

Zovins e mangjâ biologjic. Consumadôrs cussients o responsabii?

MARIA ROSITA CAGNINA, FRANCESCO MARANGON, LAURA PAGANI,
STEFANIA TROIANO*

Ristret. Il fin di chest studi al è di scandaiâ la cognossince e il comportament di consum de gjenerazion Y – ven a stâi la gjenerazion nassude dentri dai agns 1980 e 2000 e i fis dai *baby boomers* – tai confronts dai aliments biologjics impachetâts. La ricercje e met in relacion lis carateristichis socioeconomiche dai zovins consumadôrs e il lôr comportament di consum. O vin metût in vore un sondaç cuntun cuistionari che al è stât dât fûr a 1,155 zovins students tra i 16 e i 25 agns inte Region Friûl Vignesie Julie. I risultâts a mostrin che lis carateristichis socioeconomiche no influissin sui consums de gjenerazion Y, salacor par colpe de scjarse cognossince in rivuart al mangjâ biologjic.

Peraulis clâf. consum, biologjic, gjenerazion Y.

1. Marcjât biologjic. Chel dal mangjâ biologjic, sedi fresc che impachetât, al è il marcjât che al sta cressint plui ae svelte inte industrie alimentâr di cencj paîs. A son stâts publicâts diviers studis che a cjapin in esam il mangjâ biologjic e il cumierç just e solidâl par cirî di capî miôr il comportament di consum. I studiôs di economie agrarie e di marketing a àn studiât la organizazion de cjadene di furniment (agjents economics e lôr relations), lis strategiis di marketing e i andaments competitîfs dai prodots alimentârs biologjics, cun chê di valutâ i intindiments, lis preferencis, il comportament e la disponibilitât a paiâ (WTP) dai consumadôrs. I sociolics a àn analizât i stîi di vite e la promozion di une culture orientade al consum responsabil, su la fonde dai principis de sostignibilitât. Ancje se par cumò il biologjic al cjape nome une fete pluitost basse di marcjât, nol pues jessi considerât un

* Dipartiment di Economie e Statistiche, Universitât dal Friûl, Udin, Italie. E-mail: mariarosita.cagnina@uniud.it; francesco.marangon@uniud.it; laura.pagani@uniud.it; stefania.troiano@uniud.it

marcjât di nicje, ma ben un metodi di produzion inovatîf. Di fat, al è in cressite fuarte e continue e al à efîets positîfs sedi tal cjamp economic, che ta chel ambientâl e sociâl (Rêt Rurâl Nazionâl 2015).

Stant al FIBL-IFOAM (2015), il marcjât dai prodots biologjics in Italie al à un valôr di 3.1 miliarts di euros e lis venditis a stan cressint in ducj i canâi di marketing.

Cheste cressite e je leade in buine part al aument des venditis dai prodots alimentârs biologjics tai supermercjâts, che al à puartât a un increment dal numar di consumadôrs potenziâi e, cun di plui, al à fat sî che sedi i canâi alternatîfs di distribuzion che lis piçulis buteghis a doprassin politichis di marketing che prin no podevin permetisi (Idda et al. 2006). Dut câs, une schirie di ricercjadôrs e aferme che vendi il biologjic tai supermercjâts al cree une contradizion tra i principis di agriculture sostignibile e chei che a son i obietîfs des compagniis plui grandis (Hughner et al. 2007). Cun di fat, se di une bande la presince di compagniis grandis e pues frontâ l'aument de domande dal mangjâ, di chê altre bande e prodûs une alterazion dal model di produzion biologjiche, stant che e cree un straniament dai siei valôrs originâi, o ben la sostignibilitât economiche, ambientâl e sociâl (Viganò et al. 2012).

Di une analisi dai dâts de domande dal biologjic si pues dî che la spese pai aliments biologjics e je aumentade a dispiet des consecuencis negativis che la crisi economiche e à puartât te vendite dal mangjâ. Di fat, tal 2014 il marcjât biologjic al è cressût (11%), e ancje dulinvie dai prins sîs mêis dal 2015 i dâts ISMEA (2015) a àn metût in lûs la cressite fuarte (20%) de sô cuote. Cun di plui, a son in cressite in mût bondant ancje lis spesis par biscots, tortis e mirindis biologjichis (+ 15%, SINAB, 2015). Chescj dâts nus dimostrin che i consumadôrs a presein simpri di plui il biologjic e a son plui cussients dai valôrs positîfs dai metodis di produzion biologjiche. La cressite de cuote dal marcjât biologjic si pues duncje spiegâ cun cetantis reons, par esempi la conservazion des risorsis ambientâls, lis relacions tra sigurece alimentâr e salût umane, motivacions etichis tal sielzi i prodots alimentârs e oportunitâts di cumierç just e solidâl.

Cheste ricercje e smire a analizâ il compuartament di consum dai zovins tai confronts dal cumierç just e solidâl e dal mangjâ biologjic, par capî se a son consumadôrs cussients e responsabii. Par chest, o vin realizât un son-daç tra i students.

2. Rassegne de leterature. Sul consum dal mangjâ biologjic a son stâts fats cetancj studis, che in cierts paîs a son stâts puartâts indenant par individuâ lis preferencis e lis usancis dai consumadôrs di aliments biologjics, dongje de lôr disponibilitât a paiâ par chescj prodots. Yiridoe et al. (2005), Hughner et al. (2007), Verain et al. (2012) a àn analizât in maniere critiche part dai studis. Inte stesse maniere, ancje in Italie al è pussibil cjatâ diviers studis sul consum dal biologjic (par esempli Cosmina et al. 2015; Gracia, De Magistris 2008; Pellegrini, Farinello 2009; Bellini 2011; Ceccacci 2013). Cun dut achel, dome pôcs studis a tegnin cont dal compuartament dai zovins consumadôrs e des lôr preferencis, intant che cetancj studiôs a àn studiât i compuartaments dai zovins tai confronts dai prodots biologjics no alimentârs, il consum responsabil e il *green marketing* (Vermeir, Verbeke 2006; Hume 2010; Smith 2010; Smith, Brower 2012).

L'interès al studi dai consums dai zovins – ven a stâi la gjenerazion Y (Howe, Strauss 2000) nassude dentry dai agns 1980 e 2000 e i fîs dai *baby boomers* – al nas par vie des grandis diferencis tra cheste gjenerazion e chês altris, in grazie des trasformazions socioeconomichis e culturâls e viodût che la presince di tecnologjiis de informazion e comunicazion e da mût a la int di jessi in colegament plui strent e di ricevi in ogni moment informazions che a cambiin i stîi di vite e i consums, puartant i consumadôrs dentry de ere dal post moderni (Fabris 2010) e fasintju duncje someâ plui informâts e cussients dai lôr dibisugns.

Regine (2011) e à studiât lis relazions tra zovins e prodots biologjics intun sondaç esploratîf fat suntun campion di 220 students dal *college* (cun mancûl di 35 agns) in New England. La autore e à esaminât lis relazions tra gjenar, etât, redit, nivel di educazion, grups etnics e preferencis dai consumadôrs pai prodots biologjics e e à cjatât risultâts significatîfs a nivel statistic. Cun dut achel, il scuilibri dal campion marcât de autore al sugjeris che a coventin altris ricercjis par capî se il gjenar al à cualchi impat su lis sieltis. Un contribût resint di Martinengo (2012) al met in lûs la relazion tra zovins consumadôrs e cualitât dal mangjâ. Il sondaç al è stât fat suntun campion di adollessents a pre-adollessents in Piemont. I risultâts a lassin intindi che a esistin doi stîi alimentârs: il prin si concentre su la forme fisiche, lize-rece e benstâ feminin, chel altri, invece, si fonde sul mascjo, cuntun alt contignût di proteinis, carboidrâts e gras. Ducj i stîi alimentârs a son leâts al status culturâl de famee e aes usancis familiârs.

Par chel che al inten la cussience dai consumadôrs, i risultâts a àn mostrât che nome il 20% dai intervistâts si informin in maniere regolâr sul mangjâ che a consumin (par esempi, leint la etichete). Cun di plui, chescj dâts a confermin che il gjenar al influis sui consums, stant che lis feminis a somein plui informadis dai mascjos.

Jessint che la sielte dal mangjâ si pues viodi come une funzion complesse, che e met dongje preferencis sensoriâls cun “elements che no dipendin dai sens e che a cjapin dentri lis spietis, i intindiments, lis emozions, il pontâ ae salût come obietîf, il presit e lis motivazions etichis” (Martinenigo, 2012, p. 435), lis cuistions specifichis di li che o sin partîts par chest studi a jerin: i zovins de gjenerazion Y sono consumadôrs cussients di prodots alimentârs biologjics e di cumierç just e solidâl? Si puedino cjatâ dai grups di consumadôrs plui o mancul responsabii jenfri la gjenerazion Y? Esistino diferencis intal gjenar, etât, nivel di educazion, composizion dal nucli che a puedin influençâ lis decisions di acuisit fatis de gjenerazion Y? Il presit e lis risorsis finanziariis àno cualchi impat sui consumadôrs dai prodots biologjics impachetâts?

3. Materiâi e metodis. Par rivâ al obietîf di chest studi o vin fat un sondaç tra i zovins consumadôrs dal Friûl Vignesie Julie, tirant sù intes scuelis superiôrs e inte universitât i fantats, che si son rindûts disponibilii cence nissun incentîf. In dut, a son stâts compilâts 1.114 cuisionaris.

Il cuisionari al jere dividût in dôs parts, cun domandis su: i) carateristichis socioeconomichis dai compiladôrs; cognossince dai aliments biologjics e di cumierç just e solidâl; costums intal consum e acuisit dai aliments biologjics e di cumierç just e solidâl; sensibilitât al presit; ii) comportament di consum rilevât midiant di une simulazion fate doprant cuatri tips di mirindis diferentis (sedi biologjichis che convenzionâls). In particolâr, o vin proponût doi tips di biscots (un biologjic e un convenzionâl), e doi tips di struc di pomis (un biologjic e chel altri convenzionâl).

Lis confezions dai prodots biologjics e di chei convenzionâi si someavin.

O vin tornât a fâ par trê voltis la simulazion, par cjapâ in considerazion i) un cambiament di presit di un prodot biologjic (biscots), ii) e une cressite di disponibilitât di risorsis finanziariis di bande dai sogjets (da € 5 a € 8) (Figure 1).



Figure 1. Esempis di simulazion.

Il sondaç al è stât fat dulinvie dai dîs di orientament pes scuelis superiôrs inmaneâts de Universitât di Udin, in ciertis scuelis des provinciis di Udin e Gurize (Italie) e vie pe presentazion dai cors par matriculis e laureâts di Novembar dal 2012 fin a Avrîl dal 2014.

L'obietîf dal sondaç al jere di analizâ la consapevolece e la responsabilitât dai consumadôrs, mostrand la esistence di une relacion tra fatôrs demografics e compuartaments di acüst dai zovins consumadôrs. Par scandaiâ miôr lis usancis alimentârs, in particulâr inte scuele o inte universitât, e la tindince a comprâ e/o consumâ mangjâ biologjic e/o di cumierç just e solidâl, o vin doprât la analisi dal component principâl (PCA), di mût di analizâ cierts dâts specifics jenfri chei cjapâts sù. O vin identificât 8 elements, doprant une scjale ordenâl di 5 ponts. Tal detai: doi elements leâts al lei la etichete cuant che si consume e/o si compre i prodots, trê elements sul acüst/consum di mirindis e, ae fin, doi elements su la frecuece di consum di prodots biologjics o di cumierç just e solidâl. Daspò, o vin metût dongje i partecipants doprant une *cluster analysis*. Il risultât di cheste fase al è stât confrontât cul compuartament di acüst simulât tes trê situasions esaminadis prin.

4. Risultâts. Lis statisticis di sintesi des variabilis socioeconomichis a mostrin che il 64% dai intervistâts a jerin feminis, cuntune etât medie e mediane di 19 agns. Par chel che al inten la ocupazion dai gjenitôrs, i risultâts a indichin che sedi i paris (54%) che lis maris (57%) a jerin impleâts, intant che il numar medi di gjenitôrs di cjase al jere 4. I sogjets a àn dit che la mari e je la persone che plui dispès (76%) e sta daûr aes compris, dut câs il 69% di lôr al aferme di acompagnâ il responsabil cuant che al fâs la spese.

Doprant la analisi PCA a son stadis identificadis dôs dimensions, che a

Tabele 1. Dimensions de analisi dal component principâl.

<i>Element</i>	<i>Dimension 1</i>	<i>Dimension 2</i>
Consum just e solidâl	-0,008	0,812
Acuist just e solidâl	0,034	0,820
Presit	-0,315	0,123
A cjase	-0,803	-0,031
Fûr di cjase	0,895	0,060
Distributôr automatic	0,754	-0,060
Cumierç just e solidâl	0,005	0,572
Biologjic	0,041	0,632

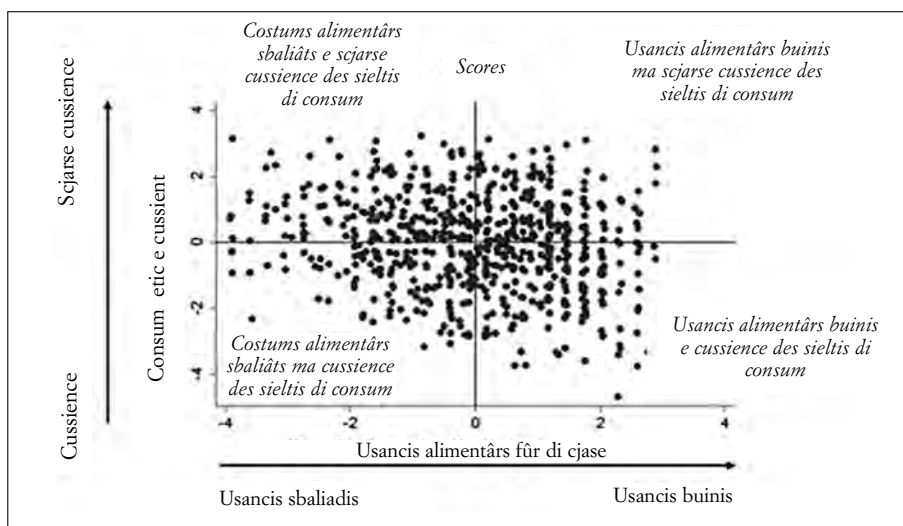


Figure 2. Posizion dai students doprant lis dimensions PCA.

son in grât di riprodusi sù par jù il 56% de variabilitât totâl dai 8 elements (Tabele 1).

O vin clamât la prime dimension “usancis alimentârs fûr di cjase” stant che e met in struc i compuartaments dai students tal comprâ e/o consumâ lis mirindis cuant che a son a scuele o ae universitât. La seconde dimension, clamade “consum cussient e etic”, e jere leade par plui a i) jessi usâts a lei lis etichetis dai prodots comprâts e/o consumâts e ii) consum di aliments dal cumierç just e solidâl e/o biologjics. Fat chest, o vin dât un pont par student doprant lis dimensions gjavadis fûr de analisi PCA, di mût di divi-

Tabele 2. Corelazon tra propension al acuist di aliments biologjics e dimensions PCA.

<i>Propension a comprâ mangjâ biologjic</i>	<i>Usancis al consum alimentâr fûr di cjase</i>	<i>Consum etic e cussient</i>
Situazion 1	0,22	0,40
Situazion 2	0,18	0,37
Situazion 3	0,22	0,43

di il campion in 5 grups. Intai particolârs: 1) il prin grup di “students etics e cussients cun usancis alimentârs buinis”, 2) il secont grup di “students no cussients des sieltis di consum e/o di acuist cun costums alimentârs sba-liâts”, 3) il tierç grup di “students che a àn une impostazion convenzionâl sedi intal acuist che tal consum”, 4) il cuart grup di “students che no son interessâts a cemût che a comprin e/o a consumin”, e 5) l’ultin grup di “students cuntun compuartament e/o usancis inte medie” (Figure 2). Cheste classificazion e je stade confermade doprant une *cluster analysis*.

La analisi dal compuartament di acuist e je stade sintetizade doprant la propension a comprâ prodots biologjics. In particolâr, o vin misurât la cuote di prodots biologjics comprade di ogni intervistât.

Metint in relazion la propension al acuist di aliments biologjics cu lis dimensions cjatadis midiant de analisi PCA (Tabele 2), al è stât pussibil viodi che la propension e cres sedi cuant che i sogjets a àn buinis usancis alimentârs fûr di cjase, sedi cuant che si à cussience dal consum just e solidâl e biologjic.

5. Conclusions. Lis diferencis in i) cognossince e preferencis di consum tai confronts dai prodots biologjics, ii) usancis alimentârs, e iii) compuartament dai zovins consumadôrs a àn puartât produtôrs e distributôrs a considerâ di gnûf lis lôr strategjis di marketing. Ma, par jessi in grât di tornâ a creâ chestis strategjis, bisugne aumentâ la cognossince dal compuartament dai consumadôrs. I risultâts empirics dai nestrîs studis a àn mostrât che, par solit, i consumadôrs zovins a son sensibii ai principis di sostignibilitât, ma no son simpri informâts in mût adeguât o pûr a son disinformâts dal dut. Il studi al à ancje marcât che i intindiments al acuist e al consum de gjenerazion Y no son influençâts ni des carateristichis socioeconomichis de famee ni dal gjenar. Di fat, la cressite di disponibilitât des risorsis econo-

michis e à influençât e fat cressi l'acquist e il consum dai aliments biologjics nome par i sogjets che a vevin par dabon voie di comprâju. Chescj risultâts a son une vore utii par chei che a cjapin decisions tal cjamp dal marketing. In particolâr, i risultâts a sugjerissin che bisugnarès prime meti in at un coinvoltiment esperienziâl plui grant, par esempi cuntune esperience di educazion e intratigniment tai zovins consumadôrs; come seconde fase, si pues cirî di indreçâ lis categoriis di zovins consumadôrs che no àn dai compartaments ben definîts (compartament medi); ae fin, bisugne prudelâ la informazion tai confronts dai zovins consumadôrs che a mostrin un compartament convenzionâl o disinteressât. Stant ai nestrîs risultâts, agjî su chescj trê obietîfs al podarès fâ cressi il marcjât biologjic cence strambî i principis dai metodis di produzion biologjiche.