

## **Profilazione dei consumatori di prodotti animali antibiotic-free: evidenze da un'analisi multivariata**

Negli ultimi anni, la domanda di prodotti animali ottenuti senza l'uso sistematico di antibiotici è aumentata significativamente. Tuttavia, molti consumatori non comprendono le motivazioni alla base dell'impiego degli antibiotici negli allevamenti né sono consapevoli dei periodi di sospensione obbligatoria. Nonostante il crescente interesse verso i prodotti “*antibiotic-free*”, la letteratura scientifica inerente le relazioni tra le caratteristiche dei consumatori e il comportamento d'acquisto di questi prodotti è ancora scarsa.

Considerate queste premesse, il presente studio si pone l'obiettivo di analizzare i fattori che influenzano le scelte di consumo di prodotti animali *antibiotic-free*, considerando variabili quali le attitudini verso l'utilizzo degli antibiotici negli allevamenti, e le motivazioni legate alle scelte alimentari. A tal fine, è stata condotta una segmentazione della popolazione mediante *Cluster Analysis*.

### *Materiali e metodi*

I dati sono stati raccolti tramite un questionario online, sviluppato sulla piattaforma *Qualtrics XM*. Il campione finale, rappresentativo della popolazione italiana, è costituito da 1.026 consumatori. L'analisi dei dati ha incluso statistiche descrittive, bivariate e multivariate. Al fine dell'identificazione dei diversi segmenti di consumatori, i dati sono stati analizzati mediante *Cluster Analysis* con metodo *k-means*. Per effettuare la segmentazione dei consumatori, sulla base della revisione della letteratura esistente, sono state incluse le seguenti tre scale attitudinali. La percezione dei consumatori sull'utilizzo degli antibiotici negli allevamenti è stata valutata tramite la scala psicometrica proposta da Bush et al. (2020), composta da tre sottoscale relative a: (1) percezione degli antibiotici come una minaccia per la salute umana; (2) percezione dei potenziali benefici del loro utilizzo negli allevamenti, e (3) percezione di come gli antibiotici vengano utilizzati in modo responsabile nell'allevamento. Le motivazioni legate alle scelte alimentari sono state analizzate attraverso il *Food Choice Questionnaire*

(FCQ - Steptoe et al., 1995). Infine, la scala *Sustainable Food Choice Motives* (SUS-FCQ - Verain et al., 2021), focalizzata sugli aspetti di sostenibilità nelle scelte alimentari.

L'affidabilità delle scale psicometriche è stata verificata mediante il coefficiente di Cronbach (Cronbach, 1951; Peterson, 1994). I cluster ottenuti sono stati successivamente profilati considerando le caratteristiche sociodemografiche, il consumo di prodotti *antibiotic-free*, ed il livello di conoscenza degli antibiotici dei rispondenti. Le differenze tra i cluster sono state analizzate mediante test  $\chi^2$  per le variabili categoriali, test di Kruskal-Wallis per le variabili ordinali e ANOVA a una via per le variabili scalari.

### *Risultati e discussione*

L'applicazione della metodica dell'analisi dei Cluster, ci ha permesso di identificare quattro profili distinti di consumatori:

- 1) *Consumatori equilibrati*: si tratta di consumatori consapevoli e non estremisti nelle loro scelte. Sono abbastanza attenti alla qualità e alla sostenibilità dei prodotti, ma senza una forte posizione ideologica sugli antibiotici negli allevamenti zootecnici. Essi, infatti, non vedono l'utilizzo di antibiotici in zootecnia come un rischio, ma neanche come un aspetto del tutto trascurabile. Sono inoltre abbastanza sensibili al prezzo, ma non in modo eccessivo.
- 2) *Consumatori eco-schierati*: sono consumatori fortemente orientati verso scelte sostenibili e salutari, percepiscono l'uso degli antibiotici negli allevamenti zootecnici come una minaccia, non trovando giustificazione sul loro utilizzo. È un gruppo di consumatori con un'importante sensibilità alla sostenibilità del prodotto, che pone un'attenzione particolare anche alla sua origine e alla sua qualità. Sono consumatori abbastanza sensibili al prezzo.
- 3) *Consumatori edonisti gourmet*: Sono consumatori orientati al piacere e alla qualità del prodotto. Non hanno una posizione netta sull'uso degli antibiotici negli allevamenti zootecnici. Questa tipologia di consumatori è, molto attenta alla sostenibilità e alla provenienza del prodotto, oltre

che alle sue caratteristiche organolettiche e salutari. Sono consumatori abbastanza sensibili al prezzo.

- 4) *Consumatori indecisi*: questo gruppo di consumatori mostra incertezza. Non percepisce l'uso degli antibiotici negli allevamenti zootecnici né come un problema né come un vantaggio significativo. Inoltre, non hanno forti preferenze nemmeno per la sostenibilità e né per la qualità sensoriale dei prodotti, risultando anche poco sensibili al prezzo.

Dalle analisi effettuate e dai risultati ottenuti dalla profilazione dei cluster, le quattro classi di consumatori differiscono significativamente tra loro per quanto riguarda il consumo di prodotti di origine animale *antibiotic-free*, età media, livello di istruzione, e conoscenza degli antibiotici.

I consumatori "*eco-schierati*" seguiti dal segmento degli "*edonisti gourmet*" risultano essere i principali acquirenti di questi prodotti. La conoscenza riguardante gli antibiotici rimane medio-bassa in tutte le classi, con i valori inferiori mostrati dal cluster dei "*eco-schierati*".

Tali risultati contribuiscono a fornire una migliore comprensione delle dinamiche di mercato, offrendo indicazioni utili per sviluppare strategie di marketing mirate e interventi di comunicazione più efficaci. Inoltre, lo studio fornisce indicazioni utili per sensibilizzare gli stakeholder del settore agroalimentare, favorendo un allineamento della filiera agli obiettivi di sostenibilità definiti dalla riforma della Politica Agricola Comune (PAC).

## **Bibliografia**

- Bush, G., Kassas, B., Palma, M.A., Risius, A. (2020). Perceptions of antibiotic use in livestock farming in Germany, Italy and the United States. *Livestock Science* (241): 104251.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16 (3): 297-334.
- Peterson, R.A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research* 21: 381-391.
- Stephoe, A., Pollard, T.M., Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite* 25: 267-284.

Verain, M.C.D., Snoek, H.M., Onwezen, M.C., Reinders, M.J., Bouwman, E.P. (2021). Sustainable food choice motives: The development and cross-country validation of the Sustainable Food Choice Questionnaire (SUS-FCQ). *Food Quality and Preference* 93: 104267.