secondo questa organizzazione, la possibilità di scegliere se inserire le informazioni in etichetta o *off-label* è un punto di non ritorno in quanto oltre al fatto che tre consumatori su dieci ancora oggi non possiedono uno *smartphone* per l'accesso ad internet in ogni momento e luogo, la presa di decisione di un acquisto avviene in qualche secondo, perciò diventa impensabile che il consumatore di vino sprechi minuti alla ricerca delle informazioni presso siti web o applicazioni fuori etichetta.

Il documento è stato ascoltato dalla Commissione Europea che ora ha il compito di valutarlo e decidere come accettarlo o se chiedere delle modifiche. In ogni caso dovrà tenere conto anche di chi non ha sottoscritto tale proposta o di chi l'ha addirittura bocciata, come nel caso di Beuc.

3.6.5 Etichetta frontale e posteriore

Nel suo viaggio decisionale verso il prodotto, il consumatore dev'essere guidato per poter effettuare nel miglior modo possibile una valutazione dei prodotti che trova catalogati negli scaffali di un supermercato o nella pagina di un sito web, soprattutto se ciò che cerca non è un prodotto di largo

⁶⁴ Sottile L., 16 marzo (2018). Etichettatura del vino: ecco come potrebbe cambiare. La proposta delle associazioni, <http://www.gamberorosso.it/it/vini/1047039-etichettatura-del-vino-ecco-come-potrebbe-cambiare-la-proposta-delle-associazioni>.

consumo. Lo strumento su cui si basa maggiormente nella scelta di un vino è il suo packaging. Questo sottolinea l'importanza che le aziende devono attribuire ad esso per avere successo nelle strategie di marketing e quindi nelle vendite. Il packaging deve saper comunicare in quanto di fronte ad una grande quantità di prodotti simili tra loro e posti l'uno a fianco all'altro, il consumatore si affida all'etichetta del vino. Essa gli serve per acquisire maggiori informazioni verso il prodotto e quindi confrontarlo con quella di un'altra bottiglia di vino che trova momentaneamente interessante.

Su ogni bottiglia di vino dev'essere apposta l'etichetta. Nella maggior parte dei casi se ne trovano due: una frontale e una posteriore.

Quella anteriore è fondamentale oltre che obbligatoria. L'etichetta frontale serve per mostrarsi agli occhi del consumatore, identificare il prodotto nella sua mente e attraverso le informazioni poste su di essa influenzarlo nella decisione d'acquisto⁶⁵. Se dal punto di vista commerciale rappresenta il primo strumento di comunicazione che ciascun operatore vitivinicolo può utilizzare per attrarre il consumatore durante il suo viaggio decisionale alla ricerca del vino da acquistare, nell'etichetta anteriore il consumatore troverà gli attributi oggettivi di quel vino, ossia la varietà, il produttore, l'area di produzione, lo stile del vino, perciò serve a garantire il mantenimento degli standard che la legge impone ma anche ad esprimere i valori del prodotto e dell'azienda che lo produce e vende (Figura 3.7).

⁶⁵ Thomas W.A., (2000). Elements influencing wine purchasing: a New Zeland view, International Journal Of Wine Marketing, Vol.12 (2), pp. 47-61.

Figura 3.7 Esempio di etichetta frontale del vino



Fonte: www.mauromolino.com

Nell'etichetta posta sul retro della bottiglia la maggior parte delle indicazioni sono facoltative, quindi sta al produttore la scelta su cosa inserirvi. Solitamente in questa parte vengono inserite tutte quelle informazioni che se messe su quella frontale potrebbero appesantirla, danneggiando l'immagine del vino, la sua comunicazione e la sua attrattività. Oltre al livello alcolometrico e ai simboli comunitari è possibile trovarvi una descrizione dell'azienda o del vino o quali sono i miglior abbinamenti col cibo, premi vinti, e le caratteristiche organolettiche (Figura 3.8).

Figura 3.8 Esempio di etichetta posteriore del vino



Fonte: www.villapiccola.it

L'etichettatura assieme alla forma della bottiglia permette ai consumatori di acquisire importanti informazioni riguardanti il vino. Grazie ad esse si possono distinguere le peculiarità tra un vino che deve rispettare determinati obblighi e altri che sono invece totalmente liberalizzati. Senza uno strumento che consenta ai consumatori di differenziare le proprie scelte, il mercato del vino diventerebbe standardizzato e tutte le mosse di marketing promosse dai singoli produttori per aumentare la notorietà del proprio prodotti e delle sue qualità vanificherebbero⁶⁶.

⁶⁶ Albisinni F., (2008). Le regole del vino, Milano, Giuffrè Editore.

CAPITOLO IV

La ricerca

4.1 Introduzione e obiettivi

In questa quarta parte dell'elaborato, verranno mostrati il metodo di indagine utilizzato e i risultati che questo ha comportato. Per quanto concerne il metodo di indagine si è deciso di utilizzare la somministrazione di un questionario in quanto di più facile condivisione e raggiungimento della più grande fetta di consumatori di vino; mentre per l'analisi si è proceduto prima con un'analisi descrittiva univariata, che ha consentito di individuare le frequenze relative e assolute delle risposte date dal campione, e poi con una bivariata, la quale ha permesso di mettere in relazione le variabili determinate e ricavare quindi maggiori informazioni sulle dinamiche della ricerca.

L'obiettivo di tale ricerca è quello di contribuire all'attuale dibattito sull'inclusione di informazioni nutrizionali e avvertenze sanitarie sulle etichette dei vini, esplorando l'interesse e le preferenze dei consumatori. Alla luce dell'aumento delle malattie croniche legate all'alimentazione e dei conseguenti costi sanitari, le informazioni nutrizionali e sanitarie sull'etichetta degli alimenti stanno ricevendo una notevole attenzione sia da parte dei consumatori sia da parte della politica. In Italia, paese scelto per somministrare il questionario, come in tutti gli Stati facenti parte dell'Unione Europea, il vino e tutte le bevande alcoliche non hanno l'obbligo di inserire in etichetta le indicazioni nutrizionali. Un passo in tal senso si ha avuto solo da qualche anno (2017) quando il legislatore europeo ha imposto a produttori e associazioni di vino europee di trovare un modo per informare in maniera più semplice e migliore i consumatori sui livelli calorici e gli ingredienti contenuti nelle bevande. Tuttavia la questione è ancora in fase di discussione soprattutto perché la Cia (Confederazione italiana agricoltori, Confcommercio, Confagricoltura) non ha sottoscritto tale proposta e la Beuc, (Organizzazione europea dei consumatori) l'ha addirittura bocciata. Il paradosso continua ad esistere in quanto le indicazioni rimangono facoltative per le bevande alcoliche e obbligatorie per quelle analcoliche.

4.2 Metodo di indagine utilizzato

Il metodo di indagine utilizzato è stato quello della somministrazione di un questionario. Attraverso l'utilizzo dello strumento di Google "Google Moduli", di libero accesso e utilizzo proveniente dal sistema Google Drive®, si è creato un questionario che è stato poi condiviso attraverso le principali piattaforme social come Facebook e le applicazioni di messaggistica come WhatsApp, Facebook Messenger e le mail personali. In questo modo è stato possibile raggiungere un numero maggiore di intervistati provenienti da tutta Italia nel più breve tempo possibile.

Per la formulazione del questionario ci si è domandati cos'è l'etichettatura alimentare in generale, a cosa serve e che aspetti si possono collegare al settore del vino.

A livello economico l'etichettatura in generale e quindi anche quella dei vini serve principalmente in due scenari:

- quando il mercato è caratterizzato da asimmetria informativa o addirittura assenza di informazioni, in quanto l'etichetta permette ai consumatori di acquisire ulteriori indicazioni circa il prodotto che stanno valutando in fase di decisione d'acquisto e di trasformare gli attributi di credibilità in attributi di ricerca⁶⁷;
- quando la scelta su cosa consumare dipende in maniera diversa dal benessere sociale e quello del singolo individuo⁶⁸.

L'etichetta rappresenta un aiuto allo shopping diretto per i consumatori i quali vogliono ricercare informazioni, compiere una valutazione di quanto raccolto e quindi in base a questa arrivare ad una decisione non causata solo dall'impulso. Ciò implica che i consumatori continueranno a ricercare informazioni sui vini per arrivare a quello a loro più consono, ma solo fino a quando il costo di acquisizione di tali indicazioni non supera i benefici aggiuntivi⁶⁹.

⁶⁷ Mojduszka, E. M., & Caswell, J. A., (2000). A test of nutritional quality signaling in food markets prior to implementation of mandatory labeling. *American Journal of Agricultural Economics*, 82 (2): 298-309.

⁶⁸ Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C., & Jessup, A., (2001). *Economics of food labeling*. *Journal of Consumer Policy*, 24(2): 117-184.

⁶⁹ Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 488-500.

Esistono poche analisi concentrate sul settore delle bevande alcoliche e più in particolare sul vino con abbinamento il tema delle indicazioni nutrizionali e sulla salute. A livelli teorico quindi si farà affidamento ad analisi sul campo più generico dell'etichettatura sui prodotti alimentari.

Addentrando sul tema delle informazioni nutrizionali e avvertenze sanitarie sull'etichetta dei prodotti alimentari, ci sono numerose ricerche che dimostrano quanto la loro presenza influenzi il viaggio decisionale del consumatore soprattutto verso uno stile di vita più sano ed equilibrato⁷⁰.

Analizzando diversi studi precedenti a questo, si possono individuare 5 fattori che vanno ad influenzare le indicazioni prese in esame sull'etichette dei prodotti alimentari e quindi dei vini [Barreiro H., Gracia, De Magistris, (2010); Drichoutis et al., (2005); Drichoutis, Lazaridis, Nayga, (2006)]:

1. informazioni personali del consumatore: età, sesso, livello di istruzione, numero componenti della famiglia;
2. stato economico e comportamentale del consumatore: reddito, condizione lavorativa, stato di salute;
3. livello di conoscenza sul tema della nutrizione e sui collegamenti tra alimentazione e salute;
4. grado di coinvolgimento del prodotto;
5. design dell'etichetta.

Le donne sono molto più interessate verso un'etichettatura attenta anche agli aspetti nutrizionali e salutari rispetto agli uomini. Il senso materno e di protezione verso la famiglia e quindi i figli rendono la donna più sensibile e questo incide anche quando il numero di componenti della famiglia e quindi di bambini aumenta. All'aumentare della dimensione del nucleo familiare infatti, aumenta anche l'interesse verso questi temi⁷¹.

Rispetto all'età le ricerche precedenti sono un po' ambivalenti: alcune sostengono siano i giovani e gli adulti di mezza età ad essere più propensi all'uso di etichette nutrizionali e sulla salute rispetto

⁷⁰ Gracia, A., Loureiro, M., & Nayga, R. M., (2007). Do consumers perceive benefits from the implementation of a EU mandatory nutritional labelling program? *Food Policy*, 32(2): 160-174.

⁷¹ Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., Nayga, R. M., (2006). Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review*, 9(9): 1-22.

agli anziani⁷², altre al contrario affermano essere gli anziani ad essere più fiduciosi verso di esse e quindi a ricercarle maggiormente⁷³.

La situazione economica, lo stato lavorativo e lo stato di salute del consumatore sicuramente incidono sul suo interesse verso l'uso dell'etichetta nutrizionale, tuttavia su questi temi le analisi effettuate in precedenza mostrano dati contrastanti: alcune affermano che un reddito più elevato porti il consumatore a darsi più tempo alla lettura dell'etichette e quindi delle informazioni nutrizionali, altre invece hanno determinato che ad una condizione economica più elevata corrisponde solo una conoscenza maggiore verso il tema in questione ma non sul suo uso.

Solo sullo stato di salute dell'individuo i dati concordano su un effetto positivo di questo sulla ricerca di informazioni⁷⁴.

Tutta la letteratura è d'accordo sul fatto che il livello di istruzione sia direttamente proporzionato alla probabilità di un individuo di utilizzare le informazioni nutrizionali e sanitarie durante l'acquisto di prodotti alimentari. Di conseguenza, la consapevolezza che tra cibo e salute ci sia un collegamento può comportare un aumento nell'attenzione e quindi uso delle etichette che stiamo analizzando⁷⁵.

Un individuo più coinvolto verso il prodotto che vuole acquistare è generalmente più interessato alle informazioni nutrizionali; tuttavia alcuni studi mostrano come tale comportamento vari a seconda della tipologia di prodotto che esso vuole acquistare. Per i prodotti confezionati l'interesse

⁷² Loureiro, M. L., Gracia, A., Nayga, R. M., (2006). Do consumers value nutritional labels? *European Review of Agricultural Economics*, 33(2): 249-268.

⁷³ Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., Nayga, R. M., (2005). Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics*, 32(1): 93-118.

⁷⁴ Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., Nayga, R. M., Jr., Kapsokefalou, M., Chrysochoidis, G., (2008). *A theoretical and empirical investigation of nutritional label use. The European Journal of Health Economics*, 9(3): 293-304.

⁷⁵ Williams, P. (2005). Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition Reviews*, 63(7): 256-264.

è maggiore rispetto a quelli freschi, ma se il consumatore dà più importanza al prezzo o al gusto, tale interesse scema a prescindere dalla catalogazione⁷⁶.

Infine il design dell'etichetta incide sull'interesse e l'uso delle etichette da parte del consumatore. L'etichetta dev'essere coerente col messaggio che l'azienda vuole trasmettere, con le caratteristiche sensoriali del prodotto, col prezzo stabilito per la vendita del vino e quindi col target di riferimento. Non esiste una regola fissa o più vantaggiosa rispetto alle altre però alcune ricerche mostrano come le preferenze dei consumatori siano verso un'etichetta frontale più pulita e una posteriore molto lunga⁷⁷, e la presenza di simboli e grafici piuttosto che di frasi⁷⁸.

L'etichetta rappresenta il biglietto da visita dell'azienda produttrice del vino su cui è posta. Non esiste un'etichetta perfetta ed universale però la strada più giusta da percorrere per il proprio vino è quella di inserire, indipendentemente dalle indicazioni obbligatorie per legge, informazioni coerenti con gli obiettivi che l'azienda si è prefissata: di immagine, di prezzo, di target di riferimento.

Con l'aumento dell'interesse verso una vita più sana ed equilibrata, il marketing nel settore vitivinicolo ha aggiunto un nuovo obiettivo alla sua lista: oltre alla soddisfazione del cliente e alla generazione di profitto per l'azienda, si unisce la promozione del benessere della società e quindi dell'individuo. In ogni caso una buona etichetta aiuta ad aumentare le vendite però resta il fatto che di base bisogna produrre un buon vino altrimenti nel lungo periodo il consumatore si sposterà verso altri prodotti⁷⁹.

Dalla letteratura appena descritta si sono poste le basi per la formulazione del questionario che può quindi essere suddiviso a seconda di alcune tematiche principali:

1. informazioni personali dell'individuo: sesso, età, livello di istruzione, condizione economica e stato di salute;

⁷⁶ Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., Nayga, R. M., (2005). *Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. European Review of Agricultural Economics*, 32(1): 93-118.

⁷⁷ Van Herpen, E., Van Trijp, (2011). Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*, 57(1): 148-160.

⁷⁸ Carrillo, E., Fiszman, S., Lahteenmaki, L., Varela, P., (2014). Consumers' perception of symbols and health claims as health-related label messages. A cross-cultural study. *Food Research International*, 62: 653-661.

⁷⁹ Capei Chiaromanni V., (2016). L'etichetta come strumento di marketing del vino, *Rivista di Agraria.org*

2. grado di coinvolgimento col prodotto vino;
3. livello di consapevolezza del legame tra il vino e la salute;
4. uso e familiarità con l'etichettatura dei vini;
5. livello di interesse verso le informazioni nutrizionali e avvertenze sanitarie sull'etichette dei vini.

La prima parte a cui viene sottoposto l'utente è quella sul coinvolgimento del prodotto. In questa sezione l'obiettivo è innanzitutto separare i consumatori di vino da quelli che non lo bevono e successivamente indagare sull'effettivo uso che gli utenti effettuano sul prodotto vino. In particolare verrà chiesto loro con quale frequenza consumano vino e quanto solitamente spendono per una classica bottiglia da 750 ml. Infine per capire quanto effettivamente l'intervistato sia coinvolto e quindi interessato al mondo vitivinicolo gli viene chiesto se è iscritto a riviste specializzate o newsletter o blog sul vino.

Una volta individuati i livelli di consumo di vino i soggetti passano alla sezione sulla consapevolezza del legame tra vino a salute. L'obiettivo è quello di capire se chi consuma è anche a conoscenza delle proprietà nutrizionali del vino. Agli intervistati vengono poste delle domande "trabocchetto" come indicare il quantitativo di alcol contenuto in un bicchiere di vino o quale tra diversi tipi di alcol contiene il maggior livello di calorie. In questo modo si potrà definire chi e quanti sono effettivamente consapevoli di ciò che bevono.

La terza sezione è sull'uso e la familiarità con l'etichettatura dei vini. Si tratta di una sezione di passaggio tra quelle precedenti indaganti sugli aspetti generali del vino e quella specifica rispondente all'obiettivo della ricerca, ossia sull'inserimento dei valori nutrizionali e avvertenze sanitarie sull'etichette dei vini. Dopo aver indagato sugli aspetti generali del vino, i soggetti passano alla parte specifica dell'etichettatura e per questo vengono sottoposti a domande sul loro uso e conoscenza dell'etichetta dei vini. Questa parte inizia con una scrematura andando a chiedere agli intervistati se quando acquistano o consumano una bottiglia di vino prestano attenzione alle informazioni presenti in etichetta. Le risposte a questa domanda sono tre: "Sì, sempre", "A volte" e "Mai"; chi segna la terza opzione, evita tutta la restante parte del questionario e viene invece portato ad un'ultima domanda utile per indagare il motivo nel suo non uso dell'etichetta e in specifico vengono proposte delle motivazioni in scala likert con valori da 1 a 5: "Fedeltà alla stessa marca", "Poco interesse alle informazioni scritte", "Sfiducia nelle informazioni scritte", "Difficoltà nella comprensione delle informazioni scritte". Chi invece segna una delle prime due risposte, prosegue

con le domande specifiche sull'etichettatura. Per finire la sezione vengono chieste ai consumatori quali etichette consultano tra anteriore, posteriore o entrambe, quali tra le informazioni obbligatorie presenti in etichetta da maggiore attenzione e quindi il motivo di tale attenzione.

Una volta capito chi utilizza l'etichetta posta sulle bottiglie di vino e che tipo di attenzione da e cosa cerca osservandole, i soggetti passano alla quarta sezione, ossia quella indagante il livello di interesse verso le informazioni nutrizionali e avvertenze sanitarie sull'etichette dei vini. Tale sezione viene divisa in quattro parti: la prima incentrata sulle indicazioni nutrizionali in etichetta, la seconda sull'aggiunta di zucchero per aumentare il grado alcolico, la terza sulle informazioni sanitarie in etichetta e la quarta sul bere responsabilmente.

Per capire se sottoporre i consumatori a tutte le domande sulle indicazioni nutrizionali in etichetta gli viene innanzitutto chiesto se siano interessati a trovarle in etichetta. Qualora non lo fossero vengono indirizzati alla seconda parte, altrimenti essi dovranno rispondere a domande utili per comprendere come inserirle in etichetta. La prima tra queste chiede agli intervistati quanto siano d'accordo da 1 (per niente) a 5 (totalmente) sul limitare le indicazioni nutrizionali al valore energetico quindi alle calorie. Questa domanda nasce infatti come conseguenza all'ultima proposta descritta nel paragrafo 3.6.4 di indicare in etichetta solo il quantitativo di calorie evitando l'indicazione di grassi, proteine, carboidrati etc. Essendo solo una proposta che l'Europa ora deve valutare è utile capire il pensiero del consumatore a riguardo in modo che le eventuali modifiche poste dal legislatore europeo siano in caso consoni a quanto voluto dal mercato. La seconda domanda sulle informazioni nutrizionali serve per capire come indicarle, infatti viene chiesto ai soggetti come preferirebbero trovarle inserite in etichetta, se tramite l'indicazione delle calorie per bicchiere, o con la percentuale di GDA (le Quantità Giornaliere Indicative di energia e nutrienti che un adulto, in buona salute, deve assumere giornalmente per un'alimentazione equilibrata) o entrambe le precedenti. Dopo aver indagato sul come, passiamo al dove indicarle. Viene chiesto ai consumatori se vorrebbero tali informazioni in etichetta, online o su entrambe. Anche in tal caso si fa riferimento all'ultima proposta discussa precedentemente in cui uno dei suoi punti era l'etichetta elettronica che permetterebbe ai produttori di vino di inserire le informazioni presenti in etichetta in un sito web o blog. Nasce qui la paura da parte di alcuni soggetti e associazioni⁸⁰ che tale

⁸⁰ Newsletter di winenews.it, 13 marzo 2018. Etichettatura vino e alcolici & Ue: la Beuc, organizzazione europei dei consumatori, bocchia la proposta presentata alla Commissione Ue dalla filiera: "gli strumenti off-label insufficienti, le informazioni devono essere in etichetta", https://winenews.it/it/etichettatura-vino-e-alcolici-ue-la-beuc-organizzazione_360377/.

strumento possa permettere di evitare l'indicazione in etichetta preferendo quella elettronica e così facendo non garantisca la possibilità ai consumatori di verificare il quantitativo di calorie al momento dell'acquisto in quanto non tutti pensano di voler spendere tempo per controllare online per ogni vino il numero di calorie, o che 3 utenti su 10 non abbiano ancora uno smartphone o che in alcuni punti la ricezione di internet può essere debole se non assente. Infine viene chiesto, a coloro che indicano come preferenza in etichetta o entrambe, se le indicazioni nutrizionali le preferirebbero indicate su quella anteriore o posteriore.

La seconda parte di questa sezione fa riferimento alla pratica dello zuccheraggio. Come viene descritto anche nel questionario nella descrizione alla domanda per mettere ogni consumatore a conoscenza dei fatti, una delle differenze tra i vini delle zone mediterranee e quelli del Nord Europa con climi più rigidi, è l'aggiunta di zucchero per aumentare la gradazione alcolica. Tale pratica è vietata per i primi, tra cui l'Italia, ed è invece consentita ai secondi. Tuttavia a causa dei cambiamenti climatici anche i vini mediterranei in alcune annate possono presentare un contenuto alcolico naturale non sufficiente. In questi casi la legge permette di aumentare il grado alcolico ma solo ricorrendo ad altri mosti d'uva con gradazioni più elevate. Questo procedimento rispetto all'aggiunta di zucchero risulta tuttavia più costoso. Nell'ultima proposta presentata all'Europa viene suggerito di eliminare l'obbligatorietà di indicare l'aggiunta di zuccheraggio. Tale idea però non vede d'accordo molti produttori e associazioni dei consumatori tra cui quelli italiani che vedono questa intenzione come uno strumento che vada a equiparare i loro prodotti del tutto naturali con altri, quelli del nord, che invece inseriscono sostanze non naturalmente provenienti dal vino. Ecco quindi che l'idea di chiedere un parere ai consumatori potrebbe servire al legislatore europeo per meglio decidere se essere d'accordo o meno. È vero che tale proposta avvantaggerebbe i produttori che utilizzano tale pratica in quanto i loro vini diventerebbero uguali nell'aspetto agli occhi di chi li compra e consuma, ma dall'altra parte si tratterebbe di una mancanza di trasparenza verso i consumatori.

La terza parte segue il filone della prima ma verte sulle avvertenze sanitarie. Agli intervistati viene quindi chiesto se sarebbero interessati ad averle in etichetta, come vorrebbero fosse indicate, se attraverso un logo (esempio la macchina barrata indicante di non guidare se bevi) o logo più slogan (quindi aggiungendo all'immagine anche una frase che esplicita l'avvertenza), dove le vorrebbero trovare, se in etichetta, online o entrambi e quindi per l'etichetta se su quella anteriore, posteriore o entrambe.

La quarta parte di questa sezione verte sul bere responsabilmente. Quando si parla di "Bere responsabilmente" si fa riferimento al "consumo moderato" ossia alle quantità indicate dall'Organizzazione Mondiale della Sanità che classifica come non nocive sulla salute dell'uomo.

Esse sono: 3 bicchieri al giorno per il genere maschile, e 2 per le donne. Tali indicazioni riferiscono ai due pasti principali della giornata. Anche in questa parte si parte chiedendo agli intervistati se vorrebbero tale indicazione in etichetta, dove la vorrebbero, se solo in etichetta, solo online o entrambe e quindi se posizionerebbero tale informazione sull'etichetta anteriore o posteriore.

Infine l'ultima sezione è quella indicante le generalità degli intervistati. Essendo domande facili e di veloce compilazione sono state poste alla fine del questionario. Più si va avanti con un sondaggio e più la concentrazione dei soggetti diminuisce. Posizionandole alla fine, chi sta compilando non deve porre troppa attenzione e consumare troppa energia, che al contrario ha speso fino alla sezione precedente. Questa sezione permetterà di compiere una descrizione dell'intervistato il quale dovrà rispondere a domande su: genere, età, livello di istruzione, professione, provincia di provenienza, reddito annuale, numero di componenti della propria famiglia, se ci sono bambini con età inferiore a 14 anni, e quanti in famiglia percepiscono uno reddito, ed infine se si presentano dei disturbi medici che influenzano le scelte alimentari. Questa parte servirà quindi per classificare il target che ha compilato questa ricerca e quindi filtrare le risposte precedenti per capire meglio come le preferenze dei consumatori cambino a seconda delle caratteristiche socio-demografiche in cui risiedono.

4.3 Risultati ottenuti

La somministrazione è avvenuta durante il mese di Settembre 2018 e ha raccolto 371 risposte. Di seguito andremo ad analizzarle in base alle tematiche precedentemente elencate. Lo studio si baserà prima su un'analisi univariata per ogni sezione definita e successivamente una bivariata per la parte specifica del caso, ossia la quarta sezione che come abbiamo già detto, indaga su 4 punti: l'interesse per le informazioni nutrizionali, la volontà affinché sia trascritto in etichetta quando avviene la pratica dello zuccheraggio, l'interesse per le avvertenze sanitarie ed infine quello per il bere responsabilmente. L'indagine incrociata è stata fatta con le variabili socio-demografiche e di coinvolgimento del prodotto.

4.3.1 Informazioni personali dell'individuo

L'ultima sezione che l'intervistato ha dovuto affrontare nel questionario è quella che ci permette di descriverlo. Per questo motivo presentiamo questi dati per primi così capiamo subito chi ha risposto a questa ricerca.

Tabella 4.1 - Genere intervistati

Genere	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Uomo	182	49%
Donna	189	51%
Totale complessivo	371	100%

La prima domanda di questa sezione riguarda il genere (Tabella 4.1). I dati mostrano una minima maggioranza delle donne sugli uomini, 189 contro 182. La categoria femminile è generalmente più sensibile a temi di nutrizione e salute, tuttavia possiamo concludere come ci sia una pressoché parità di risposte tra i diversi sessi.

Tabella 4.2 - Età intervistati

Età	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
18-24	53	14%
25-35	167	45%
36-50	67	18%
51-65	81	22%
Maggiore di 65	3	1%
Totale complessivo	371	100%

Osservando l'età degli intervistati (Tabella 4.2), come ci si aspettava dall'utilizzo di internet per la divulgazione, la fascia di età maggiormente interessata è quella dei *Millennials*. Unendo le prime due fasce infatti, quella tra i 18-24 anni e 25-35 anni, notiamo come esse rappresentino nel complesso quasi il 60% degli interrogati. Al secondo posto, col 22%

troviamo la fascia tra i 51-65 anni, poi con il 18% coloro di età compresa tra i 36 e i 50 anni, ed infine con appena l'1% individui con età maggiore di 65 anni. Non c'è da meravigliarsi se questi ultimi siano stati scarsamente raggiunti vista la scelta di utilizzare internet come mezzo di divulgazione del questionario. Non tutte le persone di una certa età sono in grado di utilizzare questo nuovo strumento di informazione.

Tabella 4.3 - Istruzione intervistati

Istruzione	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Assente	0	0%
Licenza elementare	0	0%
Licenza media	12	3%
Licenza superiore	135	36%
Diploma di laurea triennale	67	18%
Diploma di laurea specialistica e/o Master	87	23%
Diploma di laurea quadriennale o quinquennale	63	17%
Dottorato di ricerca	7	2%
Totale complessivo	371	100%

Dalla Tabella 4.3 si evince che il 60% degli individui è in possesso di almeno un diploma di laurea. Il 36%, ossia quasi la totalità restante ha la licenza superiore. Solo 12 persone hanno la licenza media.

Tabella 4.4 - Professione intervistati

Professione	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Disoccupato/a	9	2%
Casalingo/a	5	1%
Lavoratore autonomo	57	15%
Lavoratore dipendente	234	63%
		105

Studente	59	16%
Pensionato	7	2%
Totale complessivo	371	100%

La maggior parte degli intervistati, l'80%, lavora o è andato in pensione (2%), mentre solo il 2% sono disoccupati (Tabella 4.4). Gli studenti rappresentano il 16% del intero campione. Questi dati rispecchiano i risultati visti alla precedente domanda sul titolo di studio.

Tabella 4.5 - Provincia intervistati

Provincia	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Veneto	218	59%
Resto d'Italia	153	41%
Totale complessivo	371	100%

Anche per quanto riguarda la provincia di provenienza degli intervistati, come con l'età, l'utilizzo di internet e dei social network hanno permesso di raggiungere un campione prevalentemente originario della regione Veneto, da cui provengo (Tabella 4.5). In termini più specifici, ossia di province, Venezia è al primo posto con circa il 29%, segue Treviso col 15,6% e Padova col 7,5%. Al quarto e quinto posto però troviamo Napoli, 4,6%, e Roma 4,3%.

Tabella 4.6 - Reddito intervistati

Reddito	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
inferiore ai 10000 euro	72	19%
tra i 10000 e 14999 euro	60	16%
tra i 15000 e 19999 euro	57	15%
superiore ai 20000 euro	148	40%
*(cella vuota)	34	9%
Totale complessivo	371	100%

*La domanda sul reddito era opzionale quindi chi non ha voluto rispondere lasciando la risposta incompleta risulta in questa fascia.

Dalla Tabella 4.6 si nota come le fasce di reddito individuate raggiungano pressoché le stesse percentuali tra il 15% e il 20%. L'unica eccezione riguarda la fascia più elevata, ossia oltre i 20 mila euro di reddito che registra il doppio di individui e una percentuale del 40%.

Tabella 4.7 - Componenti famiglia intervistati

Numero di componenti	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
1	40	11%
2	79	21%
3	103	28%
4	115	31%
5	26	7%
6	8	2%
Totale complessivo	371	100%

Tabella 4.8 - Bambini sotto i 14 anni in famiglia

Bambini sotto i 14 anni	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
0	293	79%
1	44	12%
2	28	8%
3	6	2%
Totale complessivo	371	100%

Come mostrano le Tabelle 4.7 e 4.8 agli intervistati è stato chiesto anche il numero di componenti della famiglia e l'eventuale presenza di bambini di 14 anni. Essendo un tema orientato verso la protezione propria ma anche degli individui a noi vicini, questi fattori sono elementi che potrebbero influenzare le scelte dei consumatori, orientandoli verso un minor

consumo o un consumo più responsabile. In particolare all'aumentare del numero di componenti e di soggetti sotto i 14 anni di età si riscontra un crescente interesse e uso verso temi e quindi informazioni nutrizionali e/o sanitarie. I dati mostrano una prevalenza netta di famiglie senza bambini con età inferiore a 14 anni, 80%, e composte per la maggior parte da 3 o 4 componenti, 28% e 31% rispettivamente. Con dieci punti percentuali in meno ci sono famiglie composte da soli 2 membri e a venti chi vive da solo.

Tabella 4.9 - Disturbi medici intervistati

Disturbi medici	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Nessun disturbo	277	75%
Problemi cardiovascolari	12	3%
Diabete	3	1%
Intolleranze/Allergie	35	9%
Obesità/sovrappeso	21	6%
Problemi gastrointestinali	23	6%
Totale complessivo	371	100%

Infine per completare il profilo socio-demografico dell'intervistato, si è indagato sul suo stato salutare legato all'alimentazione (Tabella 4.9). In generale, un individuo che presenta problemi legati all'alimentazione e/o in stato di dieta è molto più propenso alla ricerca di informazioni come quelle su cui stiamo indagando. Circa il 75% degli individui sottoposto alla ricerca ha dichiarato di non soffrire di disturbi alimentari, circa il 10% è intollerante o soffre di allergie e il 6% indica di avere problemi gastrointestinali e altrettanti di essere in sovrappeso.

4.3.2 Coinvolgimento del prodotto

La prima sezione a cui i soggetti devono rispondere riguarda il consumo. Vista la necessità di indagare circa le preferenze di chi consuma vino, questa prima domanda è servita per scremare gli intervistati e quindi concentrarci solo su chi consuma vino.

Tabella 4.10 - Consumo di vino intervistati

Consuma vino	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Si	318	86%
No	53	14%
Totale complessivo	371	100%

Come si legge dalla Tabella 4.10 l'86% degli intervistati ha dichiarato di consumare vino e il 14% invece di non consumarlo.

Vista l'importanza di studiare il campione che consuma vino, si è voluto approfondire le tematiche socio-demografiche su tali individui, quindi solo sui 318 soggetti che hanno risposto di consumare la bevanda vino.

Tabella 4.11 – Informazioni socio-demografiche intervistati consumanti vino

Genere	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Uomo	170	53%
Donna	148	47%
Totale complessivo	318	100%
Età	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
18-24	41	13%
25-35	147	46%
36-50	55	17%
51-65	72	23%
Maggiore di 65	3	1%
Totale complessivo	318	100%
Istruzione	Frequenza assoluta	Frequenza relativa

Assente	0	0%
Licenza elementare	0	0%
Licenza media	10	3%
Licenza superiore	114	36%
Diploma di laurea triennale	57	18%
Diploma di laurea specialistica e/o Master	74	23%
Diploma di laurea quadriennale o quinquennale	57	18%
Dottorato di ricerca	6	2%
Totale complessivo	318	100%

Professione	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Disoccupato/a	8	3%
Casalingo/a	3	1%
Lavoratore autonomo	53	17%
Lavoratore dipendente	203	64%
Studente	45	14%
Pensionato	6	2%
Totale complessivo	318	100%

Provincia	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Veneto	190	60%
Resto d'Italia	128	40%
Totale complessivo	318	100%

Reddito	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
inferiore ai 10000 euro	59	19%
tra i 10000 e 14999 euro	54	17%
tra i 15000 e 19999 euro	48	15%
superiore ai 20000 euro	131	41%
(cella vuota)	26	8%
Totale complessivo	318	100%

Numero di componenti	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
1	38	12%
2	70	22%
3	89	28%
4	96	30%

5	20	6%
6	5	2%
Totale complessivo	318	100%
Bambini sotto i 14 anni	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
0	254	80%
1	38	12%
2	20	6%
3	6	2%
Totale complessivo	318	100%
Disturbi medici	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Nessun disturbo	233	73%
Problemi cardiovascolari	10	3%
Diabete	3	1%
Intolleranze/Allergie	32	10%
Obesità/sovrappeso	20	6%
Problemi gastrointestinali	20	6%
Totale complessivo	318	100%

Dai dati raccolti si nota come le percentuali rispetto alla generalità del campione non siano variate. L'unica eccezione riguarda il genere. Seppur nessuno dei generi domini, ora rispetto al tener conto anche di chi non consuma vino, vediamo come gli uomini siano aumentati di quattro punti percentuale. Questo indica come continui ad essere più frequente il consumo di vino da parte degli uomini rispetto alle donne (Tabella 4.11).

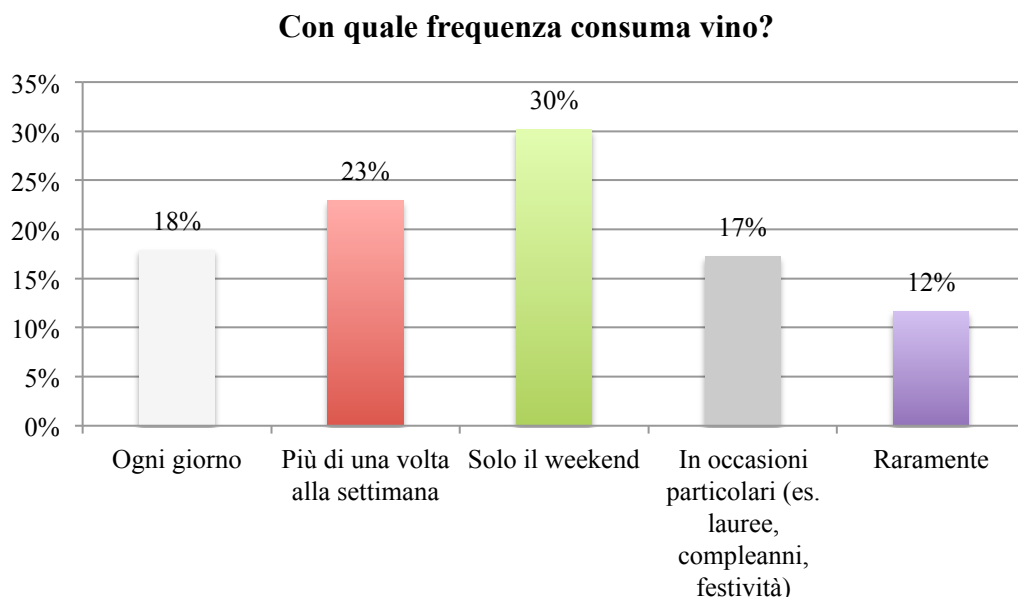
In conclusione, in riferimento alle caratteristiche personali di chi si è sottoposto alla ricerca non esiste una sostanziale differenza tra chi il vino lo consuma e chi no. Questo vuol dire che non tutte le variabili risultato significative e idonee a spiegare il motivo di consumo del vino.

Chi a questa prima domanda ha risposto di non consumare vino è stato rimandato direttamente alla sezione precedentemente descritta saltando di fatto tutto il resto del questionario.

Chi invece ha risposto di consumare vino è passato alla domanda successiva riguardante ancora il coinvolgimento del prodotto. In questa parte l'obiettivo era determinare le abitudini

di consumo capire quanto effettivamente l'intervistato sia coinvolto e quindi interessato al mondo vitivinicolo.

Grafico 4.1 – Frequenza di consumo di vino



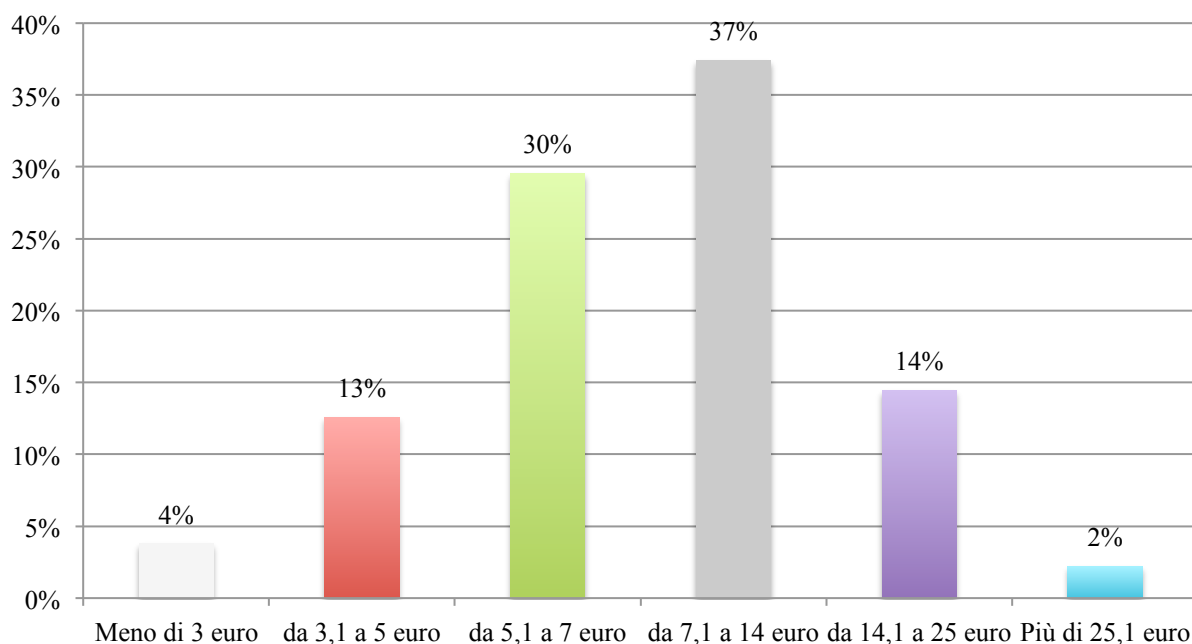
La prima domanda riguarda la frequenza con cui essi consumano vino. Il 30% degli intervistati dichiara di consumare vino solo il fine settimana, il 23% più di una volta a settimana, il 18% ogni giorno e il 17% sono in circostanza particolari come le lauree o i compleanni di amici o durante le festività. Solo il 12% beve raramente (Grafico 4.1).

Per capire poi più in profondità che tipo di frequenza adottano, è stato chiesto agli intervistati di indicare la fascia di prezzo su cui solitamente basano i propri acquisti per una classica bottiglia di vino da 750 ml.

Dal Grafico 4.2 possiamo individuare tre gruppi: il primo è quello più numeroso e comprende chi ha risposto di spendere da 7,1 a 14 euro e 5,1 a 7 euro che rispettivamente ammontano al 37% e 30%; al secondo posto con un percentuale pressoché uguale al 14% ci sono coloro che spendono da 3,1 a 5 euro e da 14,1 a 25 euro; infine, il terzo gruppo comprende i soggetti che hanno risposto di spendere meno di 3 euro e quelli che al contrario ne spendono più di 25,1 euro, con il 4% e 2%.

Grafico 4.2 – Budget di spesa per una bottiglia di vino (750 ml)

Quanto spende solitamente per una bottiglia di vino (750 ml)?



Facendo un'analisi congiunta tra i dati relativi alla frequenza di consumo e quelli di spesa per una bottiglia vediamo come la tendenza propende verso un consumo solo nel weekend o più di una volta a settimana e con un *range* di prezzo a bottiglia tra i 5 e i 14 euro. L'ago della bilancia va a favore dei prezzi da 7,1 a 14 euro, quindi verso vini di un certo livello qualitativo e caratterizzati da un prezzo non del tutto moderato (Tabella 4.12).

Tabella 4.12 – Incrocio dati di frequenza consumo e spesa per bottiglia

Spesa per una bottiglia / Frequenza di consumo	Meno di 3 euro	da 3,1 a 5 euro	da 5,1 a 7 euro	da 7,1 a 14 euro	da 14,1 a 25 euro	Più di 25,1 euro	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Ogni giorno	6	13	10	20	7	1	57	18%
Più di una volta alla settimana	4	8	26	27	6	2	73	23%
Solo il weekend	1	6	32	41	16		96	30%
In occasioni particolari (es. lauree, compleanni,		6	20	19	9	1	55	17%

Si	1	1	6	3		11	
Più di una volta alla settimana	4	8	26	27	6	2	73
No	4	8	20	21	4	1	58
Si			6	6	2	1	15
Solo il weekend	1	6	32	41	16		96
No	1	6	32	40	13		92
Si				1	3		4
In occasioni particolari (es. lauree, compleanni, festività)		7	20	19	9	1	56
No		7	20	19	9	1	56
Raramente	1	7	6	12	8	3	37
No	1	6	6	9	7	2	31
Si		1		3	1	1	6
Totale	12	40	94	119	46	7	318

4.3.3 Consapevolezza del legame tra vino e salute

Con la sezione “Consapevolezza del legame tra vino e salute” abbiamo come obiettivo quello di capire se chi consuma è anche a conoscenza delle proprietà nutrizionali del vino. Questa unità del questionario è divisa in due parti: la prima indaga in maniera indiretta, mentre la seconda in maniera diretta. In sostanza prima viene chiesto all’intervistato di dare un giudizio sul proprio livello di conoscenza e poi attraverso domande tecniche si verifica sull’effettiva padronanza delle proprietà del vino.

Nella prima domanda a cui gli intervistati sono tenuti a rispondere, essi devono esprimere per quattro affermazioni inerenti il legame tra vino e salute quanto sono d’accordo o meno con queste con una votazione da 1, fortemente in disaccordo, a 4, fortemente d’accordo (Grafico 4.4).

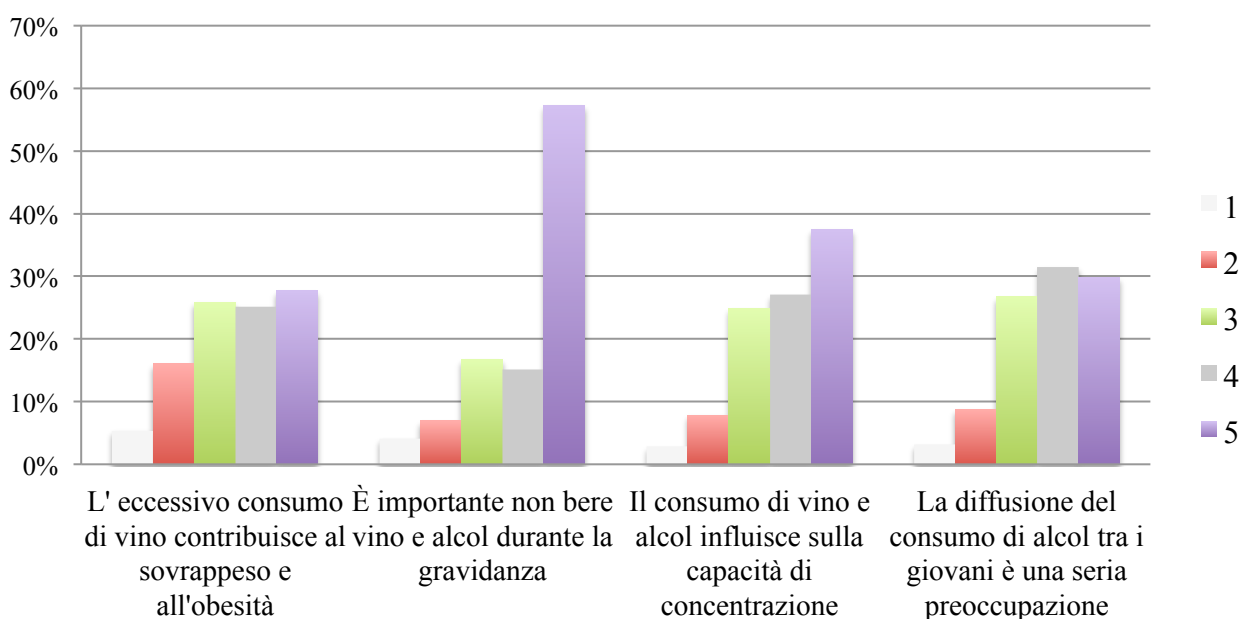
Alle due affermazioni “Il consumo di vino e alcol influisce sulla capacità di concentrazione” e “La diffusione del consumo di alcol tra i giovani è una seria preoccupazione” notiamo come la sensibilità dei consumatori sia pressappoco la stessa. Circa l’80% di loro si divide in maniera equa tra il voto medio 3 e il 5.

“È importante non bere vino e alcol durante la gravidanza” è la dicitura per cui gli intervistati sono più d'accordo in quanto il 57% di loro esprime come voto 5.

Dove invece sembrano più in disaccordo è all'affermazione “L'eccessivo consumo di vino contribuisce al sovrappeso e all'obesità” dove gli intervistati che hanno dato come votazione 1 o 2 sono raddoppiati rispetto alle altre diciture.

Grafico 4.4 – Affermazioni legame vino e salute

Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?



Andando ad analizzare poi la media ponderata quanto detto si conferma (Tabella 4.14). Rispetto alla media totale di 3,8, le ultime due affermazioni stanno pressoché sullo stesso livello, la seconda la supera indicando la maggior sensibilità, mentre la prima si trova al di sotto.

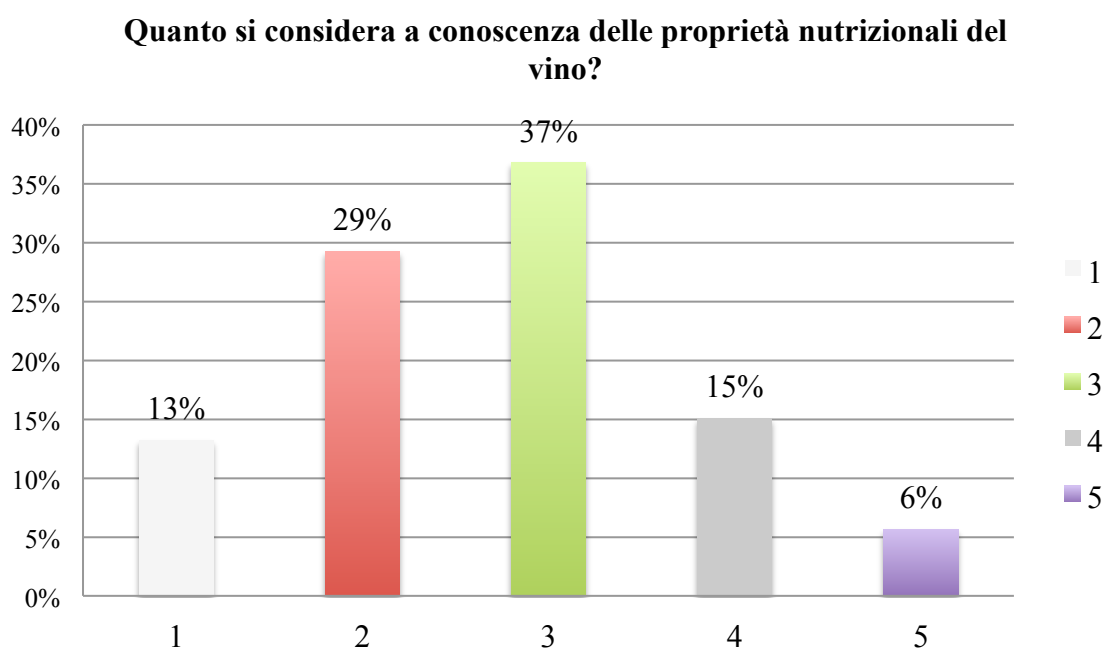
Tabella 4.14 - Affermazioni legame vino e salute

Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni	1	2	3	4	5	Media ponderata
L' eccessivo consumo di vino contribuisce al sovrappeso e all'obesità	17	51	82	80	88	3,5
È importante non bere vino e alcol durante la gravidanza	13	22	53	48	182	4,1
Il consumo di vino e alcol influisce sulla capacità di concentrazione	9	25	79	86	119	3,9

La diffusione del consumo di alcol tra i giovani è una seria preoccupazione	10	28	85	100	95	3,8
Totale	49	126	299	314	484	3,8

La seconda domanda continua ad indagare in maniera indiretta chiedendo agli intervistati di scegliere da 1, per nulla, a 5, totalmente, a quanto si considerano a conoscenza delle proprietà nutrizionali del vino (Grafico 4.5).

Grafico 4.5 - Conoscenza proprietà del vino



Come notiamo dal grafico e facendo riferimento anche alla Tabella 4.15, in media gli intervistati hanno votato 2,7 la propria conoscenza delle proprietà nutrizionali del vino. Le percentuali più incidenti infatti sono sul voto 3, 37%, e 2, 29%.

Tabella 4.15 - Conoscenza proprietà del vino

	1	2	3	4	5	Media ponderata
Quanto si considera a conoscenza delle proprietà nutrizionali del vino?	42	93	117	48	18	2,7

La terza e quarta domanda di questa sezione sono quelle indaganti in maniera diretta. Una chiede tra 5 alternative di indicare quella corrispondente al numero di calorie contenute in un bicchiere di vino da 150 ml e con 13% vol..

Tabella 4.16 - Calorie in un bicchiere di vino

Quante calorie sono approssimativamente contenute in un bicchiere di vino rosso di gradazione alcolica media (150ml 13% Vol.)?	Frequenz a assoluta	Frequenz a relativa
Meno di 65	5	2%
Tra 65 e 85	97	31%
Tra 85 e 105	115	36%
Tra 105 e 125	78	25%
Maggiore di 125	23	7%
Totale	318	100%

La Tabella 4.16 mostra come la maggior parte degli intervistati si divide tra un livello quantitativo compreso tra 65 e 85 calorie, e quello tra 85 e 105. Tuttavia questi sono al di sotto del reale valore insito in un bicchiere, che al contrario sale a 108 calorie.

Se poi passiamo anche alla domanda successiva in cui viene chiesto quale tra un bicchiere di vino rosso da 150 ml, un boccale di birra da 200 ml e uno shot di digestivo da 40 ml è quello con un contenuto di calorie superiore, anche qui gli intervistati considerano il vino come meno calorico (Tabella 4.17). Se un bicchiere di vino rosso da 150 ml contiene in media 108 calorie, un boccale di birra da 200 ml ne contiene 86 e lo shot di digestivo come la grappa 100. Solo il 9% degli intervistati considera il vino come più calorico, mentre la maggioranza, il 64%, ritiene sia il digestivo da 40 ml a contenerne di più. Anche il boccale di birra è considerato più ricco di calorie, il 27%.

Tabella 4.17 - Bevanda contenente più calorie

Quale tra le seguenti bevande alcoliche contiene il maggior quantitativo di calorie?	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Bicchiere di vino rosso (150 ml)	30	9%
Boccale di birra (200 ml)	85	27%
Shot di grappa/digestivo (40 ml)	203	64%
Totale	318	100%

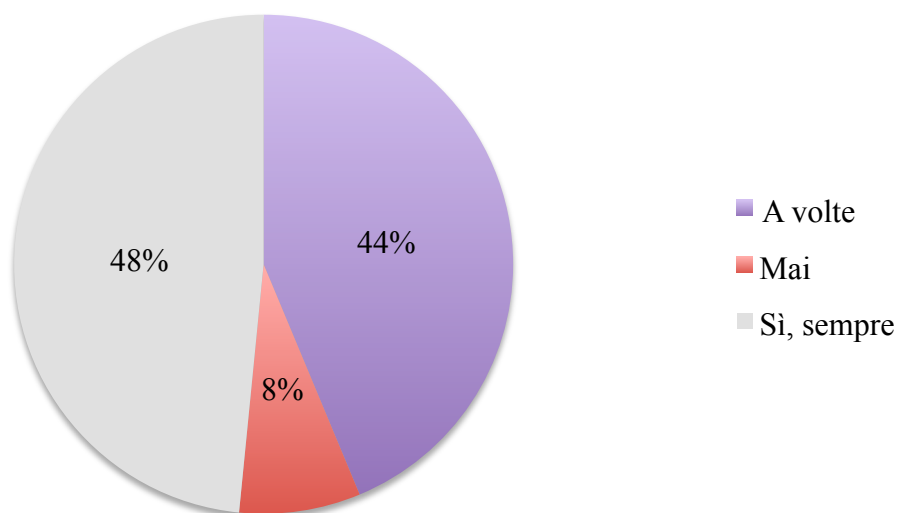
4.3.4 Uso e familiarità con l'etichettatura dei vini

La terza sezione del questionario riguarda l'uso e la familiarità dei consumatori nei confronti dell'etichettatura dei vini.

Questa parte inizia con una scrematura andando a chiedere agli intervistati se quando acquistano o consumano una bottiglia di vino prestano attenzione alle informazioni presenti in etichetta (Grafico 4.6).

Grafico 4.6 - Attenzione alle informazioni in etichetta

Quando acquista o consuma una bottiglia di vino presta attenzione alle informazioni presenti in etichetta?



Il 48% degli intervistati dichiara di dare sempre attenzione alle informazioni in etichetta, il 44% a volte e solo l'8% non lo fa mai, ossia 25 individui.

Da questa risposte chi dichiara di non prestare mai attenzione viene rimandato ad un'altra sezione che indaga il motivo del non interessamento.

La fedeltà alla marca e la difficoltà nella comprensione delle informazioni scritte in etichetta sono due motivazioni che seguono la media ponderata; secondo gli intervistati per queste motivazioni il voto è circa 2.5. Questo vuol dire che non le reputano un vero motivo di non attenzione verso le informazioni in etichetta.

La sfiducia nelle informazioni scritte è la motivazione con cui i soggetti sono più in disaccordo. Il 64% di loro dichiara un 1 e la media ponderata è infatti di 1.5.

Al contrario la motivazione più sentita dal campione in esame è il poco interesse verso le informazioni in etichetta. Rispetto alla media totale di 2,4, tale motivazione segna 3,3.

Nell'ordine dalla motivazione più incidente a quella meno ci sono: poco interesse verso le informazioni in etichetta, fedeltà alla marca e difficoltà nella comprensione delle informazioni e infine sfiducia nelle informazioni (Grafico 4.7 e Tabella 4.18).

Grafico 4.7 - Motivi per non prestare attenzione alle informazioni in etichetta

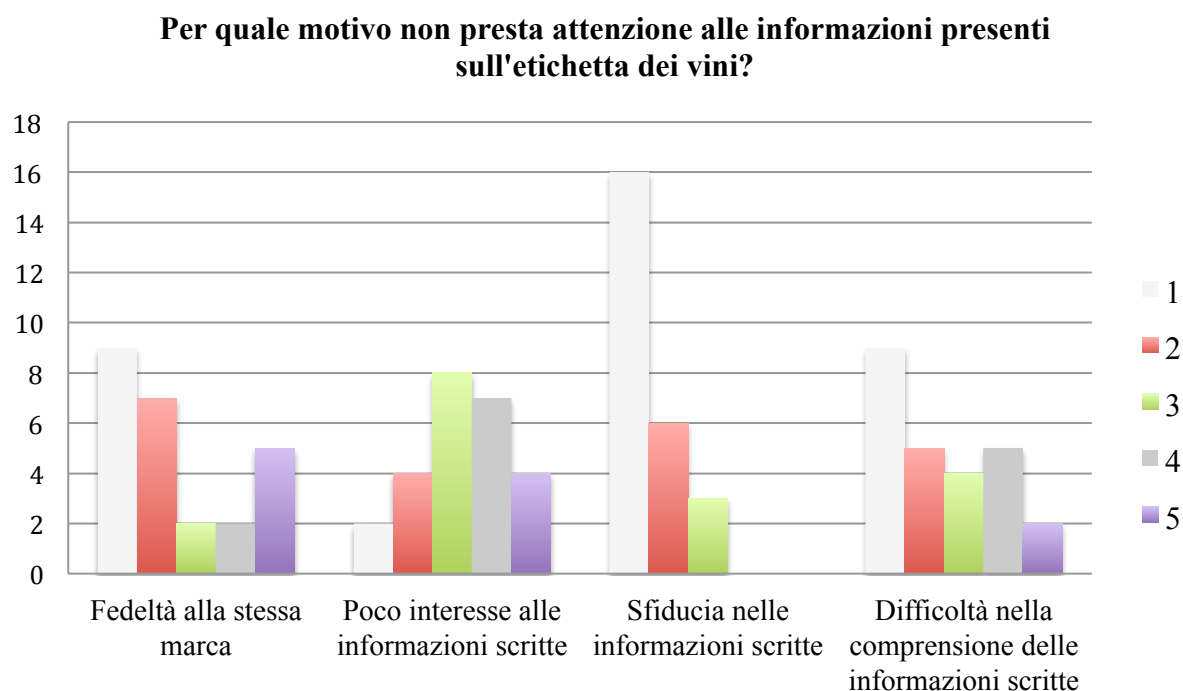


Tabella 4.18 - Motivi per non prestare attenzione alle informazioni in etichetta

Per quale motivo non presta attenzione alle informazioni presenti sull'etichetta dei vini?	1	2	3	4	5	Media ponderata
Fedeltà alla stessa marca	9	7	2	2	5	2,5
Poco interesse alle informazioni scritte	2	4	8	7	4	3,3
Sfiducia nelle informazioni scritte	16	6	3			1,5
Difficoltà nella comprensione delle informazioni scritte	9	5	4	5	2	2,4
Totale	36	22	17	14	11	2,4

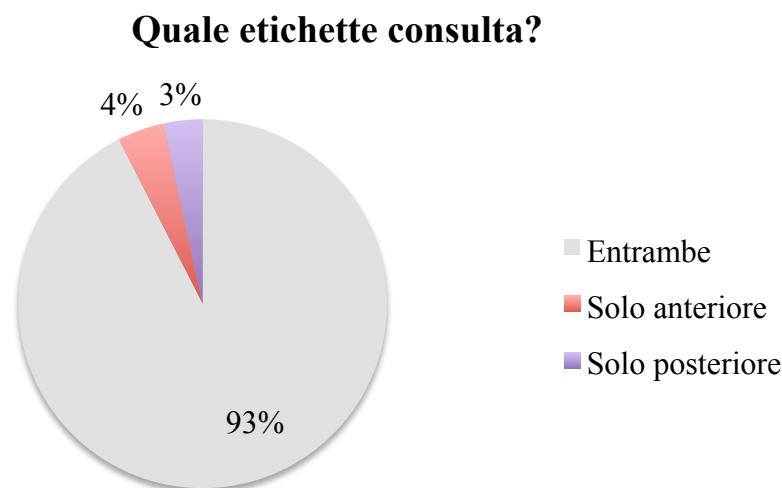
Successivamente questi soggetti sono rimandati direttamente all'ultima sezione sulle caratteristiche socio-demografiche. Il restante 92% di intervistati che ha dichiarato di prestare sempre o a volte

attenzione all'etichetta continua con la sezione indagante l'uso e la familiarità con l'etichettatura dei vini.

Dal nostro campione di 318 individui, tolti i 25 che non prestano mai attenzione all'etichetta di un vino ora risulta di 293.

La prima domanda per questi individui riguarda quale etichetta consultano. Il 93% dichiara di consultare sia l'etichetta anteriore che posteriore. I rimanenti 7% si dividono equamente tra chi si rivolge solo a quella anteriore e chi solo a quella posteriore (Grafico 4.8).

Grafico 4.8 - Quale etichetta consulta l'intervistato



La domanda successiva chiede ai soggetti di dare un voto ad alcuni attributi presenti in etichetta in base a quanto secondo loro sono meritevoli di attenzione in fase di consultazione. Per ogni informazione hanno dovuto assegnare un voto da 1, nessuna attenzione, a 5, massima attenzione (Grafico 4.9).

Gli attributi considerati più rilevanti per gli intervistati sono in ordine: Origine e provenienza, Categoria merceologica, Certificazione DOC/DOCG/IGT e Grado alcolico (% vol).

L'origine e la provenienza di un vino ha preso un giudizio medio di 4.2 ed è stato considerato dal 52% degli intervistati come un'informazione a cui dare la massima attenzione, ossia voto 5. Tale risultato può spiegarsi come conseguenza di una crescente volontà da parte dei consumatori di voler portare sulle proprie tavole prodotti locali.

La categoria merceologica come vino, vino spumante, vino frizzante, etc, occupa la seconda posizione con un voto medio di 4.

La certificazione DOC/DOCG/IGT, il grado alcolico e il nome/marchio dell'imbottigliatore occupano il terzo posto con una media circa di 3.5.

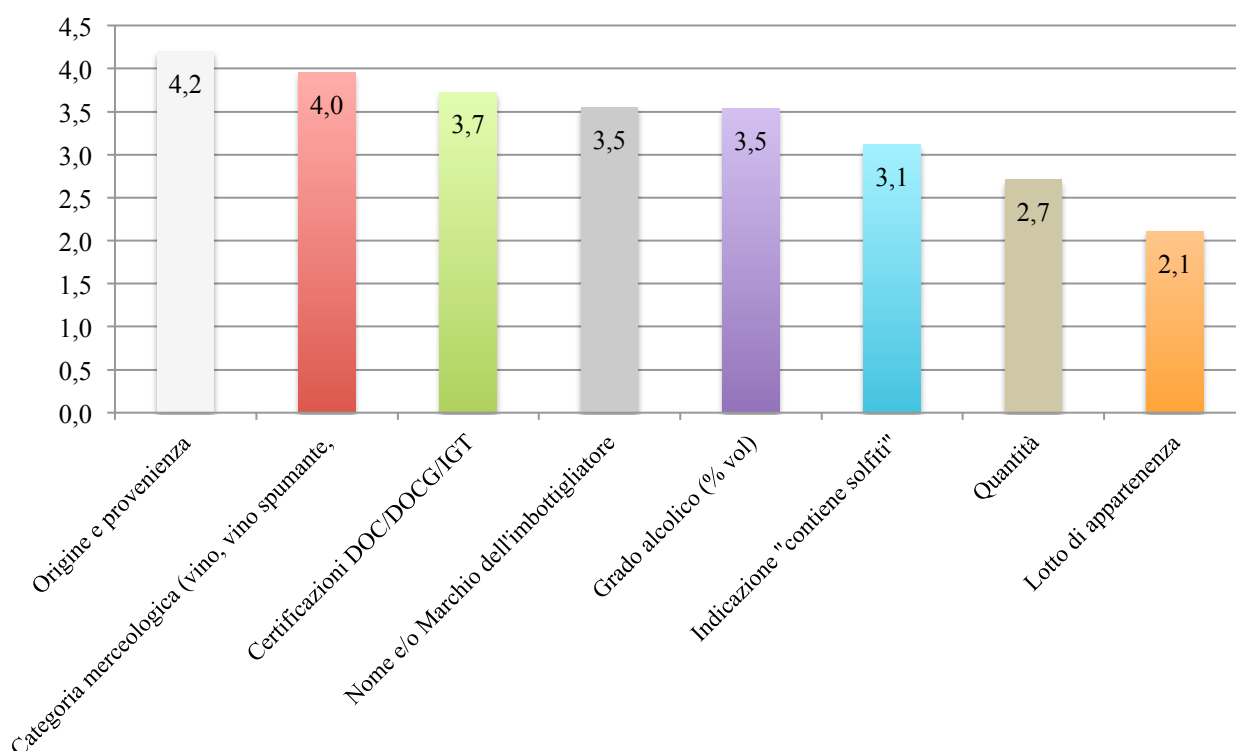
Questi risultati possono essere spiegati come la conseguenza che sta crescendo negli individui la consapevolezza verso la materia salutare che gli induce a ricercare un prodotto certificato e quindi maggiormente controllato e a voler conoscere da dove esso provenga e quanto possa influenzare il loro stato di salute.

Le caratteristiche considerate meno importanti sono invece l'indicazione "contiene solfiti", la quantità e il lotto di appartenenza.

L'indicazione "contiene solfiti" è l'attributo la cui votazione risulta più incerta. Nonostante la percentuale maggiore ricada sul 5, 23%, dall'altra anche quella dell'1 non si distacca di molto, 17%. Tutti i voti rientrano dentro questo *range* di 6 punti e nessuno quindi incide più di altri. Il voto non è da considerarsi insufficiente e forse riflette l'iniziale interesse verso questo attributo e quindi il mondo salutare.

La quantità si trova al penultimo posto con una media di 2.7 e all'ultimo troviamo il lotto di appartenenza. Ciò che ha inciso per quest'ultimo attributo è il 41% di intervistati che ha indicato una valutazione di 1. Nonostante sia estremamente utile per la rintracciabilità in caso di pericolo per la salute dell'uomo, la motivazione per questa poca attenzione può essere dovuta alla difficoltà di comprensione di questo dato essendo composto da lettere e numeri.

Grafico 4.9 – Voto medio dell'attenzione data alle informazioni in etichetta



4.3.5 Interesse per informazioni nutrizionali e avvertenze sanitarie sull'etichette dei vini

Dopo aver indagato cosa osservano nell'etichetta di un vino, gli intervistati arrivano all'ultima sezione riguardante l'interesse verso l'inserimento delle informazioni nutrizionali e avvertenza sanitarie sull'etichette dei vini. Tale sezione viene divisa in quattro parti: la prima incentrata sulle indicazioni nutrizionali in etichetta, la seconda sull'aggiunta di zucchero per aumentare il grado alcolico, la terza sulle informazioni sanitarie in etichetta e la quarta sul bere responsabilmente.

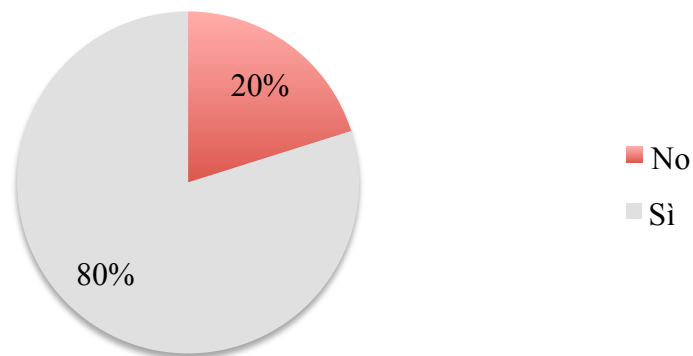
Per capire se sottoporre i consumatori a tutte le domande sulle indicazioni nutrizionali in etichetta gli viene innanzitutto chiesto se siano interessati a trovarle in etichetta. Qualora non lo fossero vengono indirizzati alla parte successiva e così via fino all'ultima e da questa all'ultima sezione sulle caratteristiche socio-demografiche dell'intervistato.

4.3.5.1 Interesse per informazioni nutrizionali

L'80% dei 293 individui, quindi 234, che hanno risposto a questa domanda hanno dichiarato di essere interessati all'inserimento di informazioni nutrizionali sull'etichette dei vini.

Grafico 4.10 - Interesse per informazioni nutrizionali

**Sarebbe interessato ad informazioni nutrizionali
sull'etichette dei vini?**

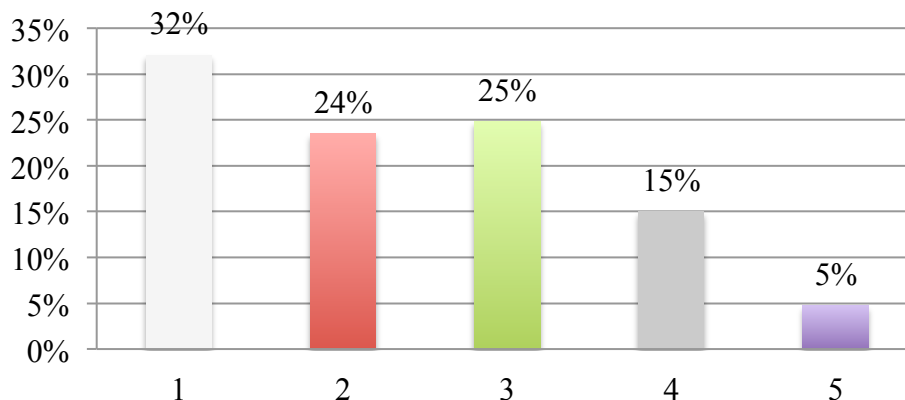


Il campione interessato ha poi dovuto rispondere alla domanda sul limitare le informazioni nutrizionali alle calorie derivante, come spiegato precedentemente, dall'ultima proposta inviata al giudizio del legislatore europeo.

Gli intervistati sono in generale non propensi a tale decisione (Grafico 4.11). Il 32% di loro ha votato 1, ossia si ritiene per nulla d'accordo. Solo il 5% concorda con tale idea.

Grafico 4.11 - Limitare le informazioni nutrizionali alle calorie

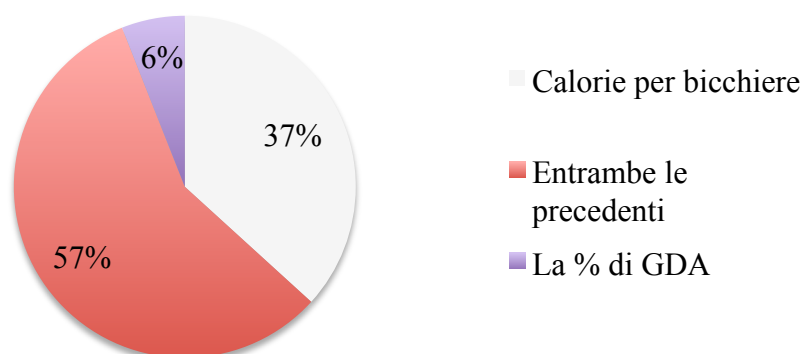
Quanto è d'accordo sul limitare l'indicazione delle informazioni nutrizionali al valore energetico (calorie)?



Dopo di che è stato chiesto come vorrebbero fossero presentate (Grafico 4.12). Il 57% degli intervistati vuole che tali informazioni siano presentate sia con l'indicazione di calore per bicchiere, sia la percentuale di GDA (Le GDA sono le Quantità Giornaliere Indicative di energia e nutrienti che un adulto, in buona salute, deve assumere giornalmente per un'alimentazione equilibrata). Il 37% invece che siano presenti solo le calorie per bicchiere e solo il 6% unicamente la percentuale di GDA.

Grafico: 4.12 - Presentazione informazioni nutrizionali

Come vorrebbe fossero presentate le informazioni nutrizionali sull'etichette dei vini?

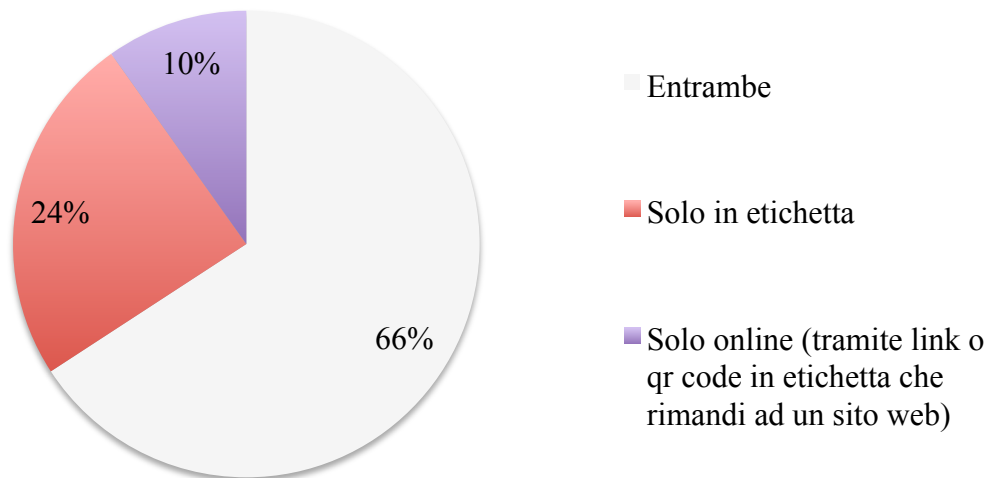


La presenza delle informazioni in etichetta è comunque fondamentale. Infatti il 90% degli intervistati vuole l'indicazione su di essa. Di questi, il 66% dei soggetti vuole che i produttori si

adoperino affinché tali indicazioni siano presenti sia sull'etichetta posta sulla bottiglia ma anche online, tramite un link o un qr code in etichetta che permetta il collegamento diretto al sito web dell'azienda o del prodotto in specifico, e il 24% solo in etichetta. Solo il 10% indica di volerle esclusivamente online (Grafico 4.13).

Grafico 4.13 – Etichetta vs Online – informazioni nutrizionali

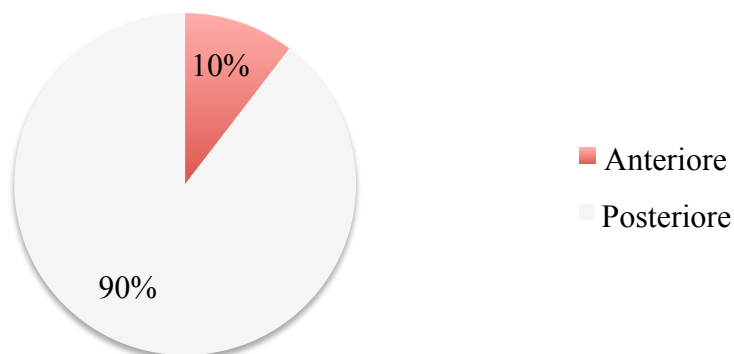
Secondo lei queste informazioni vanno riportate:



Se poi a questo 90%, ossia 211 individui, chiediamo se le preferirebbero sull'etichetta anteriore o posteriore, il 90% dichiara di volerle trovare su quella posteriore e solo il 10% in quella frontale (Grafico 4.14).

Grafico 4.14 - Informazioni nutrizionali in etichetta anteriore o posteriore

Queste informazioni in quale etichetta le posizionerebbe?



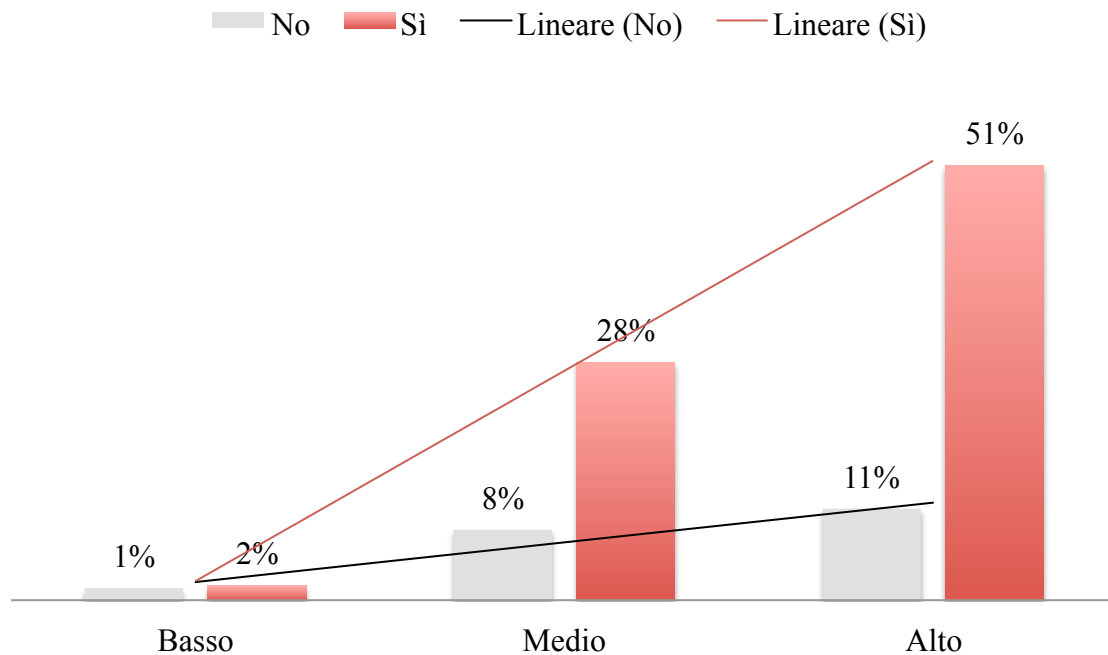
4.3.5.1.1 Interesse per informazioni nutrizionali e caratteristiche socio-demografiche

Successivamente si è voluto incrociare i dati sull'interesse ad inserire le informazioni nutrizionali in etichetta con gli attributi socio-demografici e quelli legati al coinvolgimenti col prodotto.

Nel valutare se le caratteristiche socio-demografiche possano incidere sull'interesse verso le informazioni nutrizionali in etichetta si è riscontrato che solo il livello di istruzione e la professione dell'intervistato sono risultate significative.

Come si vede dal Grafico 4.15 si nota come al crescere del livello di istruzione, diminuisce in proporzione l'interessamento alle informazioni nutrizionali in etichetta. Nel grafico in questione si sono voluti rappresentare i livelli in tre sezioni: quello basso, che comprende il diploma di scuola media e inferiori; quello medio, facente riferimento al diploma di scuola superiore; infine quello alto che comprende le lauree universitarie dalla triennale in poi. Le percentuali aumentano sia per chi risponde "Sì" e sia chi "No" all'aumentare del livello di istruzione, tuttavia osservando le linee di tendenza, si capisce come la crescita degli interessati sia più incisiva rispetto a chi non lo è.

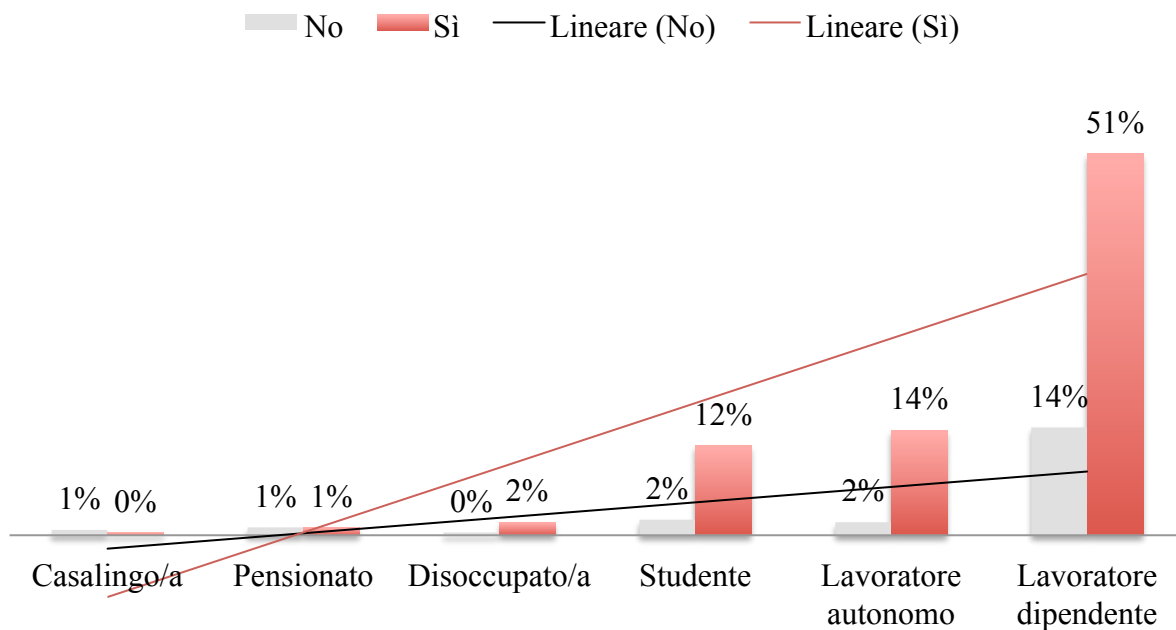
Grafico 4.15 - Interesse informazioni nutrizionali - Istruzione



Test chi quadro: 0,037; $\alpha = 0,05$

L'interesse dipende anche dalla professione. Il Grafico 4.16 mostra infatti come si possano suddividere gli intervistati in tre gruppi: i non lavoratori (casalinghi, pensionati e disoccupati), gli studenti e quindi i lavoratori (dipendenti e non). Più ci si avvicina al mondo lavorativo e più sale l'interesse. Questa significatività può essere dovuta da aspetti anche sociali, oltre che demografici, in quanto in ambienti come quello universitario o lavorativo si hanno più stimoli e la conoscenza e maturità aumentano.

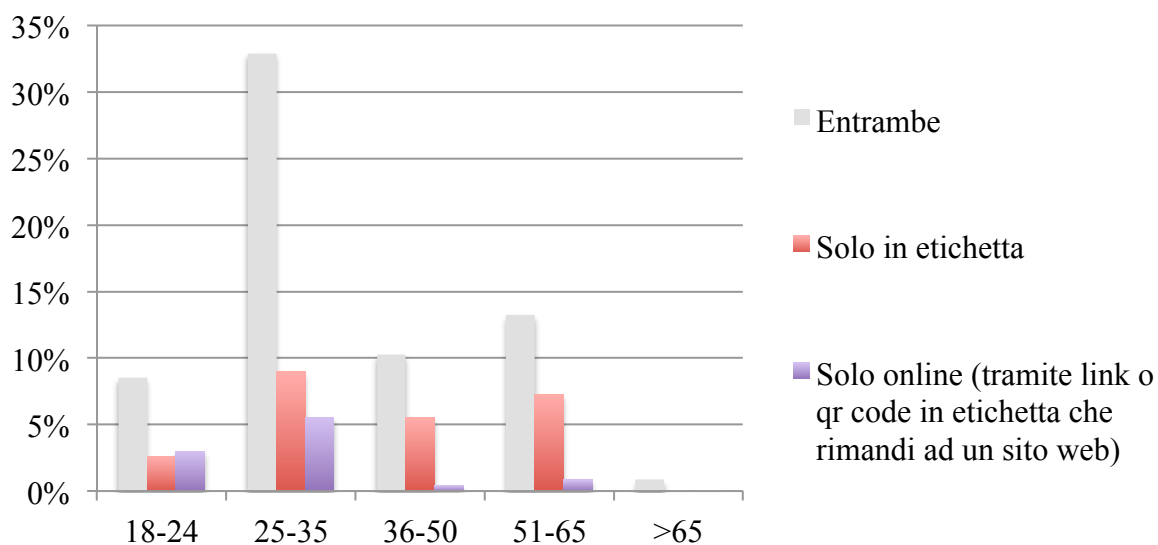
Grafico 4.16 - Interesse per informazioni nutrizionali - Professione



Test chi quadro: 0,050; $\alpha = 0,05$

Ultimo incrocio significativo riguarda l'età degli intervistati con la decisione se porre le informazioni nutrizionali in etichetta, online o in entrambe. Attraverso un'analisi bivariata si può dire che l'età incide sulla scelta di dove riporre tali attributi. In particolare, come si può notare nel Grafico 4.17, se l'indicazione in etichetta aumenta in maniera proporzionale al crescere degli anni, quella online al contrario decresce. In particolare, bisogna sottolineare che al decrescere degli anni dell'intervistati la differenza tra la percentuale di chi segna "solo in etichetta" e quella di "solo online" si assottiglia fino a segnare una controtendenza nella fascia dei più giovani dove il numero di soggetti che preferisce i valori nutrizionali solo online, supera quelli che li vorrebbe solo in etichetta. Questo risultato può derivare dalle caratteristiche dei *Millennials*. Essi sono coloro nati nell'era del digitale e per questo mostrano una maggiore dimestichezza con tutto ciò che si collega al mondo di internet.

Grafico 4.17 - Etichetta e online - Età



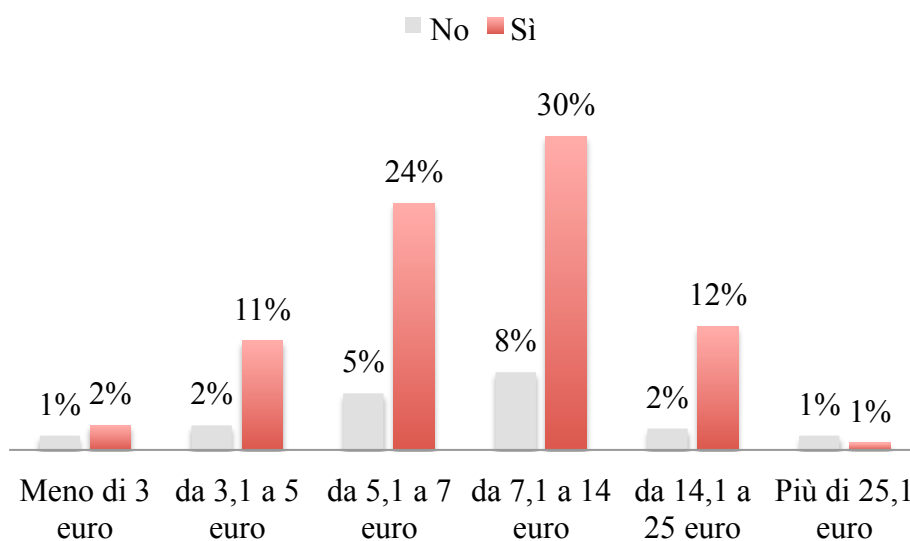
Test chi quadro 1: 0,05; $\alpha = 0,05$

4.3.5.1.2 Interesse per informazioni nutrizionali e coinvolgimento del prodotto

Incrociando l'interesse per le informazioni nutrizionali con le variabili descritte nel coinvolgimento del prodotto, risulta significativa solo la spesa.

L'andamento dell'interesse per i valori nutrizionali rispetto al range di prezzo per una bottiglia di vino da 750 ml segue una gaussiana. Come si può osservare dal Grafico 4.17, l'interessamento segna il picco su bottiglie con fascia di prezzo che va dai 7 ai 14 euro, per poi scendere a specchio sia all'aumentare del prezzo sia al suo calare. Questo risultato può tradursi come nella totale fiducia o conoscenza per i vini di alta gamma, per cui tali indicazioni risulterebbero superflue o meno incidenti rispetto ad altre caratteristiche che si ricercano in quel vino, e per i vini inferiori come nella ricerca del miglior rapporto qualità/prezzo andando a sacrificare la volontà di acquistare un vino buono favorendo il proprio risparmio. Questo dato può essere utile soprattutto per i produttori e imbottiglieri per capire quando apporre sulle proprie etichette tale dicitura.

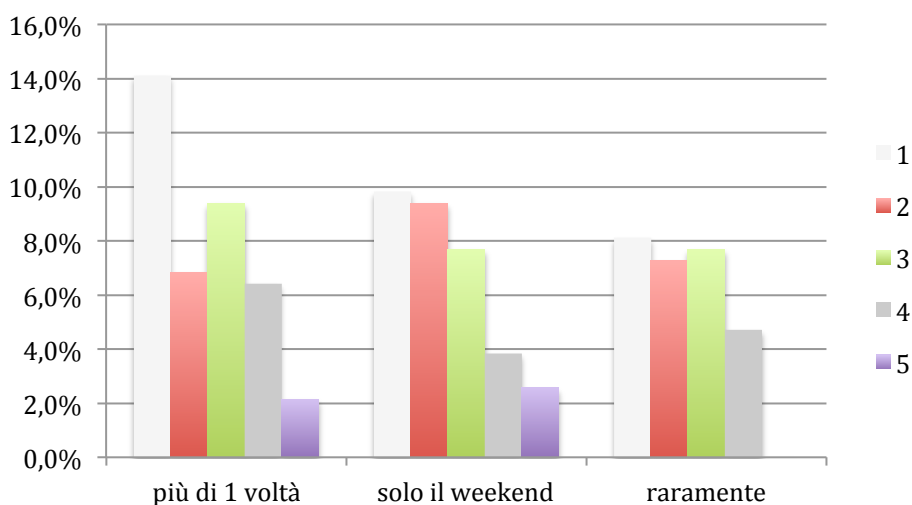
Grafico 4.17 - Interesse informazioni nutrizionali - Budget di spesa per bottiglia



Test chi quadro: 0,054; $\alpha = 0,05$

Dall'analisi risulta che la variabile "frequenza di consumo" va ad incidere sulla volontà di limitare le informazioni nutrizionali alle sole calorie, eliminando così grassi, proteine, etc. Osservando il Grafico 4.18 si nota come al diminuire della frequenza di consumo di vino aumenta il consenso al voler semplificare i valori nutrizionali agli attributi calorici. Notiamo che in ogni fascia di frequenza di consumo i voti 2,3,4 non subiscono variazioni. Ciò che cala maggiormente al diminuire del consumo è il voto 1, ossia la contrarietà assoluta al ridurre i valori nutrizionali alle sole calorie.

Grafico 4.18 - Limitazione info nutrizionali a calorie - Frequenza di consumo



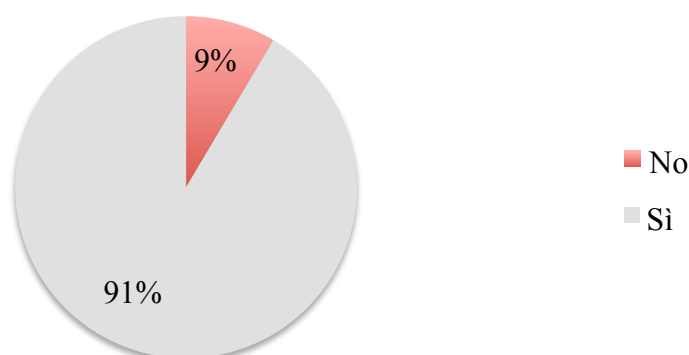
Test chi quadro: 0,05; $\alpha = 0,05$

4.3.5.2 Lo zuccheraggio

“Una delle differenza tra i vini delle zone mediterranee e quelli del Nord Europa con climi più rigidi, è l'aggiunta di zucchero per aumentare la gradazione alcolica. Tale pratica è vietata per i primi, tra cui l'Italia, ed è invece consentita ai secondi. Tuttavia a causa dei cambiamenti climatici anche i vini mediterranei in alcune annate possono presentare un contenuto alcolico naturale non sufficiente. In questi casi la legge permette di aumentare il grado alcolico ma solo ricorrendo ad altri mosti d'uva con gradazioni più elevate. Questo procedimento rispetto all'aggiunta di zucchero risulta tuttavia più costoso”. Dopo aver dato questa definizione, la seconda parte di questa ultima sezione chiede agli intervistati se secondo loro è necessaria l'indicazione in etichetta dell'eventuale aggiunta di zucchero nel vino per aumentare il grado alcolico. Il 91% risponde positivamente a questa domanda. E' netta la posizione dei consumatori italiani verso quindi tale proposta.

Grafico 4.19 - Lo zuccheraggio

Reputa necessario l'indicazione in etichetta dell'eventuale aggiunta di zucchero?

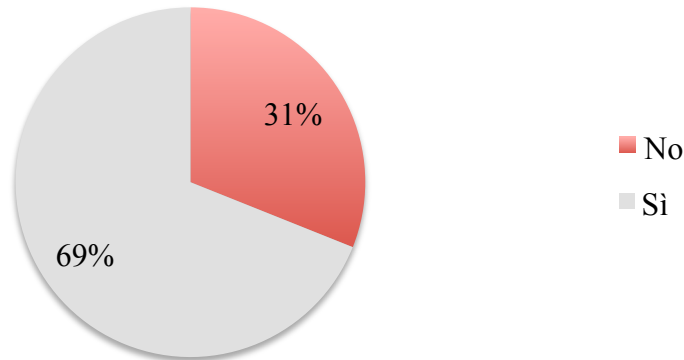


4.3.5.3 Interesse per le avvertenze sanitarie

L'interessamento verso le avvertenze sanitarie diminuisce rispetto ai valori nutrizionali. La percentuale di individui che vorrebbe trovare sull'etichetta dei vini si ferma al 69%. La maggioranza è ancora marcata rispetto ai non interessati, però evidentemente il tema sanitario è meno sentito e necessario per i consumatori (Grafico 4.20).

Grafico 4.20 - Interesse per le avvertenze sanitarie

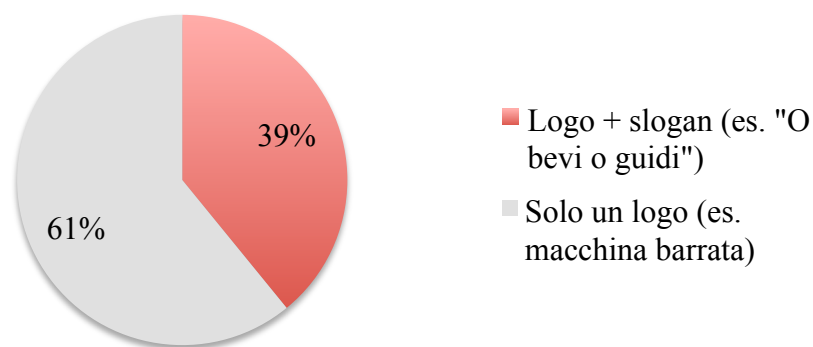
**Sarebbe interessato ad avvertenze sanitarie
sull'etichette dei vini?**



Alla seconda domanda di questa parte agli intervistati viene chiesto di scegliere tra due tipologie di presentazione: una con logo più uno slogan, esempio una macchina barrata più la scritta “O bevi o guidi”, l'altra solo con il logo. La semplicità del logo viene preferita dal 61% degli individui rispetto al 39% che vuole anche lo slogan.

Grafico 4.21 - Presentazione avvertenze sanitarie

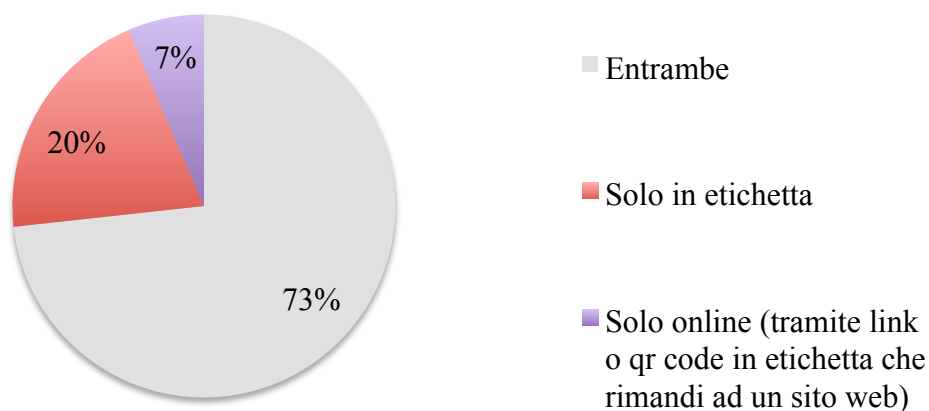
**Tra le seguenti tipologie di presentazione delle
avvertenze sanitarie quale vorrebbe fosse utilizzata?**



Una volta chiesto come vogliono siano rappresentate tali informazioni, spetta al dove. Anche in questo caso la maggioranza, 73%, preferisce siano presenti sia in etichetta che online. Le percentuali pressappoco combaciano con quelle ricevute per i valori nutrizionali. Anche in questo caso la volontà di volerle sono in etichetta supera di circa tre volte quella del solo online.

Grafico 4.21 - Etichetta vs Online - avvertenze sanitarie

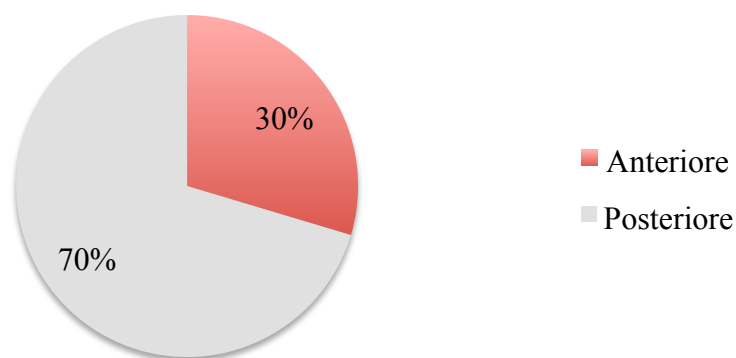
Secondo lei queste informazioni vanno riportate:



Infine per chi comprende tra le proprie scelte la presentazione almeno in etichetta, le avvertenze sanitarie come quelle nutrizionali, devono posizionarsi principalmente sul retro della bottiglia. Tra questi individui, infatti solo il 30% le preferirebbe nell'anteriore (Grafico 4.22).

Grafico 4.22 – Avvertenze sanitarie in etichetta anteriore o posteriore

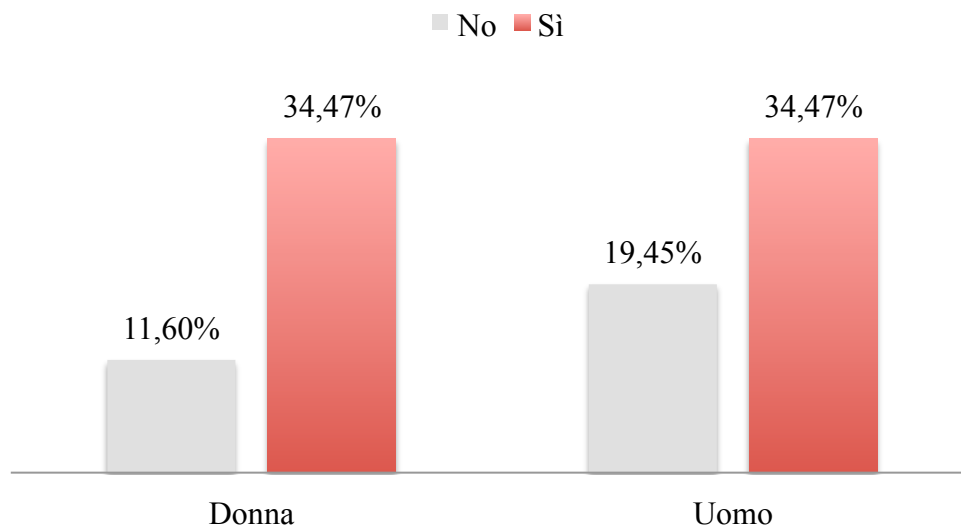
Queste informazioni in quale etichetta le posizionerebbe?



4.3.5.3.1 Interesse per le avvertenze sanitarie e caratteristiche socio-demografiche

Per quanto concerne l'interesse per le avvertenze sanitarie è emerso che tra le variabili prese in esame, il genere incide su di esso. Come si nota dal Grafico 4.23 le percentuali di "Sì" tra uomo e donna non variano. Al contrario i "No" sono maggiori tra gli uomini. Questo risultato può essere dovuto alla maggior sensibilità da parte del genere femminile verso i temi sanitari e in genere salutari. In rapporto quindi il genere femminile è più propenso alla volontà di presentare in etichetta le avvertenze sanitarie rispetto a quello maschile.

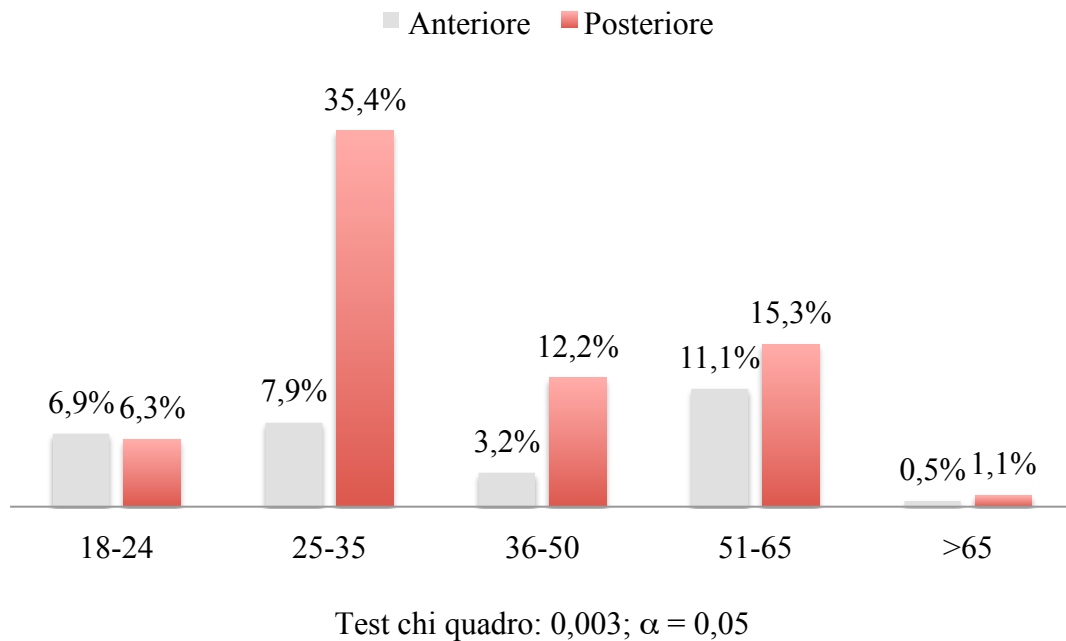
Grafico 4.23 – Interesse per le avvertenze sanitarie - Genere



Test chi quadro: 0,045; $\alpha = 0,05$

L'analisi bivariata ha fatto emergere una relazione significativa tra il posizionamento in etichetta frontale o posteriore delle avvertenze sanitarie e l'età (Grafico 4.24). Analizzando nel dettaglio notiamo che all'aumentare dell'età il divario tra le due preferenze si assottiglia. Ciò nonostante la scelta che va per la maggiore rimane comunque quella per l'indicazione nell'etichetta posteriore.

Grafico 4.24 - Posizione avvertenze sanitarie - Età

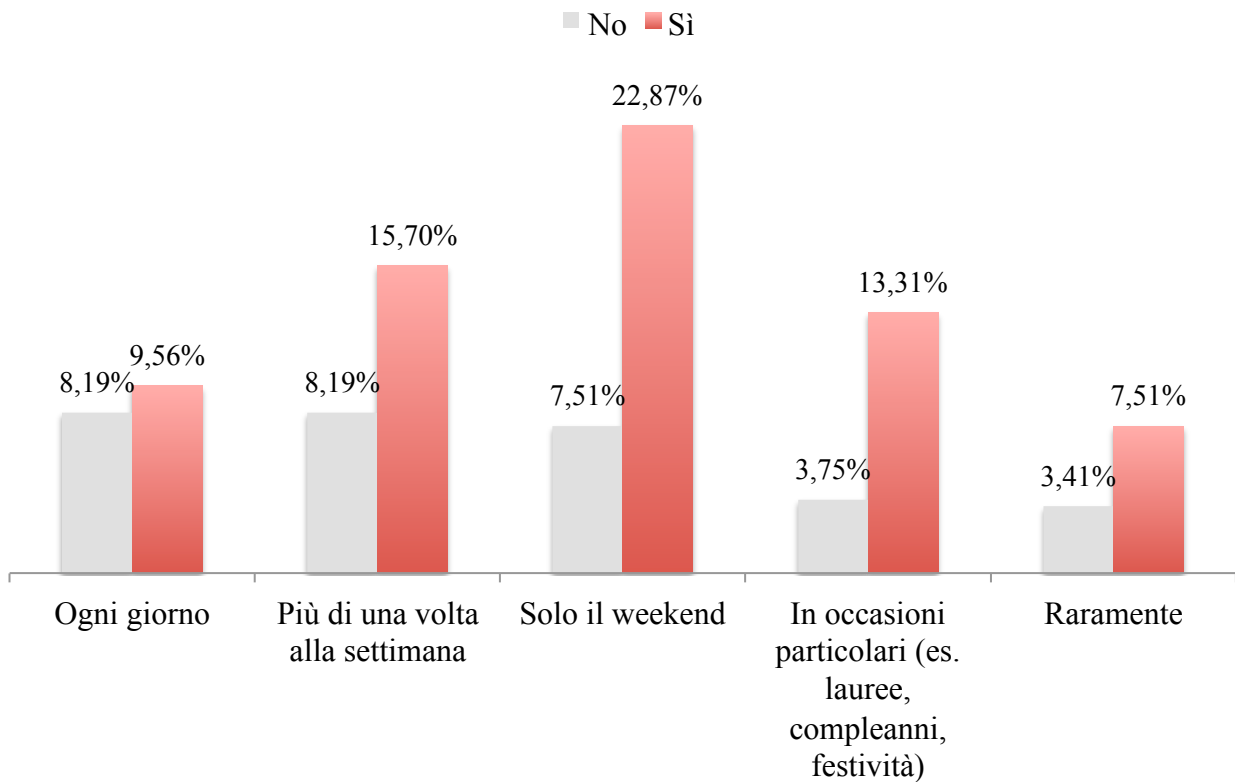


4.3.5.3.2 Interesse per le avvertenze sanitarie e coinvolgimento del prodotto

Incrociando l'interesse per le considerazioni sanitarie e le variabili del coinvolgimento del prodotto, scopriamo che la frequenza di consumo e il budget di spesa per una bottiglia da 750 ml sono significative.

Attraverso un'analisi bivariata si riscontra che la frequenza di consumo incide sull'interesse per le avvertenze sanitarie (Grafico 4.25). In particolare si nota come al diminuire del consumo, aumenta la differenza a favore dell'interessamento. Nonostante la percentuale di chi è interessato sia sempre superiore quella dei non, gli individui che consumano ogni giorno vino si dividono quasi a metà tra chi è interessato e chi no. Con il diminuire del consumo invece, il divario tra i "Sì" e i "No" aumenta ma a favore dei secondi. Ciò vuol dire che l'interessamento aumenta al diminuire del consumo.

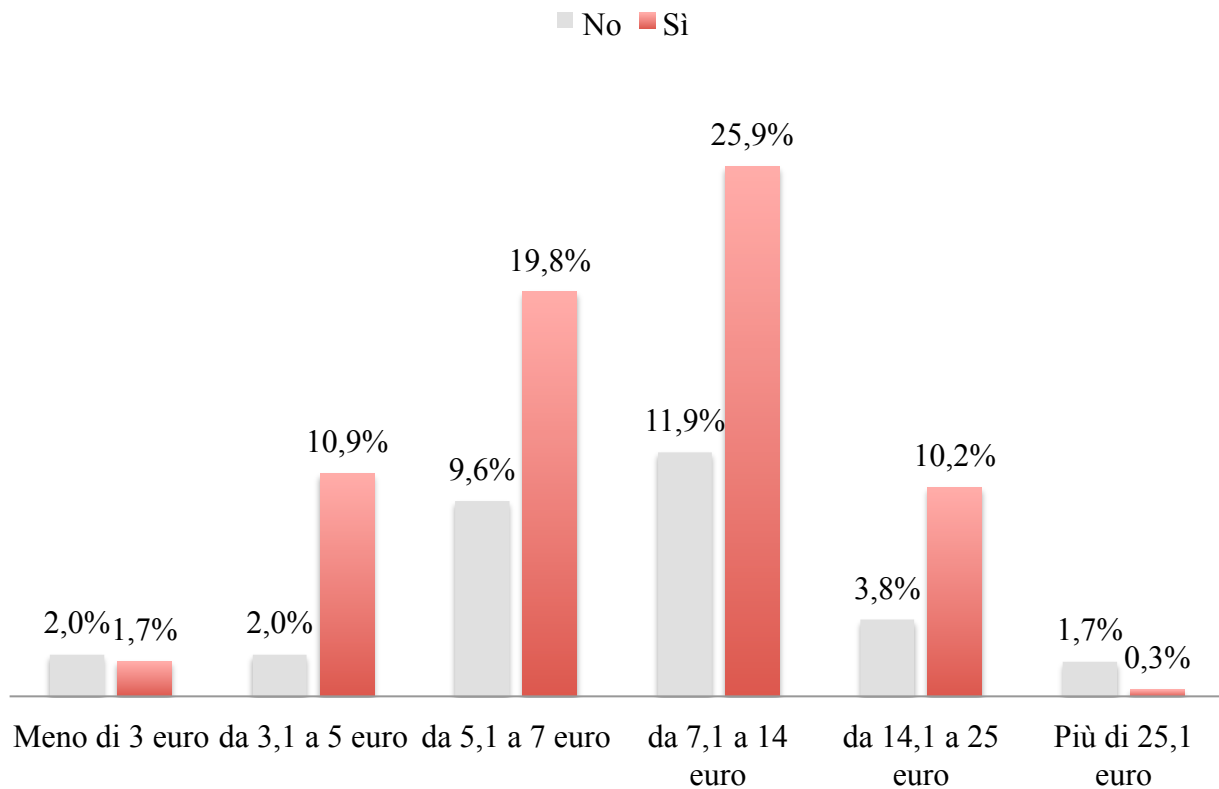
Grafico 4.25 - Interesse per le avvertenze sanitarie - Frequenza di consumo



Test chi quadro: 0,05; $\alpha = 0,05$

Se invece osserviamo l'analisi incrociante l'interesse per le indicazioni sanitarie con il livello di spesa che i consumatori effettuato per una bottiglia di vino, notiamo che, come abbiamo verificato per le informazioni nutrizionali, da un grande interessamento per vini di fascia media, sia al calare che all'aumentare di prezzo, la volontà di inserire tali attributi in etichetta diminuisce (Grafico 4.26). Anche qui motivi possono essere ricondotti all'idea del vino come semplice bevanda per assopire la sete nel caso di vini di fascia bassa, o al contrario alla totale fiducia nel brand o azienda produttrice o al dare maggiore importanza ad altri aspetti per vini di alto prezzo.

Grafico 4.26 - Interesse per le avvertenze sanitarie - Budget di spesa



Test chi quadro 2: 0,01; $\alpha = 0,05$

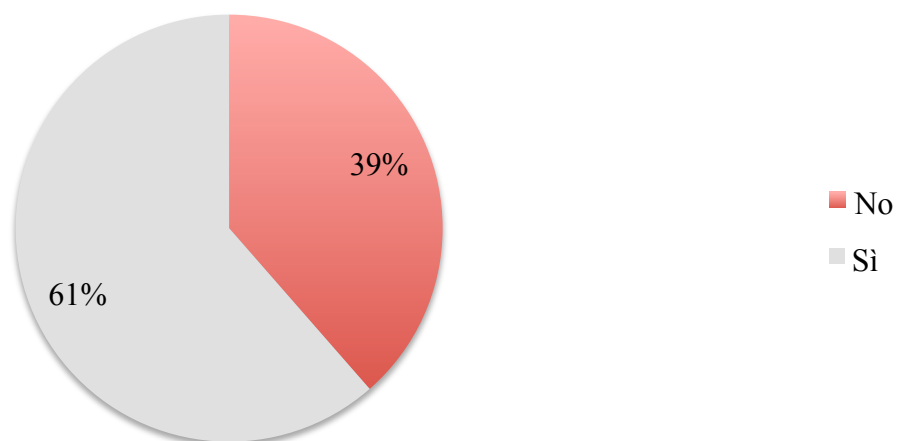
4.3.5.4 Bere responsabilmente

Quest'ultima parte si orienta come le due precedenti sulle informazioni nutrizionali e le avvertenze sanitarie, tuttavia tra le tre è quella più breve in quanto essendo un tema molto simile a quello precedente è composto da solo tre domande: la prima indaga sull'interesse degli intervistati a volerle in etichetta; la seconda cerca di capire se gli intervistati le vorrebbero online o in etichetta o in entrambe; la terza, a cui rispondono solo chi alla precedente ha segnato di volerle almeno in quella posteriore, sul determinare le preferenze tra indicazione in etichetta frontale o posteriore.

Il 61% degli intervistati ha dichiarato di essere interessato all'inserimenti nell'etichetta dei vini delle avvertenze a sostegno del "Bere responsabilmente" indicando quanti bicchieri bere al giorno per un consumo moderato (Grafico 4.27). Non si tratta di una maggioranza così netta come con le indicazioni indagate precedentemente.

Grafico 4.27 - Interesse per avvertenze sul bere responsabilmente

Sarebbe interessato ad avvertenze a sostegno del "Bere responsabilmente" indicando quanti bicchieri bere al giorno per un consumo moderato?

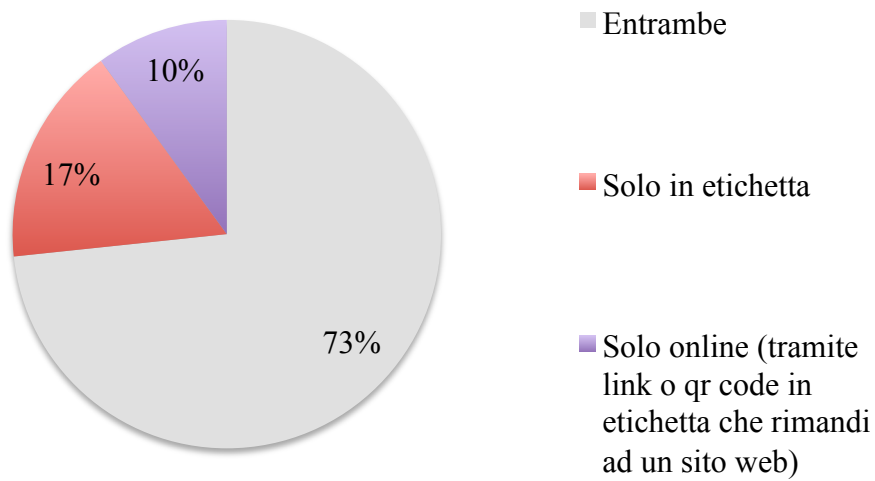


Anche in questo caso, solo coloro che hanno risposto positivamente il test è proceduto con le altre domande sul tema in questione. Altrimenti in caso di non interessamento sono passati direttamente all'ultima sezione della ricerca, sulle caratteristiche dell'individuo, che abbiamo trattato all'inizio del capitolo.

Il secondo quesito punta a valutare la preferenza sul dove inserire queste informazioni, se "Solo in etichetta", "Solo online" tramite un link o qr code che rimandino ad un sito web dell'azienda o del vino stesso, o se su "Entrambe". Come per le informazioni nutrizionali e le avvertenza sanitarie, anche per questi attributi gli intervistati hanno mostrato maggiore propensione alla scelta di entrambe le alternative (Grafico 4.28). Il 73% preferirebbe trovarle sia online che sull'etichetta.

Grafico 4.28 - Etichetta vs Online - avvertenze sanitarie

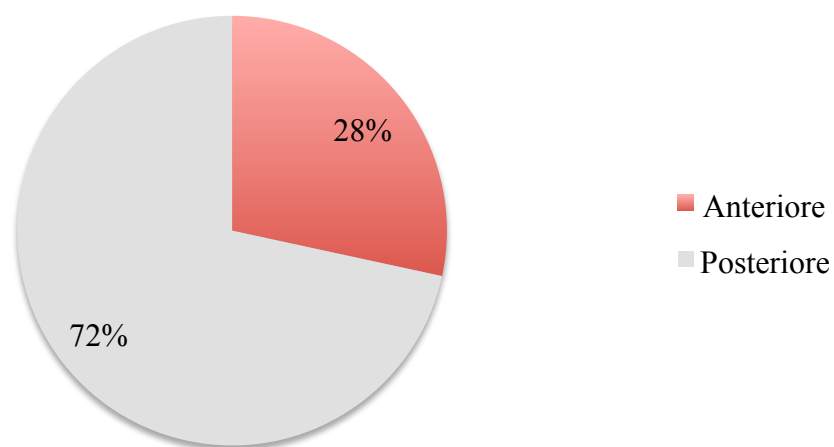
Secondo lei queste informazioni vanno riportate:



Infine per la terza ed ultima domanda indagante sulla volontà degli intervistati a voler le avvertenze sul bere responsabile in etichetta anteriore o posteriore, scopriamo che anche qui le percentuali combaciano con quelle dell'avvertenze sanitarie. Il 72% le preferisce stampate sull'etichetta posteriore e il 28% su quella frontale (Grafico 4.29).

Grafico 4.29 – Bere responsabilmente in etichetta anteriore o posteriore

Queste informazioni in quale etichetta le posizionerebbe?

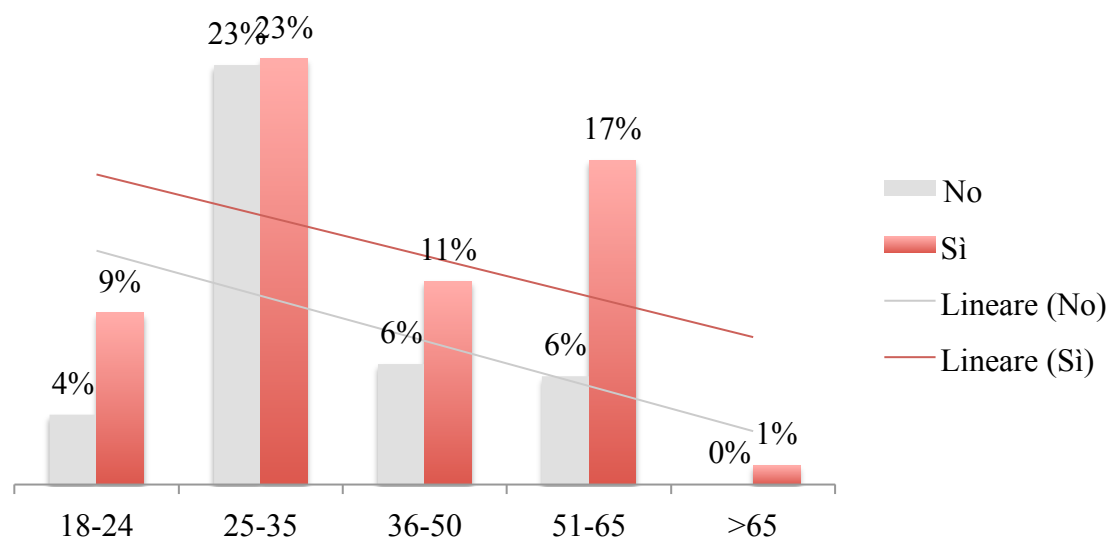


4.3.5.4.1 Bere responsabilmente e caratteristiche socio-demografiche

Attraverso l'analisi bivariata con le variabili socio-demografiche è emerso che età ed istruzione incidono sull'interessamento alle avvertenze sul bere responsabile. Quest'ultima variabile risulta anche significativa nei confronti delle preferenze tra indicazione online e in etichetta e sulla scelta tra etichetta frontale e posteriore.

A causa del numero limitato di dati, le fasce da prendere maggiormente in considerazione sono le tre centrali che comprendono il maggior numero di individui e per questo più veritiere e rappresentanti la realtà. Rispetto a queste infatti all'aumentare dell'età aumenta l'interesse verso tali informazioni. Osservando le linee di tendenza, seppur poco percettibile, si nota che al diminuire dell'età invece la scelta tra l'inserimento o meno risulta più equa e quindi indifferente. I giovani o così detti *Millennials* sono più indifferenti nella scelta. Questo può essere dovuto alla loro maggior sensibilità verso i temi della salute che oggi giorno sono sulla bocca di tutti, social e *influencer* compresi (Grafico 4.30).

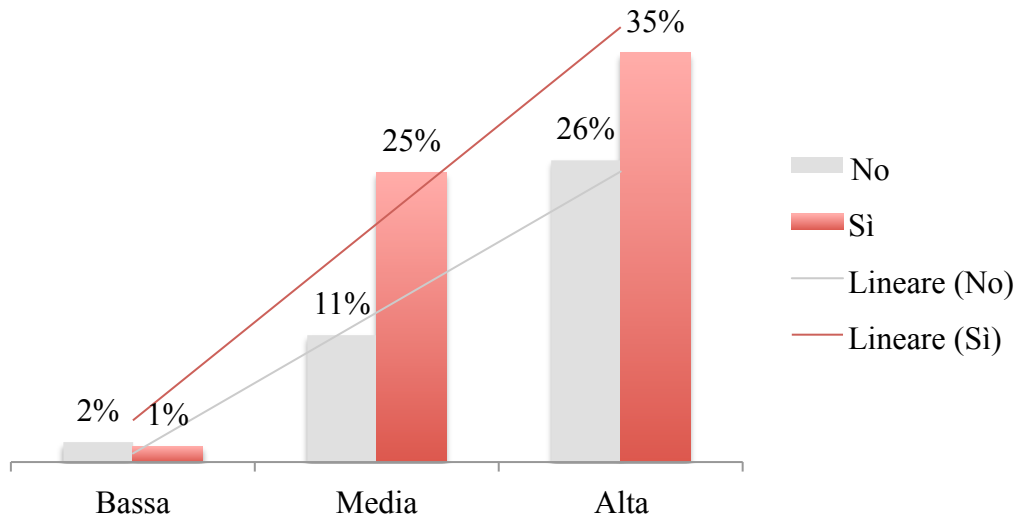
Grafico 4.30 - Interesse per le avvertenze sul bere responsabile - età



Test chi quadro: 0,0037; $\alpha = 0,05$

Anche l'istruzione risulta significativa per l'interesse. Come vediamo nel Grafico 4.31 è emerso che all'aumentare del livello di istruzione si passa da una maggioranza per il non inserimento a quella per l'inserimento.

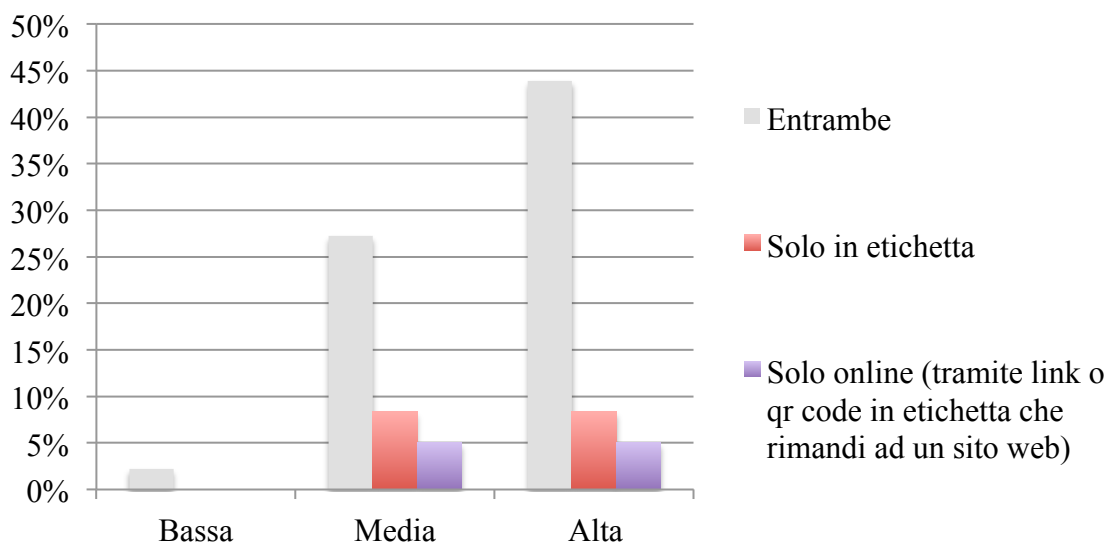
Grafico 4.31 - Interesse per le avvertenze sul bere responsabile - istruzione



Test chi quadro: 0,03; $\alpha = 0,05$

Come detto all'inizio il livello d'istruzione degli intervistati è risultato incidente anche sulla scelta tra l'indicazione del bere responsabile in etichetta, online o in entrambe (Grafico 4.32). In particolare l'analisi bivariata ha prodotto che nonostante in generale gli individui preferiscano optare per entrambe le opzioni, al diminuire del livello di istruzione la percentuale di chi opta per un'unica soluzione aumenta rispetto ad averle entrambe. Ciò nonostante la scelta in etichetta rimane per ogni fascia d'età superiore a quella solo online.

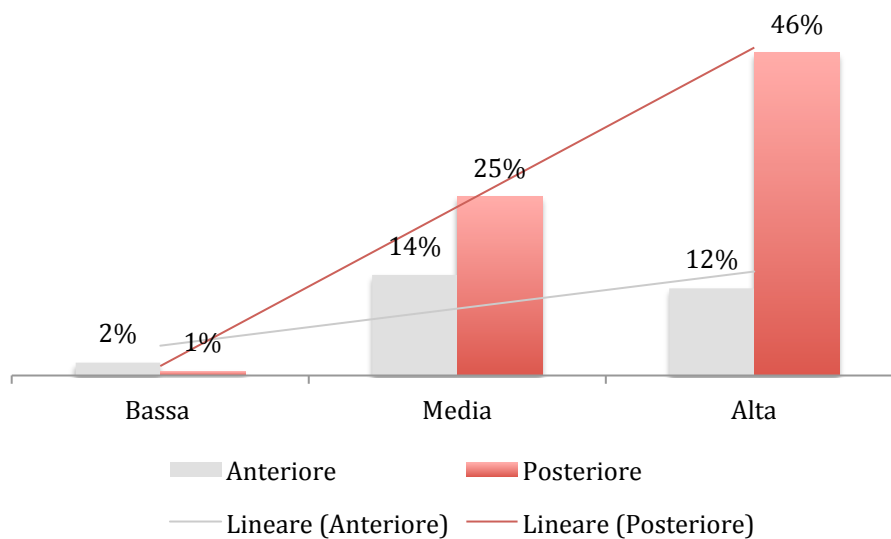
Grafico 4.32 - Etichetta vs Online - istruzione



Test chi quadro: 0,04; $\alpha = 0,05$

L'istruzione viene rilevata significativa anche in rapporto alla scelta se posizionare tali informazioni in etichetta anteriore o posteriore. Come si vede dal Grafico 4.33, all'aumentare del livello di istruzione gli intervistati preferiscono maggiormente l'indicazione in etichetta posteriore rispetto a quella anteriore. In particolare la differenza tra chi preferisce anteriore e posteriore è positiva per l'anteriore per gli intervistati con livello basso per poi invertirsi con l'aumentare al medio ed infine incrementarsi con alto livello di istruzione.

Grafico 4.33 - Posizione bere responsabilmente - istruzione



Test chi quadro: 0,01; $\alpha = 0,05$

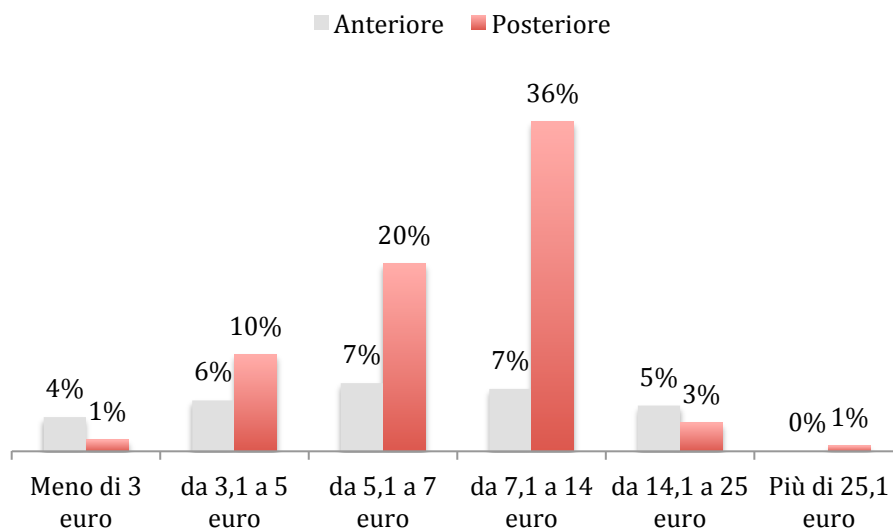
4.3.5.4.2 Bere responsabilmente e coinvolgimento del prodotto

Per quanto concerne le variabili prese in esame per il coinvolgimento che i consumatori presentano nei confronti del prodotto vino, l'analisi bivariata ha mostrato come il budget che ciascun individuo ha per una bottiglia da 750 ml incide significativamente sul posizionamento delle avvertenze sul bere in maniera responsabile.

In generale gli intervistati preferirebbero tali indicazioni nella parte posteriore della bottiglia, tuttavia al calare del budget di spesa aumenta la volontà di volerle invece nella parte anteriore. Per vini da meno di 3 euro infatti la preferenza degli individui ricade sull'etichetta frontale, invece man mano che la scelta di acquisto ricade su bottiglie più costose la preferenza ricade sul posteriore (Grafico 4.34). Un risultato del genere può essere dovuto all'importanza che si dà al prodotto. A

livelli di prezzo basso, il vino viene visto semplicemente come una bevanda. Per vini venduti a prezzi elevati il consumatore non si aspetta di acquistare solo una bevanda ma anche un'esperienza e questa parte innanzitutto dal packaging e quindi dall'etichetta. Da questa idea può nascere l'esigenza di volere un'etichetta frontale pulita e indicante gli aspetti base o di immagine del brand o dell'azienda. D'altronde l'anteriore è il primo contatto che il consumatore ha con il prodotto e spesso è quello che utilizza per scattare una foto ricordo o mostrare l'appartenenza ad uno stato sociale. Tutte le informazioni che fanno da contorno al vino vengono preferite sul posteriore.

Grafico 4.34 – Posizione bere responsabilmente - budget di spesa



Test chi quadro 3: 0,00065; $\alpha = 0,05$

CONCLUSIONI

Il settore vitivinicolo italiano come quello alimentare in generale, negli ultimi vent'anni ha vissuto tre periodi tra loro connessi: il primo è quello degli scandali alimentari che hanno trasformato il consumatore rendendolo più sensibile verso i temi salutari legati al cibo; il secondo, come conseguenza del primo, è quello delle riforme da parte dei legislatori nazionali e comunitari, per dare armonia a tutto il settore ed evitare che si ripetano gli eventi passati; infine il terzo, che è quello che vive ora, in cui legislatore, produttori e associazioni di vino europei discutono per capire l'utilità di introdurre un'etichetta nutrizionale obbligatoria insieme ad un avvertimento sulla salute e come migliorare la presentazione di tali informazioni.

L'obiettivo di questa ricerca è quindi contribuire su questi dibattiti col fine di dare informazioni utili sia al legislatore europeo per meglio definire le mosse legislative in questo settore in vista soprattutto dell'ultima proposta presentata alla Commissione UE alla salute verso aprile 2017, sia ai produttori di vino dello stivale che ad oggi, essendo tali indicazioni non obbligatorie, si chiedono se possano rappresentare un valore aggiunto e quindi se sia meglio indicarle o meno sulle loro bottiglie di vino.

Sostanzialmente il questionario indaga su 4 aspetti: l'interesse verso i temi descritti, ossia l'inserimento dei valori nutrizionali e sanitari con focus sul bere responsabile, la conoscenza delle proprietà del vino da parte dei consumatori, la loro modalità di presentazione, ossia se porli sull'etichetta frontale o posteriore e come, ed infine sui tre temi su cui si basa la nuova proposta presentata al legislatore europeo, ossia l'etichetta elettronica, la limitazione delle informazioni nutrizionali alle calorie e la possibilità da parte dei produttori di non indicare se avviene l'aggiunta di zucchero per aumentare il grado alcolico.

Il numero di intervistati è stato di 371, tuttavia l'analisi si è basata principalmente sulla prima scrematura avvenuta dopo la prima domanda che chiedeva se consumavano vino. L'86% ha dichiarato di bere questa bevanda. Dall'analisi è emerso che gli intervistati erano divisi quasi equamente tra i due generi maschile, 53%, e femminile, 47%. Il 36% ha un'età compresa tra i 25 e i 35 anni e il 61% ha un livello di istruzione elevato, ossia ha ottenuto almeno una laurea. L'81% già lavora e il 14% è studente. Il 73% non ha nessun disturbo medico legato all'alimentazione. Il 30% dei consumatori dichiara di bere solo nei weekend, seguito dal 23% più di una volta a settimana e il 18% ogni giorno. Si tratta quindi di un campione che in generale consuma abitualmente vino. Il

range di spesa che hanno poi dichiarato di spendere normalmente per una bottiglia di vino è principalmente tra i 7 e i 14 euro (37%) seguito dalla fascia appena più bassa tra i 5 e i 14 (30%). Vengono quindi consumati vini generalmente di fascia medio/alta. Incrociando infatti i dati della frequenza di consumo e di spesa per bottiglia risulta che principalmente consumano nei weekend e spendono tra i 7 e i 14 euro. L'89% non acquista riviste specializzate, quindi c'è una piccola percentuale di intervistati particolarmente interessata ed esperta al settore vitivinicolo e questo è sottolineato dal fatto che solo il 48% dichiara di guardare sempre l'etichetta quando deve acquistare una bottiglia di vino.

I risultati di questa ricerca rivelano un forte interesse da parte degli intervistati sia verso le informazioni nutrizionali, sia le avvertenze sanitarie, bere responsabilmente compreso. I dati infatti segnano un 80% di individui interessati ai valori nutrizionali e un 70% a quelli sanitari. Questo calo è causato principalmente dal genere. Le donne infatti sono risultate essere maggiormente sensibili agli aspetti sanitari rispetto agli uomini i quali le uguagliano in termini di consensi per i valori nutrizionali, ma diminuiscono per quelli sanitari (19% degli uomini disinteressati contro il 12% del genere femminile). Il genere maschile ha migliorato la propria maturità dal punto di vista nutrizionale, ma rimane ancora poco sensibile su quello sanitario.

Attraverso un'analisi bivariata si è poi visto che entrambi gli interessi dipendano dal budget di spesa che i consumatori sono soliti avere per una bottiglia di vino da 750 ml. Per chi spende dai 7 ai 14 euro l'interessamento è massimo (30% di interessati contro gli 8% dei non), mentre scende man mano che il prezzo sale o scende. Un risultato del genere può essere dovuto all'importanza che si dà al prodotto. A livelli di prezzo basso, il vino viene visto semplicemente come una bevanda. Per vini venduti a prezzi elevati il consumatore non si aspetta di acquistare solo una bevanda ma anche un'esperienza e questa parte innanzitutto dal packaging e quindi dall'etichetta. Da questa idea può nascere l'esigenza di volere un'etichetta frontale pulita e indicante gli aspetti base o di immagine del brand o dell'azienda. D'altronde l'anteriore è il primo contatto che il consumatore ha con il prodotto e spesso è quello che utilizza per scattare una foto ricordo o mostrare l'appartenenza ad uno stato sociale. Tutte le informazioni che fanno da contorno al vino vengono preferite sul posteriore. Questo dato può essere utile soprattutto per i produttori e imbottiglieri per capire quando apporre sulle proprie etichette tale dicitura.

Allo stesso tempo i nostri risultati evidenziano alcune lacune nella conoscenza del consumatore riguardo alle proprietà dei vini. Solo il 25% degli intervistati ha risposto correttamente alla domanda indagante quante calorie sono contenute in un bicchiere di vino, mentre il 69% crede

oltretutto che siano di meno. Inoltre nella scelta tra un boccale di birra da 200 ml, un bicchiere di vino da 150 ml e un digestivo da 40 ml, solo il 9% ha riconosciuto nel vino la bevanda con maggiori calorie. Se ricerca passate⁸¹ hanno affermato la consapevolezza dei consumatori sul fatto che il vino sia più salutare rispetto ad altre bevande, tuttavia non conoscono l'effettivo quantitativo di calorie. Una conferma ulteriore deriva dal fatto che gli intervistati sono risultati maggiormente in disaccordo all'affermazione "L' eccessivo consumo di vino contribuisce al sovrappeso e all'obesità".

Sulla scelta tra l'indicazione in etichetta frontale o posteriore la maggioranza ha votato per il posteriore, il 90% nel caso dei valori nutrizionali, il 70% per quelli sanitari e 61% per il bere responsabilmente. L'incidenza sulla scelta dell'etichetta dipende da due motivi: livello di istruzione e budget di spesa per una bottiglia.

Per una riduzione del livello di istruzione, gli intervistati preferiscono la dicitura nella parte frontale. Tuttavia l'analisi bivariata ha mostrato anche che ad una riduzione del livello di istruzione comporta un minor interessamento dell'interesse verso l'indicazione perciò tale casistica può considerarsi come poco influente.

Ad una riduzione del budget di spesa, la ricerca ha mostrato un aumento dell'interesse verso l'etichetta anteriore. Per vini sotto i 3 euro la dicitura in anteriore è preferita a quella in posteriore. Ciò è un'ulteriore conferma di quanto detto per l'interesse verso le informazioni. Un vino economico può essere visto dal consumatore più come una bevanda per saziare la propria sete, al contrario per un vino con prezzo elevato il consumatore preferisce dare importanza ad altri aspetti del prodotto, come il gusto, l'abbinamento, il packaging o l'immagine che esso conferisce al proprietario. Perciò se per vini con prezzi elevati si preferisce un'etichetta frontale pulita dove la maggior parte di descrizioni di contorno del vino vengono preferite sul posteriore, per vini a basso costo forse la paura di rovinare l'immagine frontale del vino non c'è o forse semplicemente si preferisce avere tutte le informazioni in un'unica etichetta anteriore.

Infine per quanto riguarda la modalità di presentazione, se il 57% degli intervistati ha dichiarato di volere un'indicazione "completa" per i valori nutrizionali, cioè comprendente sia la % di GDA e sia le calorie per bicchiere, per i valori sanitari e del bere responsabilmente il 61% vuole solo il logo senza lo slogan. Il maggior interesse e la più profonda sensibilità verso il tema nutrizionale spinge i

⁸¹ Higgins, L. M., & Llanos, E. (2015). A healthy indulgence? Wine consumers and the health benefits of wine. *Wine Economics and Policy*.

consumatori a voler il maggior numero possibile di informazioni riguardanti l'aspetto nutrizionale. Al contrario per quello sanitario prediligono l'essenzialità di un logo che evidentemente considerano poco incidente sull'etichetta anteriore, solitamente preferita pulita ed essenziale.

Per quanto concerne la scelta tra l'indicazione online ed in etichetta, la scelta ricade principalmente su entrambe. Per tutte le diciture, nutrizionale, sanitarie e bere responsabilmente, circa il 70% degli intervistati ha dato come propria preferenza che siano presenti sia in etichetta sia online e come seconda scelta solo in etichetta. L'unico appunto da sottolineare riguarda la variabile età. L'analisi bivariata ha infatti dimostrato come ad una riduzione dell'età, la scelta di averle solo online riduce il divario con la scelta solo in etichetta fino a superarla. Tale tendenza è visibile per coloro di età compresa tra i 18 e i 35 anni, ossia coloro definiti dalla letteratura come i *Millennials*. Questo risultato può derivare quindi dalle caratteristiche di questo target. Essi sono coloro nati nell'era del digitale e per questo mostrano una maggiore dimestichezza con tutto ciò che si collega al mondo di internet. Perciò l'online viene accettato da tutti ma solo come aggiunta all'etichetta che rimane indispensabile.

Sulla richiesta di limitare le indicazioni nutrizionali alle sole calorie, gli intervistati sono generalmente contrari. Il 56% di loro, nel dare una votazione su scala ikter da 1, totalmente contrario, a 5, totalmente d'accordo, ha posto la propria scelta su 1 e 2, di cui 32% solo su 1. Questo dissenso è confermato dall'80% che, come detto precedentemente, si è dichiarato interessato alle informazioni nutrizionali, e dal 57% che oltre alle calorie vuole le % di GDA. Inoltre in termini di significatività tra variabili, si è riscontrato come coloro che sono più propensi al limitare tali informazioni siano anche coloro che consumano meno vino.

Infine, sull'ultima proposta di eliminare l'obbligatorietà di indicazione dell'eventuale aggiunta di zucchero nel vino per aumentarne il grado alcolico, la visione dei consumatori italiani è assolutamente chiara. Il 91% si è dichiarato contrario.

In conclusione, i consumatori italiani sono interessati ai temi trattati, principalmente su quelli nutrizionali e poi quelli sanitari per cui l'uomo rispetto alla donna risulta più restio. I vini per cui questi sono più richiesti sono quelli con fascia medio/alta di prezzo, perciò dai 7 ai 14 euro. La posizione preferita è quella posteriore e le modalità sono % di GDA più il numero di calorie per bicchiere per le informazioni nutrizionali, e solo un logo per quelle sanitarie (bere responsabilmente compreso).

Per quanto riguarda la proposta che sta valutando l'Europa, i consumatori italiani si vedono contrari a 2 punti su tre: va bene l'etichettatura online seppur come accostamento a quella in bottiglia che

rimane indispensabile, ma assolutamente da evitare sia la limitazione delle indicazioni nutrizionali alle sole calorie, sia la cancellazione dell'obbligatorietà dell'eventuale aggiunta di zucchero al vino. Tuttavia ai fini di politica di educazione degli individui, sebbene tutti vogliano l'indicazione sul posteriore, come abbiamo visto nell'esperienza col tabacco, affinché ci sia un vero impatto sui consumatori, le strategie devono puntare sulla dimensione, posizione, contenuto e design del messaggio trasmesso⁸². Inoltre non va dimenticato che seppur l'etichetta rappresenti un mezzo per il consumatore per poter compiere scelte informate, essa ha un ruolo limitato nelle scelte alimentari in quanto esistono anche altri fattori, come le strategie di marketing, il prezzo dei prodotti, il contesto socio-culturale, che influiscono nel viaggio decisionale. L'etichetta non può più essere considerata come il canale principale attraverso il quale i consumatori ottengono informazioni. Ecco quindi che sono necessarie delle strategie a livello nazionale o comunitario per sensibilizzare i consumatori ed educarli.

⁸² Hammond, D. (2011). Health warning messages on tobacco products: a review. *Tobacco Control*. Available from: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/20/5/327>

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 488-500.
- Albisinni F., (2008). *Le regole del vino*, Milano, Giuffrè Editore.
- Alessi M. (2013). Politiche del settore vitivinicolo internazionali, europee e italiane, Convegno Progetto Amphora, Firenze, 6 Dicembre.
- Anderson D.W.e Zarkin G., (1992). *Consumer and Producer Responses to Nutritional Label Changes*, *American Journal of Agriculture Economics*.
- Andreetta E., Puricelli L., (2017). *Il settore del vino in Italia: Scenari evolutivi e strategie nell'era digitale*, Milano.
- Barber, N., (2010). *Green wine packaging: targeting environmental consumers*, *International Journal of Wine Business Research*, 22: 423 – 444.
- Beccaria F., Changes in the social meaning of alcohol consumption in Italy: a 'privileged' look, *Contemporary Drug Problems* 34, 2007.
- Bianchini, F., Vainio, H., (2003). *Wine and resveratrol: mechanisms of cancer prevention?* *Eur. J. Cancer Prev.* 12, 417–425.
- Brentari E., Levaggi R., Zuccotto P., Pricing Strategies for Italian red wine, *Follow Food Quality and Preference*, pp. 725-732, 2011.
- Brunso K., Fjord T.A., Grunert K.G., (2002). *Consumers' food choice and quality perception*, Working Paper n. 77, The Aarhus School of Business.
- Capei Chiaromanni V., (2016). L'etichetta come strumento di marketing del vino, *Rivista di Agraria.org*
- Capelli F., Causa n. 298/87, in *Raccolta*, (1988), “Yogurt francese e pasta italiana in Diritto comunitario e degli scambi internazionali”.
- Capodaglio O., *I Millennials nel mondo: non solo social*, Nielsen, 2016.
- Carbone A., (2010). *Qualità Sicurezza e Controllo dei prodotti agroalimentari*, Roma: INEA e il Sole 24 Ore.

Carrillo, E., Fiszman, S., Lahteenmaki, L., Varela, P., (2014). Consumers' perception of symbols and health claims as health-related label messages. A cross-cultural study. *Food Research International*, 62: 653-661.

Carù A., Cova B., (2011). *Marketing e Competenze dei consumatori. L'approccio al mercato nel dopo-crisi*, Milano, Egea.

Casini L., Cavicchi A., Corsi A. M., Trends in the British wine market and consumer confusion, *British food journal*, Vol. 110, pp. 545-558, 2008.

Cedrola E., Blythe J., Battaglia L., *Fondamenti di Marketing*, Pearson Italia Spa, 2013.

Cesaretti G. P., Annunziata A., (2011). *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità*, Milano, FrancoAngeli.

Cianetti, (2002). "Sicurezza alimentare", De Quintate.

Confagricoltura (2008). *Il vino nel mercato globale. Come cambia il rapporto con il vino nella società italiana e nel mondo*, Roma, Dicembre.

Court D., Elzinga D., Mulder S., Jorgen Vetvik O., The consumer decision journey, Article: *McKinsey Quarterly*, June 2009.

dell'Orefice G., (2013). *Le frodi alimentari in Italia: dal vino al metanolo ai funghi cinesi i casi più famosi*, Il Sole 24 Ore.

Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., Nayga, R. M., (2005). Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics*, 32(1): 93-118.

Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., Nayga, R. M., (2006). Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review*, 9(9): 1-22.

Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., Nayga, R. M., Jr., Kapsokefalou, M., Chryssochoidis, G., (2008). *A theoretical and empirical investigation of nutritional label use. The European Journal of Health Economics*, 9(3): 293-304.

Edelman D., Singer M., (2015). *Competing on Customer Journeys*, Harvard Business Review.

European Alcohol Policy Alliance, Eurocare, (2014). Report Eurocare: "What's not on the bottle? Eurocare reflections on alcohol labelling".

Fanfani R., (2009). "Il sistema agroalimentari in Italia. I grandi cambiamenti e le tendenze recenti", Edagricole.

- FDA, (1998). *An FDA Guide to Dietary Supplements*, American Journal of Agricultural Economics.
- Flesch, M., Rosenkranz, S., Erdmann, E., Böhm, M., (2001). *Alcohol and the risk of myocardial infarction*. Basic Res. Cardiol. 96 (2), 128–135.
- German, J.B., Walzem, R.L., (2000). *The health benefits of wine*. Ann. Rev. Nutr. 20, 561–593.
- Giarelli G., Venneri E., (2015).. *Sociologia della salute e della medicina. Manuale per le professioni mediche, sanitarie e sociali, (3a ristampa)*, FrancoAngeli.
- Giuca S., (2011). *La garanzia di sicurezza e qualità dei prodotti agroalimentari biologici: i segni distintivi dell'unione europea e i loghi nazionali*, Macerata: Tesi di Dottorato.
- Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C., & Jessup, A., (2001). *Economics of food labeling*. *Journal of Consumer Policy*, 24(2): 117-184.
- Gracia, A., Loureiro, M., & Nayga, R. M., (2007). Do consumers perceive benefits from the implementation of a EU mandatory nutritional labelling program? *Food Policy*, 32(2): 160-174.
- Grunert K.G., (2005). *Food quality and safety: consumer perception and demand*, European Review of Agricultural Economics, 32 (3), pp. 369-391.
- Grunert K.G., Hartvig Larsen H., Madsen T.K., Baadsgaard A. (1996). *Market Orientation in Food and Agriculture*, Kluwer, Norwell.
- Guilford, J.M., Pezzuto, J.M., (2011). *Wine and health: a review*. Am. J. Enol. Vitic.
- Higgins, L. M., & Llanos, E. (2015). A healthy indulgence? Wine consumers and the health benefits of wine. *Wine Economics and Policy*.
- Kar, P., Laight, D., Rooprai, H.K., Shaw, K.M., Cummings, M., (2009). Effects of grape seed extract in Type 2 diabetic subjects at high cardiovascular risk: a double blind randomized placebo controlled trial examining metabolic markers, vascular tone, inflammation, oxidative stress and insulin sensitivity. *Diabet. Med.* 26, 526–531.
- Kent P., (2001). *"Law of European Union"*, Pearson Education Limited, Edingburg, Case Navigator.
- Lancaster, L.C. & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational puzzle at Work*. New York: Harper Business.
- Letenneur, L., (2004). Risk of dementia and alcohol and wine consumption: a review of recent results. *Biol. Res.* 37, 189–193.

- Loureiro, M. L., Gracia, A., Nayga, R. M., (2006). Do consumers value nutritional labels? *European Review of Agricultural Economics*, 33(2): 249-268.
- M. Gervasio, «In scena il professionista dei consumi», *Il Sole 24 Ore*, 6 gennaio 2010
- Magrone, T., Candore, G., Caruso, C., Jirillo, E., Covelli, V., (2008). *Polyphenols from red wine modulate immune responsiveness: biological and clinical significance*. *Curr. Pharm. Des.* 14, 2733–2748.
- Meglio L., (2011). *Oltre il Terroir: il vino come specchio di una comunità*, FrancoAngeli.
- Mojduszka, E. M., & Caswell, J. A., (2000). A test of nutritional quality signaling in food markets prior to implementation of mandatory labeling. *American Journal of Agricultural Economics*, 82 (2): 298-309.
- Mueller Loose S., Szolnoki G., (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness, *Food Quality and Preference* 21: 774 – 783.
- Oliviero N., Russo V., (2013). *Psicologia dei consumi : individuo, società, comunicazione*, 2. ed. Milano, McGraw-Hill
- Pastore A., Vernuccio M. *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Apogeo education. 2008, Cap.3:78-83
- Pilati L., (2004). *Marketing agro-alimentare*, Editrice UNI Service, Trento.
- Seguin, G., *Il marketing del vino*, Il Sole 24 Ore, Edagricole, Milano, 2014.
- Spawton, T., 1991. *Marketing planning for wine*, *European Journal of Marketing* 25: 19-31.
- Steenkamp J.E.B.M., (1989). Product quality. An investigation into the concept and how it is perceived by consumers, Van Gorcum, Assen/Maastricht.
- Sutan, A., (2014). An experimental evaluation of the willingness to reduce pesticides in wine. *Vinpest Progr.*
- Thione L., (2005). *La qualità nel settore agro-alimentare. Stato attuale e prospettive di evoluzione*, Milano, Relazione SINCERT.
- Thomas W.A., (2000). Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view, *International Journal Of Wine Marketing*, Vol.12 (2), pp. 47-61.

Van Herpen, E., Van Trijp, (2011). Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*, 57(1): 148-160.

Varese E., Rebufatti P., Bonadonna A., Peira G., (2012). *L'etichettatura dei prodotti alimentari. La normativa dell'unione europea e nazionale*, Torino, Union Camere Piemonte.

Vecchio R., Decordi G., Grésillon L., Gugenbergerb C., Mahéob M., Jourjon F., (2017). “European consumers’ perception of moderate wine consumption on health”, *Wine Economics and Policy* 6 14–22.

Williams, P. (2005). Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition Reviews*, 63(7): 256-264.

Zorino R., (2006). *Il consumAttore*, CLEUP.

RIFERIMENTI SITOGRAFICI

www.agriregionieuropa.univpm.it

www.agronotizie.imagelinenetwork.com

www.bcg.com

www.cb.camcom.it/

www.celvil.it

www.confagricolturatreviso.it

www.confcommercio.it

www.europa.eu

www.federvini.it

www.ilsole24ore.com

www.inumeridelvino.it

www.istat.it

www.nielsen.com

www.nomisma.it

www.pwc.com

www.quattrocalici.it

www.rivistadiagraria.org

www.sviluppoeconomico.gov.it

www.tannico.it

www.vinitaly.it

www.wineinformationcouncil.eu

www.wineinmoderation.eu

www.winemonitor.it

www.winenews.it

APPENDICE A: IL QUESTIONARIO

Indagine sull'inserimento dei valori nutrizionali e delle avvertenze sanitarie nell'etichettatura dei vini.

Sono uno studente del corso di laurea specialistica di Marketing e Comunicazione presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Il questionario che propongo è utile ai fini della mia tesi che vuole indagare sull'inclusione dei valori nutrizionali e le avvertenze sanitarie sull'etichette dei vini.

Il settore vinicolo, come quello alimentare in generale, sta dando sempre più attenzione alla salute del consumatore. Questa è la base che mi ha fatto arrivare all'idea di indagare su delle possibili alternative per migliorare la conoscenza del consumatore sul vino, sulle sue proprietà e renderlo più consapevole e attento nel consumo. Contemporaneamente tale lavoro vuole essere d'aiuto anche per i produttori di vino che in vista della non obbligatorietà di indicare in etichetta tali indicazioni, si chiedono se possa rappresentare un valore aggiunto.

Le chiedo, cortesemente, di rispondere ad alcune domande. La sua opinione è per me preziosa. Le ricordo che il questionario è anonimo, i dati raccolti saranno trattati in modo aggregato nel rispetto della legge sulla privacy (d.lgs 196/2003).

La compilazione del questionario è riservata a coloro di età pari o superiore a 18 anni.

*Campo obbligatorio

Passa alla domanda 1.

Coinvolgimento del prodotto

1. Consuma vino? *

Contrassegna solo un ovale.

Sì **Passa alla domanda 2.**

No **Passa alla domanda 27.**

Consumo vino

2. Con quale frequenza consuma vino? *

Contrassegna solo un ovale.

- Ogni giorno
- Più di una volta alla settimana
- Solo il weekend
- In occasioni particolari (es. lauree, compleanni, festività)
- Raramente

3. Quanto spende solitamente per una bottiglia di vino (750 cl)? *

Contrassegna solo un ovale.

- Meno di 3 euro
- da 3,1 a 5 euro
- da 5,1 a 7 euro
- da 7,1 a 14 euro
- da 14,1 a 25 euro
- Più di 25,1 euro

4. Acquista riviste specializzate o è iscritto a newsletter o blog sul vino? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

Consapevolezza del legame tra vino e salute

5. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? *

Da 1 (fortemente in disaccordo) a 5 (fortemente d'accordo)

Contrassegna solo un ovale per riga.

	1	2	3	4	5
L' eccessivo consumo di vino contribuisce al sovrappeso e all'obesità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È importante non bere vino e alcol durante la gravidanza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il consumo di vino e alcol influisce sulla capacità di concentrazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La diffusione del consumo di alcol tra i giovani è una seria preoccupazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Quanto si considera a conoscenza delle proprietà nutrizionali del vino? *

Da 1 (per nulla) a 5 (totalmente)

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Quante calorie sono approssimativamente contenute in un bicchiere di vino rosso di gradazione alcolica media (150ml 13% Vol.)? *

Contrassegna solo un ovale.

- Meno di 65
- Tra 65 e 85
- Tra 85 e 105
- Tra 105 e 125
- Maggiore di 125

8. Quale tra le seguenti bevande alcoliche contiene il maggior quantitativo

di calorie? *

Contrassegna solo un ovale.

- Boccale di birra (200 ml)
- Bicchiere di vino rosso (150 ml)
- Shot di grappa/digestivo (40 ml)

Uso e familiarità con l'etichettatura dei vini

9. Quando acquisti o consuma una bottiglia di vino presta attenzione alle informazioni presenti in etichetta? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì, sempre **Passa alla domanda 11.**
- A volte **Passa alla domanda 11.**
- Mai **Passa alla domanda 10.**

Non presta mai attenzione alle informazioni presenti in etichetta

10. Per quale motivo non presta attenzione alle informazioni presenti sull'etichetta dei vini?

Contrassegna solo un ovale per riga.

	1	2	3	4	5
Fedeltà alla stessa marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poco interesse alle informazioni scritte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sfiducia nelle informazioni scritte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficoltà nella comprensione delle informazioni scritte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa alla domanda 27.

Presta attenzione alle informazioni presenti nell'etichetta dei vini

11. Quale etichette consulta? *

Contrassegna solo un ovale.

- Solo anteriore
- Solo posteriore
- Entrambe

12. Quanta attenzione dà alle seguenti informazioni presenti in etichetta? *

Da 1 (Nessuna attenzione) a 5 (Massima attenzione)

Contrassegna solo un ovale per riga.

	1	2	3	4	5
Categoria merceologica (vino, vino spumante, vino frizzante, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grado alcolico (% vol)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origine e provenienza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome e/o Marchio dell'imbottigliatore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificazioni DOC/DOCG/IGT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicazione "contiene solfiti"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lotto di appartenenza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Per quale motivo pensa che le informazioni da lei indicate con un livello di importanza più alto siano meritevoli di attenzione? *

Da 1 (Mai) a 5 (Sempre)

Contrassegna solo un ovale per riga.

	1	2	3	4	5
Per confrontare e scegliere i prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intolleranze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curiosità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desiderio di acquistare un vino genuino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Interesse per informazioni nutrizionali e avvertenze sanitarie sull'etichette dei vini

14. Sarebbe interessato ad informazioni nutrizionali sull'etichette dei vini? *
Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No **Passa alla domanda 19.**

Informazioni nutrizionali in etichetta

1. Quanto è d'accordo sul limitare l'indicazione delle informazioni nutrizionali al valore energetico (calorie)? * Da 1 (Per niente d'accordo) a 5 (Totalmente d'accordo) **Contrassegna solo un ovale.**

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Come vorrebbe fossero presentate le informazioni nutrizionali sull'etichette dei vini? *

Le GDA sono le Quantità Giornaliere Indicative di energia e nutrienti che un adulto, in buona salute, deve assumere giornalmente per un'alimentazione equilibrata.

Contrassegna solo un ovale.

- Calorie per bicchiere
- La % di GDA
- Entrambe le precedenti

17. Secondo lei queste informazioni vanno riportate: *

Contrassegna solo un ovale.

- Solo in etichetta
- Solo online (tramite link o qr code in etichetta che rimandi ad un sito web)
- domanda 19.**
- Entrambe

Informazioni nutrizionali in etichetta

18. Queste informazioni in quale etichetta le posizionerebbe? *

Contrassegna solo un ovale.

- Anteriore
- Posteriore

L'aggiunta di zucchero per aumentare il grado alcolico

Una delle differenza tra i vini delle zone mediterranee e quelli del Nord Europa con climi più rigidi, è l'aggiunta di zucchero per aumentare la gradazione alcolica. Tale pratica è vietata per i primi, tra cui l'Italia, ed è invece consentita ai secondi. Tuttavia a causa dei cambiamenti climatici anche i vini mediterranei in alcune annate possono presentare un contenuto alcolico naturale non sufficiente. In questi casi la legge permette di aumentare il grado alcolico ma solo ricorrendo ad altri mosti d'uva con gradazioni più elevate. Questo procedimento rispetto all'aggiunta di zucchero risulta tuttavia più costoso.

19. Reputa necessario l'indicazione in etichetta dell'eventuale aggiunta di zucchero? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

Interesse per le avvertenze sanitarie

20. Sarebbe interessato ad avvertenze sanitarie sull'etichette dei vini? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No Passa alla domanda 24.

Avvertenze sanitarie in etichetta

21. Tra le seguenti tipologie di presentazione delle avvertenza sanitarie quale vorrebbe fosse utilizzata? *

Contrassegna solo un ovale.

- Solo un logo (es. macchina barrata)
- Logo + slogan (es. "O bevi o guidi")

22. Secondo lei queste informazioni vanno riportate: *

Contrassegna solo un ovale.

- Solo in etichetta
- Solo online (tramite link o qr code in etichetta che rimandi ad un sito web)
- domanda 24.**
- Entrambe

Avvertenze sanitarie in etichetta

23. Queste informazioni in quale etichetta le posizionerebbe? *

Contrassegna solo un ovale.

- Anteriore
- Posteriore

Bere responsabilmente

Quando si parla di "Bere responsabilmente" si fa riferimento al "consumo moderato" ossia alle quantità indicate dall'Organizzazione Mondiale della Sanità che classifica come non nocive sulla salute dell'uomo. Esse sono: 3 bicchieri al giorno per il genere maschile, e 2 per le donne. Tali indicazioni riferiscono ai due pasti principali della giornata.

24. Sarebbe interessato ad avvertenze a sostegno del "Bere responsabilmente" indicando quanti bicchieri bere al giorno per un consumo moderato? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No **Passa alla domanda 27.**

"Bere responsabile" in etichetta

25. Secondo lei queste informazioni vanno riportate: *

Contrassegna solo un ovale.

- Solo in etichetta

- Solo online (tramite link o qr code in etichetta che rimandi ad un sito web) domanda 27.
- Entrambe

"Bere responsabile" in etichetta

26. Queste informazioni in quale etichetta le posizionerebbe? *

Contrassegna solo un ovale.

- Anteriore
- Posteriore

Generalità

27. **Genere ***

Contrassegna solo un ovale.

- Uomo
- Donna

28. **Età (indichi solo il numero) ***

29. **Livello di istruzione ***

Contrassegna solo un ovale.

- Assente
- Licenza elementare
- Licenza media
- Licenza superiore
- Diploma di laurea triennale
- Diploma di laurea specialistica e/o Master
- Diploma di laurea quadriennale o quinquennale
- Dottorato di ricerca

30. **Professione ***

Contrassegna solo un ovale.

- Disoccupato/a
- Casalingo/a
- Lavoratore autonomo
- Lavoratore dipendente
- Studente
- Pensionato

31. **Provincia di provenienza ***
Contrassegna solo un ovale.

- Agrigento
- Alessandria
- Ancona
- Aosta
- Arezzo
- Ascoli Piceno
- Asti
- Avellino
- Bari
- Barletta-Andria-Trani
- Belluno
- Benevento
- Bergamo
- Biella
- Bologna
- Bolzano
- Brescia
- Brindisi
- Cagliari
- Caltanissetta
- Campobasso
- Carbonia-Iglesias
- 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
- Olbia-Tempio
- Oristano
- Padova
- Palermo
- Parma
- Pavia
- Perugia
- Pesaro e Urbino
- Pescara
- Piacenza
- Pisa
- Pistoia
- Pordenone
- Potenza
- Prato
- Ragusa
- Ravenna
- Reggio Calabria
- Reggio Emilia
- Rieti
- Rimini
- Roma
- Rovigo
- Salerno
- Medio Campidano
- Sassari
- Savona

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

32. Reddito annuale in euro?

La risposta è facoltativa, le ricordo comunque che il questionario è strettamente anonimo

Contrassegna solo un ovale.

- inferiore ai 10000 euro
- tra i 10000 e 14999 euro
- tra i 15000 e 19999 euro
- superiore ai 20000 euro

33. Numero di componenti della famiglia *

34. Di cui bambini con età inferiore ai 14 anni *

35. Quanti componenti percepiscono un reddito? *

36. Ha dei disturbi medici che influenzano le sue scelte alimentari? *
Contrassegna solo un ovale.

- Nessun disturbo
- Problemi cardiovascolari
- Diabete Intolleranze/Allergie
- Obesità/sovrappeso
- Problemi gastrointestinali