Verbraucherzentrale Südtirol
Centro Tutela Consumatori Utenti
Die Stimme der VerbraucherInnen
La voce dei consumatori

Centro Tutela Consumatori Utenti

Via Dodiciville 2
39100 Bolzano
Tel. 0471 975597
info@verbraucherzentrale.it

Marchi di qualità alimentare: l'informazione aiuta a distinguere i marchi veri da quelli inventati

Mer 09/09/2026 - 10:01

Uno studio del Centro Tutela Consumatori Utenti (CTCU), condotto su un campione di 1.555 consumatori in tutta Italia, mostra che i marchi di qualità presenti sugli alimenti appaiono spesso più affidabili di quanto non lo siano in realtà. L'informazione, tuttavia, può fare la differenza: fornendo indicazioni precise, i consumatori riescono infatti a valutare meglio l'autenticità e l'affidabilità dei marchi.

"Biologico", "benessere animale", "commercio equo e solidale", "origine o rispetto del clima": per caratteristiche di questo tipo, molti consumatori sono disposti a pagare per un prodotto un prezzo più elevato. Poiché al momento dell'acquisto è generalmente difficile verificare di persona la qualità promessa, i marchi e le certificazioni dovrebbero offrire informazioni affidabili e contribuire a creare fiducia. Sulle confezioni dei prodotti posti in commercio, i marchi di qualità autentici e quelli inventati possono tuttavia, a volte apparire sorprendentemente simili, tanto da risultare difficili da distinguere. Il CTCU ha quindi analizzato se e quanto i consumatori siano in grado di riconoscere le differenze fra marchi simili.

"Un marchio sulla confezione genera di per sé fiducia, anche se spesso non è possibile verificare nell'immediato se il marchio sia garantito da un ente terzo", spiega Gunde Bauhofer, direttrice del CTCU. "Di questa fiducia possono approfittare anche marchi "fuorvianti". Il nostro studio dimostra che basterebbe una semplice domanda per capire la differenza: chi è il soggetto che effettua davvero i controlli? Chi sa dove cercare le informazioni necessarie è, infatti, più accorto nel distinguere fra un marchio vero e un marchio inventato".

Lo studio è stato condotto, nel luglio 2026, sotto la direzione scientifica del prof. Thomas Aichner (Südtirol Business School) e del prof. Michael Nippa (Libera Università di Bolzano), attraverso un sondaggio online che ha coinvolto 1.555 persone (adulti) provenienti da tutte le venti regioni italiane. I partecipanti sono stati suddivisi, a caso, in tre gruppi e hanno risposto ad alcune domande relative ad alcuni marchi di qualità. Il gruppo 1 non ha ricevuto alcuna informazione prima della partecipazione al

sondaggio; al gruppo 2 è stata fornita una breve spiegazione riguardo le indicazioni fuorvianti; il gruppo 3 ha ricevuto, oltre alla spiegazione, anche tre indicazioni concrete su come effettuare una verifica dei marchi.
Senza alcuna informazione preliminare (il gruppo 1), è risultato che solo il 37,5% dei consumatori era a conoscenza di quale fosse il soggetto che controllava un marchio di qualità. Dopo una breve spiegazione su come riconoscere le indicazioni fuorvianti (gruppo 2), la percentuale è salita al 51,9%. Nel gruppo 3, che aveva ricevuto la spiegazione insieme a tre suggerimenti concreti per effettuare la verifica, la percentuale è salita al 66,7%, cioè a due consumatori su tre.

I consumatori che avevano ricevuto le informazioni facevano l'errore di considerare i simboli inventati come verificati, con frequenza nettamente minore. In assenza di informazioni, il 42,5% dei partecipanti ha ritenuto che una semplice dichiarazione del produttore fosse stata verificata in modo indipendente; con la spiegazione e i suggerimenti pratici, la percentuale è scesa al 12,6%, con una riduzione di circa due terzi. Risultati analoghi sono emersi alla domanda se un marchio fosse ufficialmente riconosciuto oppure costituisse una semplice dichiarazione dell'azienda produttrice. Grazie ad alcune spiegazioni, la quota di risposte corrette è passata dal 41,8% al 69,5%.

La differenza fondamentale è semplice da spiegare: i marchi di qualità ufficialmente riconosciuti si basano sul rispetto di determinati disciplinari di produzione o di determinati requisiti stabiliti per legge e un organismo indipendente verifica anche che tali requisiti siano stati rispettati nel corso del processo di produzione del prodotto. Le dichiarazioni volontarie dell'azienda, invece, sono elaborate e attribuite direttamente dall'impresa. Ciò è sostanzialmente consentito, ma non comporta alcuna verifica indipendente di un ente terzo. Sulla confezione, tuttavia, i marchi ufficialmente riconosciuti e quelli creati dai produttori possono apparire, a volte, sorprendentemente simili.

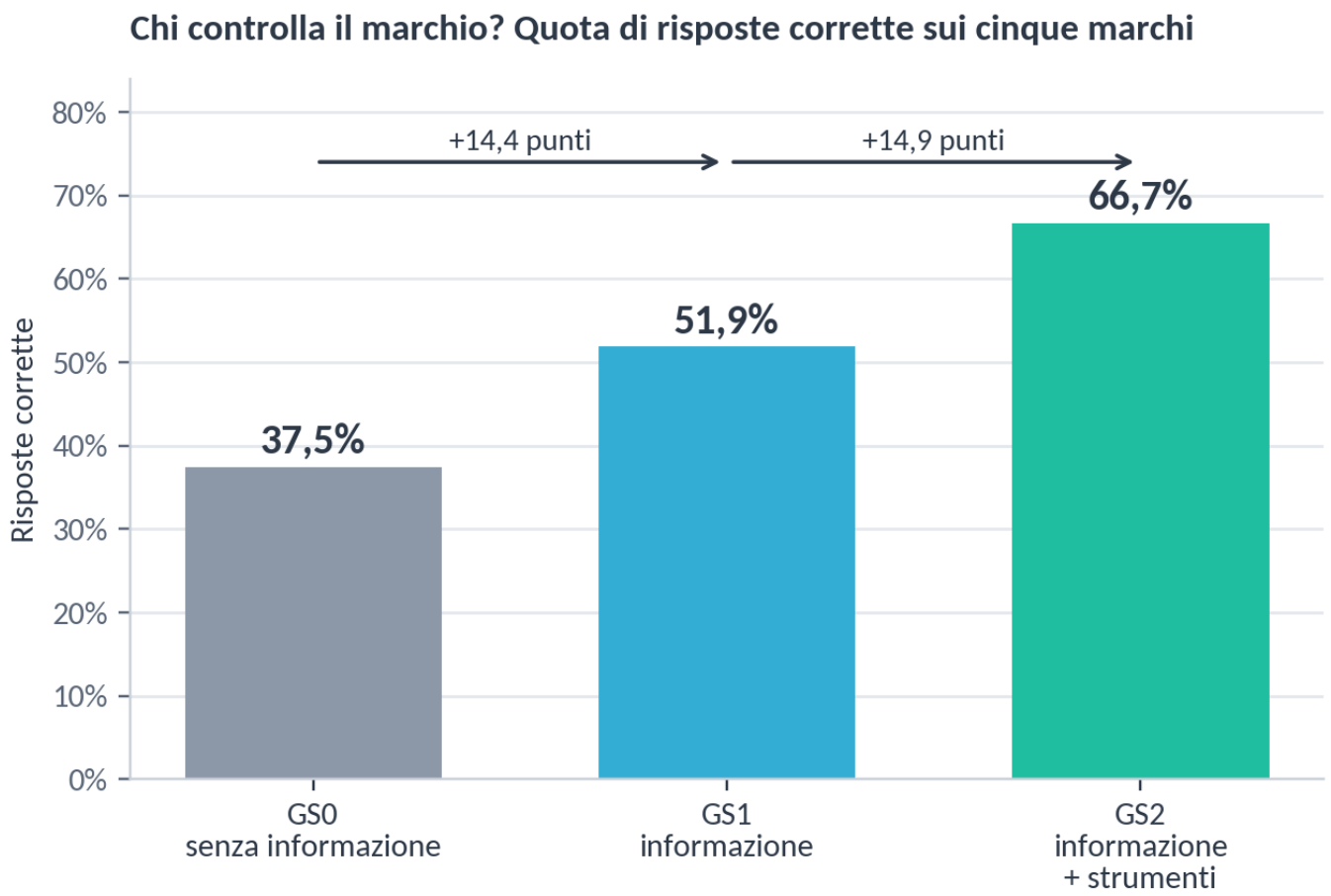
Sono tipiche delle dichiarazioni aziendali formulazioni generiche come "naturale", "ecologico" o "rispettoso del clima", senza che sia chiaro in base a quali criteri tali caratteristiche vengano valutate. Anche gli "standard minimi previsti per legge" possono essere presentati come caratteristiche particolari del prodotto, ad esempio, l'indicazione di un allevamento "controllato", quando, magari, si tratta in realtà di condizioni già prescritte dalla normativa. Un altro esempio è l'utilizzo di un singolo elemento positivo che finisce per proiettare la propria immagine positiva sull'intero prodotto, come ad esempio, l'indicazione "senza conservanti" su un piatto pronto altamente trasformato. Alcuni marchi di qualità creati direttamente dai produttori cercano inoltre di apparire come "ufficiali" attraverso cerchi, stelle o termini dal suono latino, pur non avendo alcun riconoscimento ufficiale: si tratta semplicemente di marchi inventati!

Lo studio dimostra inoltre che l'informazione modifica anche la valutazione complessiva del prodotto. Dopo aver ricevuto le informazioni, lo stesso alimento, presentato con marchi di qualità autentici e marchi inventati, è stato valutato in modo sensibilmente più prudente sotto il profilo della sostenibilità: su una scala da uno a sette, il valore è sceso da 4,63 a 3,90. Anche la fiducia nelle indicazioni riportate sulla confezione è diminuita, passando da 4,59 a 3,56, così come la propensione all'acquisto, scesa da 4,18 a 3,69. L'informazione rende quindi i consumatori complessivamente più prudenti e critici nei confronti dei marchi di qualità.

“Dallo studio si possono trarre tre conclusioni fondamentali”, afferma Gunde Bauhofer, direttrice del CTCU. “La prima: mettere semplicemente in guardia i consumatori non basta; bisogna fornire loro anche indicazioni precise su come verificare un marchio. La seconda: è fondamentale spiegare quali marchi siano realmente sottoposti a controlli e, quindi, meritino la fiducia del consumatore. Altrimenti si rischia di alimentare la diffidenza nei confronti di tutti i marchi, anche di quelli “seri”. La terza: a lungo termine, l’informazione da sola non è sufficiente. Si deve anche affrontare il tema di come questi marchi debbano essere concepiti e presentati.” Nella pratica, infatti, sono poche le espressioni vietate. Le aziende hanno quindi ampi margini di manovra per far apparire i propri marchi il più possibile ufficiali, sia nel linguaggio che nell’aspetto.

Chi vuole verificare personalmente un marchio di qualità, nella maggior parte dei casi può farlo in meno di un minuto. Una possibilità consiste nell’inserire in un motore di ricerca online il nome del marchio insieme alla parola "registro" oppure "regolamento". I marchi ufficiali rimandano a un sito web istituzionale, dove sono riportati i relativi requisiti; le dichiarazioni aziendali, invece, conducono generalmente al sito del produttore oppure non portano ad alcun risultato.

Il sondaggio ha evidenziato inoltre il grande interesse dei consumatori verso questo tipo di informazioni. Al termine del questionario, tutti i partecipanti che lo avevano completato hanno ricevuto la spiegazione dei risultati e anche una breve guida su come effettuare autonomamente una verifica. Più della metà ha aperto spontaneamente la guida e l’ha giudicata utile, assegnandole un punteggio medio di 5,64 su 7. Il 49,6% dei partecipanti ha dichiarato di voler ricevere in futuro informazioni di questo tipo "sicuramente" oppure (un ulteriore 30%), "forse".



Più le informazioni sono concrete, più i consumatori comprendono chi è responsabile di un marchio di qualità.
Fonte: Centro Tutela Consumatori Utenti, 1.555 intervistati, luglio 2026.

Lo studio e il corrispondente vademecum informativo "Qualità controllata? A proposito dei marchi di qualità alimentare" sono stati realizzati nell'ambito del progetto "Bandiera verde per i diritti dei consumatori", finanziato dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT), ai sensi del D.D. del 12 maggio 2025.