Etichette alimentari e autonomia decisionale del consumatore

Risultati di un esperimento randomizzato
su 1.555 consumatori in Italia

Centro Tutela Consumatori Utenti

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

Progetto “Bandiera verde per i diritti dei consumatori”

Rapporto sui risultati
Settembre 2026 (v8.1)

Finanziato dal MIMIT. D.D. 12 maggio 2025

Direzione scientifica:
Prof. Thomas Aichner e Prof. Michael Nippa

Abstract grafico

Etichette alimentari e autonomia decisionale del consumatore

Esperimento randomizzato su 1.555 consumatori, tutte le 20 regioni italiane, luglio 2026

1. Tre gruppi formati a sorte, una sola differenza

Cambia solo l'informazione ricevuta prima di vedere il prodotto. Le domande sono le stesse per tutti.

GS0 gruppo di controllo
nessuna informazione
n = 519

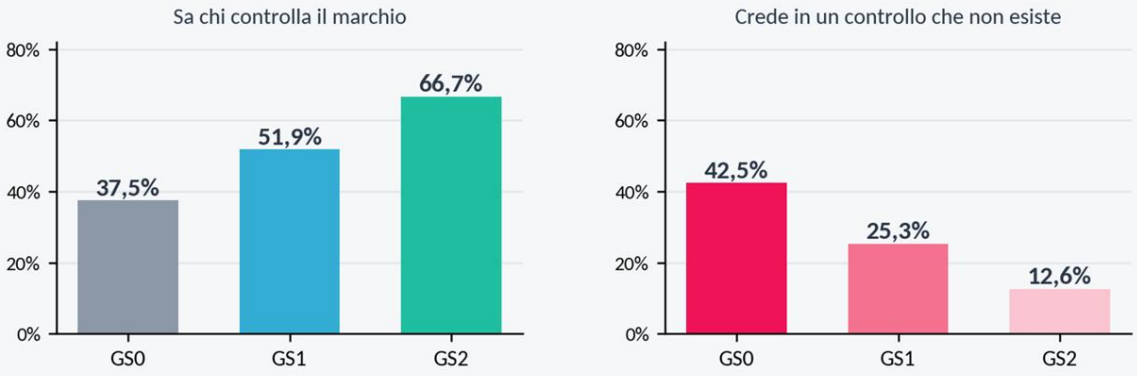
→

GS1 informazione
spiegazione delle pratiche di etichettatura fuorviante
n = 508

→

GS2 informazione e strumenti
la stessa spiegazione e in più tre modi per controllare
n = 528

2. Più informazione, più risposte giuste e meno errori



A sinistra le risposte giuste sulla domanda «chi controlla questo marchio». A destra la quota di chi attribuisce un controllo indipendente a un marchio che è solo una dichiarazione dell'azienda. L'errore si riduce di due terzi.

3. Non cresce solo la sicurezza di sé, cresce anche quello che si fa

Sapere
risposte giuste su chi controlla il marchio
37% → 67%
GS0 GS2
misura oggettiva

Sentirsi capaci
autovalutazione, scala da 1 a 7
4,06 → 5,41
GS0 GS2
quello che dicono di sé

Agire
ha aperto la guida informativa
35% → 69%
GS0 GS2
quello che fanno

Le tre misure crescono insieme. È questo accordo, e non un numero da solo, a rendere il risultato solido.

Indice

Abstract grafico 2

Indice 3

Il progetto in breve 4

1. Sintesi dei risultati 5

2. Finalità dello studio 6

3. Campione e qualità dei dati 7

4. Risultati principali 11

5. Risultati inattesi 13

6. Empowerment 17

7. Robustezza e limiti 18

8. Conclusioni e riassunto 20

Allegato A: Tabella completa dei risultati 22

Allegato B: Distribuzione regionale per gruppo 23

Il progetto in breve

La situazione di partenza

Sulle confezioni degli alimenti ci sono sempre più marchi, sigilli e certificazioni. Essi dovrebbero aiutare chi fa la spesa a orientarsi, ma spesso ottengono il contrario. Secondo gli studi più recenti oltre l'80% dei marchi che promettono sostenibilità nel settore alimentare è fuorviante oppure poggia su qualcosa che non è verificabile. Il caso più delicato è quello dei marchi che fanno sperare in una qualità superiore mentre si limitano a rispettare i requisiti minimi previsti dalla legge. Nasce così l'effetto che in letteratura si chiama «health halo». Un solo aspetto positivo, vero o presunto, fa sembrare tutto il prodotto più sano, più sostenibile o più rispettoso dell'ambiente di quanto sia realmente.

L'obiettivo e le tre domande di ricerca

Il progetto verifica come diversi livelli di informazione sui marchi alimentari cambino tre cose: la capacità di capire che cosa dice davvero un marchio, l'intenzione di acquisto e la sensazione di essere in grado di decidere da sé, che definiamo come «empowerment». Le domande di ricerca sono tre:

- Una breve informazione mirata migliora la capacità dei consumatori di distinguere fra marchi affidabili e marchi fuorvianti?
- Un'informazione più approfondita, con consigli pratici su dove reperire ulteriori informazioni per verificare, rafforza ulteriormente l'empowerment?
- Quanto incidono i diversi livelli di informazione sull'intenzione di acquisto e sulla fiducia nei marchi alimentari?

Committente e progetto presentato

Lo studio è stato commissionato dal Centro Tutela Consumatori Utenti dell'Alto Adige. La direzione scientifica è del Prof. Thomas Aichner e del Prof. Michael Nippa. Il progetto presentato e approvato prevedeva un esperimento con assegnazione a sorte e tre gruppi, ognuno con una diversa condizione informativa. La tabella confronta ciò si era previsto con quello che è stato realizzato.

	Previsto dal progetto approvato	Realizzato
Disegno	esperimento con assegnazione a sorte e tre gruppi	come previsto
Partecipanti	1.500 adulti, 500 per gruppo	1.555 analizzati, cioè 519 in GS0, 508 in GS1 e 528 in GS2
Reclutamento	panel online nazionale, quote per età e genere	come previsto, con tutte le 20 regioni rappresentate
Misure	comprensione dei marchi, qualità e intenzione di acquisto, scala di empowerment	come previsto, e l'empowerment misurato su tre livelli invece di uno
Rilevazione	online	online dal 7 al 27 luglio 2026, in 21 giorni

Le risposte alle tre domande di ricerca sono esposte nel capitolo 8. I capitoli da 2 a 7 documentano il percorso che porta a dette risposte, e il capitolo 5 invece raccoglie i risultati che non confermano le attese.

1. Sintesi dei risultati

Abbiamo verificato se fornire una breve informazione sulle etichette aiuti davvero i consumatori a capire i marchi che trovano sulle confezioni. 1.555 persone sono state divise a sorte in tre gruppi: GS sta per "gruppo sperimentale", quindi il gruppo di controllo porta il numero zero. GS0 non ha ricevuto nessuna informazione (n = 519); GS1 ha ricevuto una spiegazione delle pratiche di etichettatura fuorviante (n = 508); GS2 ha ricevuto la stessa spiegazione e in più tre modi concreti per controllare un marchio (n = 528).

Riassumiamo qui i tre risultati principali e i tre risultati che non confermano le nostre attese, che poi tratteremo nel capitolo 5.

Risultati principali

1. Informare funziona, e informare in modo concreto funziona ancora meglio. Alla domanda "chi controlla un marchio" le risposte corrette salgono dal 37,5% in GS0 al 51,9% in GS1 e al 66,7% in GS2. Entrambi i passaggi sono solidi ($p < 0,001$) e l'effetto complessivo è grande (d di Cohen = +1,11).

2. L'errore che più conta per la tutela si riduce di due terzi. Attribuire un controllo indipendente a un marchio che è solo un'auto-dichiarazione del produttore passa dal 42,5% al 12,6%, e non perché più persone abbiano rinunciato a rispondere, dato che anche le risposte «non so» diminuiscono dal 18,9% al 12,6%. L'errore non nasce dalla distrazione di chi compra: un marchio senza controllo indipendente può essere costruito con gli stessi segni visivi di uno controllato.

3. Cresce anche quello che le persone fanno, non solo quello che dicono di sé. Le tre componenti dell'empowerment si muovono insieme. La competenza misurata sale, l'autovalutazione passa da 4,06 a 5,41 punti, e il numero di persone che aprono la guida informativa passa dal 34,9% al 69,3%.

Risultato inatteso 1: un'informazione approfondita indebolisce la fiducia nei marchi autentici

La fiducia nei marchi di qualità riconosciuti dall'UE cambia solo di poco in GS1 (5,30 contro 5,37, $p = 0,287$). In GS2 scende a 4,64 ($p < 0,001$, $d = -0,60$). Il gruppo che "distingue meglio" è anche quello che "si fida meno dei marchi" sui quali invece si potrebbe appoggiare.

Risultato inatteso 2: in GS1 conta l'aspetto, non la regola

Sui tre marchi in confezione, GS1 migliora molto. Sul logo biologico UE, che è autentico ma ha un aspetto naturale, GS1 non migliora (44% contro 48%, $p = 0,190$). Sul sigillo inventato di aspetto istituzionale guadagna appena 6,2 punti. Solo GS2 migliora anche su questi due (62% e 59%). Con la sola spiegazione breve ci si affida alla scorciatoia mentale «sembra ufficiale, quindi è autentico», invece di porsi la domanda che serve per distinguere davvero, ovvero "chi lo controlla?".

Risultato inatteso 3: non c'è un "gruppo bersaglio" ristretto

Nel gruppo di controllo l'errore è quasi uguale a ogni livello di istruzione. Va dal 41,4% di chi ha la scuola dell'obbligo al 45,1% di chi ha una laurea magistrale. Non esiste quindi un gruppo che sbagli molto più degli altri, e una campagna informativa rivolta esclusivamente a un gruppo specifico rischia di non raggiungere il proprio scopo.

Il capitolo 6 è dedicato all'empowerment. Spieghiamo perché la sola autovalutazione non basta e come la matrice a quattro campi separa l'empowerment vero da quello apparente. Attenzione alle due basi di calcolo: le analisi usano i 1.555 casi che superano le regole di qualità, mentre la spiegazione finale è arrivata a tutte le 1.698 persone che hanno completato il questionario, 887 delle quali hanno aperto la guida informativa.

2. Finalità dello studio

L'esperimento segue le indicazioni del progetto approvato: assegnazione a sorte, tre gruppi, stesse domande per tutti. Cambia solo l'informazione che i partecipanti ricevono prima di vedere il prodotto. I gruppi sono stati indicati con le sigle GS0, GS1 e GS2: GS sta per "gruppo sperimentale", mentre GS0 è il "gruppo di controllo", cioè che non ha ricevuto nessuna informazione.

Gruppo	n	Informazione ricevuta a priori
GS0 (di controllo)	519	nessuna
GS1	508	un testo sulle pratiche di etichettatura fuorviante, ad es. greenwashing, termini vaghi e requisiti di legge presentati come una particolarità
GS2	528	lo stesso testo e inoltre tre modi concreti per controllare, cioè motore di ricerca, registro pubblico UE e consulenza gratuita

Tabella 1. I tre gruppi e l'informazione ricevuta prima di vedere il prodotto

Figura 1. Lo stimolo. La confezione costruita per lo studio e i cinque marchi valutati

Lo spunto è dato da una confezione di mozzarella da 125 grammi costruita per lo studio. Reca tre marchi, indicati con A, B e C; uno è autentico, la Specialità Tradizionale Garantita dell'UE mentre gli altri due sono inventati ma verosimili. Dopo aver mostrato la confezione, abbiamo mostrato singolarmente altri due marchi, D ed E. Il logo biologico UE, marchio D, è autentico ma ha un aspetto naturale. Il marchio E ha un aspetto istituzionale ed è inventato. I due ulteriori marchi, D ed E, servono a capire se l'informazione generi una regola valida in generale, oppure produca soltanto una scorciatoia visiva. I due testi informativi sono rimasti a schermo per almeno 25 secondi, e il tempo di lettura è stato registrato, quindi l'informazione non è stata soltanto mostrata.

2.1 L'empowerment misurato su tre livelli

Abbiamo misurato l'empowerment su tre livelli separati. L'autovalutazione da sola non basta come prova, perché la sicurezza di sé può crescere anche quando la capacità non aumenta.

- Saper fare. Per ognuno dei cinque marchi abbiamo chiesto chi sia il soggetto che ne controlli il rispetto. La risposta si codifica in modo univoco. È l'endpoint primario, cioè la misura fissata in anticipo su cui si giudica il risultato dello studio.

- Sentirsi capaci. Una scala di autovalutazione con cinque affermazioni, posta a tutti nello stesso punto del questionario.
- Agire. Alla fine offriamo una guida informativa e registriamo il clic e il tempo di lettura. È la misura che non dipende da quello che le persone dicono di sé.

3. Campione e qualità dei dati

La rilevazione si è svolta online dal 7 al 27 luglio 2026, quindi in ventuno giorni. I partecipanti provenivano da un *panel* di consumatori italiani, con quote per età e genere. La partecipazione è stata su base volontaria e anonima. Prima delle domande ognuno ha letto le finalità dello studio e ha dato il proprio consenso, e chi lo desiderava, poteva interromperlo in qualsiasi momento. Non sono stati raccolti dati personali che permettessero di risalire alla persona intervistata.

Il *panel* ha consegnato 1.698 questionari completati. Applicando le regole di qualità fissate in anticipo, vale a dire "attention-check" non superato, compilazione troppo rapida, sessioni interrotte e risposte tutte identiche nel giudizio sul prodotto, sono stati esclusi 143 questionari, l'8,4% del totale. Sono risultati validi 1.555 questionari, quindi più dei 500 per gruppo previsti dal progetto approvato.

Tutte le 20 regioni italiane risultano rappresentate, la distribuzione completa è indicata al punto 3.3. La durata mediana cresce con la quantità di testo da leggere, da 11,2 a 14,1 a 16,1 minuti.

3.1 L'assegnazione a sorte ha funzionato

Le dodici domande poste prima dell'informazione non differiscono fra i gruppi. La differenza massima fra le medie è di 0,21 punti su scale da 1 a 7. Tre variabili su dodici arrivano alla significatività statistica, cosa normale quando si fanno dodici confronti. L'assegnazione a sorte ha funzionato.

3.2 Composizione del campione

Il campione rispecchia le quote per età e genere concordate con il panel. Le tre colonne dei gruppi sono vicine fra loro su tutte le variabili, come deve essere quando l'assegnazione avviene a sorte. La colonna a destra riporta il campione intero.

	GS0	GS1	GS2	Totale
Età				
18–24	10,8%	12,6%	8,9%	10,7%
25–34	18,5%	14,0%	16,7%	16,4%
35–44	20,0%	16,7%	18,4%	18,4%
45–54	16,4%	22,6%	18,0%	19,0%
55–64	13,9%	17,9%	15,0%	15,6%
65–74	15,6%	10,8%	13,1%	13,2%
75 e oltre	4,8%	5,3%	10,0%	6,8%
Genere				
Donne	52,4%	47,4%	52,3%	50,7%
Uomini	46,6%	50,2%	46,6%	47,8%
Altro	0,4%	0,6%	0,6%	0,5%
Preferisce non rispondere	0,6%	1,8%	0,6%	1,0%

	GS0	GS1	GS2	Totale
Titolo di studio				
Scuola dell'obbligo	12,7%	11,0%	11,6%	11,8%
Scuola superiore	38,7%	39,2%	43,4%	40,5%
Laurea triennale	20,8%	26,2%	21,0%	22,6%
Laurea magistrale	20,2%	17,5%	16,3%	18,0%
Dottorato	4,8%	2,8%	4,7%	4,1%
Altro	2,7%	3,3%	3,0%	3,0%
Reddito netto annuo del nucleo				
fino a 15.000 €	11,0%	10,0%	11,9%	11,0%
15.000–25.000 €	20,8%	17,7%	20,1%	19,5%
25.001–40.000 €	26,2%	26,8%	26,9%	26,6%
40.001–60.000 €	18,9%	21,7%	19,5%	20,0%
60.001–80.000 €	9,6%	9,1%	8,7%	9,1%
oltre 80.000 €	5,8%	4,5%	3,8%	4,7%
Preferisce non rispondere	7,7%	10,2%	9,1%	9,0%
Minori in famiglia				
Sì	31,4%	29,9%	33,7%	31,7%
No	68,6%	70,1%	66,3%	68,3%

Tabella 2. Composizione del campione per gruppo e per il totale. Valori in percentuale di colonna. Basi: 519 / 508 / 528 / 1.555

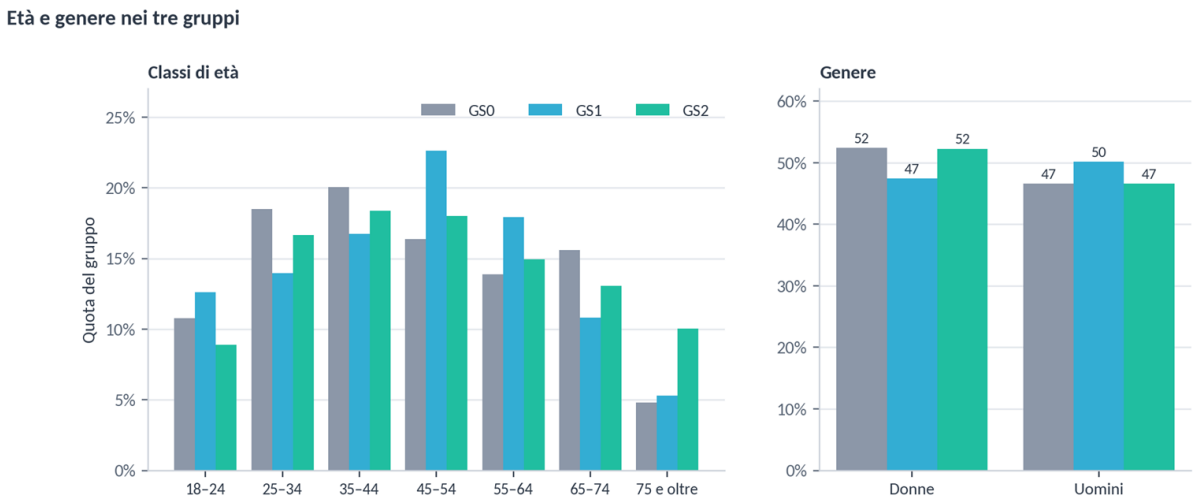


Figura 2. Classi di età e genere nei tre gruppi

3.3 Distribuzione regionale

Nella rilevazione risultano rappresentate tutte le 20 regioni italiane. Le prime tre per numero sono la Lombardia, la Campania e il Veneto, in linea con il peso della popolazione relativa. Le regioni più piccole restano su numeri bassi; Valle d'Aosta e Molise contano rispettivamente 6 e 12 casi, quindi non permettono confronti regionali. La distribuzione completa per gruppo è indicata nell'allegato.

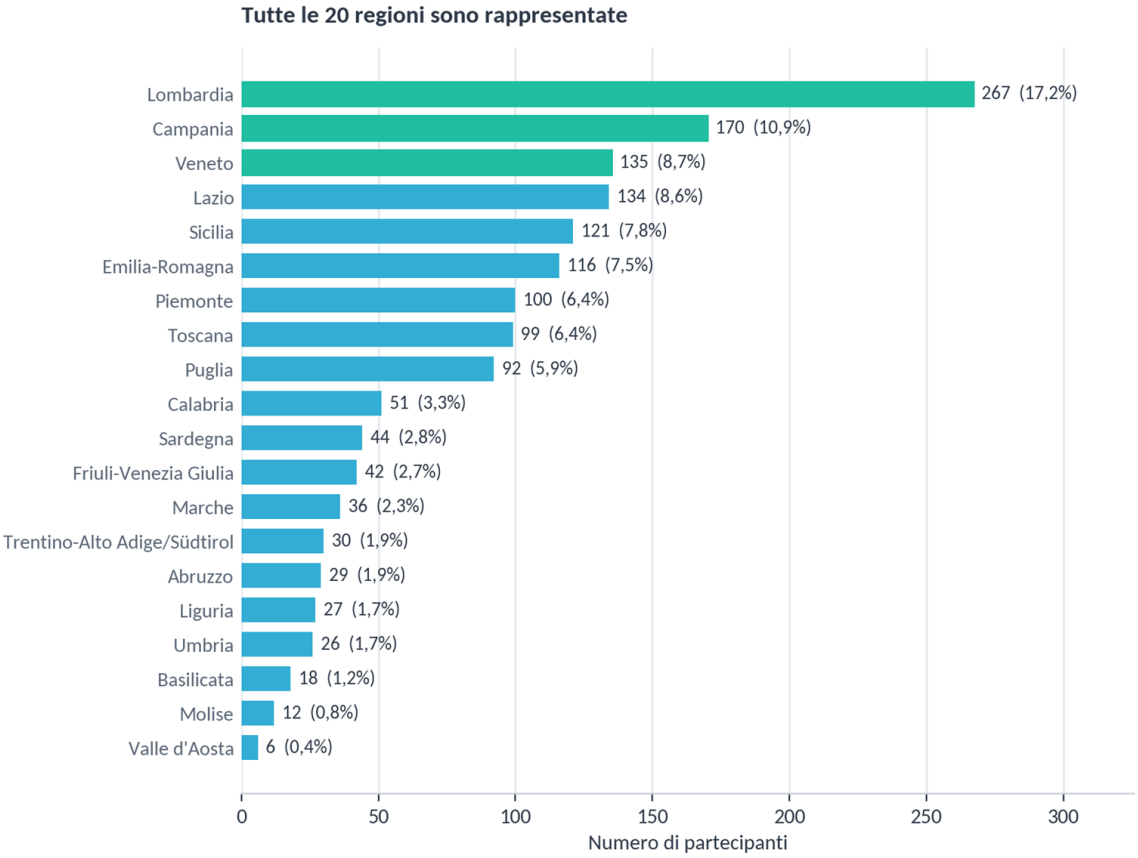


Figura 3. Partecipanti per regione, campione intero

3.4 Abitudini di acquisto

Le abitudini di acquisto servono da variabili di controllo. Il dato più rilevante per questo studio è la frequenza con cui i partecipanti comprano prodotti biologici certificati, perché misura l'esperienza pregressa con i marchi. Anche la familiarità con la mozzarella conta, dato che il giudizio sul prodotto dipende in parte da quanto lo si conosce.

	GS0	GS1	GS2	Totale
Acquisto di prodotti biologici certificati				
Mai	16,8%	16,3%	14,2%	15,8%
Raramente	25,6%	27,6%	29,7%	27,7%
Qualche volta	28,3%	29,3%	27,1%	28,2%
Spesso	20,0%	19,1%	22,3%	20,5%
Quasi sempre	9,2%	7,7%	6,6%	7,8%
Acquisto di mozzarella o formaggi freschi				
Mai	4,0%	5,5%	5,9%	5,1%
Meno di 1 volta al mese	16,8%	15,9%	17,4%	16,7%
1–3 volte al mese	34,5%	34,4%	36,2%	35,0%
1 volta a settimana	29,1%	28,3%	26,5%	28,0%
Più volte a settimana	15,6%	15,7%	14,0%	15,1%
Canale di acquisto prevalente				
Supermercato	42,0%	46,5%	43,0%	43,8%
Discount	16,0%	18,1%	17,4%	17,2%
Negozio specializzato o bio	6,0%	6,5%	9,3%	7,3%
Mercato contadino	5,0%	3,5%	5,7%	4,8%
Online	4,8%	4,1%	4,5%	4,5%
Misto	26,2%	21,3%	20,1%	22,5%
Intolleranza al lattosio o allergia alle proteine del latte				
Sì	7,5%	8,3%	6,3%	7,3%
No	91,3%	88,8%	91,5%	90,5%
Preferisce non rispondere	1,2%	3,0%	2,3%	2,1%

Tabella 3. Abitudini di acquisto, usate come variabili di controllo. Valori in percentuale di colonna

4. Risultati principali

4.1 Quante persone sanno chi controlla un marchio

Alla domanda "chi controlla un marchio?" **le risposte corrette crescono da un gruppo all'altro**. Da GS0 a GS1 il l'aumento è di 14,4 punti. Da GS1 a GS2 se ne aggiungono altri 14,9. I due passi hanno quasi lo stesso valore, quindi "spiegare le pratiche fuorvianti" e indicare "come controllare" contano più o meno in egual misura. Per dare la misura di che cosa significhi, **in GS0 poco più di un terzo delle risposte è corretto, in GS2 due su tre.** Sui cinque marchi valutati **si passa da meno di due risposte giuste a più di tre.**

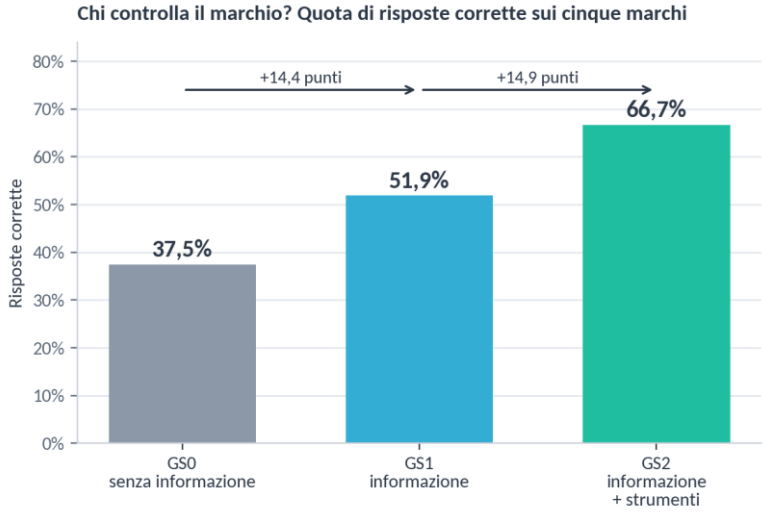


Figura 4. Endpoint primario. Quota di risposte corrette sull'ente che controlla, media sui cinque marchi

Lo stesso andamento lo si può notare dal confronto fra marchio ufficiale e auto-dichiarazione, con un aumento dal 41,8% al 69,5%. E lo si vede anche nella distanza di fiducia fra il marchio autentico e i due inventati, che cresce da 0,36 a 1,86 punti.

4.2 L'errore cala davvero, non per prudenza

Chiamiamo «attribuzione errata» un preciso errore, e useremo questo termine per tutto il rapporto: ritenere cioè che un marchio, privo di alcun controllo indipendente, sia invece verificato da un ente terzo. In GS0 lo commette il 42,5% dei partecipanti, in GS2 il 12,6%. Un simile calo potrebbe discendere dal fatto che più persone rinunciano a rispondere, ma non è così. Anche le risposte «non so» diminuiscono, dal 18,9% al 12,6%, e le due quote coincidono per caso perché misurano cose diverse. Il motivo? Le persone non diventano più prudenti, **diventano più precise.**

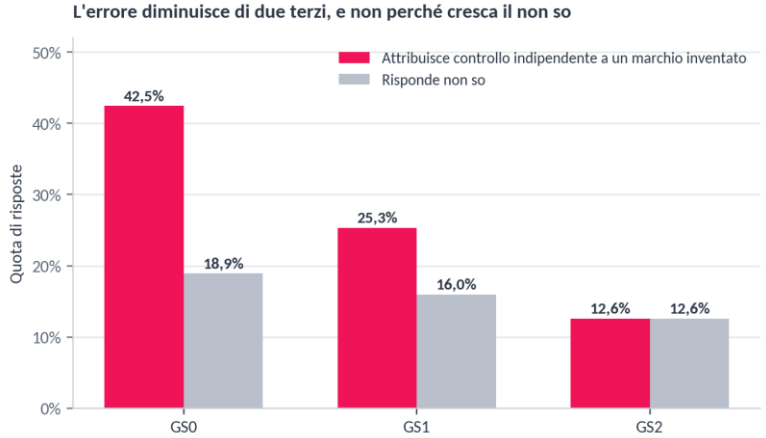


Figura 5. Attribuzione errata di controllo indipendente ai marchi inventati e quota di risposte «non so»

4.3 Che cosa dicono di sé i partecipanti e che cosa fanno

Qui mettiamo a confronto due cose diverse: quanto i partecipanti si sentano capaci (lo dichiarano loro stessi), e che cosa hanno appreso davvero alla fine dell'indagine. La scala di autovalutazione sale da 4,06 a 4,75 e poi a 5,41. L'affermazione più vicina a un'azione concreta, «so dove trovare informazioni affidabili», è quella che si muove di più. Rispetto alla stessa domanda posta all'inizio del questionario cresce di 0,08 punti in GS0, di 0,70 in GS1 e di 1,55 in GS2. È proprio quello che il testo in più di GS2 fornisce, cioè dove reperire le informazioni.

Anche il comportamento segue questo andamento. Il numero di persone che aprono la guida informativa **passa dal 34,9% in GS0 al 54,1% in GS1 e al 69,3% in GS2**. Le tre componenti si muovono nella stessa direzione e mantengono lo stesso ordine fra i gruppi. Si ha quindi un accordo fra una misura oggettiva, una dichiarazione e un comportamento, di modo da rendere solido il risultato. Un singolo numero non basterebbe.

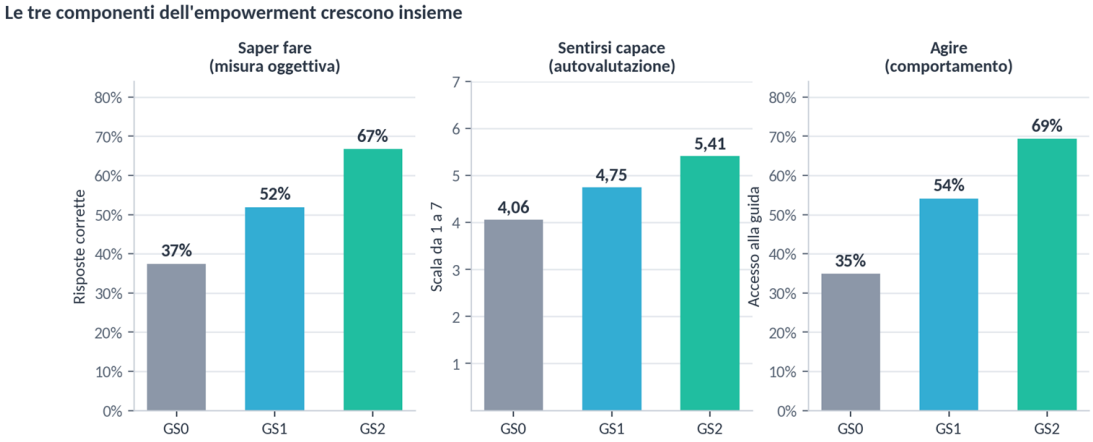


Figura 6. Le tre componenti dell'empowerment. Saper fare, sentirsi capace, agire

4.4 Come cambia il giudizio sul prodotto

L'informazione riduce l'effetto "*halo*", cioè la tendenza a estendere a tutto il prodotto un giudizio positivo che riguarda un singolo aspetto. La sostenibilità percepita scende da 4,63 a 3,90 punti. La fiducia nelle indicazioni in confezione passa da 4,59 a 3,56. La qualità percepita cala molto meno, da 4,75 a 4,53, e fra GS1 e GS2 la differenza non è significativa ($p = 0,129$). La spiegazione risiede in ciò: la qualità si giudica anche dall'immagine del prodotto, mentre sostenibilità e tutela animale erano proprio quello che i due marchi inventati promettevano.

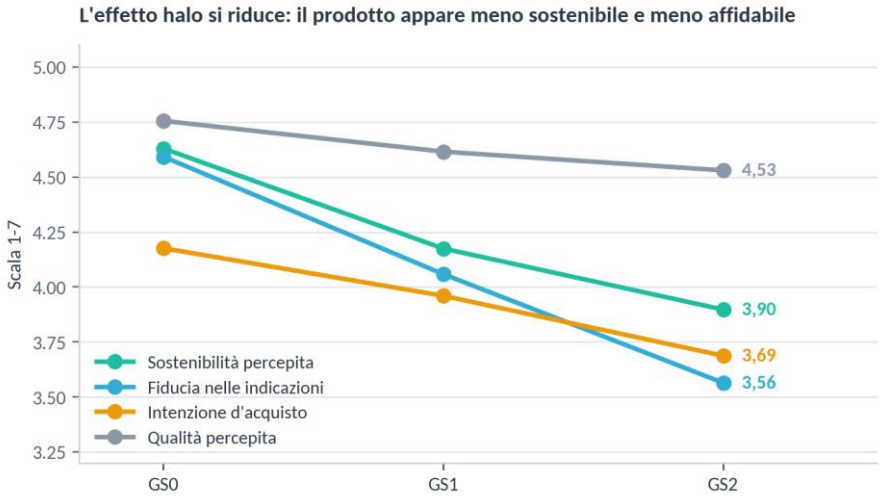


Figura 7. Giudizio complessivo sul prodotto nei tre gruppi

5. Risultati inattesi

Questo capitolo raccoglie i dati emersi “inattesi”.

5.1 L’informazione approfondita intacca la fiducia nei marchi autentici

Prima di iniziare l’indagine, avevamo fissato una misura di sicurezza, pensata proprio per questo caso. Serve a controllare che l’informazione non produca “danni collaterali”. Misura la fiducia nei marchi di qualità riconosciuti dall’UE, cioè nei sistemi su cui i consumatori invece possono contare. In GS1 il valore cambia solo di poco (5,30 contro 5,37, $p = 0,287$). In GS2 scende a 4,64, con $p < 0,001$ e un effetto di dimensione media ($d = -0,60$). Sembra che più informazione renda i consumatori più critici in generale, anche verso i marchi che meriterebbero fiducia.

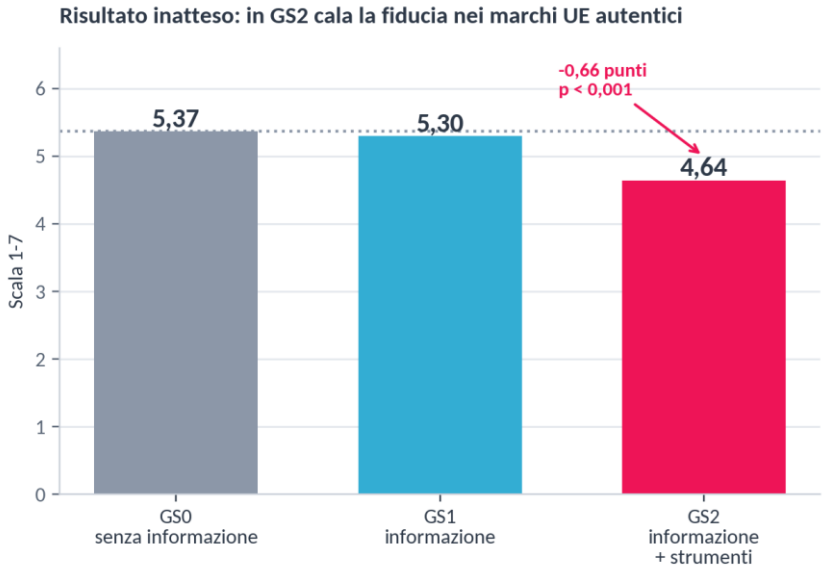


Figura 8. Endpoint di sicurezza. Fiducia nei marchi UE riconosciuti ufficialmente

Cala anche la fiducia generale nelle etichette, in modo graduale. Rispetto alla stessa domanda posta all’inizio del questionario la variazione è di 0,00 punti in GS0, di −0,32 in GS1 e di −0,67 in GS2. Una parte di questo calo va interpretata come scetticismo appropriato. Il problema è che in GS2 il calo non si ferma ai marchi senza sostanza, ma si estende anche a quelli regolamentati.

Conseguenza pratica: il testo della breve guida informativa aumenta la competenza dei consumatori, ma nella versione utilizzata produce anche un effetto indesiderato. Il testo va integrato spiegando quali marchi meritino fiducia, e perché. Chi impara solo a diffidare non diventa più autonomo, diventa solo più diffidente.

5.2 La spiegazione breve lascia una “scorciatoia”, non una regola

Il secondo risultato inatteso si vede solo grazie ai due marchi mostrati da soli, non presenti sulla confezione, e conferma che sono utili per ampliare i risultati. Sui tre marchi della confezione, GS1 migliora molto. Sul marchio D, il logo biologico UE, autentico ma di aspetto naturale, GS1 finisce sotto GS0, 44% contro 48%. La differenza non è significativa ($p = 0,190$) ma il segno è opposto a quello atteso. Sul marchio E, inventato ma di aspetto istituzionale, GS1 guadagna appena 6,2 punti.

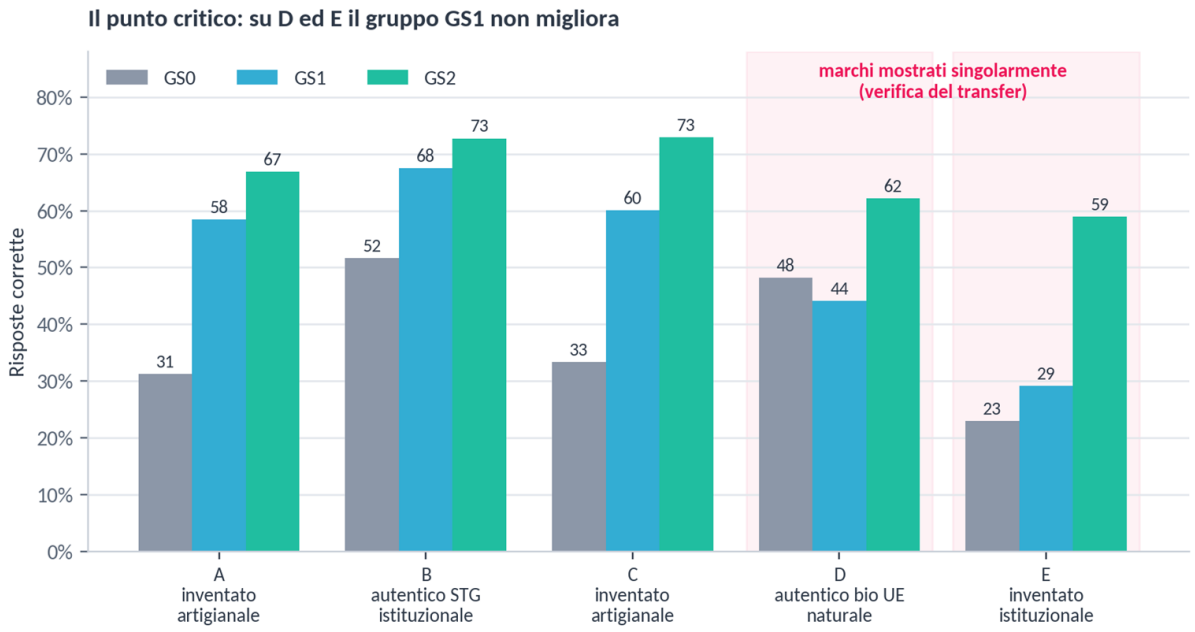


Figura 9. Risposte corrette per singolo marchio. Le due colonne a destra riguardano i marchi mostrati da soli

Marchio	GS0	GS1	GS2
Marchio A, inventato, veste artigianale, in confezione	31%	58%	67%
Marchio B, autentico STG, veste istituzionale, in confezione	52%	68%	73%
Marchio C, inventato, veste artigianale, in confezione	33%	60%	73%
Marchio D, autentico logo biologico UE, veste naturale, mostrato singolarmente	48%	44%	62%
Marchio E, inventato, veste istituzionale, mostrato singolarmente	23%	29%	59%

Tabella 4. Risposte corrette per singolo marchio. In evidenza i due marchi mostrati da soli

«Risposta corretta» significa qui una cosa precisa: aver indicato il tipo di ente che controlla quel marchio, cioè un ente indipendente per i due marchi autentici e l'azienda stessa per i tre inventati. La tabella va letta in orizzontale, confrontando i gruppi, e non in verticale fra i marchi. I marchi A, B e C erano presenti sulla confezione, D ed E sono stati mostrati da soli, quindi il livello assoluto dipende anche dal contesto in cui il marchio è apparso e non solo dalla sua difficoltà. Il confronto fra gruppi resta valido, perché ogni marchio viene confrontato con se stesso.

La lettura è coerente. Sulla confezione l'unico marchio autentico è anche l'unico con l'aspetto istituzionale. Chi si affida alla scorciatoia «sembra ufficiale, quindi è autentico» risolve bene i tre marchi della confezione e sbaglia proprio nei due casi in cui aspetto e sostanza non coincidono. GS2 ha ricevuto la domanda che vale in generale, chi controlla, e migliora anche su D ed E, 62% e 59%. Non abbiamo misurato l'apprendimento in senso stretto, quindi parliamo di quale regola i partecipanti applicano e non di quello che hanno imparato.

Conseguenza pratica: La spiegazione breve non basta. Su marchi autentici dall'aspetto sobrio può perfino peggiorare le cose. Il confronto fra GS1 e GS2 è stata la domanda pratica più importante dello studio, e la risposta è stata netta.

5.3 Non vi è un “gruppo bersaglio” ristretto

Contavamo di trovare gruppi più esposti, per indirizzare le risorse. Nel gruppo GS0 l’attribuzione errata è invece quasi uguale a ogni livello di istruzione, anche se cresce di qualcosa con il titolo di studio: 41,4% con la scuola dell’obbligo, 41,6% con la maturità, 42,0% con la laurea triennale, 45,1% con la magistrale. Il valore più alto è quello dei dottorati, 49,3%, ma lì i casi sono solo 25 e il dato è instabile. Anche essersi già informati su un marchio protegge poco, 44,6% contro 39,0%.

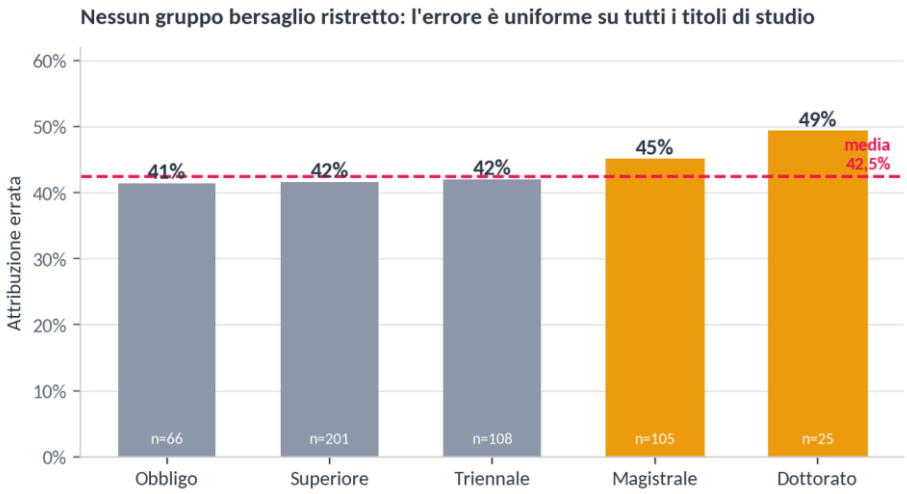


Figura 10. Attribuzione errata in GS0 per titolo di studio. I sottogruppi più piccoli vanno letti con prudenza

Conseguenza pratica: Il problema non è la scarsa istruzione: i marchi sono fatti in modo tale che nemmeno un pubblico istruito riesca a distinguerli. Quindi la comunicazione va impostata per la popolazione generale e non per segmenti. Accanto all’informazione sarebbe necessario un intervento sulle regole dell’etichettatura[1].

[1] A tale riguardo si rimanda alle nuove norme introdotte all’art. 23 del Codice del Consumo, miranti a contrastare il cd. “greenwashing”, che entreranno in vigore a far data dal 27 settembre 2026. L’effetto di tali norme non è stato misurabile al momento dell’esecuzione di questo studio.

5.4 Cresce anche l’empowerment apparente

La matrice a quattro campi incrocia la competenza misurata con la sicurezza dichiarata. La presentiamo qui perché è un risultato inatteso, e nel capitolo 6 la usiamo come strumento di lettura. La Figura 11 la mostra per intero. L’empowerment vero, competenza alta e sicurezza alta, sale dal 6,6% al 27,8% e al 56,6%. Sale però anche l’empowerment apparente, sicurezza alta con competenza bassa, dal 7,3% al 15,2% e al 17,6%.

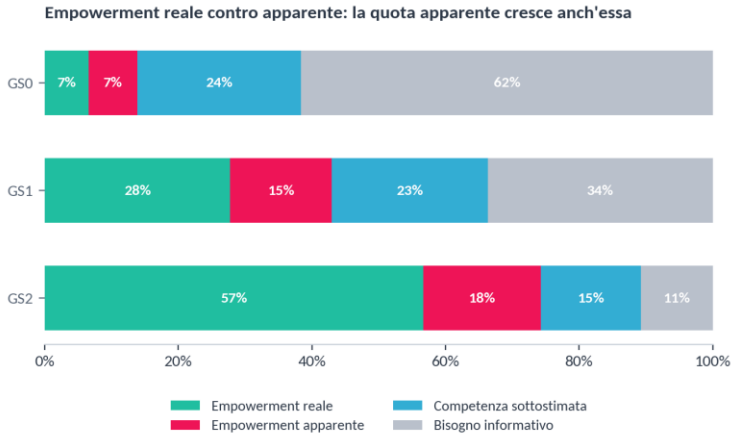


Figura 11. Matrice a quattro campi. Empowerment vero e apparente

In valore assoluto, l’empowerment vero cresce molto più di quello apparente, e il bilancio resta positivo. Il dato va comunque evidenziato. In GS2 circa una persona su cinque esce dal questionario più sicura di sé senza tuttavia essere più capace. La calibrazione migliora, da 0,28 a 1,04 punti di distanza fra la sicurezza sui giudizi giusti e su quelli sbagliati. Lo sviluppo totale dell’empowerment dimostra un miglioramento significativo, ma non per tutte le forme misurate.

6. Empowerment, che cosa dicono i dati e che cosa ha prodotto la rilevazione

6.1 Perché tre componenti e non una sola scala

Se avessimo misurato l'empowerment solo con la scala di autovalutazione, avremmo riportato una crescita da 4,06 a 5,41 punti e ci saremmo fermati lì. Questo dato, se considerato in modo isolato, fallisce nello distinguere due cose molto diverse: da un lato, le persone che sanno valutare meglio; dall'altro, le persone che si sentono soltanto più sicure. La differenza è significativa, perché nel secondo caso i consumatori restano esposti come prima e, quel che è peggio, credono erroneamente di non esserlo più.

I dati mostrano che le tre componenti crescono insieme. La competenza misurata sale di 29,2 punti. L'autovalutazione sale di 1,36 punti di scala. Il comportamento, cioè chi apre la guida, sale di 34,4 punti. Una campagna costruita su simili materiali può quindi generare empowerment vero, e non solo una percezione migliorata.

6.2 Raccomandazioni

- Un dato di partenza comunicabile. Fra i consumatori non informati quasi la metà, il 42,5%, attribuisce un controllo indipendente a marchi che sono semplici auto-dichiarazioni del produttore. La cifra è stata rilevata su un campione nazionale. Emerge una chiara necessità di intervento.
- Il confronto fra GS1 e GS2 mostra che una breve spiegazione da sola non basta, e che servono indicazioni concrete ed approfondite sulle fonti per verificare un marchio.
- Una riflessione sulla legislazione corrente. Se nemmeno consumatori in possesso di un laurea distinguono fra marchi affidabili e mere auto-dichiarazioni da parte dei produttori, va forse rivisitato anche il modo in cui i marchi possono essere disegnati, valutando di ammettere soltanto l'utilizzo di marchi sottoposti a un controllo indipendente.
- Altresì, sarebbe auspicabile che venisse creata una banca dati istituzionale che permetta il controllo immediato di un sigillo apposto su una confezione, spiegandone l'affidabilità. Per massimizzare il vantaggio concreto per i consumatori, la banca dati dovrebbe coprire anche settori diversi da quello alimentare.

6.3 La rilevazione come intervento informativo

Il questionario non è stato solo uno "strumento di misura". Come parte integrante dello studio è stato fatto empowerment in modo attivo. A chi ha terminato la rilevazione è stata poi fornita una spiegazione completa della rilevazione, in particolare dei seguenti punti: quale dei marchi era autentico e perché; che gli altri due e il prodotto erano stati costruiti per lo studio; la regola pratica per la spesa, cioè è bene chiedersi chi controlla un marchio invece di guardare solo come è fatto. Questo vale anche per GS0, che durante la rilevazione non aveva ricevuto nessuna informazione, e anche per i 143 casi poi esclusi per motivi di qualità. In tutto quindi 1.698 persone.

A tutti i partecipanti abbiamo offerto anche la guida informativa, controllandone l'effettiva lettura con tre indicatori. L'hanno aperta 887 persone, il 52,2% di chi ha terminato il questionario. Il tempo di permanenza mediano è stato di 95 secondi, quindi non l'hanno soltanto aperta, con ogni probabilità l'hanno anche letta. Chi ha aperto la guida, la giudica anche utile (5,64 punti su 7, n = 822 nel campione analizzato). Anche in GS0, che durante la rilevazione non aveva ricevuto alcuna informazione, il 34,9% ha voluto vederla, cioè 181 persone su 519. Il desiderio di informarsi cresce con l'informazione già ricevuta: chi aveva già ricevuto un'informazione parziale, ha desiderato ricevere altre informazioni in merito.

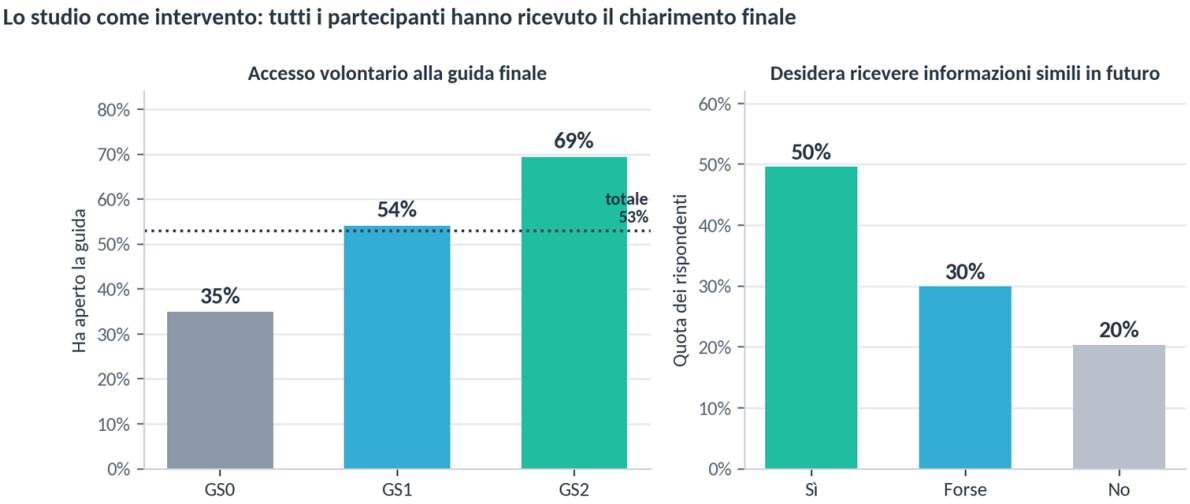


Figura 12. Accesso volontario alla guida finale e richiesta di ulteriori informazioni

Al di là dei risultati statistici raccolti, la rilevazione ha raggiunto 1.698 consumatori con una spiegazione sui marchi alimentari e ne ha portati 887 a consultare una guida informativa. Lo studio è stato quindi anche un'azione informativa di portata documentata, non solo un'indagine. Dal punto di vista "etico" era del resto l'unica strada percorribile: uno studio che mostri marchi inventati non può lasciare, alla fine, i partecipanti con rappresentazioni sbagliate.

7. Robustezza e limiti

7.1 Gli stessi risultati solo su chi ha capito il testo

Il 73,0% di GS1 e il 74,4% di GS2 hanno risposto in modo corretto a entrambe le domande di comprensione sul testo. Perciò, circa un quarto degli intervistati non ha recepito tutto. Non si tratta di un motivo di esclusione, in quanto non era stato definito così prima della rilevazione. Introdurlo a posteriori avrebbe voluto dire scegliere il criterio conoscendo già il risultato. Abbiamo quindi ricalcolato i risultati anche per il solo gruppo che ha mostrato la comprensione di testo.

Indicatore	GS0	GS1	GS2
Competenza misurata, campione completo	37,5%	51,9%	66,7%
Competenza misurata, solo chi ha capito	37,5%	52,6%	69,4%
Empowerment percepito, campione completo	4,06	4,75	5,41
Empowerment percepito, solo chi ha capito	4,06	4,81	5,50
Fiducia nei marchi UE, campione completo	5,37	5,30	4,64
Fiducia nei marchi UE, solo chi ha capito	5,37	5,32	4,70

Tabella 5. Analisi di sensibilità. Confronto fra campione completo e chi ha superato il controllo di comprensione del testo

Gli effetti risultano un po' più marcati e il quadro non cambia. Anche il calo della fiducia nei marchi UE in GS2 resta, 4,70 contro 5,32. Non è quindi un risultato artefatto, dovuto a partecipanti distratti.

7.2 Limiti

- Un solo prodotto e una sola categoria. Lo spunto è stato la confezione di una mozzarella. Da questo studio non si può quindi dedurre che gli stessi risultati valgano anche per altri alimenti.
- Sulla confezione il solo marchio autentico è anche il solo di "aspetto istituzionale". I marchi D ed E attenuano il problema ma non lo eliminano. Per separare del tutto aspetto e autenticità servirebbe un disegno pienamente incrociato, cioè ogni combinazione dei due fattori mostrata a un gruppo diverso, e questo avrebbe richiesto più gruppi di quelli previsti dal progetto approvato.
- La confezione non riporta né marca né prezzo. Secondo gli studi disponibili i sigilli hanno un peso maggiore, e l'intenzione d'acquisto va letta come un ulteriore limite.
- L'effetto "halo" non si isola. Senza una confezione di confronto priva di sigilli non si può stimare quanto pesino i marchi in sé. Si può dire soltanto come l'informazione cambia il giudizio su una confezione etichettata.
- Affidabilità delle scale. Per capire se un gruppo di affermazioni misura davvero lo stesso valore, si usa l'alfa di Cronbach, che vale al massimo 1 e di solito si considera accettabile se superiore allo 0,70. La scala di empowerment restituisce un valore di 0,77. Le scale a tre affermazioni sul giudizio del prodotto restano fra 0,60 e 0,64, cioè sotto la soglia, e i relativi risultati vanno pertanto considerati soltanto come indicativi.
- Una sola sessione. Non è chiaro quanto permanga l'effetto nel tempo. Una seconda rilevazione dopo un certo periodo permetterebbe di verificarlo.

8. Conclusioni e riassunto

Questo capitolo riassume le risposte sulle tre domande di ricerca e sui dati relativi all'empowerment, nonché le raccomandazioni concrete. Tutti i dati citati traggono origine dai capitoli precedenti.

8.1 Le risposte alle tre domande di ricerca

Domanda 1: una breve informazione basta a distinguere i marchi affidabili da quelli fuorvianti?

Sì, ma solo in parte. Nel gruppo che riceve la sola spiegazione, GS1, le risposte giuste sulla domanda «chi controlla questo marchio» salgono dal 37,5% al 51,9%. Sui tre marchi stampati sulla confezione il miglioramento è netto. Sul logo biologico UE, che è autentico ma ha un aspetto sobrio, GS1 non migliora affatto e resta al 44% contro il 48% di GS0. La spiegazione breve lascia quindi una scorciatoia visiva più che una regola valida in generale.

Domanda 2: un'informazione più approfondita rafforza ulteriormente l'empowerment?

Sì, e su tutti e tre i livelli misurati. Le risposte giuste arrivano al 66,7%, l'autovalutazione passa da 4,06 a 5,41 punti su 7 e il numero delle persone che aprono spontaneamente la guida informativa passa dal 34,9% al 69,3%. Il confronto fra GS1 e GS2 fornisce la risposta pratica più importante di tutto lo studio. La spiegazione da sola non basta, servono anche modi più concreti per verificare un marchio.

Domanda 3: quanto incidono i diversi livelli di informazione sull'intenzione di acquisto e sulla fiducia dei consumatori?

Incidono, ma non solo nella direzione attesa. L'intenzione di acquisto scende da 4,18 a 3,69 punti. La fiducia nelle indicazioni stampate in confezione scende da 4,59 a 3,56. Il problema è la fiducia nei marchi di qualità riconosciuti dall'UE. In GS1 resta stabile, in GS2 scende da 5,37 a 4,64. Chi distingue meglio finisce per fidarsi meno anche dei sistemi su cui in realtà si può appoggiare.

8.2 Che cosa dicono i dati sull'empowerment

L'empowerment è il cuore del progetto, ed è però la parte più esposta ad interpretazioni non corrette. Se lo si misura soltanto chiedendo alle persone di valutare quanto si sentano capaci, si ottiene un numero che indica quasi sempre un aumento. Nel presente studio l'empowerment è stato invece misurato su tre livelli separati.

- **Sapere.** Per ognuno dei cinque marchi abbiamo chiesto chi ne controlla il rispetto. È una domanda con una sola risposta giusta, quindi non dipende da come la persona si giudica.
- **Sentirsi capaci.** Una scala di cinque affermazioni, classica del processo di autovalutazione.
- **Agire.** Alla fine offriamo una guida informativa e registriamo la percentuale di persone che la aprono, e quanto dura il tempo di lettura. Questa misura non è influenzata da ciò che le persone dicono di sé.

Le tre misure crescono insieme e mantengono lo stesso ordine fra i gruppi. È questo accordo a permetterci di parlare di empowerment vero e non di semplice aumento di sicurezza percepita.

Resta un dato da evidenziare con chiarezza. La matrice a quattro campi incrocia la capacità misurata con la sicurezza dichiarata. L'empowerment vero, capacità alta insieme a sicurezza alta, passa dal 6,6% al 56,6%. Cresce però anche l'empowerment apparente, sicurezza alta con capacità bassa, dal 7,3% al 17,6%. In GS2 circa una persona su cinque esce dal questionario più sicura di sé senza però essere più capace. Il bilancio

resta molto positivo, ma una campagna che misurasse solo la sicurezza percepita racconterebbe un successo più grande di quello reale.

L'ultimo punto relativo all'empowerment riguarda la rilevazione stessa. Non si è trattato solo di una "rilevazione". Tutte le 1.698 persone che hanno completato il questionario hanno ricevuto alla fine anche una spiegazione sui marchi mostrati, compreso il gruppo che durante la rilevazione non aveva avuto alcuna informazione. In 887 hanno aperto la guida informativa, e chi l'ha aperta, l'ha giudicata "utile" (5,64 punti su 7). Lo studio è stato quindi anche un intervento informativo con una portata documentata.

Allegato A: Tabella completa dei risultati

Medie per gruppo e valori p dei due confronti pianificati. Le quote sono in percentuale, i valori di scala vanno da 1 a 7. n = 519 / 508 / 528.

Indicatore	GS0	GS1	GS2	p GS0–GS1	p GS1–GS2
Competenza oggettiva: ente verificatore individuato correttamente	37,5%	51,9%	66,7%	p < 0,001	p < 0,001
Empowerment percepito (scala 1–7)	4,06	4,75	5,41	p < 0,001	p < 0,001
Accesso alla guida finale (comportamento)	34,9%	54,1%	69,3%	p < 0,001	p < 0,001
Sostenibilità percepita del prodotto (effetto “halo”)	4,63	4,17	3,90	p < 0,001	p < 0,001
Intenzione d'acquisto	4,18	3,96	3,69	p < 0,001	p < 0,001
Fiducia nei marchi UE ufficialmente riconosciuti	5,37	5,30	4,64	p = 0,287	p < 0,001
Classificazione corretta ufficiale/autodichiarazione	41,8%	52,7%	69,5%	p < 0,001	p < 0,001
Attribuzione errata di controllo indipendente ai marchi inventati	42,5%	25,3%	12,6%	p < 0,001	p < 0,001
Risposte non so sull'ente verificatore	18,9%	16,0%	12,6%	p = 0,010	p = 0,001
Differenziazione della fiducia (marchio autentico meno inventati)	0,36	1,07	1,86	p < 0,001	p < 0,001
Calibrazione (sicurezza sui giudizi corretti meno errati)	0,28	0,70	1,04	p < 0,001	p < 0,001
Variazione: so dove trovare informazioni affidabili	0,08	0,70	1,55	p < 0,001	p < 0,001
Variazione: fiducia generale nelle etichette	0,00	-0,32	-0,67	p < 0,001	p < 0,001
Qualità percepita del prodotto	4,75	4,61	4,53	p = 0,013	p = 0,129
Fiducia nelle indicazioni in confezione	4,59	4,06	3,56	p < 0,001	p < 0,001

Tabella 6. Tutti gli indicatori. Medie per gruppo e valori p dei due confronti pianificati. In evidenza l’endpoint di sicurezza

Nota sul metodo. Le medie sono confrontate con il test t di Welch, che non richiede che i gruppi abbiano la stessa variabilità; le percentuali sono state confrontate con il test chi quadrato. La misura principale dello studio è la capacità di indicare chi controlla un marchio. Accanto a questa c’è l’empowerment percepito, di pari importanza. La fiducia nei marchi UE è la misura di sicurezza ed è evidenziata in tabella. Quando si guardano più misure e più confronti nello stesso studio cresce il rischio di trovare differenze casuali, quindi servirebbe una correzione. Nel presente caso questo non avviene, perché i valori p degli effetti principali restano tutti sotto 0,001. La dimensione degli effetti è espressa con la d di Cohen, dove 0,20 è un effetto piccolo, 0,50 medio e 0,80 grande. Il controllo dell’assegnazione a sorte usa l’analisi della varianza. I conti sono stati fatti con Python 3.10 e la libreria SciPy, a partire dal file di dati verificato e ripulito consegnato insieme a questo rapporto.

Allegato B: Distribuzione regionale per gruppo

Percentuali di colonna e, per il campione intero, anche il numero di casi.

Regione	GS0	GS1	GS2	Totale
Abruzzo	2,3%	1,8%	1,5%	29 (1,9%)
Basilicata	1,3%	1,0%	1,1%	18 (1,2%)
Calabria	4,4%	3,0%	2,5%	51 (3,3%)
Campania	11,2%	8,3%	13,3%	170 (10,9%)
Emilia-Romagna	7,5%	6,5%	8,3%	116 (7,5%)
Friuli-Venezia Giulia	2,7%	2,6%	2,8%	42 (2,7%)
Lazio	7,9%	9,4%	8,5%	134 (8,6%)
Liguria	2,3%	1,0%	1,9%	27 (1,7%)
Lombardia	17,5%	18,9%	15,2%	267 (17,2%)
Marche	1,7%	2,6%	2,7%	36 (2,3%)
Molise	0,2%	1,0%	1,1%	12 (0,8%)
Piemonte	5,0%	6,1%	8,1%	100 (6,4%)
Puglia	6,6%	5,7%	5,5%	92 (5,9%)
Sardegna	3,1%	2,8%	2,7%	44 (2,8%)
Sicilia	8,7%	6,7%	8,0%	121 (7,8%)
Toscana	5,8%	8,3%	5,1%	99 (6,4%)
Trentino-Alto Adige/Südtirol	1,0%	2,2%	2,7%	30 (1,9%)
Umbria	2,3%	1,6%	1,1%	26 (1,7%)
Valle d'Aosta	0,2%	0,2%	0,8%	6 (0,4%)
Veneto	8,3%	10,6%	7,2%	135 (8,7%)

Tabella 7. Partecipanti per regione e per gruppo