

Sommario

D3.2 Report di Sintesi – Innovation in Corporate Social Responsibility (ICSR)	1
Descrizione del progetto.....	1
Studio della Corporate Social Responsibility	3
Analisi delle Pratiche di CSR più applicate nei settori del vino, lattiero- caseario e prodotti da forno.....	4
Relazione statistica	9
Guida per le imprese del settore Agroalimentare e per i 3 settori (Vino, Lattiero- Caseario, prodotti da forno).....	18
Guida per le imprese del settore Agroalimentare in base ai diversi comportamenti d'acquisto	21

D3.2 Report di Sintesi – Innovation in Corporate Social Responsibility (ICSR)

Descrizione del progetto

Il progetto di ricerca Innovation in Corporate Social Responsibility (ICSR) si inserisce all'interno dello Spoke 7 – Smart Agri-Food del Programma di Ricerca dell'Ecosistema dell'Innovazione “I-NEST – Interconnected Nord-Est Innovation Ecosystem”, finanziato dall'Unione Europea attraverso il PNRR – Missione 4, Componente 2, Investimento 1.5 “Ecosistemi dell'Innovazione per la sostenibilità”.

Coordinato da Kunée S.r.l., il progetto mira a innovare le strategie e gli strumenti di Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR) nel comparto agroalimentare del Nord-Est, con particolare riferimento ai settori vitivinicolo, lattiero-caseario e prodotti da forno.

L'obiettivo principale è la definizione di un modello empirico di analisi e miglioramento della maturità CSR delle imprese, fondato sull'integrazione tra dati qualitativi e quantitativi, tecniche di data analysis.

Il progetto si articola in tre Work Package principali, per un totale di sette task operativi, ognuno dei quali integra una componente digitale di ricerca e analisi dati.

Task 1.1 – Studio della Corporate Social Responsibility

Attività di ricerca industriale dedicata all'analisi dello stato dell'arte sulla CSR, con approfondimento delle principali scuole teoriche, dei modelli internazionali (da Bowen a Carroll, Porter & Kramer) e delle più recenti evoluzioni europee (Green Deal, Agenda 2030, SDGs). La ricerca, condotta in coerenza con i principi Open Science e FAIR Data Management, ha permesso di sistematizzare le principali dimensioni della CSR: economica, sociale, ambientale ed etica.

Task 1.2 – Analisi delle pratiche CSR nei settori selezionati

Questa fase ha riguardato la mappatura delle pratiche CSR più diffuse nel comparto agroalimentare, con particolare attenzione ai tre settori chiave per il tessuto economico del Triveneto:

- Vitivinicolo
- Lattiero-caseario
- Prodotti da forno

Task 2.1 – Raccolta dati statistici sui consumatori

È stata predisposta un'indagine quantitativa nazionale tramite questionario CAWI (Computer Assisted Web Interview), somministrato a 1.000 consumatori italiani, con particolare rappresentanza del Nord-Est.

Task 2.2 – Analisi dati e modellizzazione

I dati raccolti sono stati sottoposti a processi di data cleaning, normalizzazione e controllo di qualità, in linea con gli standard FAIR Data Management. L'analisi ha previsto l'applicazione di tecniche di cluster analysis e data visualization.

Task 3.1 – Individuazione della maturità delle imprese

Sulla base delle analisi precedenti, sono stati definiti i livelli di maturità CSR delle imprese nei settori agroalimentari studiati, individuando le aziende leader e le pratiche più efficaci in termini di impatto e riconoscibilità.

Task 3.2 – Guida al miglioramento CSR

Dalla correlazione tra pratiche CSR e performance aziendali è stata elaborata una guida operativa di best practice rivolta alle imprese, finalizzata a fornire strumenti concreti per migliorare le proprie politiche di sostenibilità e comunicazione, riducendo sprechi e aumentando la fiducia dei consumatori.

Task 3.3 – Promozione e disseminazione

I risultati del progetto sono oggetto di diffusione attraverso i canali di iNEST e Kunée, con l'obiettivo di sensibilizzare il sistema imprenditoriale e accademico verso un approccio data-driven alla CSR.

Studio della Corporate Social Responsibility

La Corporate Social Responsibility (CSR) nasce negli anni '50 con l'opera pionieristica di Howard Bowen (1953), che definisce il ruolo dell'imprenditore come soggetto tenuto a considerare valori e obiettivi della società. Negli anni '60-'70 la CSR evolve come risposta alle pressioni sociali legate a diritti civili, ambiente, movimenti giovanili e ostilità verso l'impresa, con contributi chiave come Davis (1960) e la sua *iron law of responsibility*: il potere dell'impresa è legittimo solo se accompagnato da responsabilità.

Negli anni '70 emerge la transizione da *responsibility* a *responsiveness* (Sethi, 1975), sottolineando la capacità dell'impresa di rispondere attivamente alle domande sociali. Negli anni '80-'90 si consolidano modelli strutturati: il tre cerchi concentrici del CED (1971) e soprattutto la piramide delle responsabilità di Carroll (1979) — economica, legale, etica e filantropica — che diventa un riferimento globale.

Parallelamente si afferma la stakeholder theory, avviata dallo Stanford Research Institute (1963) e sistematizzata da Freeman (1984), che amplia il concetto di responsabilità verso tutti gli attori che influenzano o sono influenzati dall'azienda. Successivi sviluppi (Clarkson 1995; Mitchell et al. 1997) introducono criteri di salienza basati su potere, legittimità e urgenza.

Con gli anni 2000 la CSR assume una valenza strategica: Porter & Kramer (2006) propongono il paradigma del *valore condiviso*, distinguendo tra CSR reattiva e CSR strategica e integrando le tematiche sociali nella catena del valore e nel contesto competitivo.

Sul piano normativo e istituzionale, le cornici internazionali consolidano il concetto: il Rapporto Brundtland (1987) introduce lo sviluppo sostenibile, Elkington (1997) formula il modello del Triple Bottom Line, mentre conferenze ONU (Rio 1992), il Global Compact (2000) e i sistemi di certificazione volontaria (ISO, EMAS, SA, GRI) definiscono standard e strumenti. L'Unione Europea contribuisce con il Libro Verde (2001) e con l'Agenda 2030.

Un contributo cruciale proviene dalla teoria istituzionale della CSR di Campbell (2007), secondo cui le imprese adottano pratiche socialmente responsabili non solo in funzione di risorse economiche e competizione, ma anche grazie a cinque condizioni istituzionali: regolazioni forti, autoregolazione settoriale, pressione di attori civici (ONG, media, investitori), norme professionali legittimate e appartenenza ad associazioni di categoria.

La CSR viene poi resa operativa attraverso strumenti di comunicazione come bilancio sociale, bilancio ambientale, codici etici e rating etici, pur con limiti legati alla volontarietà e all'eterogeneità dei metodi.

Nel contesto italiano, la cultura della responsabilità d'impresa affonda le radici in esperienze storiche (Crespi d'Adda, Olivetti, Mattei) e oggi si conferma attraverso l'aumento degli investimenti in sostenibilità, spinti da normative europee e crescente attenzione di consumatori e stakeholder.

Infine, nel settore agroalimentare — particolarmente esposto a rischi ambientali e sociali — la CSR assume un ruolo strategico per competitività, reputazione, innovazione, benessere animale, riduzione degli impatti ambientali, qualità del lavoro e allineamento alle nuove politiche europee (Farm to Fork, PAC, Green Deal).

Analisi delle Pratiche di CSR più pplicate nei settori del vino, lattiero- caseario e prodotti da forno

I consumatori guardano oggi non solo al prezzo o al gusto dei prodotti alimentari, ma anche alla loro provenienza, ai metodi produttivi e al rispetto dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori. Secondo Nielsen, il 75% dei consumatori globali è disposto a pagare di più per alimenti sostenibili e provenienti da filiere etiche.

La CSR nel food si articola in tre aree principali: sostenibilità ambientale, benessere animale e responsabilità sociale. Le aziende che la integrano come valore strategico ottengono migliori performance nel medio periodo in termini di reputazione e fiducia dei consumatori.

Settore	Pratica / Certificazione CSR	Sintesi della pratica / certificazione CSR
Vino	Sistema Nazionale di Produzione Integrata (SQNPI) 	SQNPI sta per Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata, una certificazione volontaria che valorizza i prodotti agricoli ottenuti seguendo tecniche di produzione integrata a basso impatto ambientale. Questa certificazione garantisce il rispetto dei disciplinari regionali e un uso ridotto di sostanze chimiche di sintesi.
Vino	Vigneti Eroici e Storici iscritti in appositi elenchi nazionali	Sono considerati vigneti eroici quelli ricadenti in aree soggette a rischio idrogeologico, nelle isole, in zone di particolare pregio paesaggistico o ubicati in condizioni orografiche particolari, gravate da grandi impedimenti alla meccanizzazione. Sono considerati Vigneti Storici tutti quelli segnalati in una determinata superficie o particella prima del 1960.
Vino	Programma VIVA 	VIVA è il Programma del Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica che dal 2011 promuove la sostenibilità del comparto vitivinicolo italiano.
Vino	Certificazione Equalitas 	Il progetto Equalitas ed il relativo Standard, ricomprendendo i tre "pilastri" della sostenibilità: ambientale, economico ed etico/sociale, si rivolgono all'intera filiera del vino. La norma prevede infatti la certificazione di tre dimensioni produttive: l'impresa (standard di Organizzazione), il prodotto finito (standard di Prodotto), il territorio (standard di Territorio).

Vino	Certificazione SOSStain Sicilia 	Certificazione regionale basata su 10 requisiti minimi per la gestione sostenibile dei vigneti.
Vino	Progetto europeo 	Wine in moderation è un progetto educativo e preventivo promosso a livello europeo da confederazioni agricole e vitivinicole. Un programma ricco di iniziative che, attraverso una lunga campagna di sensibilizzazione, ha l'obiettivo di educare anche i più giovani al bere consapevole e prevenire un consumo eccessivo e scorretto delle bevande alcoliche in Europa.
Vino	Etichetta trasparente e tracciabilità	Comunicazione chiara su origine e processi tramite etichettatura digitale.
Vino, Lattiero- caseario, prodotti da forno	Certificazione SA8000 	Lo standard internazionale SA 8000 è un modello gestionale che si propone di valorizzare e tutelare tutto il personale ricadente nella sfera di controllo e di influenza delle Organizzazioni che lo adottano.
Vino, Lattiero- caseario, prodotti da forno	Bilancio di Sostenibilità 	Il Bilancio contiene le informazioni relative ai principali aspetti digovernance, economico-finanziari, ambientali e sociali generati dalle attività d'impresa, ed è considerato uno strumento di informazione e dialogo con i propri stakeholder delle attività svolte dall'azienda, il suo andamento, i risultati raggiunti e l'impatto prodotto.
Vino, Lattiero- caseario, prodotti da forno	B- Corp e Società Benefit 	Le Società Benefit sono una specifica forma di struttura giuridica che è stata introdotta in alcuni Paesi, questa forma giuridica prevede che le imprese debbano inserire nello statuto aziendale (nell'atto costitutivo oppure modificando quello già esistente) uno o più benefici comuni. Nate negli Stati Uniti del 2006, le B Corp (Benefit Corporations) sono aziende che si impegnano a perseguire scopi sociali e ambientali positivi, oltre al profitto finanziario.
Lattiero-caseario	Sistema di qualità del Benessere animale	Il Sistema di Qualità Nazionale per il Benessere Animale (SQNBA) definisce uno schema di produzione riconosciuto a livello nazionale, che

	 Il Sistema di Qualità Nazionale per il Benessere Animale (SQNBA) (Art. 224-bis LEGGE 17 luglio 2020, n. 77)	stabilisce le regole generali e i requisiti tecnici per la gestione del processo di allevamento, mediante la valutazione di parametri stabiliti su base scientifica.
Lattiero-caseario	Latte Fieno STG 	Il Latte Fieno STG è una forma di produzione lattiera che proviene da bovine allevate in aziende lattiere tradizionali, sostenibili, e alimentate esclusivamente da erba, legumi, cereali e fieno, senza l'utilizzo di alimenti fermentati e la somministrazione di mangimi OGM.
Lattiero-caseario, prodotti da forno	DTP 030 "NON OGM" 	Il DTP 030 è lo standard di proprietà di CSQA sviluppato per la certificazione dei prodotti NO OGM e cioè che non derivano né contengono mais e soia geneticamente modificati. I prodotti certificabili sono: -alimenti zootecnici, con limite massimo di contaminazione accidentale OGM dello 0.9%. -alimenti destinati ad alimentazione umana, con limite massimo di contaminazione accidentale OGM dello 0,1%. Lo standard richiede: - la valutazione attenta delle materie prime a rischio OGM e della loro lavorazione. - la garanzia dell'utilizzo di materie prime NO OGM. - l'assenza di contaminazioni.
Vino, Lattiero-caseario e prodotti da forno	Certificazione Bio	Le produzioni biologiche certificate vengono prodotte nel rispetto dell'ambiente e degli equilibri

	 	naturali, del benessere degli animali e della salute umana.
Lattiero-caseario, prodotti da forno	Packaging sostenibile 	Uso di materiali riciclati o riciclabili (PET riciclato, carta PEFC).
Lattiero-caseario, prodotti da forno	Certificazioni di qualità e religiose (Halal, Kosher) 	Certificazioni che garantiscono standard di qualità e inclusione culturale.
Prodotti da forno	Origine materie prime / filiera corta 	Utilizzo di grano 100% italiano e ingredienti locali per valorizzare la tracciabilità.
Prodotti da forno	RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) 	Certificazione riguardante i fornitori di olio di palma, palmisto e derivati. Attesta che l'olio di palma proviene da coltivazioni che rispettino standard di Sostenibilità (sociali, ambientali ed economici).

Prodotti da forno	Global GAP e GRASP	la prima concerne l'applicazione delle BuonePratiche Agricole mentre la seconda rappresenta un moduloaggiuntivo finalizzato alla valutazione degli aspetti sociali connessi alle attività dei lavoratori agricoli (in poche parole è utilizzato per valutare il rischio e la presenza di cattive pratiche sociali nel settore)
		
Prodotti da forno	Riduzione sprechi / logistica intelligente	Donazioni alimentari e ottimizzazione dei trasporti per ridurre sprechi.
Prodotti da forno	Packaging sostenibile	Imballaggi compostabili o riciclabili, riduzione della plastica monouso.
Vino, Lattiero-caseario e prodotti da forno	Pratiche per il sociale	Progetti sociali finalizzati a cause e iniziative di vario tipo come: supporto all'infanzia, sensibilizzazione sul tema della violenza sulle donne, promozione dello sport e di uno stile di vita sano per bambini e adolescenti, collaborazioni con ristoratori e cuochi per la promozione delle materie prime d'eccellenza, adesione e collaborazione a progetti di ricerca con università del territorio, promozione di eventi culturali e artistici.
Vino, Lattiero-caseario e prodotti da forno	Codice Etico	Adozione da parte delle imprese di un codice etico, carta dei valori e dei principi ispiratori dell'azione della Società: è l'insieme dei diritti, dei doveri e delle responsabilità di tutti coloro che, a qualsiasi titolo, operano e collaborano con l'impresa.

Relazione statistica

L'indagine si è basata su un questionario CAWI (Computer Assisted Web Interview), progettato per raccogliere dati sulla percezione e sui comportamenti dei consumatori italiani rispetto alla CSR nel settore agroalimentare. Il campione, rappresentativo per genere, età e area geografica, ha incluso un focus particolare sulle regioni del Nord-Est (Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino-

Alto Adige), in coerenza con il perimetro territoriale del programma INEST. Il questionario ha indagato le abitudini di acquisto, la conoscenza e percezione della CSR, la fiducia nelle imprese, e i comportamenti nei settori del vino, lattiero-caseario e forno. Una volta somministrato il questionario a 1000 consumatori è stato generato un data base contenente i dati della survey.

A partire dal data base sono state condotte diverse analisi:

- 1- Analisi Cluster sul comportamento dei consumatori
- 2- Analisi su conoscenza della CSR e impatto sulle scelte
- 3- Analisi sulla percezione delle pratiche di CSR

per l'analisi 1 e 2 sono stati assegnati dei punteggi alle risposte che hanno poi permesso di aggregare i dati in cluster e gruppi omogenei di analisi.

Analisi 1: Analisi Cluster sul comportamento dei consumatori

L'analisi dei comportamenti d'acquisto dei consumatori è stata condotta sulla base di tre driver motivazionali.

Nello specifico si tratta di un'analisi basata sulle strategie di marketing emozionale e comportamentale che suddivide i consumatori in base al tipo di leva prevalente nel processo decisionale. L'obiettivo di quest'analisi è inserire nelle linee guida un'apposita sezione utile alle aziende per comunicare correttamente le proprie pratiche CSR.

Il risultato atteso è un miglioramento della percezione dell'utilità delle politiche di CSR da parte delle imprese. Infatti una valorizzazione delle pratiche CSR applicate, sulla base del cluster di riferimento può portare a risultati migliori in termini economici/reputazionali, invogliando le aziende ad investire maggiormente su di esse.

Per il nostro studio abbiamo considerato questi 4 cluster:

1. TESTA: approccio razionale, orientato alla lettura di etichette, ingredienti, informazioni tecniche.
2. CUORE: attenzione al lato emotivo, affettivo, familiare del cibo e dei prodotti.
3. STOMACO: approccio edonistico, impulsivo, centrato su gusto/sensazioni immediate.
4. EQUILIBRATO: distribuzione bilanciata tra i tre approcci precedenti.

Ogni rispondente è stato valutato attraverso una serie di domande generali e specifiche per settore, da cui è stato estratto un punteggio normalizzato per ciascun cluster. Il profilo motivazionale prevalente è stato poi identificato in base alla dominanza nei tre settori o classificato come "equilibrato" in assenza di una chiara supremazia.

I risultati sulla distribuzione generale dei profili li possiamo vedere in figura 1 e in generale possiamo già definire i consumatori prevalentemente consumatori che hanno comportamenti d'acquisto impulsivi e centrati su gusto e sensazioni immediate, questo lo si può spiegare e interpretare considerando la tipologia di prodotto su cui si è basata la nostra indagine, infatti i prodotti dei settori dell'agroalimentare sono prodotti per lo più di prima necessità, questo influenza grandemente l'approccio all'acquisto.

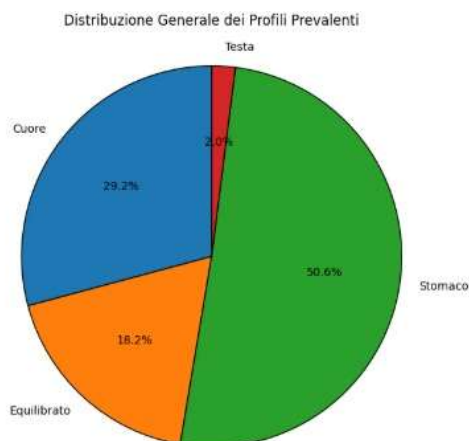


Figure 1 Distribuzione generale dei singoli profili

L'analisi dei comportamenti d'acquisto mostra che il profilo Stomaco è nettamente predominante tra i consumatori, confermando un forte orientamento all'acquisto impulsivo, sensoriale e legato al soddisfacimento immediato del bisogno. Questa tendenza è coerente con la natura dei prodotti analizzati, in larga parte beni alimentari di uso quotidiano.

Il profilo Cuore mantiene una presenza stabile e significativa, soprattutto nei settori dove l'esperienza emotiva e culturale del prodotto è più rilevante, come nel vino. Al contrario, il profilo Testa risulta marginale, emergendo in modo più evidente solo in contesti che richiedono conoscenza tecnica e maggiore coinvolgimento informativo.

Le variabili sociodemografiche confermano tale dinamica:

- Il profilo Stomaco è trasversale a fasce di reddito e istruzione, pur diminuendo leggermente con l'aumentare del titolo di studio.
- Il profilo Cuore resta stabile, mentre il profilo Equilibrato cresce gradualmente con reddito e istruzione, suggerendo maggiore consapevolezza e capacità di integrare motivazioni diverse.

A livello settoriale emergono pattern distintivi:

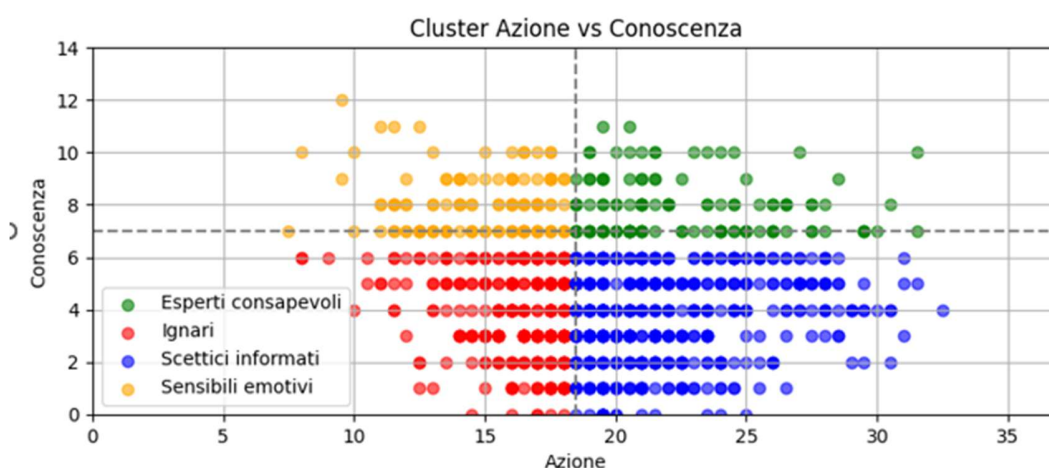
- Nel vino prevalgono Cuore e Testa, coerenti con un consumo più esperienziale e informato.

- Nei prodotti da forno assume maggior peso il Cuore nelle fasce più istruite.
- Nel lattiero-caseario domina stabilmente lo Stomaco, anche ai livelli di istruzione più alti, riflettendo la natura quotidiana e abitudinaria del consumo.

In sintesi, il comportamento d'acquisto nei tre settori è guidato principalmente da bisogni immediati e risposte sensoriali, con differenziazioni più marcate solo per prodotti esperienziali come il vino e da una maggiore complessità decisionale nei gruppi con più alto reddito o istruzione.

Analisi 2: Analisi su conoscenza e Azione

Sulla base delle risposte, sono stati costruiti due indicatori sintetici – Conoscenza e Azione – utilizzati per individuare quattro gruppi di consumatori attraverso una segmentazione bivariata.



Il grafico 7 rappresenta la distribuzione dei rispondenti in base ai due indici principali: Azione (asse orizzontale) e Conoscenza (asse verticale). Le linee tratteggiate rappresentano i valori medi dei due indicatori, dividendo lo spazio in quattro quadranti, corrispondenti ai quattro cluster di comportamento e consapevolezza CSR.

- Gruppo 1 – Esperti consapevoli (verde): Consumatori altamente informati e coerenti. Conoscono la CSR, riconoscono le certificazioni e integrano attivamente la sostenibilità nelle proprie scelte.
- Gruppo 2 – Scettici informati (blu): Mostrano un comportamento attivo ma una fiducia parziale nelle dichiarazioni CSR. Necessitano di comunicazioni trasparenti e verificabili.
- Gruppo 3 – Sensibili emotivi (arancione): Riconoscono l'importanza della CSR ma non sempre traducono la sensibilità in azioni concrete. Reagiscono meglio a storytelling emozionali e valoriali.
- Gruppo 4 – Ignari (rosso): Consumatori con bassa conoscenza e scarsa attenzione alla CSR; scelgono in base a prezzo e abitudine.

L'analisi evidenzia che la maggior parte dei consumatori agroalimentari italiani possiede una conoscenza media della CSR, ma mostra anche diffidenza e necessità di maggiore trasparenza da parte delle imprese. Il gruppo più numeroso è infatti quello degli Scettici informati, consumatori attenti ma critici, che richiedono prove concrete delle pratiche sostenibili.

Accanto a loro, una quota significativa di Ignari continua a basare le scelte su prezzo e abitudine, indicando che la CSR non ha ancora raggiunto una piena penetrazione nel mercato. Gli Esperti consapevoli, seppur minoritari, rappresentano il segmento più maturo e disposto a premiare la sostenibilità autentica, mentre i Sensibili emotivi mostrano interesse valoriale ma necessitano di stimoli narrativi per trasformare la sensibilità in comportamento.

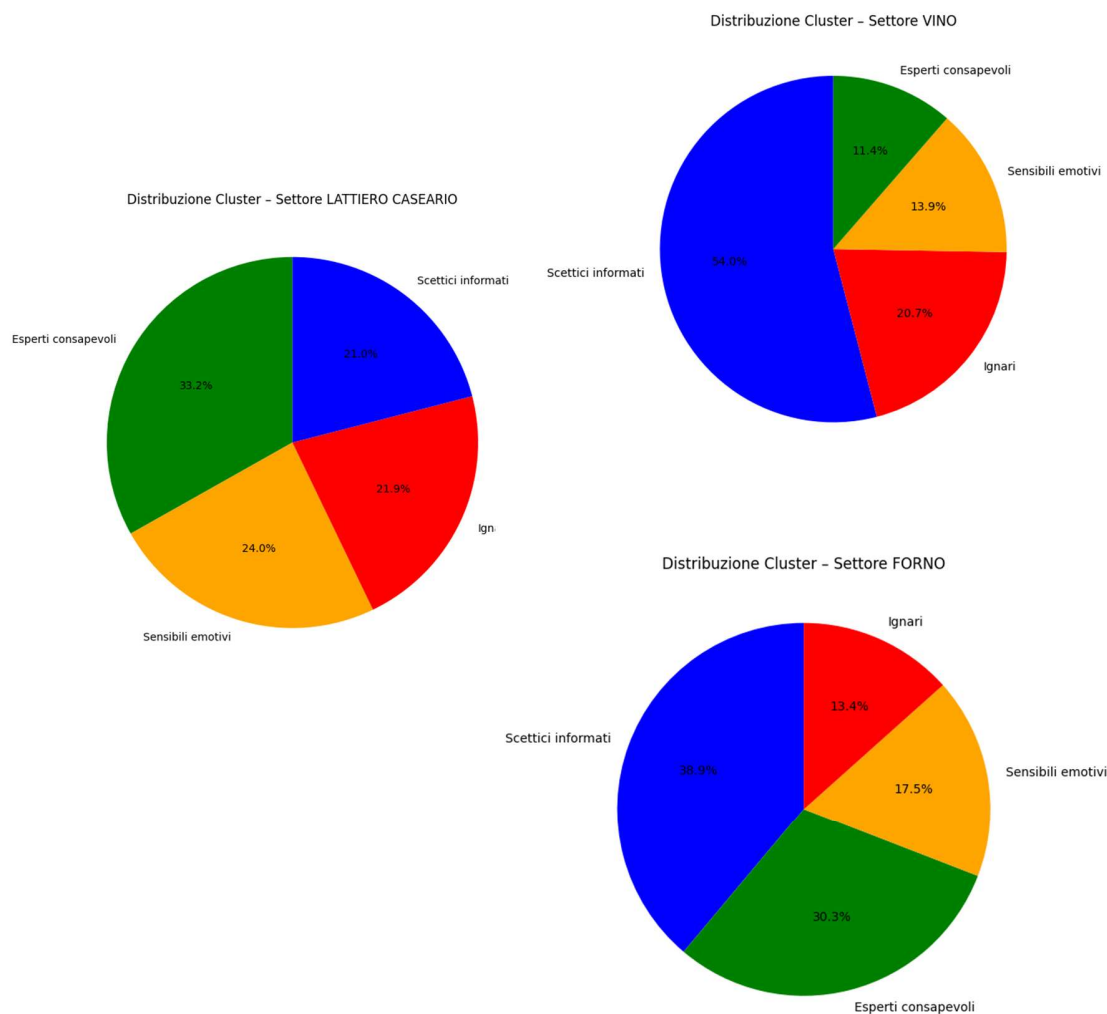
Le variabili sociodemografiche confermano queste dinamiche:

- Istruzione e reddito migliorano la conoscenza ma non eliminano la diffidenza.
- Le donne risultano più informate, gli uomini più disattenti.
- I giovani sono curiosi ma frammentati; gli over 55 più coerenti.
- Nord Italia mostra maggiore maturità, ma la distribuzione è complessivamente omogenea.

A livello settoriale emergono differenze importanti:

- Vino: interesse elevato ma forte scetticismo, serve credibilità e certificazione.
- Lattiero-caseario: consumatore più maturo e fiducioso, sensibilità per etica e benessere animale.
- Forno: buon equilibrio tra conoscenza e fiducia, CSR legata a territorio e tradizione.

In sintesi, il quadro mostra un mercato in transizione, dove la CSR è riconosciuta come valore ma non ancora pienamente creduta. Per rafforzare l'azione dei consumatori, le imprese devono puntare su trasparenza, coerenza narrativa e dati verificabili, trasformando la sostenibilità da



promessa a pratica tangibile.

Analisi 3: Preferenze sulle pratiche di CSR

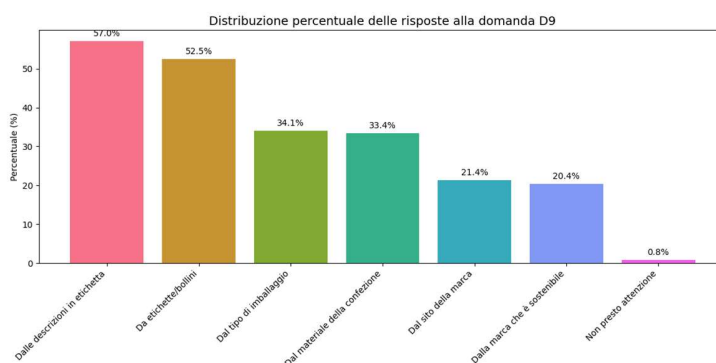
L'analisi approfondisce le modalità con cui i consumatori percepiscono, valutano e interpretano le pratiche di responsabilità sociale d'impresa (CSR) nel settore agroalimentare.

I risultati descrivono la consapevolezza rispetto alla sostenibilità dei prodotti, i criteri di riconoscimento, le aree CSR ritenute più rilevanti, le tipologie di produzione preferite, l'influenza

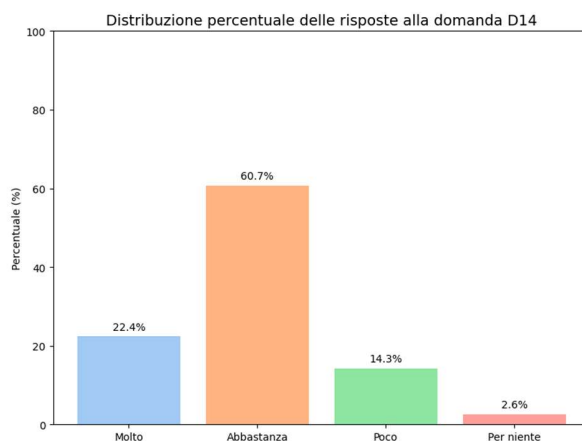
delle pratiche CSR sulle scelte di acquisto e la disponibilità economica a sostenere un eventuale sovrapprezzo.

Analizziamo le risposte che i 1000 rispondenti alla survey hanno dato alle domande che riteniamo strategiche per quest'analisi.

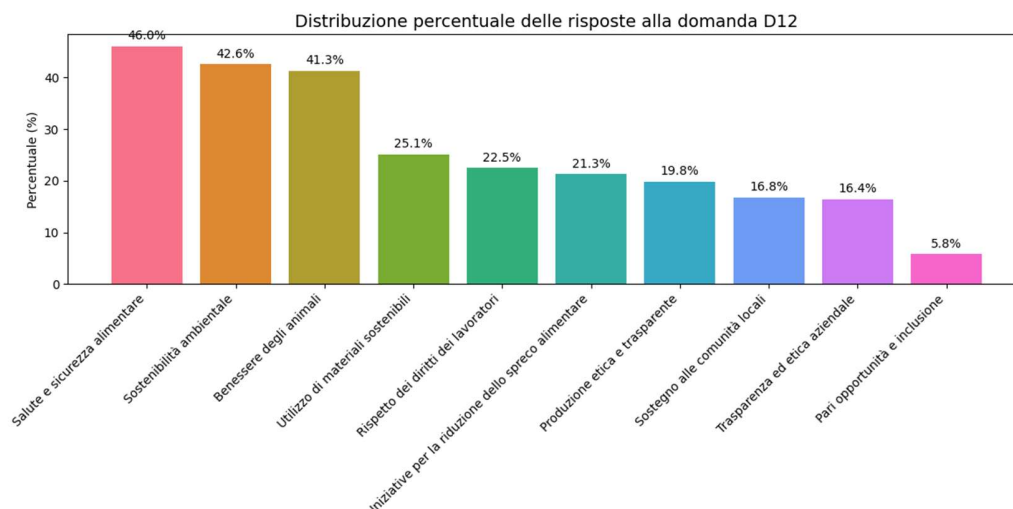
Domanda D9. Sulla base di quali criteri lei riesce a stabilire se un prodotto è sostenibile oppure no?



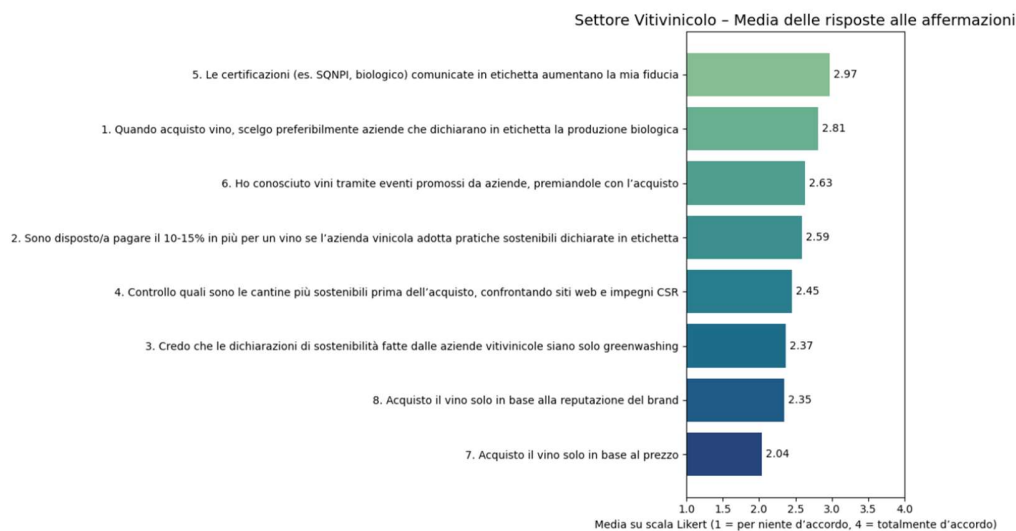
Domanda D14. In che misura il rispetto delle pratiche di Corporate Social Responsibility (CSR) da parte di un'azienda influenza le sue scelte di acquisto?



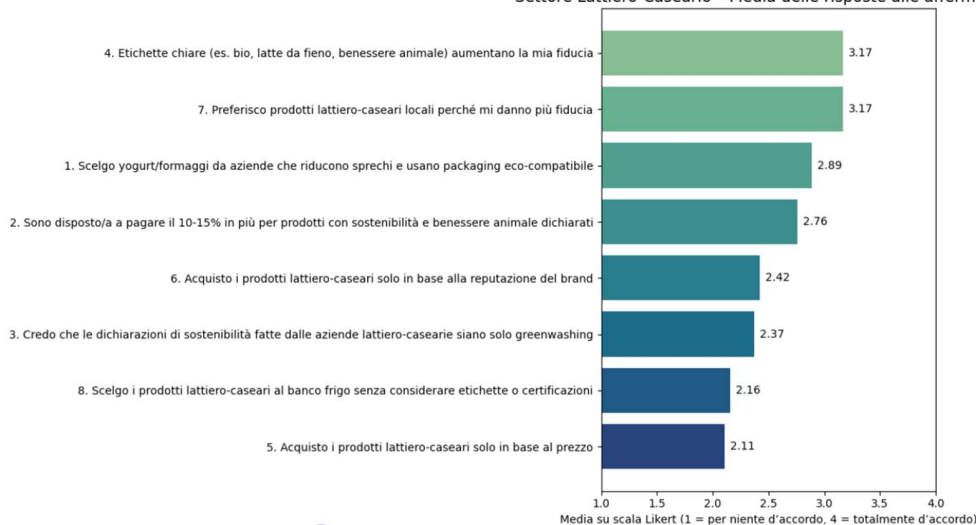
Domanda D12. Quali aspetti della CSR ritiene in particolare più rilevanti per un'azienda? (Seleziona massimo 3 opzioni)



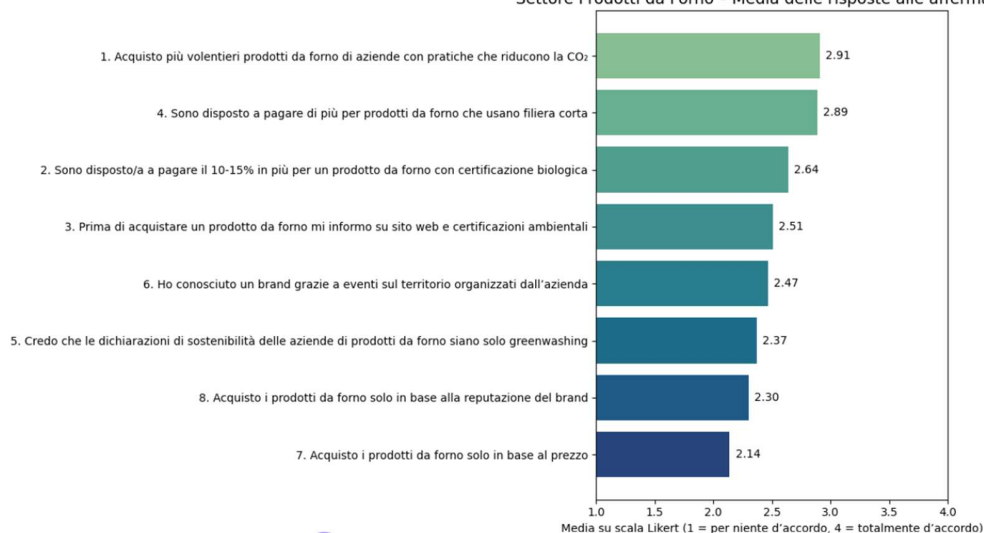
Domanda 19 Le mostreremo una serie di frasi che altre persone prima di lei hanno detto. Per ognuna dovrebbe dire quanto è d'accordo su una scala da 1 a 4 dove 1 significa che non è per niente d'accordo e 4 che è completamente d'accordo.



Settore Lattiero-Caseario – Media delle risposte alle affermazioni



Settore Prodotti da Forno – Media delle risposte alle affermazioni



Nel complesso, i risultati confermano che la CSR rappresenta un criterio di scelta riconosciuto e apprezzato, ma ancora mediato da elementi visibili e tangibili come etichetta, packaging e certificazioni.

La fiducia verso la sostenibilità aziendale cresce quando i messaggi CSR sono accompagnati da prove concrete e tracciabilità verificabile.

Le differenze settoriali evidenziano inoltre che:

- nel vino la CSR è percepita come leva di reputazione;
- nel lattiero-caseario come garanzia di etica e territorialità;
- nei prodotti da forno come segno di qualità e innovazione sostenibile.

Rispetto dei diritti dei lavoratori	😊😊😊😊😊😊	
Iniziative per la riduzione dello spreco alimentare	😊😊😊😊😊😊	Progetti sociali finalizzati alla divulgazione del tema sullo spreco alimentare, una pratica molto diffusa sono i progetti organizzati nelle scuole
Produzione etica e trasparente	😊😊😊😊😊😊	 
Sostegno alle comunità locali	😊😊😊😊😊😊	Progetti sociali finalizzati a cause e iniziative di vario tipo dedicati alla comunità locale
Trasparenza ed etica aziendale	😊😊😊😊😊😊	 
Pari opportunità e inclusione	😊😊😊😊😊😊	

Per ciascun settore sono state individuate, con i criteri sopra citati, le pratiche CSR settoriali di maggiore interesse anch'esse presentate in ordine di importanza per i consumatori.

Guida per il settore del Vino

Pratica di CSR	Punteggio assegnato	Elementi di riconoscibilità più diffusi
----------------	---------------------	---

Certificazioni comunicate in etichetta	😊😊😊	
Eventi promossi dall'azienda	😊😊	Cantine aperte e Vigneti aperti al pubblico
Promozione della sostenibilità tramite i siti web dell'azienda	😊	Sezione specifica dedicata alla sostenibilità sul proprio sito web

Guida per il settore Lattiero- Caseario

Pratica di CSR	Punteggio assegnato	Elementi di riconoscibilità più diffusi
Certificazioni comunicate in etichetta	😊😊😊	 Il Sistema di Qualità Nazionale per il Benessere Animale (SQNBA) (Art. 224-bis LEGGE 17 luglio 2020, n. 77)
Riferimento a produzioni locali	😊😊	Inserire in etichetta l'origine territoriale della materia prima
Packaging sostenibile ed eco- compatibile	😊	

Guida per il settore Prodotti da Forno

Pratica di CSR	Punteggio assegnato	Elementi di riconoscibilità più diffusi
Dichiarazioni di impegno dell'impresa nella riduzione delle emissioni di CO2 direttamente on packaging	😊😊😊	 
Filiera corta	😊😊	   
Certificazione Biologica	😊	 

Guida per le imprese del settore Agroalimentare in base ai diversi comportamenti d'acquisto

Sulla base dei risultati della prima analisi "Analisi Cluster sul comportamento dei consumatori", abbiamo definito una lista di suggerimenti per tutte le imprese del comparto Agrifood, i suggerimenti permetteranno di implementare pratiche di CSR specifiche per ogni profilo di consumatore analizzato nella fase di analisi dati.

Tipologia di Consumatore Target	Conclusioni chiave dall'analisi	Suggerimenti CSR per attrarli

TESTA (razionale, informato, tecnico)	Cluster minoritario (<2–3%) ma cresce con istruzione e reddito. Più presente nel settore vino, dove l'acquisto implica conoscenza tecnica e lettura etichetta. Motivato da contenuti verificabili: origine, processi, certificazioni, dati. Più sensibile alle informazioni tecnico–scientifiche che alle leve emotive.	Comunicazione CSR orientata ai dati: • Inserire KPI chiari (CO₂, acqua, energia, welfare animale). • Etichetta con informazioni tecniche + QR a scheda prodotto completa. • Pubblicare audit, certificazioni (es. SQNPI, Equalitas, SQNBA). • Materiali POS tecnici: “come misuriamo la sostenibilità”. • Storytelling minimo → priorità all'evidenza.
CUORE (emotivo, valoriale, identitario)	Circa 30% dei consumatori; stabile in tutte le fasce di reddito/istruzione. Peso maggiore nel settore vino e nei prodotti da forno (tradizione, territorio, memoria affettiva). Motivazioni legate ai valori: famiglia, identità, tradizione, esperienze positive. Sensibile a storie, luoghi, comunità, legami territoriali.	CSR orientata ai valori: • Raccontare progetti di comunità (TC), relazione con il territorio, tradizioni. • Evidenziare impegni per welfare animale, qualità artigianale, filiera locale. • Packaging narrativo: storie brevi, immagini, riferimenti culturali. • Eventi esperienziali: visite, degustazioni guidate, incontri con produttori.

		Evidenziare impatti sociali: inclusione, progetti educativi, sostegno locale.
STOMACO <i>(cluster dominante)</i> (sensoriale, impulsivo, immediato)	Cluster prevalente 50–55% – dominante in TUTTE le fasce di reddito e istruzione. Ancora più forte nel lattiero-caseario (prodotto quotidiano) e nel bakery. Priorità a gusto, sensazione, freschezza, immediatezza, prezzo. Focus su gratificazione immediata e bisogni primari. Legge meno le etichette, tranne elementi molto visibili.	CSR orientata al beneficio immediato: - Mettere in evidenza come la sostenibilità migliora qualità, freschezza, gusto. - Usare claim brevi ed evidenti: “più fresco”, “senza OGM”, “meno plastica”. - Inserire bollini e icone grandi (packaging e POS). - Prezzo sostenibile (premium 0–10%). - QR opzionale → messaggi immediati: “perché è meglio per te”. - Evidenziare certificazioni in modo semplice (es. No Antibiotici, Bio, Km0).