



DIPARTIMENTO DI SCIENZE AGRARIE ALIMENTARI E AMBIENTALI

CORSO DI LAUREA IN: SCIENZE E TECNOLOGIE AGRARIE

L'USO DEGLI "HEALTH WARNINGS" NELLE
ETICHETTE DI VINO: uno studio sull'accettabilità
lungo la filiera mediante Q Methodology

THE USE OF "HEALTH WARNINGS" IN WINE
LABELS: a study on acceptability along the average
supply chain Q Methodology

Studente:

Silvestri Ileana

Relatore:

Prof. Francesco Solfanelli

Correlatore:

Dott. ssa Serena Mandolesi

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

*A me stessa
alla voglia di spogliarmi da questo ruolo e vedere cosa c'è sotto.
La forza ed il coraggio di rischiare e magari scoprire, senza averlo mai saputo
che sono semplicemente di più.*

SOMMARIO

SOMMARIO	3
ELENCO DELLE FIGURE	5
ELENCO DELLE TABELLE	6
INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI	7
CAPITOLO 1 INTRODUZIONE.....	9
CAPITOLO 2 MATERIALI E METODI	13
2.1 La metodologia Q.....	13
2.2 Raccolta dei dati sperimentali	17
2.2.1 Il “coucorse”	17
2.2.2 Il Q Sample.....	17
2.2.3 Il P sample	19
2.2.4 Q Sorting	22
CAPITOLO 3 RISULTATI	23
3.1.1 Fattore uno: I “Sovranisti”	25
3.1.2 Fattore due: I “Market Oriented”	26
3.1.3 Fattore tre: “Prima la salute”	28
3.1.4 Fattore quattro: “Lasciateci vivere”	29
3.1.5 Consensus	30
DISCUSSIONE DEI RISULTATI.....	31
CONCLUSIONI	34
BIBLIOGRAFIA	35
APPENDICE A	39
APPENDICE B	42
APPENDICE C	45
RINGRAZIAMENTI	50

ELENCO DELLE FIGURE

Figura 1: Alcuni esempi di i “Health warnings” in etichetta).....	10
Figura 2: Esempio di griglia di distribuzione o Q grid	16
Figura 3: Matrice di Fisher dello Studio di di Dryzek & Berejikian	18
Figura 4: Matrice di Fisher utilizzata nello studio	18
Figura 5: Esempio di Q Sort realizzato.....	19
Figura 6: Descrizione sugli "Health warning"	22
Figura 7: Q grid utilizzata nello studio	22

ELENCO DELLE TABELLE

Tabella 1 Quote esperti e consumatori.....	21
Tabella 2: Quote consumo di vino.....	22
Tabella 3: Factor Loading per ciascun fattore	24
Tabella 4: Affermazioni distintive per il fattore 1.....	26
Tabella 5: Affermazioni distintive per il fattore 2.....	28
Tabella 6: Affermazioni distintive per il fattore 3.....	29
Tabella 7: Affermazioni distintive per il fattore 4.....	30
Tabella 8: Quote “consensus”.....	30

INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI

Come evidenziato nel Rapporto Nazionale Passi (Progressi delle Aziende Sanitarie per la Salute in Italia) sul consumo di alcol (Istituto Superiore di Sanità, 2011), tra le azioni che dovrebbero essere messe in atto da governi e istituzioni per la promozione di stili di vita sani, le informazioni rivolte ai consumatori circa i potenziali danni causati dal consumo di alcol rivestono un ruolo determinante. Sempre secondo lo stesso rapporto (Istituto Superiore di Sanità, 2011), infatti, il consumo di alcol è legato direttamente e indirettamente all'insorgere di gravi malattie epatiche, cardiovascolari e neuropsichiatriche, nonché a problemi di salute materno-infantile e a tumori. Il rapporto aggiunge che il consumo di alcol è dannoso non solo per chi lo consuma, ma anche per l'intera collettività. Inoltre, dal punto di vista economico, l'impatto sulla spesa pubblica sanitaria legato al consumo di alcol risulta di notevole impatto. Secondo alcune stime, infatti, nei Paesi ad alto e medio reddito i costi riconducibili al consumo di alcol tra la popolazione potrebbero ammontare a più dell'1% del Prodotto Interno Lordo - PIL (Istituto Superiore di Sanità, 2011). Tuttavia, solo una minoranza dei consumatori è consapevole dei rischi e dei danni provocati dal consumo eccessivo di alcol.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS, 2018) ha stimato che ogni anno circa 1,7 milioni di persone nel mondo muoiono per cause attribuibili all'alcol. Queste rappresentano circa il 3% di tutti i decessi. Tra gli interventi finalizzati a ridurre il danno causato dall'alcol, particolare interesse stanno suscitando le misure volte ad aumentare la percezione del rischio nei consumatori.

L'Irlanda è il primo paese Europeo ad aver proposto l'utilizzo di etichette contenenti avvertenze sanitarie ("*health warnings*") sulle bottiglie di tutti alcolici, attraverso il *Public Health (Alcohol) Act* (2018). Questa nuova regolamentazione, che comprende una strategia più ampia per limitare il consumo di alcol per persona, è infatti diventata legge nel 2023. L'iniziativa è rivolta soprattutto a ridurre i rischi connessi al consumo e all'abuso di alcool attraverso diverse disposizioni che riguardano il prezzo unitario minimo, restrizioni sulla pubblicità e sulla commercializzazione di alcol, e altre regolamentazioni rivolte agli sponsor. Tuttavia, è la misura che prevede l'etichettatura con avvertenze sanitarie obbligatorie su tutti gli alcolici che ha suscitato più polemiche, innescando un dibattito che è arrivato oltre i confini irlandesi. Tali etichette fanno riferimento alla possibilità di riscontrare malattie del fegato e tumori mortali, dovuti al consumo di alcol, sul modello di quelle che si trovano già sui pacchetti di sigarette. Altri Stati membri dell'Unione Europea come Italia, Francia e Spagna, che sono tra i principali produttori ed esportatori di vino al mondo, hanno sollevato ampie critiche a tale normativa. Il timore di questi paesi è principalmente collegato agli effetti negativi che queste etichette potrebbero causare sul mercato del vino. Inoltre, in questi stati, il vino rappresenta una ricchezza non solo economica, ma anche culturale e culinaria.

L'eventuale obbligatorietà circa l'uso di queste etichette sulle confezioni di vino potrebbe dunque mettere a rischio uno dei più importanti settori produttivi europei, con conseguenze rilevanti lungo tutta la filiera, dalla produzione sino al commercio al dettaglio.

L'obiettivo di questa tesi è quello di raccogliere il punto di vista di consumatori ed esperti del settore vitivinicolo in Italia relativamente all'adozione degli *"health warnings"* nelle etichette di vino. Mediante l'applicazione della metodologia Q, generalmente utilizzata in ambito scientifico per mettere in evidenza le opinioni esistenti rispetto a questioni di interesse pubblico, il presente lavoro intende dare un contributo al dibattito attualmente in atto sia a livello comunitario che nazionale rispetto alla regolamentazione degli *"health warnings"*.

La tesi è strutturata come segue. Con il primo capitolo si introduce l'argomento, riportando alcune informazioni riguardanti l'attuale dibattito in corso rispetto alle questioni salutistiche legate al consumo di vino in Italia. In questo capitolo viene data particolare attenzione agli aspetti normativi legati l'etichettatura delle bottiglie di vino in Italia e nel mondo, evidenziando le principali differenze fra le nazioni prese in considerazione. Viene inoltre proposta una breve trattazione della normativa recentemente approvata in Irlanda, con la quale si propone appunto l'uso obbligatorio in etichetta di messaggi e avvertenze di carattere salutistico (*"health warning"*) rivolte ai consumatori di vino.

Il secondo capitolo è dedicato ai materiali e metodi utilizzati durante al fase sperimentale del lavoro. Il capitolo si apre con la descrizione della *"Q methodology"* o metodologia Q (Stephenson, 1935), illustrando le cinque principali fasi che la contraddistinguono: (i) costruzione del *"concourse"*; (ii) definizione del *"Q sample"*; (iii) definizione del *"P sample"*; (iv) svolgimento del *"Q sorting"*; (v) analisi fattoriale finale e relativa interpretazione dei fattori. Nella seconda parte del secondo capitolo ci si concentra sulla fase di raccolta dei dati sperimentali, descrivendo in modo dettagliato la metodologia utilizzata per intervistare il campione di consumatori ed esperti coinvolti in questo lavoro.

Il capitolo tre è dedicato alla discussione dei risultati ottenuti, mettendo in evidenza i quattro principali punti di vista espressi dai consumatori e dagli esperti relativamente alla tematica degli *"health warning"* nel vino in Italia. Ogni fattore è stato descritto e spiegato in relazione alla metodologia utilizzata e allo scopo della ricerca. La tesi si conclude con alcune considerazioni finali.

Capitolo 1

ETICHETTE SALUTISTICHE SULLE CONFEZIONI DI VINO: ASPETTI TECNICI E NORMATIVI

Il consumo di vino è spesso tema di dibattito tra sostenitori e oppositori. La biologa, ricercatrice e docente all'Università di Padova, Antonella Viola (Nicolussi Moro, 2023) ha recentemente affermato che *“L'alcol è incluso nella lista delle sostanze cancerogene di tipo 1, come amianto e benzene. È chiaro il legame tra il consumo di alcol, e non solo l'abuso, e i tumori al seno, del colon-retto, al fegato, all'esofago, a bocca e gola. Le donne che bevono uno o due bicchieri di vino al giorno hanno un rischio aumentato del 27% di sviluppare il cancro alla mammella”*.

Tale pensiero è condiviso anche dal presidente della Società Italiana Alcolologia, Gianni Testino (Giorgi, 2023), il quale afferma che nel solo anno 2020, in Europa, il numero nuovi casi di malattie cancerogene legate al consumo di alcol è stato pari a circa 57 mila. In Italia la situazione non è meno preoccupante, poiché nel 2020 i nuovi casi di cancro da alcol ammontano a circa 10 mila. Tra questi circa il 20% è rappresentato da casi attribuibili a un consumo di alcol relativamente modesto (1 bicchiere al giorno per la donna e circa 2 bicchieri per l'uomo). Secondo Giorgi (2023), non esiste infatti un dosaggio soglia di sicurezza per il consumo di alcol, ma ogni individuo risponde al consumo di alcol in maniera diversa. Dall'altro lato ci sono diversi studi che testimoniano come il consumo di vino farebbe bene alla salute e addirittura contribuirebbe ad una riduzione della mortalità (Bondonno et al., 2023, Hrelia et al., 2022). La stessa dieta mediterranea, conosciuta ed apprezzata in tutto il mondo, considera il consumo moderato di vino come uno degli strumenti da utilizzare per prevenire importanti malattie croniche (Wine News, 2023).

Il dibattito sul consumo di alcool è dunque ricco di contrapposizioni. È tuttavia evidente a tutti come sia importante trovare un modo per comunicare al meglio i rischi connessi al consumo di alcool senza che questo finisca per essere percepito più come obbligo o un divieto, ma piuttosto che come un tentativo di aumentare la consapevolezza dei consumatori.

Risulta dunque di rilevante importanza il tema delle avvertenze sanitarie (*“health warning”*) come strumento d'informazione e di tutela della salute. Più in generale queste etichette (HWLs, *“Health Warning Labels”*) riportano indicazioni nutrizionali e sulla salute relative a moltissimi prodotti alimentari in commercio. Possono riguardare valori nutrizionali dell'alimento (*nutritional claim*), oppure claim che possano descrivere gli effetti più o meno benefici di un determinato prodotto (*health claim*). Il Regolamento (CE) n.1924/2006 (Parlamento Europeo e del Consiglio, 2006), stabilisce le regole per l'utilizzo delle indicazioni nutrizionali e sulla salute, ovvero i *claim* che possono essere riportati in etichetta.

Tramite il regolamento, l'Unione Europea ha l'obiettivo di proteggere la salute dei cittadini e renderli più consapevoli delle scelte alimentari che fanno ogni giorno attraverso una corretta informazione. Questo senza indurli in errore con esaltazione di prodotti che possano condurre ad un consumo eccessivo o viceversa facendo leva sui loro timori. Spesso, attraverso l'uso di immagini, tali avvertimenti possono anche non essere scritti ma simbolici. Lo scopo è quello di far prendere atto della pericolosità dei rischi che possono essere attribuiti al consumo di un determinato prodotto, influenzando le scelte decisionali del consumatore.

Un tipico esempio è quello rappresentato dalle avvertenze sulla salute, con testi ed immagini, presenti sui pacchetti delle sigarette. Anche se le sigarette non sono un alimento, è indubbia l'importanza di comunicare attraverso immagini e testi i rischi legati al fumo, soprattutto da parte dei più giovani. Tali avvertenze rendono sicuramente il pacchetto di sigarette meno estetico e attraente per il consumatore con l'obiettivo di disincentivarne il consumo. Le norme dell'Unione in materia di indicazioni nutrizionali e sulla salute sono state stabilite dal regolamento (CE) n. 1924/2006 (Parlamento e Consiglio Europeo, 2006). Tale regolamento stabilisce un quadro giuridico generale a cui tutti gli operatori del settore alimentare devono sottostare, in modo da evidenziare i particolari effetti benefici dei loro prodotti, in relazione alla salute e alla nutrizione, sull'etichetta del prodotto o nella sua pubblicità. L'obiettivo non è solo quello di proteggere i consumatori, ma promuovere anche l'innovazione e garantire una concorrenza leale, attraverso informazioni chiare, accurate e basate su prove scientifiche. Dal Regolamento (UE) n.1308/2013 (Parlamento e Consiglio Europeo, 2013), in riferimento all'etichettatura dei vini, ogni stato membro è obbligato ad inserire in etichetta informazioni obbligatorie, quali: categoria di prodotto e denominazione di vendita, titolo alcolometrico volumico effettivo, indicazione dell'azienda imbottigliatrice, provenienza/nome dello Stato, volume nominale, tenore zuccherino (solo spumanti), il lotto e solfiti e allergeni, come uovo e latte. Tuttavia nel 2015 il Parlamento Europeo (Parlamento Europeo, 2015) *“sottolinea la necessità di indicare chiaramente e al più presto sulle etichette almeno il contenuto calorico delle bevande alcoliche”* e *“invita la Commissione a valutare e, se necessario, riformare il ruolo e il funzionamento del Forum europeo “Alcol e salute”*. In Italia, raccomandazioni salutistiche particolari sulle etichette delle bottiglie di vino, purché non fuorvianti, sono inserite come indicazioni facoltative. L'esempio più lampante è quello di Sandro Bottega, dell'omonima azienda “Bottega di Bibano”, in provincia di Treviso, che ha deciso di apporre sulle bottiglie, etichette col marchio a forma di cuore in cui è scritto *“Vi suggeriamo un consumo massimo giornaliero di due calici”* (Santamaria, 2023). Lo stesso Sandro Bottega afferma infatti quanto segue: *“Non è un'imposizione, né un invito al consumo e, soprattutto, nemmeno avvertimento terroristico come in Europa si è discusso, ma è un modo per educare: tutti dobbiamo fare la nostra parte cercando una reciproca comprensione che speriamo arrivi anche dalla politica, che molto spesso, prima di parlare, deve studiare la materia”* (Santamaria, 2023). In altri paesi come in Francia, le etichette dei vini non sono molto diverse da quelle italiane, tuttavia, con la pubblicazione sul bollettino ufficiale del 3 ottobre 2006 (Unione Europea, 2022), il vino venduto in Francia deve obbligatoriamente riportare un pittogramma, nella stessa zona in cui viene dichiarato il grado alcolico, sui rischi del consumo di alcolici per le donne in gravidanza, che allerta rispetto ai possibili pericoli per il feto rispetto all'assunzione di alcool.

Altamente discusso in Francia è inoltre il tema relativo al “Nutri-Score” (Pratesi, 2023), ovvero un sistema di etichettatura nutrizionale semplificata, ideato al fine di semplificare l’identificazione della salubrità di un prodotto alimentare tramite una scala cromatica divisa in 5 gradazioni dal verde al rosso. L’etichetta in questo caso può prevedere anche un semaforo, dove il rosso indica un alimento da assumere con moderazione, il verde un cibo sano, mentre il giallo un prodotto da consumare senza esagerazione. Le etichette, accolte con entusiasmo da diverse associazioni di consumatori in Europa, sono state adottate da sette nazioni. A livello internazionale il semaforo è stato giudicato positivamente dall’Oms e dallo Iarc, mentre in altri Stati come l’Italia e Stati Uniti, non sono viste di buon grado. Riguardo alle avvertenze sulla salute in etichetta sulle bottiglie di vino, in America, la dicitura “Government Warning”, è obbligatoria, in modo da tutelare le donne sul consumo di alcol in gravidanza, a causa del rischio di malformazioni congenite, e per evidenziare come il consumo di bevande alcoliche comprometta la capacità di guidare un’auto o causare problemi di salute (Minasi et al., 2020).

Come detto, l’Irlanda, è il primo paese membro della Comunità Europea ad aver introdotto una legge (“*Public Health (Alcohol) Labelling Regulation 2023*”), dalla precedente sezione 12 del “*Public Health (Alcohol) Act*”, 2018) che stabilisce le regole per l’etichettatura delle bevande alcoliche, quindi anche del vino, includendo l’uso di avvertenze sanitarie in bottiglia. Tale proposta prevede l’utilizzo di “*health warning*” che mettano in evidenza le problematiche legate al consumo di bevande alcoliche, attraverso l’inserimento in etichetta di diciture come “*l’alcol provoca malattie del fegato*” oppure “*alcol e tumori sono collegati in modo diretto*” o simili (vedi esempi in Figura 1) su tutti i prodotti contenenti alcol immessi sul mercato nazionale.



Figura 1: Alcuni esempi di “Health warnings” in etichetta (Redazione Federvini, 2023)

Al termine della proroga attinente a tale obbligazione, concessa per legge e della relativa scadenza, a fine 2022, sono scaduti i dieci mesi di sospensione sanciti dall'Unione Europea. Di conseguenza, a seguito del “silenzio” e mancato intervento da parte della Commissione Europea, l'Irlanda ha ottenuto il via libera per etichettare il vino come dannoso per la salute (Amoroso, 2023).

A seguito di questo il Ceev (Comité Européen des Entreprises Vins) ha presentato un reclamo all'UE, affermando che l'Irlanda, con l'imposizione di queste etichette, non rispetterebbe le regole sul mercato unico stabilite dai trattati europei (Sottile, 2023). Lo stesso presidente del Ceev, Mauricio González-Gordon, infatti, sostiene come le disposizioni Irlandesi siano incompatibili con il diritto dell'UE, poiché costituirebbero un'ingerenza molto forte rispetto al corretto funzionamento del mercato unico (Sottile, 2023). Quella del Ceev non è, però, l'unica iniziativa che si oppone a tale decisione; diversi sono stati i paesi (tra cui Italia, Francia e Spagna) che attraverso cooperative, associazioni di settore, privati e ministeri hanno sollevato ampie critiche sulla normativa irlandese.

In particolar modo, in Italia, il Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste Francesco Lollobrigida, afferma la propria contrarietà alla proposta irlandese, specificando che questa oltre a non garantire la salute dei cittadini, potrebbe mettere il settore vitivinicolo italiano in seria difficoltà economico (Dell'Orefice, 2023). Tale pensiero è tra l'altro condiviso anche dalle associazioni di categoria, come coldiretti, secondo la quale *“il giusto impegno dell'Unione per tutelare la salute dei cittadini, non può tradursi in decisioni semplicistiche che rischiano di criminalizzare ingiustamente...” il settore.* (Dell'Orefice, 2023). A questi pareri, si vanno ad aggiungere anche quelli espressi nei paesi extra UE, con particolare riferimento a Cile, Australia, Usa e regno Unito, nei quali le associazioni di categoria e i politici hanno presentato all'Organizzazione Mondiale del Commercio (OCM) i loro dubbi in merito alla possibile adozione di etichette salutistiche sui prodotti a base di alcol. Tale ente dovrà chiarire la situazione e trovare un modo per risolvere le controversie, avvalendosi, però, anche dell'appoggio dell'UE. L'elevato interesse che la normativa irlandese ha suscitato in Italia e negli stati membri produttori di vino è alla base studio di questa tesi. Ad oggi, gli studi riferiti all'attenzione che i consumatori pongono sulle etichette contenenti *“health warning”* sulle confezioni di vino sono ancora relativamente limitati. Questi studi si sono concentrati piuttosto nel valutare l'incidenza che le varie etichette possono avere sulla disponibilità ad acquistare le confezioni di vino da parte dei consumatori. Un recente studio (Annunziata et al. 2019), ad esempio, ha analizzato i comportamenti e le preferenze dei consumatori della generazione Y, nei confronti di tre diverse opzioni di avvertimento riportate sulle etichette dei vini: l'effetto a lungo termine del bere; effetto a breve termine e nessuna opzione di avviso, in due paesi con approcci legali diversi: Francia e Italia. I dati raccolti hanno confermato come la generazione Y tende a preferire l'opzione “senza logo”, rispetto alle tre fornite con differenze significative tra le preferenze in Francia e in Italia. Mentre i consumatori italiani sembrano disposti ad accettare la presenza di un logo di avvertimento sulle conseguenze negative della guida dopo aver bevuto (effetto a breve termine dell'alcol), gli intervistati francesi valutano negativamente sia i messaggi legati agli effetti nel breve termine del bere, sia quelli a lungo termine (Annunziata et al. 2019).

In relazione ad uno dei principali temi affrontati nella tesi, un ulteriore studio, che ha riguardato le etichette salutistiche in generale (Annunziata et al. 2016), ha contribuito al dibattito sull'inclusione di informazioni nutrizionali e sulla salute nell'etichettatura del vino, fornendo alcuni spunti sull'interesse e le preferenze dei consumatori per tali informazioni in quattro principali paesi produttori e consumatori di vino: Italia, Francia, Spagna e Stati Uniti d'America.

Nel complesso, si è valutato, sia i consumatori europei che quelli statunitensi, prestano molta attenzione alle etichette nutrizionali quando acquistano alimenti. Tuttavia, i risultati dell'analisi, mostrano alcune differenze significative, nei diversi paesi, date dalla modalità di diffusione delle informazioni stesse. Lo studio ha inoltre dimostrato che la provenienza geografica dei consumatori, le variabili socio-demografiche e le abitudini di consumo del vino, sono variabili che condizionano l'interesse a ricevere informazioni aggiuntive sulle etichette dei vini, tra gruppi di consumatori. Il lavoro svolto nell'ambito di questa tesi di ricerca, oltre ad essere di estrema attualità, presenta anche caratteri di originalità, visto che – da quello che abbiamo potuto riscontrare dall'analisi della letteratura - poco o quasi nulla si è fatto per indagare i punti di vista dei potenziali gruppi di cittadini tra consumatori ed esperti del settore nel confronto degli HWLs sulle confezioni di vino. L'obiettivo del presente lavoro è dunque capire se, al di là delle posizioni prese dal governo e dalle associazioni di categoria, esista in Italia un punto di vista unanime, ovvero una pluralità di punti di vista in merito alla questione della obbligatorietà d'uso degli HWLs nelle confezioni di vino. Per tale motivo è necessario utilizzare metodologie scientificamente riconosciute e validate per comprendere se tra gli addetti ai lavori e tra i consumatori, nelle loro varie segmentazioni, esistano punti di vista diversi e utili a comprendere il possibile impatto del fenomeno a livello nazionale.

Capitolo 2

MATERIALI E METODI

2.1 La metodologia Q

La metodologia Q, meglio nota con il termine di “Q methodology”, è un metodo di ricerca utilizzato principalmente nelle scienze umane e sociali per lo studio delle opinioni soggettive degli individui (Stephenson, 1935). Questo approccio, sviluppato dal fisico e psicologo William Stephenson (1902-1989) negli anni ‘30 permette lo studio sistematico della soggettività umana rispetto a qualunque tipo di argomento. Sebbene non sia semplice lo studio delle opinioni soggettive (Stephenson, 1953), ha dimostrato che queste possono essere studiate e analizzate poiché hanno struttura e una forma (Stephenson, 1953). Un’altra definizione utile a chiarire il metodo è quella fornita da Stenner (2008) che specifica come questa metodologia sia nata per *“esplorare la dimensione soggettiva di ogni questione rispetto alla quale si possono esprimere diversi punti di vista”* (Stenner, 2008).

Negli anni '30, Brown, Durning & Selden (Brown et al., 2008) hanno spiegato che: *“La metodologia Q è meglio intesa come un tipo di ricerca che individua la soggettività operante degli individui rispetto a un particolare tema. La metodologia comprende una più ampia filosofia di come la soggettività può essere studiata al meglio, un’epistemologia e un metodo che comprende una serie di passi ben definiti”*. Infatti, il punto di forza della metodologia Q è che questa combina aspetti della ricerca qualitativa e quantitativa. Questa metodologia dal punto di vista strettamente matematico-quantitativo sfrutta l’analisi fattoriale – tipica degli studi “R” - per creare dei “gruppi” ovvero raggruppare soggetti che condividono una determinata opinione in un unico gruppo o “fattore”. Inoltre, in accordo alle metodologie di ricerca più qualitative (es. le interviste, focus group), sfrutta l’intervista sottoforma di uno schema di domande “aperte” per approfondire l’argomento, in modo che i partecipanti allo studio siano in grado di chiarire meglio la loro posizione, cosa del tutto esclusa nel caso di sondaggi e questionari tradizionali. Questa “voce” dei partecipanti fornisce un valido aiuto per interpretare i risultati.

Tornando all’analisi fattoriale la metodologia Q ne fa un uso non convenzionale, diverso da come era stata pensata e sviluppata da Charles Spearman (1904).

In generale, l’analisi fattoriale racchiude una serie di tecniche statistiche utilizzate per ricercare l’esistenza di variabili latenti, e quindi non direttamente misurabili, a partire da variabili osservate (es. soddisfazione, ansia ecc.). Questa tecnica permette di ridurre tali variabili ad un numero minore di fattori (rispetto al numero di variabili iniziali) sulla base dei punti in comune.

L'intuizione di William Stephenson fu quella di sostituire le variabili tipiche di uno studio quantitativo con i "soggetti", cioè le persone che partecipano allo studio. Nella metodologia Q le variabili sono le persone mentre il campione è rappresentato da un insieme di affermazioni (noti come "*statements*") che devono dare una rappresentazione esaustiva ma non ridondante dell'argomento oggetto di studio.

Di conseguenza, il risultato dell'analisi fattoriale è un gruppo di fattori che raggruppa le persone che hanno un'opinione simile sull'argomento. I fattori sono dunque le diverse "visioni" o "prospettive" nei confronti di un tema qualsiasi (Naspetti et al., 2014). Utilizzando le parole di Brown (1980) non ci si avvale del comportamento del singolo soggetto per esplorare un fenomeno generale, ma si studia il comportamento umano da un punto di vista interiore (Brown, 1980). Questa metodologia, oltre ad identificare i principali punti di vista e le percezioni dei partecipanti, permette di esaminare anche le aree consenso cioè i punti in comune tra le diverse prospettive indeterminate.

La metodologia Q si divide in cinque fasi. Il primo step consiste nella definizione del cosiddetto "*concourse*". Come affermato da Brown (1980): il "*concourse*" si riferisce al "*flusso di comunicabilità che circonda qualsiasi argomento*". È dunque una raccolta di tutte le opinioni sull'argomento e quindi l'insieme di tutti i temi più rilevanti che si possono collegare a quello principale. Queste opinioni possono essere scritte oppure possono essere anche immagini, suoni, video. Ovviamente la forma di affermazione scritta è quella più utilizzata. Tali opinioni possono essere ottenute da fonti diverse come: interviste, focus groups, letteratura (scientifica e non), reports, interviste, focus group, social media, siti web ecc. Il materiale raccolto rappresenta un vero e proprio "universo" di affermazioni che copre l'intero dibattito sul tema (Brown, 1980). McKeown e Thomas (1988) distinguono due tipi di "*concourse*": quello naturalistico e quello basato su affermazioni "ready-made". I "*concourse*" naturalistici sono ottenuti da comunicazioni orali o scritte pronunciate direttamente dagli intervistati che partecipano allo studio, mentre il "*concourse*" basato su frasi "ready-made" si ottiene da fonti esistenti, già scritte (articoli di giornali, riviste, registri pubblici, siti web). In fase di costruzione del "*concourse*", il ricercatore si sforza di raccogliere affermazioni che siano le più diverse possibili, in modo da dare una rappresentazione completa e soddisfacente del tema oggetto di studio (Morris, 2004). Se si opta per creare un "*concourse*" di affermazioni direttamente dagli intervistati questi dovranno essere particolarmente coinvolti e avere un'opinione piuttosto distintiva sul tema. L'obiettivo è raggiungere un mix di affermazioni varie che potrebbero generare sentimenti divergenti riguardo all'argomento. Un tipico esempio è quello includere affermazioni sia positive che negative.

Il "*concourse*" viene successivamente ridotto e raffinato per raggiungere un numero più "maneggevole" di affermazioni. Questa riduzione si ottiene di solito seguendo un approccio strutturato che porta alla formazione del "*Q sample*" (McKeown et al., 1988). Secondo l'approccio strutturato, il ricercatore è tenuto a definire delle categorie tematiche che servono a raggruppare ogni affermazione in un unico "gruppo" appunto. Le categorie possono essere definite in vari modi. Un esempio è quello di definirle "a-priori", in altri casi si preferisce definire le categorie così come "emergono" dai dati seguendo un approccio di tipo induttivo (Glaser et al., 1967).

Lo scopo di usare un approccio strutturato è perché questo permette con più facilità di garantire che tutti gli aspetti dell'argomento di interesse siano stati coperti e per accertare che non vi siano dei doppioni o che si favorisca un aspetto rispetto ad un altro (Naspetti et al., 2014). È fondamentale dunque verificare la rappresentatività e la completezza delle dichiarazioni, rimanendo fedele al focus dello studio. Solo dando piena rappresentatività al “concurse” il ricercatore sarà in grado di scoprire i punti di vista soggettivi dei partecipanti.

L'approccio strutturato prevede l'utilizzo dei principi del disegno sperimentale di Fischer (1960), da cui la metodologia Q prende in prestito la struttura per classificare e scegliere il proprio “campione” di affermazioni che alla fine costituiranno il Q sample. Infatti, nella metodologia Q sono le affermazioni del Q sample che devono essere il più possibile rappresentative – del tema oggetto di studio – e non i soggetti ovvero gli individui che parteciperanno allo studio.

Di conseguenza la metodologia Q non ha bisogno di grandi numeri come negli studi meramente quantitativi (es. survey) e utilizza pochi soggetti scelti, anch'essi in base alla diversità del punto di vista, e non in maniera random. Nella scelta dei partecipanti (“P sample”) si deve provare ad includere persone che siano interessate all'argomento e che hanno un chiaro punto di vista riguardo al problema, altrimenti, si rischia di avere dei risultati poco chiari (Naspetti et al., 2014). Solitamente il gruppo dei partecipanti è compreso tra i 20 e i 50 soggetti (Millar, 2022). In alcuni casi il numero dei partecipanti è anche più piccolo (Mandolesi et al., 2022)

Definito anche il gruppo dei partecipanti allo studio, si passa alla fase di rilevazione, rappresentata da una tecnica di raccolta dati denominata “Q sorting”. In questa fase i partecipanti ricevono le affermazioni (ovvero il “Q sample”) sotto forma di carte numerate casualmente. Infatti, spesso si utilizzano le interviste “face-to-face” cioè di persona visto che le persone potrebbero avere difficoltà durante lo svolgimento del “Q sorting”.

Il “Q sorting” è a tutti gli effetti un'attività di classificazione o ordinamento. I partecipanti sono chiamati a ordinare le affermazioni in base alla propria soggettività (o “punto di vista”) su una griglia che ha un'estensione variabile, ad esempio può variare dall'estremamente d'accordo (“+4”) all'estremamente in disaccordo (“-4”) e al centro vi è una zona di neutralità o poca rilevanza (“0”). Nell'esempio in figura, le due affermazioni con cui si è più d'accordo sono poste sotto al “+4”, le successive quattro affermazioni con cui si è più d'accordo sotto al “+3” e così via. Dall'altro lato, in maniera del tutto simmetrica, le affermazioni con cui si è più in disaccordo vanno sotto al “-4” e così via. In uno studio Q, la griglia spesso assume una forma di una distribuzione quasi-normale (Naspetti et al., 2014).

Most Disagree									Most Agree
-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	

Figura 2: Esempio di griglia di distribuzione o “Q grid”

Solitamente, per facilitare l’attività di classificazione, ai partecipanti viene chiesto di leggere attentamente la totalità delle affermazioni e di raggrupparle in tre gruppi: 1) il gruppo delle frasi con cui si è d’accordo, 2) quello con cui non si è d’accordo, e 3) quello che racchiude quelle frasi su cui ci si sente neutrale o incerto. Arrivati a questo punto, i partecipanti saranno “forzati” ad ordinare le dichiarazioni nella griglia, da quelle con cui si è più d’accordo a quelle con cui si è meno d’accordo, seguendo una specifica condizione d’istruzione.

Durante la fase di ordinamento, i partecipanti si trovano a “duellare” con il tema proposto e sulla base della propria soggettività vanno in maniera del tutto libera (ovvero senza condizionamenti) e “operante” ad imprimere nella griglia il proprio punto di vista (Brown, 1980). Il risultato di questa fase di ordinamento – ovvero una volta che tutte le affermazioni sono state collocate sulla “Q grid” – è un “Q sort” ovvero la griglia compilata che riporta la classificazione delle affermazioni in base al pensiero di chi l’ha prodotta. Infine, il partecipante può infine decidere di modificare la posizione di alcune affermazioni finché non raggiungerà quella configurazione che esprime pienamente la propria visione. Una volta completato il “Q sorting”, vengono raccolte delle interviste chiamate “post-sort interview” che servono a chiarire il punto di vista di ciascun partecipante rispetto alle affermazioni che sono state collocate agli estremi della distribuzione. Successivamente si passa all’analisi fattoriale dei punti di vista, dove i soggetti (che sono le nostre variabili negli studi Q) che hanno classificato le affermazioni in maniera simile - ovvero hanno creato un Q sort simile – vengono raggruppati all’interno del medesimo fattore (Brown, 1980). Un fattore quindi è “l’espressione di una visione, di un pensiero condiviso delle persone che esso rappresenta” (Naspetti et al., 2014). I fattori si trovano correlando ogni “Q sort”, ovvero costruendo una matrice di correlazione che servirà come base per l’analisi fattoriale. L’analisi fattoriale potrà all’estrazione dei principali fattori e produrrà una serie di parametri o coefficienti utilizzati per l’interpretazione dei risultati. Inoltre, è possibile identificare il numero di partecipanti che riflettono un simile ordinamento delle affermazioni ovvero quei partecipanti che “ricadono” nel medesimo fattore.

I “factor loading” ci dicono quanto quel partecipante aderisce, o non aderisce, ad un certo fattore. I “factor loading” sono dei coefficienti di correlazione che variano tra -1 e +1; più il “factor loading” di un soggetto o Q sort è vicino a 1 più il soggetto è simile al fattore (Millar, 2022). Un altro parametro è quello rappresentato dai “factor score”.

Il vettore normalizzato dei “*factor score*” rappresenta un Q sort “ideale”, che è ottenuto attraverso una media pesata dei punteggi degli Q sorts che sono ricaduti nel medesimo fattore. L’interpretazione dei fattori ci si basa poi sulle affermazioni distintive (note come “*distinguishing statements*”). Una dichiarazione distintiva si trova quando i partecipanti di un determinato fattore hanno una visione significativamente diversa su una determinata affermazione rispetto a quella di altri partecipanti appartenenti ad un differente fattore. Nello stabilire il livello di significatività – che è la soglia che determina se un determinato risultato può essere considerato statisticamente significativo o meno – spesso si usa un livello inferiore a 0.05 ($p < 0.05$) che significa che c’è un 5% di probabilità di restituire un risultato significativo (Millar, 2022). Le dichiarazioni distintive aiutano a sottolineare le peculiarità di ciascun fattore, mentre il quadro completo del modello di ordinamento delle dichiarazioni, definisce il fattore più in generale. L’analisi fattoriale produce in genere diverse soluzioni fattoriali statisticamente possibili (ovvero diversi fattori). Non esiste un numero prestabilito di fattori da estrarre, ma solitamente un numero di due o tre fattori è già ottimale per spiegare la maggior parte della varianza, ovvero la misura statistica che indica la distanza di un insieme di numeri dal loro valore medio e che quindi permette di misurare la variabilità di una distribuzione (Gilardone, 2020), anche se la selezione dipende anche dall’ampiezza del Q sample. In conclusione, dunque, la metodologia Q permette di comprendere quali “punti di vista” esistono su un particolare argomento, consentendo di evidenziare le sottili differenze presenti tra le diverse opinioni, in modo strutturato, sistematico e riproducibile.

2.2 Raccolta dei dati sperimentali

2.2.1 Il “*concourse*”

In questo studio, il “*concourse*” è stato costruito raccogliendo le più diverse opinioni circa l’utilizzo degli “*health warning*” in bottiglia cercando su riviste online, blogs e social networks. L’utilizzo di parole chiave e hashtag come “health warning”, “etichette salutistiche Irlanda”, “malattie legate all’alcol” e simili, sono state fondamentali per velocizzare la ricerca e avere una visione più ampia sull’argomento, in modo da raggiungere il maggior numero di opinioni. Nel nostro studio sono state utilizzate solo delle affermazioni rinvenute in forma scritta. Le dichiarazioni già pronte (“*ready-made*”) sono state raccolte in italiano, ma sono state incluse e tradotte anche alcune dichiarazioni in inglese. Nella raccolta delle frasi, si è valutato passo, passo, quali fossero i temi “coperti” e quali quelli trascurati al fine di arrivare ad un insieme di opinioni che fosse il più possibile rappresentativo dell’intero dibattito. Le affermazioni, tutte in forma scritta, sono state più 240.

2.2.2 Il Q Sample

Il “concourse” è stato poi ridotto ad un numero sufficiente e gestibile per la successiva fase di raccolta dati. Per effettuare tale riduzione, si è seguito l'approccio strutturato basato sul disegno sperimentale di Fisher (1960) stabilendo delle categorie a-priori. Per questo studio è stata utilizzata la matrice proposta dallo studio politico di Dryzek & Berejikian (Figura). Sebbene lo studio di questi due autori (Dryzek et al., 1993) fosse incentrato su un tema completamente diverso ovvero il dibattito sulla democrazia, questo studio definiva delle categorie e dei livelli utili a classificare ogni tipo di affermazione indipendentemente dal tema oggetto di studio. Ne è la prova che ci sono stati altri studi che hanno sfruttato completamente la medesima matrice o in parte (Barry et al., 1999 Giannoulis et al., 2010). Nello studio originale, si hanno quattro categorie e quattro livelli.

TYPE OF CLAIM	DISCOURSE ELEMENT			
	ONTOLOGY	AGENCY	MOTIVATIONS	NATURAL
Definitive	1	2	3	4
Designative	5	6	7	8
Evaluative	9	10	11	12
Advocative	13	14	15	16

Note: The numbers identify the cells from 1 to 16.

Figura 3: Matrice di Fisher dello Studio di di Dryzek & Berejikian (1993)

La prima categoria definita “ontology”, rappresenta un insieme di entità, riconosciute come esistenti (individui, classi, nazioni ecc.). Di queste entità, alcune saranno interpretate come individui, classi, nazioni capaci di agire, altre invece saranno sotto il controllo di una classe dominante e quindi essere solo oggetto di azione (“agency”). Pertanto per ciascuna “agency”, le ragioni (“motivations”) ritenute rilevanti saranno riconosciute, mentre quelle meno significative, negate. L’insieme delle classificazioni basate su età, istruzione, nascita, genere e classe sociale sono rappresentate dall’ultima categoria (“natural”).

La seconda dimensione della matrice, è formata da quattro livelli: “definitive” (affermazioni riguardanti il significato dei termini), “designative” (affermazioni riguardanti questioni di fatto), “valutative” (affermazioni riguardanti il valore di qualcosa, che esiste o potrebbe esistere) e “advocative” (affermazioni riguardanti qualcosa che dovrebbe o non dovrebbe esistere).

Nel lavoro di tesi le quattro categorie utilizzate sono state riprese dai livelli dello studio di Dryzek & Berejikian (1993), ovvero: 1) Definitive (“definitive”), 2) Fattuali (“designative”), 3) Di/sul valore (“valutative”) e 4) Difensive (“advocative”). Successivamente si è deciso di definire due semplici livelli (positivo e negativo) per variare ancora di più il Q sample. Questo ha permesso di definire una matrice 4x2.

	Definitive	Fattuali	Di/sul valore	Difensive
Positive				
Negative				

Figura 4: Matrice di Fisher utilizzata nello studio

Definita la struttura della matrice, il Q sample finale dovrebbe essere bilanciato. Ogni frase, presa singolarmente, è stata pertanto fatta rientrare in una sola classe in modo da rappresentare un'unica categoria o cella della matrice. In questo caso per ogni categoria sono state inserite dieci frasi, in modo da avere un'adeguata rappresentanza dell'intera popolazione del "concourse". Per definire il Q sample, il numero di affermazioni è stato quindi ridotto, selezionando quelle più rappresentative di ciascun gruppo tematico ed eliminando quelle duplicate. Le affermazioni residue sono state poi riformulate ove necessario per fornire maggior chiarezza e per semplificarne il linguaggio, in modo da renderle più comprensibili ed immediate. In questo studio sono state scelte 10 definizioni per ciascuna delle quattro categorie. Alla fine 40 affermazioni sono state scelte per formare il Q sample. Le affermazioni sono state poi numerate, stampate su carta e ritagliate separatamente.

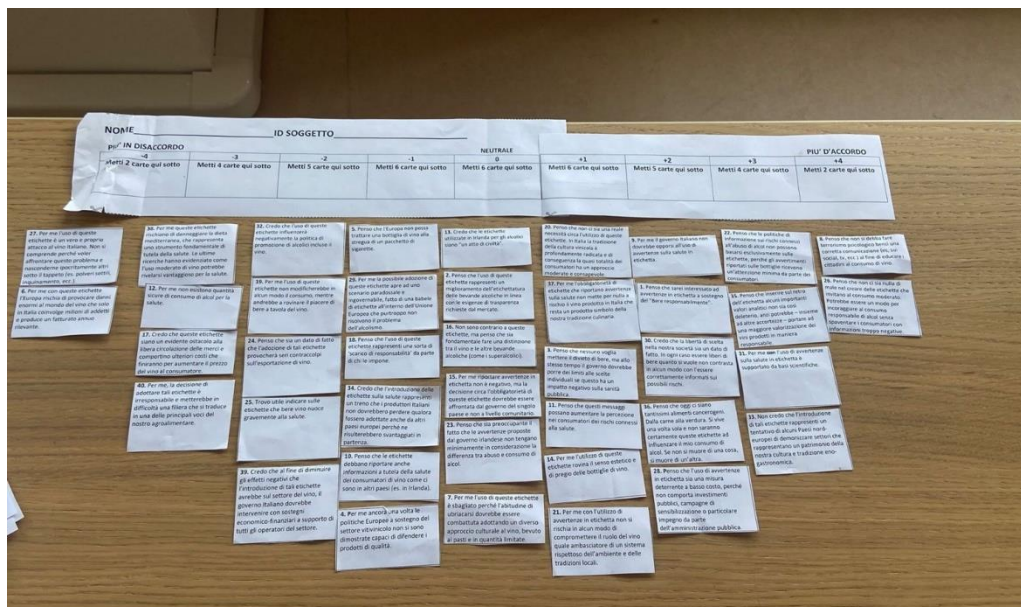


Figura 5: Esempio di Q Sort realizzato

2.2.3 Il P sample

Come discusso in precedenza, uno studio Q è sufficiente un numero limitato di partecipanti, purché ce ne siano abbastanza per stabilire l'esistenza di un fattore ai fini del confronto di un fattore con un altro. Coerentemente con l'obiettivo dello studio, sono stati reclutati consumatori abituali e occasionali di vino ed esperti del settore in modo da avere una visione più ampia delle opinioni relative al tema di esame. Ognuno ha classificato le affermazioni relative agli "health warning", generando i propri Q sort. Poiché la rappresentatività del campione e quindi il numero degli intervistati sono di minima importanza, rispetto all'ampiezza della diversità delle prospettive incluse nel campione, è stato selezionato un numero limitato di intervistati.

L'indagine è stata svolta su un insieme di 19 partecipanti, suddivisi in 9 esperti e 10 consumatori, come riportato in **Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.** Tra gli esperti sono stati selezionati sommelier, enologi e tecnici agronomi, insieme a distributori e rivenditori, prevalentemente proprietari di enoteche e ristoranti. I consumatori, invece, sono stati suddivisi in base al sesso (maschi e femmine) e all'età (18-28 anni, 29-44 anni, 43-58 anni e 59-77 anni). Questa categorizzazione è stata effettuata considerando che il consumo di vino può essere diverso tra uomini e donne, ma soprattutto varia dalle circostanze in cui questi si trovano, dalle abitudini, da una o più innata passione per il vino e così via. Le informazioni generali per ogni partecipante sono state ottenute attraverso un questionario socio-demografico. Tali dati sono sintetizzati in Tabella 1. Ad ogni partecipante è stato chiesto anche di indicare la frequenza con cui acquistano vino: un paio di volte alla settimana, circa una volta alla settimana, diverse volte al mese, circa una volta al mese e meno di una volta al mese e i canali in cui questi lo acquistano normalmente: enoteche, direttamente in cantina, e-commerce (siti web), negozi di alimentari e supermercati. Si è osservato che la frequenza di acquisto del vino è variabile in relazione all'età e alla professione. Generalmente i soggetti più giovani acquistano con meno frequenza il vino rispetto a quelli più adulti, mentre soggetti che ricadono nella professione di enologo, sommelier e enotecario, hanno una frequenza d'acquisto maggiore, rispetto a un qualsiasi altro lavoratore. I canali d'acquisto maggiormente utilizzati sono i supermercati, probabilmente per la vasta selezione che questi offrono e per una riduzione dei tempi d'acquisto, associata a quella di altri prodotti. I supermercati tendono ad essere frequentati di più rispetto ai negozi di alimentari. Anche le enoteche sono maggiormente scelte come canali d'acquisto di vino, rispetto alla vendita diretta in cantina, che spesso è più associata all'enoturismo con visite guidate e degustazioni. Nonostante l'importanza data all'ingresso dell'e-commerce, questo non risulta essere un canale fortemente utilizzato. I consumatori quindi preferiscono toccare con mano il prodotto che decidono di acquistare. Le bottiglie di vino rimangono comunque uno dei più frequenti omaggi che si possono fare e per questo, in alcuni casi, queste non vengono acquistate, ma bensì ricevute come regalo. In questo modo, è stato possibile catturare altre informazioni personali utili a completare il profilo dei partecipanti. Tutti i dati, poi, sono stati riportati in Tabella 2.

ID	TIPO	ANNO DI NASCITA	ETA'	SESSO	LAVORO	ISTRUZIONE
1	CONSUMATORE	1985	29-42	M	Lavoratore	Laurea
2	ESPERTO	1985	29-42	M	Sommelier	Laurea
3	ESPERTO	1957	59-77	F	Sommelier	Diploma di medie inferiori
4	CONSUMATORE	1984	29-42	F	Lavoratore	Laurea
5	CONSUMATORE	2001	18-28	F	Studente	Diploma di medie superiori
6	CONSUMATORE	1999	18-28	M	Lavoratore	Laurea
7	ESPERTO	1989	29-42	F	Rivenditore/ Distributore	Laurea

8	CONSUMATORE	1969	43-58	F	Lavoratore	Master/Dottorato
9	ESPERTO	1990	29-42	M	Rivenditore/ distributore	Diploma di medie superiori
10	ESPERTO	1983	29-42	M	Rivenditore/ distributore	Diploma di medie superiori
11	CONSUMATORE	1979	29-42	M	Lavoratore	Diploma di medie superiori
12	CONSUMATORE	1978	29-42	F	Lavoratore	Diploma di medie superiori
13	CONSUMATORE	1983	29-42	F	Lavoratore	Laurea
14	ESPERTO	1978	43-58	F	Tecnico Agrario	Laurea
15	CONSUMATORE	1995	29-42	F	Lavoratore	Laurea
16	ESPERTO	1997	18-28	M	Studente	Master/Dottorato
17	ESPERTO	1998	18-28	F	Studente	Laurea
18	CONSUMATORE	1968	43-58	M	Lavoratore	Diploma di medie superiori Laurea
19	ESPERTO	1986	29-42	M	Enologo	

Tabella 1: Quote esperti e consumatori

QUALI CANALI UTILIZZA PER L'ACQUISTO DEL VINO?						
ID	Enotecche	In cantina	E-commerce	Negozi alimentari	Supermercati	Altro
1			x	x		x
2	x	x	x	x	x	x
3	x	x				x
4	x	x	x			
5	x	x		x	x	
6	x			x	x	
7	x	x		x	x	
8	x				x	
9	x	x				x
10	x			x	x	
11	x	x	x	x	x	
12						x
13					x	
14	x	x			x	
15					x	
16		x	x	x	x	

17		x		x	x
18	x		x	x	x
19	x	x	x		x

Tabella 2: Canali d'acquisto del vino per partecipante

2.2.4 Q Sorting

Prima di iniziare l'ordinamento ("Q sorting"), ai partecipanti è stata fornita una breve descrizione sul tema degli "health warning" come illustrato di seguito.

La preghiamo di leggere attentamente quanto riportato di seguito:

Con una recente legge di governo - *Public Health (Alcohol) Act 2018* - lo stato membro Irlandese impone l'obbligo indicare nelle etichette dei prodotti alcolici (compreso il vino) avvertenze sanitarie che mettano in evidenza le problematiche legate al consumo di alcool. Alcuni esempi di tali etichette potrebbero essere i seguenti: "*l'alcol provoca malattie del fegato*" oppure "*alcol e tumori sono collegati in modo diretto*".

Altri Stati membri dell'Unione come Italia, Francia e Spagna hanno sollevato ampie critiche alla rigida normativa irlandese, ma, in assenza di ogni azione da parte della Commissione Europea, l'Irlanda ha ricevuto un sostanziale via libera alla normativa.

Figura 6: Descrizione sugli "Health warning"

A ciascun intervistato è stato poi consegnato uno schema di ordinamento vuoto (Figura 6) e le relative affermazioni del Q sample stampate su carta. In seguito, è stato chiesto loro di leggere attentamente tutte le 40 affermazioni e di dividerle in tre gruppi: quelle con cui erano d'accordo, quelle con cui erano in disaccordo e quelle in cui si sentivano neutrali. In accordo con la metodologia, è stato chiesto di rileggere nuovamente ogni affermazione e di ordinarle lungo la griglia fornita. Per vedere il dettaglio delle istruzioni si faccia riferimento all'Appendice A.

PIU' IN DISACCORDO					PIU' D'ACCORDO			
-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4

Figura 7: Q grid utilizzata nello studio

Capitolo 3

RISULTATI

L'analisi dei risultati è stata effettuata utilizzando il software dedicato KADE (Banasick, 2019) appositamente sviluppato per gli studi Q. Il software permette di effettuare l'analisi fattoriale a partire da semplici file excel e txt che riportano rispettivamente i dati raccolti tramite il Q sorting (ovvero gli "*Q sorts*") e l'elenco delle affermazioni utilizzate (il "*Q sample*"). L'analisi fattoriale viene applicata per trovare le relazioni tra i diversi "*Q sorts*" e per individuare i principali fattori, ciascuno rappresentante il punto di vista condiviso da un gruppo di individui. Ciascun fattore rappresenta un'aggregazione di punti di vista individuali ("*Q sorts*") e pertanto gli intervistati che, durante l'esperimento di "*Q sorting*", hanno ordinato le affermazioni in maniera simile sono stati raggruppati all'interno dello stesso fattore.

In questo studio il metodo di estrazione dei fattori utilizzato è stato quello del centroide (Brown, 1980). Questo metodo è uno dei principali in abito Q, mentre il metodo delle componenti principali è oggi il più utilizzato in generale. Secondo tale metodo, che non richiede una quantità eccessiva di calcoli, il centroide di ciascun gruppo viene calcolato come il punto che ha come coordinate i valori medi delle coordinate delle "variabili" all'interno di quel gruppo. In questo metodo dunque si individua prima un centro di ogni "gruppo" e poi si misura la distanza tra i gruppi individuati che coincide con la distanza tra i rispettivi centroidi.

Dopo avere applicato il metodo del centroide si è deciso di esplorare più soluzioni possibili (due fattori, tre fattori, quattro fattori) prima di arrivare alla soluzione più soddisfacente. Tale soluzione non è semplicemente quella che "spiega" la maggior parte della varianza, ma quella che dà luogo a dei fattori sufficientemente diversi e allo stesso tempo bene caratterizzati.

La soluzione finale è stata quella a quattro fattori. Questa scelta è stata anche supportata da alcuni criteri (Sneegas et al., 2021). Il primo criterio di Kaiser-Guttman indica che i fattori da tenere, sono quelli che hanno un autovalore maggiore di 1,00. Il secondo criterio riguarda l'analisi dello "*Scree-plot*", che rappresenta un grafico che visualizza gli autovalori (sull'asse y) e il numero di fattori (sull'asse x) dove si verrà a formare una curva decrescente che consente di vedere chiaramente dove si livella la pendenza della curva. Il numero di fattori da estrarre è da individuare nel punto in cui la linea del grafico cambia pendenza (Naspetti et al., 2014). Il terzo criterio è la regola di Brown (1980) dove i fattori da tenere solo quelli con almeno due Q sorts statisticamente significativi (con $p < 0.01$), ovvero quelli i cui "*factor loading*" superano il seguente valore = $0,407933818$ ottenuto come $2,58 \times (1 \div \sqrt{N})$ delle affermazioni). L'obiettivo è quello di associare ogni Q sort a massimo un fattore (Schmolck, 2021).

Tale soluzione è stata migliorata a seguito di una rotazione varimax e successivamente ad una rotazione manuale dei fattori (Brown, 1980). La rotazione varimax (o rotazione ortogonale) permette di modificare il posizionamento degli Q sorts, al fine di farli “passare” il più possibile all’interno di gruppi omogenei, assicurando cioè che i fattori spieghino la massima quantità di varianza dello studio. Oltre a questa è stato preferito aggiungere una rotazione manuale che ha permesso di migliorare l’interpretazione dei risultati.

In questo studio i quattro fattori spiegano un 52% della varianza totale.

Il primo fattore spiega il 26% della varianza, a cui corrispondono 9 partecipanti; il secondo il 11% della varianza, a cui corrispondono 4; il terzo il 6% della varianza, a cui corrispondono 2; mentre il quarto il 9% della varianza, a cui corrisponde 2 partecipanti. È possibile osservare nel fattore 1 (Tabella 3) la presenza di un soggetto con un “*factor loading*” negativo (-0,7443). Questo significa che il fattore 1 è bipolare, contiene in questo caso un soggetto che ha ottenuto un ordinamento delle affermazioni in modo simile ai soggetti che sono ricaduti in questo fattore, ma in modo esattamente speculare, cioè in modo diametralmente opposto.

Q sort	F1	F2	F3	F4
1	0,1149	-0,0066	0,0397	0,8224
2	-0,7443	0,2126	0,0836	0,269
3	0,7547	0,0468	-0,3076	-0,0232
4	0,058	0,5165	0,0197	-0,1122
5	0,7239	0,0743	-0,0849	0,0767
6	-0,4467	0,4889	-0,1602	0,0645
7	0,1737	-0,0472	-0,0145	0,7587
8	0,5092	0,3606	-0,2473	0,1633
9	0,7571	-0,2384	0,0027	-0,0773
10	0,0162	-0,3653	0,1615	0,1693
11	0,8326	-0,0183	0,3138	-0,1181
12	0,2544	0,5378	0,1113	-0,0345
13	0,7332	0,2968	-0,0126	0,0678
14	0,7522	0,2348	-0,1589	-0,0387
15	-0,2831	0,7195	-0,0147	0,3254
16	0,0442	0,093	0,4143	-0,0997
17	0,1698	-0,1178	0,3495	0,17
18	0,0035	-0,4039	0,6675	0,0888
19	0,5645	0,2284	-0,1112	0,2628
% Varianza	26	11	6	9

Tabella 3: Factor Loading per ciascun fattore

L’interpretazione dei fattori è avvenuta analizzando i “*factor scores*” di ciascun fattore. Nello specifico, sono stati analizzati con particolare attenzione i “*factor score*” delle affermazioni distintive per singolo fattore.

Per semplificare l'analisi dei risultati, ci concentreremo sui cosiddetti factor array per singolo fattore, ovvero un vettore che contiene i valori "normalizzati" e ricalcolati scala di distribuzione utilizzata (che va da -4 a +4), ottenuti a partire dagli z-score, che sono l'output originario dell'analisi fattoriale.

Di seguito per ciascun fattore sono riportate le tabelle con le affermazioni distintive. Affianco alle affermazioni su ciascuno score normalizzato è raffigurato un asterisco (*). Questo identifica le frasi statisticamente significative, con un $p < 0.01$. Le frasi prive di asterisco, sono comunque statisticamente significative, ma con $p < 0.05$, ovvero in modo più blando.

3.1.1 Fattore uno: I "Sovranisti"

Questo fattore, su cui "caricano" nove soggetti (5 esperti e 4 consumatori), racchiude il punto di vista di quegli individui il cui interesse è particolarmente rivolto alla protezione degli interessi nazionali, da cui il nome: i "Sovranisti". Secondo questo fattore, le politiche Europee sono incapaci di proteggere e sostenere i prodotti di qualità (affermazione 4, +4*). Di conseguenza, l'uso di etichette con avvertenze sanitarie sulle bottiglie di vino sono percepite con ostilità, ovvero come una minaccia e un attacco diretto all'Italia per demonizzare il Made in Italy (27, +3*), essendo il vino uno dei più importanti e tradizionali prodotti della cultura Italiana e soprattutto principale componente della dieta Mediterranea (38, +3*). Con riferimento a quanto dichiarato dai partecipanti, il soggetto 19, un esperto, ha dichiarato: *"Il vino è un alimento che fa parte della storia e della cultura italiana ed Europea. Il consumo di vino moderato non svolge danno all'organismo, ma bisogna istruire la popolazione ad un buon utilizzo. Le sostanze all'interno dell'uva, come antiossidanti, hanno un effetto positivo sull'organismo"*. Pensiero condiviso anche dal consumatore numero 5 che ha dichiarato: *"Perché ci sono studi scientifici che condannano l'abuso di alcol, mentre altri che affermano che in piccole dosi abbia effetti benefici. In questo modo si condanna a prescindere un prodotto e non lo sbagliato uso che se ne fa. Dire preoccupante è poco"*. Inoltre, per questo fattore il vino, per i valori che rappresenta, non può essere trattato come un pacchetto di sigarette (5, +3*). Secondo questo fattore, il governo Italiano dovrebbe tutelare l'identità del settore enologico nazionale (9, -3*). La posizione ostile e contraria nei confronti delle politiche Europee, è stata sottolineata dall'esaltazione del concetto di nazione, che si fonda sul sostegno a valori fondamentali come la tradizione e la cultura enogastronomica (di cui il vino fa parte) riconosciuti in tutto il mondo.

n	Affermazione	F1	F2	F3	F4
4	Per me ancora una volta le politiche Europee, a sostegno del settore vitivinicolo, non si sono dimostrate capaci di difendere i prodotti di qualità.	4*	-1	-1	-2
5	Penso che l'Europa non possa trattare una bottiglia di vino, alla stregua di un pacchetto di sigarette.	3*	-1	-4	-2
27	Per me l'uso di queste etichette è un vero e proprio attacco al vino Italiano, non si comprende perché voler affrontare questo problema e nascondere ipocritamente altri sotto il tappeto (es. polveri sottili, inquinamento, ecc.).	3*	-2	1	-2

38	Per me queste etichette rischiano di danneggiare la dieta Mediterranea, che rappresenta uno strumento fondamentale di tutela della salute, le ultime ricerche hanno evidenziato come l'uso moderato di vino potrebbe rivelarsi vantaggioso per la salute.	3*	-3	0	-4
26	Penso che non ci sia nulla di male nel creare delle etichette che invitano al consumo moderato. Potrebbe essere un modo per incoraggiare al consumo responsabile di alcol senza spaventare i consumatori con informazioni troppo negative.	-1	4	2	1
31	Per me l'uso di avvertenze sulla salute in etichetta è supportato da basi scientifiche.	-1	1	4	3
10	Penso che le etichette debbano riportare anche informazioni a tutela della salute dei consumatori di vino come ci sono in altri paesi (es. in Irlanda).	-2	-1	3	0
34	Credo che l'introduzione delle etichette sulla salute rappresenti un treno che i produttori Italiani non dovrebbero perdere qualora fossero adottate anche da altri paesi europei perché ne risulterebbero svantaggiati in partenza.	-2	0	0	-1
9	Per me il governo Italiano non dovrebbe opporsi all'uso di avvertenze sulla salute in etichetta.	-3*	1	2	0
33	Non credo che l'introduzione di tali etichette rappresenti un tentativo di alcuni Paesi nord-europei di demonizzare settori che rappresentano un patrimonio della nostra cultura e tradizione eno-gastronomica.	-4	3	0	-2

Tabella 4: Affermazioni distintive per il Fattore 1

3.1.2 Fattore due: I “Market Oriented”

Questo fattore (su cui caricano 4 consumatori) identifica il punto di vista di coloro che sono sostanzialmente ottimisti verso l’adozione delle etichette con avvertenze sanitarie e che hanno un’attenzione particolare alle dinamiche di mercato. L’etichetta di tale fattore è “Market Oriented”. Per questa visione è fondamentale non spaventare il consumatore con “terrorismo psicologico” (8, +4*), come anche affermato, ad esempio, dal consumatore 6: *“Il terrorismo psicologico è un'arma utilizzata dalle multinazionali per veicolare messaggi che spesso non rappresentano buoni esempi ma mirano solo ad interessi economici. Una buona comunicazione è necessaria per far sì che le persone vengano educate ad un corretto consumo di vino”*. Queste etichette non sono considerate deleterie (35, +2*) anzi, aggiungono valore al vino, che così può dimostrare di essere prodotto in maniera più responsabile (35, +2*). Inoltre, tali etichette non dovrebbero causare gravi battute d'arresto nel settore del vino (33, +3*) in termini di esportazioni totali, fatturato e occupazione (6, -3; 24, -4*). A sostegno di ipotesi, ad esempio, il consumatore numero 15 ha detto: *“Non penso che queste etichette producano danni devastanti al mondo del vino, in particolare del vino italiano che rimane un prodotto di qualità eccellente. Un'affermazione del genere mi pare estrema e catastrofica anche perché secondo me, dopo un eventuale temporanea costrizione, del mercato del vino, il mercato tenderà a riequilibrarsi”*.

Inoltre, i prezzi non saranno influenzati dall'eventuale introduzione di queste avvertenze sanitarie e quindi supporti finanziari da parte del governo per il settore sarebbero non necessari (39, -3*).

n	Affermazione	F1	F2	F3	F4
8	Penso che non si debba fare terrorismo psicologico, bensì “una corretta comunicazione (es, sui social, tv, ecc.), al fine di educare i cittadini al consumo di vino.	4	4	-1	3
33	Non credo che l'introduzione di tali etichette rappresenti un tentativo di alcuni Paesi nord-europei di demonizzare settori che rappresentano un patrimonio della nostra cultura e tradizione eno-gastronomica.	-4	3*	0	-2
35	Penso che inserire sul retro delle etichette alcuni importanti valori analitici non sia così deleterio, anzi potrebbe, insieme ad altre accortezze, ha portare ad una maggiore valorizzazione dei vini prodotti in maniera responsabile.	-1	2*	-2	-2
21	Per me con l'utilizzo di avvertenze in etichetta non si rischia in alcun modo di compromettere il ruolo del vino quale ambasciatore di un sistema rispettoso dell'ambiente e delle tradizioni locali.	-3	2*	-2	-3
31	Per me l'uso di avvertenze sulla salute in etichetta è supportato da basi scientifiche.	-1	1*	4	3
7	Per me l'uso di queste etichette è sbagliato perché l'abitudine di ubriacarsi dovrebbe essere combattuta adottando un diverso approccio culturale al vino, bevuto ai pasti e in quantità limitate.	2	0*	-3	3
2	Penso che l'uso di queste etichette rappresenti un miglioramento dell'etichettatura delle bevande alcoliche, in linea con le esigenze di trasparenza richieste dal mercato.	-3	0	-2	-3
13	Credo che le etichette utilizzate in Irlanda per gli alcolici siano un atto di civiltà.	-3	-1*	-3	-4
29	Per me la possibile adozione di queste etichette apre ad uno scenario paradossale e ingovernabile, fatto di una babele di etichette all'interno dell'Unione Europea che purtroppo non risolvono il problema dell'alcolismo.	2	-1	1	2
18	Penso che l'uso di queste etichette rappresenti una sorta di scarico di responsabilità da parte di chi le impone.	2	-2*	1	4
32	Credo che l'uso di queste etichette influenzerà negativamente la politica di promozione di alcolici incluso il vino.	1	-2*	2	2
17	Credo che queste etichette siano un evidente ostacolo alla libera circolazione delle merci e comportino ulteriori costi che finiranno per aumentare il prezzo del vino al consumatore.	1	-2*	3	0
40	Per me, la decisione di adottare tali etichette, è irresponsabile e metterebbe in difficoltà una filiera che si traduce in una delle principali voci del nostro agroalimentare.	2	-3	3	-1
39	Credo che al fine di diminuire gli effetti negativi che l'introduzione di tali etichette avrebbe sul settore del vino, il governo Italiano dovrebbe intervenire con sostegni economico-finanziari a supporto di tutti gli operatori del settore.	-1	-3*	2	1

6	Per me con queste etichette l'Europa rischia di provocare danni enormi al mondo del vino che solo in Italia coinvolge milioni di addetti e produce un fatturato annuo rilevante.	2	-3	0	-1
24	Penso che sia un dato di fatto che l'adozione di tali etichette provocherà seri contraccolpi sull'esportazione di vino.	1	-4*	1	-1

Tabella 5: Affermazioni distintive per il Fattore 2

3.1.3 Fattore tre: “Prima la salute”

Secondo questo fattore (denominato “Prima la salute”) – che descrive il punto di vista di due consumatori - le avvertenze sanitarie in bottiglia sono uno strumento di cui fidarsi che risulta fondamentale per tutelare la salute dei consumatori (25, +4*). Il consumatore numero 16 ha affermato: “*Sicuramente sono stati fatti studi*” e ancora “*La salute è il primo elemento da tutelare*”. La salute viene prima di tutto. Tale fattore attribuisce un peso importante alle etichette, che sono ritenute strumenti utili per influenzare il consumatore e guidarlo verso un consumo consapevole (22, -3*). Allo stesso tempo, però viene riconosciuto il fatto che tali etichette potrebbero causare un ostacolo al mercato libero delle merci, con un costo maggiore di esportazione che potrebbe ricadere sul consumatore finale (17, +3*), in merito a tale affermazione il soggetto 18 ha affermato: “*Tutto ciò che incide sul vino lo danneggia, se non lo danneggia, causa problemi a chi lo consuma*”. Non sorgono invece preoccupazioni circa il loro impatto estetico, per questo fattore le etichette con avvertenze sanitarie non andrebbero dunque a rovinare quello che è l’aspetto esteriore della bottiglia (14, -4*). Quindi secondo questo fattore, tali etichette sono un modo efficace per informare e proteggere i consumatori dai rischi per la salute e pertanto tale fattore, sembra essere favorevole alla loro introduzione in altri Paesi, come fatto in l’Irlanda.

n	Affermazione	F1	F2	F3	F4
25	Trovo utile indicare sulle etichette che bere vino nuoce gravemente alla salute.	-4	-2	4*	1
10	Penso che le etichette debbano riportare anche informazioni a tutela della salute dei consumatori di vino come ci sono in altri paesi (es. in Irlanda).	-2	-1	3*	0
17	Credo che queste etichette siano un evidente ostacolo alla libera circolazione delle merci e comportino ulteriori costi che finiranno per aumentare il prezzo del vino al consumatore.	1	-2	3*	0
27	Per me l'uso di queste etichette è un vero e proprio attacco al vino Italiano, non si comprende perché voler affrontare questo problema e nascondere ipocritamente altri sotto il tappeto (es. polveri sottili, inquinamento, ecc.).	3	-2	1*	-2
38	Per me queste etichette rischiano di danneggiare la dieta Mediterranea, che rappresenta uno strumento fondamentale di tutela della salute, le ultime ricerche hanno evidenziato come l'uso moderato di vino potrebbe rivelarsi vantaggioso per la salute.	3	-3	0*	-4
23	Penso che sia preoccupante il fatto che le avvertenze proposte dal governo irlandese non tengano minimamente in considerazione la differenza tra abuso e consumo di alcol.	3	2	-1*	2
8	Penso che non si debba fare terrorismo psicologico bensì una corretta comunicazione (es, sui social, tv, ecc.) al fine di educare i cittadini al consumo di vino.	4	4	-1*	3

28	Penso che l'uso di avvertenze in etichetta sia una misura deterrente a basso costo, perché non comporta investimenti pubblici, campagne di sensibilizzazione o particolare impegno da parte dell'amministrazione pubblica.	-1	3	-3*	1
22	Penso che le politiche di informazione sui rischi connessi all'abuso di alcol, non possono basarsi esclusivamente sulle etichette, perché gli avvertimenti riportati sulle bottiglie ricevono un'attenzione minima da parte dei consumatori.	1	3	-3*	2
7	Per me l'uso di queste etichette, è sbagliato perché l'abitudine di ubriacarsi dovrebbe essere combattuta adottando un diverso approccio culturale al vino, bevuto ai pasti e in quantità limitate.	2	0	-3	3
14	Per me l'utilizzo di queste etichette rovina il senso estetico e di pregio delle bottiglie di vino.	0	-1	-4	0

Tabella 6: Affermazioni distintive per il Fattore 3

3.1.4 Fattore quattro: "Lasciateci vivere"

Per questo ultimo fattore (denominato "Lasciateci vivere") l'utilizzo delle etichette con avvertenze sulla salute è del tutto ininfluenza. In tale fattore troviamo un consumatore e un esperto. Questo significa che la maggior parte dei consumatori o di coloro che acquistano vino per commercio, secondo tale punto di vista, non saranno affatto influenzati dalla presenza di tali etichette e continueranno a consumare vino esattamente come se tali etichette non fossero applicate (36, +3*). Tale tesi è confermata, ad esempio, dal consumatore numero 1, che ha detto: *"Alla base di una scelta dovrebbe esserci informazione e non obblighi e forzature. Ai nostri giorni praticamente tutti conoscono gli effetti collaterali di tantissime sostanze eppure continuano ad abusarne. Va fatto un percorso culturale sullo stile di vita. (se davvero c'è interesse)"* e ancora *"I fatti dimostrano che astemi possono andare incontro a patologie epatiche. Ci sono casi di soggetti che abusano di alcol per molti anni senza aver problematiche. L'alcol è una molecola tossica di cui il corpo umano può benissimo fare a meno quindi il consiglio sarebbe zero alcol. ma questo non garantisce la non insorgenza di patologie"*. Per questo fattore non esistono quantità "sicure" di consumo di alcol (12, +4*). In sostanza, questa visione riconosce che il consumo di vino può essere dannoso per la salute, ma come altri alimenti o fattori.

Tali etichette sono viste come un vero e proprio scarico di responsabilità da parte dei politici, nient'altro (18, +4*). Inoltre, sempre il soggetto 1 ha dichiarato: *"Gli atti di civiltà sono altri. Non certo l'etichetta di un vino"*. A sostegno di questo, ad esempio, l'esperto numero 7 afferma: *"Le aziende facendo così adottano una finta politica educativa che però in maniera concreta non porta risultati ma anzi allontana le persone senza validi motivi scientifici"*. In conclusione, per tale fattore bere vino è un piacere, e queste etichette inevitabilmente ne ridurrebbero solo il godimento senza effetti tangibili sulla possibilità di limitare i danni da consumo o abuso di alcool.

n	Affermazione	F1	F2	F3	F4
12	Per me non esistono quantità sicure di consumo di alcol per la salute.	-2	-4	-2	4*
18	Penso che l'uso di queste etichette rappresenta una sorta di scarico di responsabilità da parte di chi le impone.	2	-2	1	4

36	Penso che oggi ci siano tantissimi alimenti cancerogeni. Dalla carne alla verdura. Si vive una volta sola e non saranno certamente queste etichette ad influenzare il mio consumo di alcol, se non si muore di una cosa, si muore di un'altra.	0	0	-1	3*
25	Trovo utile indicare sulle etichette che bere vino nuoce gravemente alla salute	-4	-2	4	1*
16	Non sono contrario a queste etichette, ma penso che sia fondamentale fare una distinzione tra il vino e le altre bevande alcoliche (come i superalcolici).	1	1	3	-1
40	Per me, la decisione di adottare tali etichette è irresponsabile e metterebbe in difficoltà una filiera che si traduce in una delle principali voci del nostro agroalimentare.	2	-3	3	-1
6	Per me con queste etichette l'Europa rischia di provocare danni enormi al mondo del vino che solo in Italia coinvolge milioni di addetti e produce un fatturato annuo rilevante.	2	-3	0	-1
19	Per me l'uso di queste etichette non modificherebbe in alcun modo il consumo, mentre andrebbe a rovinare il piacere di bere a tavola del vino.	0	0	0	-3*

Tabella 7: Affermazioni distintive per il Fattore 4

3.1.5 Consensus

Il “consensus” racchiude l’insieme delle affermazioni che sono in accordo tra tutti e quattro i fattori, ovvero quelle che hanno ricevuto la stessa valutazione. Le dichiarazioni del “consensus” forniscono informazioni su come i partecipanti percepiscono il problema, valutando quali argomenti sono in accordo tra gruppi diversi di fattori. Nel nostro caso, l’unica frase che mette tutti d’accordo è questa: *“Per me riportare avvertenze in etichetta non è negativo, ma la decisione circa l’obbligatorietà di queste etichette dovrebbe essere affrontata dal governo del singolo paese e non a livello comunitario”* (15). Tutti e quattro i fattori, pertanto, sono d’accordo nell’inserire questa affermazione nell’area della Q grid, legata alla neutralità, avendo ricevuto questa punteggi che vanno da 0 a 1. Pertanto, nonostante i pareri discordanti tra i diversi fattori, questi si trovano tutti in accordo nel considerare di poca rilevanza il fatto che non sia un’azione avversa quella di inserire avvertenze sulla salute in etichetta e che questa decisione debba essere presa dal singolo Stato e non passare nelle mani di direttive europee. I singoli fattori, si trovano dunque in accordo sul far ricadere la loro attenzione, seppur molto diversificata, in altri temi, considerati per loro più importanti e significativi, rispetto a quest’ultimo

n	Affermazione	F1	F2	F3	F4
15	Per me riportare avvertenze in etichetta non negativo, ma la decisione circa l’obbligatorietà di queste etichette dovrebbe essere affrontata dal governo del singolo paese e non a livello comunitario.	0	1	1	1

Tabella 8: Quote “consensus”

DISCUSSIONE DEI RISULTATI

Il lavoro condotto con questa tesi ha tentato di colmare il vuoto esistente in letteratura rispetto alle opinioni dei consumatori e degli esperti del settore vitivinicolo rispetto all'adozione degli HWLs nelle confezioni di vino. La ricerca condotta utilizzando la “*Q methodology*” ha messo in evidenza l'esistenza di quattro diversi punti di vista tra consumatori ed esperti del settore in merito all'obbligatorietà dell'uso degli HWL. Due dei quattro punti di vista, corrispondenti rispettivamente al fattore 1 e al fattore 4 estratti dalla metodologia Q (si veda capitolo 3), rilevano una sostanziale contrarietà relativamente all'introduzione di HWL obbligatori sulle confezioni di vino o comunque denotano scetticismo. È importante, tuttavia, fare alcune distinzioni tra il primo e il quarto fattore (punto di vista). Nel primo punto di vista (fattore 1: sovraniisti), la contrarietà all'introduzione obbligatoria delle etichette potrebbe essere spiegata dal fatto che tra le persone intervistate vi sono per lo più addetti del settore quali enologi, sommelier e rivenditori. Questi di fatto potrebbero trovare nelle etichette corredate da “*health warning*” un ostacolo alla promozione e alla valorizzazione dei propri prodotti tipici. In questo caso il legame con il territorio e con il fatto che il vino ne è una diretta espressione è evidente. Le persone appartenenti a questo ipotetico gruppo potrebbero essere definite infatti “Sovranisti”. Il punto di vista quattro (fattore 4), invece, mette in evidenza l'esistenza nella società di un potenziale gruppo di persone che, nonostante la presenza delle etichette informative, non modificherebbero i loro consumi di vino. Per questo ipotetico gruppo di persone, denominato “Lasciateci vivere”, l'utilizzo delle etichette con avvertenze sulla salute è del tutto ininfluenza. Rientrano in questa categoria i consumatori esperti e i rivenditori. Tale punto di vista trova conferma in altri studi condotti in letteratura che dimostrano come i consumatori tendono a valutare le etichette in modo diverso in relazione al ruolo che ricopre il vino nei propri interessi (Lockshin et al., 2011). È importante inoltre ricordare che informazioni salutistiche potrebbero essere percepite come un ulteriore elemento in grado di limitare la comprensione delle etichette in generale. Secondo Rawson et al. (2008) e Sørensen (2012), infatti, durante il relativo poco tempo a disposizione del consumatore nella fase di acquisto, un eccesso di informazioni potrebbe addirittura causare effetti contrari e generare confusione nella mente del consumatore. Tuttavia, i risultati di Jarvis & Pettigrew (Jarvis et al., 2013) dimostrano che la probabilità di acquisto di un prodotto, può essere aumentata con la presenza di un'affermazione inquadrata positivamente sul prodotto stesso. Ulteriori studi inoltre (si veda tra gli altri Annunziata et al., 2019), dimostrano che i consumatori, soprattutto quelli giovani, preferiscono un piccolo logo apposto sull'etichetta posteriore, a conferma che la dimensione e la posizione dell'avviso sono attributi chiave nell'influenzare le scelte individuali (Kersbergen et al., 2017).

In linea generale, è comunque possibile generalizzare il punto di vista dei gruppi di persone che rientrano nel fattore 1 e 4, affermando che secondo questi due fattori è fondamentale che in paesi come l'Italia, dove la produzione e il consumo di vino fanno parte della tradizione, i governi dovrebbero lavorare in sinergia con altri paesi dell'UE per opporsi alla legge irlandese. Questo tema è stato discusso anche da Hassan e Shiu (Hassan et al., 2018), secondo i quali, responsabili politici e marketer sociali, dovrebbero tenere a mente la necessità di segmentare e indirizzare attentamente i loro interventi, valutando gli effetti più o meno benefici che questa normativa provocherebbe e agire su opzioni politiche adeguate. Ciò è necessario per tutelare e difendere la domanda interna ed estera di vino, che rappresenta la cultura del territorio italiano, su cui si basa una parte importante del PIL nazionale.

I punti di vista espressi dagli intervistati che rientrano nel fattore 2 e il fattore 3, denominati rispettivamente “market oriented” e “prima la salute”, riassumono gruppi di cittadini che in un certo senso possono essere considerati “sostenitori” degli HWLs (obbligatori o meno) su tutti i prodotti alcolici. Secondo queste due visioni, tali etichette possono effettivamente aumentare il rischio percepito del consumo di vino e aiutare le persone a prendere decisioni più informate. Guardando al gruppo dei partecipanti, coloro che sono stati raggruppati in tali fattori sono principalmente consumatori che approvano l'idea di promuovere il regolamento sull'etichettatura divenuto legge in Irlanda anche in altri stati membri dell'UE. Ciononostante, il punto di vista è leggermente diverso tra i due gruppi. Secondo quanto espresso dal primo gruppo (“market oriented”), le etichette contenente “health warning” aggiungerebbero valore al prodotto e renderebbero l'azienda più responsabile nei confronti dei propri clienti. La responsabilità sociale di un'impresa, risulta dunque un tema sempre più importante nel mondo del vino, come confermato dall'Associazione Unione Italiana Vini (2023), dove l'attenzione da parte delle imprese all'ambiente e alla salute della società, conduce ad attrarre l'attenzione di consumatori consapevoli, investitori e lavoratori motivati. D'altronde, considerando che la tutela della qualità dei prodotti agroalimentari è fortemente sostenuta dall'Unione Europea (Parlamento e Consiglio Europeo, 2011), sarebbe scontato attendersi da parte della politica comunitaria un sostegno rispetto all'inserimento in etichetta degli HWLs, anche come operazione di trasparenza rivolta ai propri cittadini.

Il punto di vista espresso dal gruppo 3 (“prima la salute”) è sicuramente il più favorevole nei confronti degli HWLs nelle confezioni di vino. Secondo questo ipotetico gruppo, contrastare l'abuso di alcol con l'etichettatura è una strategia efficace e necessaria. In linea con quanto evidenziato in altre ricerche (Sáenz-Navajas et al., 2014) i consumatori, soprattutto in Europa, dichiarano un elevato livello di utilizzo delle informazioni in etichetta, confermando il ruolo centrale di queste nell'influenzare le scelte di acquisto del vino.

Altri studi (si veda Argo et al., 2004), invece, dimostrano come le avvertenze sulla salute possono essere più efficaci nell'attrarre l'attenzione dei consumatori se incluse in poster, cartelli e pubblicità, piuttosto che in etichetta. Si può affermare che le scelte alimentari di tutti i giorni (incluse quelle che riguardano l'acquisto di vino) potrebbero dar luogo ad una certa “abitudine” che rischierebbe di compromettere la loro efficacia. Va comunque evidenziato che l'interesse espresso dai consumatori nel ricevere informazioni salutistiche sulle etichette di vino varia da paese a paese (Annunziata et al., 2019).

Questo studio condotto in Italia, infatti non è rappresentativo di tutti i possibili punti di vista che potrebbero emergere in ambito internazionale. Considerando, infatti, che in Italia l'export di vino verso paesi esteri rappresenta una grande fetta del mercato, andrebbero condotte ulteriori indagini per comprendere il possibile impatto circa l'adozione degli HWLs sulle tutte le confezioni di vino, comprese quelle vendute all'estero.

Nonostante i pareri discordanti tra consumatori e esperti del settore, c'è tuttavia un'ampia accettazione da parte della letteratura scientifica sul fatto che questo tipo di informazioni possa migliorare la consapevolezza del consumatore sulle conseguenze dannose che questo può avere per la salute (Annunziata et al., 2016). Tuttavia, le prove sull'impatto che queste possano avere sul comportamento in termini di consumo, sono ancora controverse. Come riportato da Lockshin e Corsi (2012) l'importanza delle opinioni in riferimento alle informazioni sull'etichetta del vino, derivano anche dal modo in cui viene posto il problema. La scelta di utilizzare la metodologia Q è stata fatta per consentire lo studio sistematico di questioni oggettive e soggettive, a partire dall'opinione di singoli soggetti. Pertanto, la metodologia Q ha permesso di identificare i principali punti di vista sull'utilizzo degli *"health warning"* dando risalto agli aspetti distintivi di ciascuna opinione e rivelando aree di consenso tra questi.

CONCLUSIONI

Le abitudini di consumo di vino si sono evolute nel tempo. Mentre alcuni anni fa il vino veniva consumato principalmente come fonte energetica, oggi i consumatori danno molta più importanza ad altri aspetti della qualità, quali il legame con il territorio, la modalità di produzione e le caratteristiche organolettiche del prodotto. Questo ha contribuito fortemente a far sì che il vino venisse considerato la punta di diamante del settore agroalimentare Europeo e nazionale. Considerando il forte legame che il vino ha con il territorio in cui viene prodotto, tale bevanda è spesso considerata un elemento culturale e costitutivo dell'identità di molti stati membri europei, e in particolar modo dell'Italia. Ciononostante, non è possibile prescindere dal fatto che il vino, al pari di altre bevande alcoliche, ha un potenziale effetto nocivo per la salute dei consumatori. Nel corso del presente lavoro sono presi in esame diverse opinioni espresse dalla comunità scientifica rispetto al ruolo che le bevande alcoliche, compreso il vino, hanno sulla salute delle persone. Per contrastare alcuni degli effetti negativi provocati dall'uso e dall'abuso di alcol, alcuni stati membri si stanno muovendo proponendo etichette salutistiche come deterrente al consumo. Con l'approvazione della normativa Irlandese riguardo l'inserimento in etichetta di avvertenze sulla salute sulle bottiglie di vino ("health warning"), si è aperto un ampio dibattito che coinvolge l'intera filiera, da produttore fino al consumatore. La metodologia Q utilizzata in questo lavoro ha messo in evidenza che, contrariamente a quanto atteso, i cittadini non si dividono solo tra sostenitori e contrari rispetto all'uso delle etichette sulla confezione di vino, ma mostrano punti di vista diversificati rispetto alla questione. Mentre gli addetti ai lavori sono sostanzialmente contrari all'utilizzo di etichette, poiché vedono in questo eventuale provvedimento una minaccia ai loro affari, i consumatori si dividono tra favorevoli e contrari. I consumatori contrari alle etichette salutistiche ritengono che il vino, poiché considerato un importante elemento culturale, non dovrebbe essere trattato al pari di altre bevande alcoliche ad alto contenuto di alcol. Questo gruppo di persone sostiene che l'utilizzo delle etichette, oltre a danneggiare l'immagine di questo prodotto, non garantirebbe un'efficace attività di lotta nei confronti delle problematiche legate al consumo e all'abuso di alcol. Appartengono a questo gruppo i consumatori esperti e potenzialmente raggruppabili tra i consumatori "esperti". Tra i cittadini/consumatori favorevoli all'uso di etichette salutistiche sulle confezioni di vino si possono invece individuare due diversi "segmenti": un primo segmento sostiene che la salute dei cittadini dovrebbe essere messa al primo posto e che a prescindere dalla tipologia di prodotto, ogni informazione utile a ridurre i rischi per i cittadini andrebbe comunque riportata in etichetta. Un ultimo segmento è costituito invece dai consumatori sostanzialmente ottimisti verso l'adozione delle etichette con avvertenze sanitarie e che hanno un'attenzione particolare alle dinamiche di mercato.

Questi consumatori pensano che, al di là delle scelte normative imposte dai governi, il mercato interverrà a regolare le richieste dei consumatori in termini di qualità e trasparenza dei prodotti agroalimentari, incluso il vino.

L'indagine condotta in questa ricerca costituisce un primo importante passo verso l'esplorazione delle opinioni dei cittadini italiani rispetto all'utilizzo degli HWLs sulle confezioni di vino. Al contrario delle indagini quantitative, in questo studio non era richiesta la presenza di un campione rappresentativo con un elevato numero minimo di partecipanti all'indagine. Questo elemento è qui secondario, poiché non risulta necessario valutare quante persone hanno un determinato punto di vista, ma piuttosto perché e come queste lo manifestano. Il carattere innovativo della ricerca è quello dato dalla capacità di identificare in che modo i punti di vista dei differenti soggetti sono simili o diversi tra loro. I risultati di questo studio seppur riferiti alla sola soggettività dei partecipanti, offrono una visione statisticamente rigorosa ed esaustiva sull'accettabilità degli "health warning" lungo la filiera. I risultati della ricerca, opportunamente aggiornati esplorando un campione più ampio, potrebbero risultare di estremo interesse per i decisori politici che devono esprimersi circa l'eventuale adozione della normativa proposta in modo pionieristico dall'Irlanda, contribuendo alla formulazione di leggi e regolamenti che possono essere basati su evidenze scientifiche. Anche le associazioni dei consumatori e quelle impegnate da tempo nella lotta contro l'uso scorretto delle bevande alcoliche possono trarre giovamento da studi come il presente, poiché le informazioni relative ai punti di vista dei vari gruppi individuati potrebbero fornire importanti elementi per studiare efficaci campagne informative.

BIBLIOGRAFIA

- Amoroso Barbara, 2023. *L'Irlanda e il caso degli health warning*. s.l.:L'eco della stampa, <https://blog.ecostampa.it/l-irlanda-e-il-caso-degli-health-warning/>.
- Annunziata Azuara, P. E. R. M. A., 2016. *Do Consumers Want More Nutritional and Health Information on Wine Labels? Insights from the EU and USA*,. s.l.:National Library of Medicine <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4963892/>.
- Annunziata Azzurra, A. L. V. R. C. S. ., M. A., 2019. *Health warnings on wine labels: a discrete choice analysis of Italian and French Generation Y consumers*. s.l.:Wine Economics and Policy, <https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.03.001>.
- Argo J.J., M. K., 2004. *Meta-analyses of the effectiveness of warning labels*,. s.l.:J. Public Pol. Mark., 23 (2) (2004), pp. 193-208, <https://doi.org/10.1509/jppm.23.2.193.51400>.
- Banasick S., K., 2019. *A desktop application for Q methodology*,. s.l.:Journal of Open Source Software, 4(36), 1360. <https://doi.org/10.21105/joss.01360>.
- Barry John, P. J., 1999. *Seeking sustainability discourses with Q methodology*,. Ecol.Econ.28(3), 337-345: Department of Politics, Keele University, Keele ST5 5BG, UK Department of Environmental Social Sciences, Keele University, Keele ST5 5BG, UK.
- Bondonno, N. L. Y. Z. Y. e. a., 2023,. *Change in habitual intakes of flavonoid-rich foods and mortality in US males and females*.. s.l.:BMC Med 21, 181, <https://doi.org/10.1186/s12916-023-02873-z>.
- British Medical Journal, 2022. *What is Q methodology?*. s.l.:bmj.com.
- Brown S. R., 1980. *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology in Political Science*,. Yale University Press: New Haven,CT.
- Dell'Orefice Giorgio, 2023. *Etichette del vino come quelle delle sigarette: via libera Ue all'Irlanda*. s.l.:IL Sole 24 Ore, <https://www.ilssole24ore.com/art/etichette-vino-come-quelle-sigarette-via-libera-ue-all-irlanda-AEUXSxVC>.
- Donnelly Stephen, 2023. *S.I. No. 249/2023 - Public Health (Alcohol) (Labelling) Regulations 2023*. s.l.:Minister for Health. <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2023/si/249/made/en/print>.
- Dryzek J., B. J., 1993. *Reconstructive Democratic Theory*,. s.l.:The American Political Scienze Review, 87,48-60.
- Duncan Millar Julie, M. H. K. L., 2022,. *What is Q methodology?*. Università di Glasgow,Regno Unito,: Evidence-Based Nursing, <https://ebn.bmj.com/content/25/3/77>.

- Fischer Ronald A., 1960. *The Design of Experiments*,. s.l.:Ronald A. Fisher, Sc.D.,F.R.S. <https://home.iitk.ac.in/~shalab/anova/DOE-RAF.pdf>.
- Giannoulis Christos, B. I. ., C., 2010. *Newspaper Reporters' Priorities and Beliefs About Environmental Journalism: An Application of Q-Methodology*. s.l.:Science Communication 2010 32: 425 DOI: 10.1177/1075547010364927.
- Gilardone Adriano, 2020. *Varianza: che cos'è e come si calcola*. s.l.:<https://adrianogilardone.com/cose-la-varianza-e-come-calcolarla/>.
- Giorgi Giada, 2023. *Un bicchiere di vino fa male alla salute? L'epatologo Testino: «Sbaglia chi banalizza. Le etichette con i rischi opportune anche in Italia»*. Milano: Open, <https://www.open.online/2023/01/23/vino-rischi-salute-gianni-testino-intervista/>.
- Glaser B. G. & Strauss A. L., 1967,. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*,. s.l.:Weidenfeld and Nicolson. <https://doi.org/10.1097/00006199-196807000-00014>.
- Hassan L. M., S. E., 2018. *A systematic review of the efficacy of alcohol warning labels: Insights from qualitative and quantitative research in the new millennium*. s.l.:J. Soc. Mark., 8 (3) (2018), pp. 333-352,<https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2017-0020>.
- Hrelia Silvana, D. R. L. ., B. L. ., E. ., M. ., A., 2022. *Moderate Wine Consumption and Health: A Narrative Review*,. s.l.:National Library of Medicine, <https://doi.org/10.3390/nu15010175>.
- Istituto Superiore di Sanità, 2011. *Rapporto nazionale Passi 2010: consumo di alcol*. s.l.:EpiCentro - L'epidemiologia per la sanità pubblica, <https://www.epicentro.iss.it/passi/rapporto2010/R2010ConsumoAlcol>.
- Jarvis W., P. S., 2013. *The relative influence of alcohol warning statement type on young drinkers' stated choices*. s.l.:Food Qual. Pref., 28 (2013), pp. 244-252, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.011>.
- Julie Duncan Millar, H. M. L. K., 2022. *What in Q methodology?*. University of Glasgow,Glasgow, UK: British Medical Journal, <https://ebn.bmj.com/content/25/3/77>.
- Kersbergen I., F. M., 2017. *Alcohol consumers' attention to warning labels and brand information on alcohol packaging: Findings from cross-sectional and experimental studies*. s.l.:BMC Public Health, 17 (1) (2017), p. 123, <https://doi.org/10.1186/s12889-017-4055-8>.
- Lockshin L., C. A., 2012,. *Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions*,. s.l.:Wine Econ. Policy, 1:2–23. doi: 10.1016/j.wep.2012.11.003..
- Lockshin L., C. E., 2011,. *Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation*.. s.l.:Eur. J. Mark.; 45:1236–1252. doi: 10.1108/03090561111137697.

- Lockshin L.S., S. A. M. G., 1997. *Using product, brand, and purchasing involvement for retail segmentation*,. s.l.:J. Retail. Consum. Serv, 4:171–183. doi: 10.1016/S0969-6989(96)00048-3.
- Mandolesi S., N. S. & Z. R., 2022,. *Exploring edible insects' acceptance through subjective perceptions: A visual Q study*.. s.l.:Journal of Insects as Food and Feed, 8, 565–577..
- McKeown B., T. D., 1988,. *Q methodology*.. Londra: Sage Publications.
- Minasi Valeria e Matteo Olivieri, 2020. *Guida Mercato USA - Etichettatura prodotti alimentari*,. s.l.:https://www.exportplanning.com/media/filecaricati/pdf_ima_it/GuidaLabellingUSA_it.
- Morris, S. P., 2004. *Attitudes to travel: an application of Q methodology*.. s.l.:Tesi di dottorato, Università di Keele.
- Naspetti Simona, M. S. Z. R., 2014. *L'accettabilità delle innovazioni nella filiera lattiero casearia: un'analisi tramite la metodologia Q sort*.. s.l.:s.n.
- Nicola Morrea, s.d. *Indagare il cambiamento nella soggettività: l'analisi dei Q-sort nella ricerca longitudinale*. s.l.:researchgate.net.
- Nicolussi Moro Michela, 2023. *Antonella Viola: «Il vino fa male: chi beve ha il cervello più piccolo. Aperitivo? Con il succo di pomodoro»*.. Corriere del Veneto: Corriere della Sera, https://www.google.it/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwiolN7S9-z_AhUAAAAAHQAAAAAQAw&url=https%3A%2F%2Fcorrieredelveneto.corriere.it%2Fpadova%2Funiversita%2F23_gennaio_20%2Fantonella-viola-il-vi.
- Onofri Andrea, S. D., 2022-2023. *Metodologia sperimentale delle scienze agrarie*.. Università degli studi di Perugia: s.n.
- Parlamento e Consiglio Europeo, 2011. *Tutela della qualità dei prodotti agroalimentari*,. s.l.:Agricoltura e Biodiversità, Camera dei deputati, Temi dell'attività parlamentare XVII legislatura https://temi.camera.it/leg17/temi/competitivit_del_sistema_agroalimentare_d.
- Parlamento e Consiglio Europeo, 2006 . *Indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari*,. s.l.:Regolamento (CE) n. 1924/2006, <http://data.europa.eu/eli/reg/2006/1924/2014-12-13>.
- Parlamento e Consiglio Europeo, 2013,. *Regolamento (UE) n.1308/2013*,. s.l.:<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32013R1308>.
- Parlamento europeo, 2015. *Risoluzione del Parlamento europeo del 29 aprile 2015 sulla strategia in materia di alcol*. s.l.:(2015/2543(RSP)) <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2015-0174+0+DOC+XML+V0//EN>.
- Pratesi Antonio, 2023. *Nutri-Score: la scienza dice sì all'etichetta a semaforo*. s.l.:Il Fatto Alimentare, <https://ilfattoalimentare.it/nutri-score-scienza-etichetta.html>.

- Rawson D., J. I. J. K., 2008,. *Pilot Study to Investigate the Potential of Eye Tracking as a Technique for FSA Food Labeling Behavior Research*. s.l.:Report for FSA.<http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/eyetracking.pdf>.
- Redazione Federvini, 2023. *Irlanda, via libera all'obbligo di Health warning in etichetta*.. s.l.:federvini.it.
- Rehm J., S. K. G. G. R. M. F. U., 2013,. *Modeling the impact of alcohol dependence on mortality burden and the effect of available treatment interventions in the European Union*. s.l.:Eur. Neuropsychopharmacol; 23:89–97. DOI: 10.1016/j.euroneuro.2012.08.001.
- Rigeney Pat, 2018. *Public Health (Alcohol) Act 2018*. s.l.:Drinks Ireland , <https://www.ibec.ie/drinksireland/alcohol-in-society/public-health-alcohol-act#/>.
- Sáenz-Navajas MP, B. J. P. D. V., 2014. *Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: A cross-cultural study between France and Spain*. 35:70–85.: Food Qual. Preference, 10.1016/j.foodqual.2014.02.005.
- Santamaria Elisa, 2023. *Etichette e vino, produttore di Prosecco fa da sé: “Non più di due bicchieri al giorno”*. s.l.:Italia a Tavola, https://www.italiaatavola.net/stampe_art/Art94266-vino-cantine-consorzi-2023-2-17-etichette-vino-produttore-di-prosecco-fa-da-se-non-piu-di-due-bicchieri-al-giorno-94266-01-07-23-10-16-08.pdf.
- Scafato Emanuele, 2018. *Alcol e salute, la situazione globale nel report Oms*. s.l.:Istituto Superiore di Sanità, <https://www.epicentro.iss.it/alcol/GlobalStatusReportAlcol2018>.
- Schmolck P., 2002. *PQMethod Manual*. s.l.:www.lrz.de/~schmolck/qmethod/pqmanual.htm.
- Schmolck Peter, 2021. *PQMethod Software*. University of the Federal Armed Forces Munich,: <http://schmolck.org/qmethod/>.
- Sneegas G., B. S. B. C. J. W. L. K. & S. L., 2021,. *Using Q-methodology in environmental sustainability research: A bibliometric analysis and systematic review*. s.l.:Ecological Economics 180(August 2020), 106864. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106864>.
- Sørensen H.S., J. C. G. G., 2012. *ood labels—An exploratory study into label information and what consumers see and understand*.. s.l.:Int. Rev. Retail Distrib. Consumer Res..
- Sottile Loredana, 2023. *Etichette del vino, tutti contro l'Irlanda. L'Europa non le vuole*. s.l.:Il Gambero Rosso,<https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/etichette-del-vino-tutti-contro-lirlanda-leuropa-non-le-vuole/>.
- Sperman Charles, 1904. *General intelligence objectively determined and measured*. s.l.:American Journal of Psychology, 15 , 201-293.
- Stenner Paul, W. S. M., 2008. *The Sage Handbook of Qualitative Research in Psychology*.. Londra: C. Willig, W. Stainton Rogers.

- Stephenson W., 1953. *Technique of factor analysis*. s.l.:Nature, 136, 297.
<https://doi.org/10.1038/136297b0> .
- Stephenson William, 1935. *Study of Behaviour: Q-Technique and Its Methodology*..
 University of Chicago Press, Chicago: s.n.
- Steven R. Brown, D. W. D. S. C. S., 2008. *Q methodology*.. s.l.:Gerald J . Miller,
 Kaifeng Yang.
- Unione Europea, 2022. *Guida - Vendere vino e bevande alcoliche in Italia e all'estero: aspetti fiscali, doganali, etichettatura*. s.l.:ALPS ENTERPRISE EUROPE NETWORK, <https://www.to.camcom.it/book/export/html/17204>.
- Unione Europea, s.d. *Indicazioni nutrizionali e sulla salute- EFSA- European Union*.
 s.l.:https://www.google.it/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwioZS4ge3_AhUAAAAAHQAAAAAQA w&url=https%3A%2F%2Fwww.efsa.europa.eu%2Fit%2Ftopics%2Ftopic%2Fhealth-claims&psig=AOvVaw1_HhILOPIWcd_hJgtNL1z2&ust=1688283810968677&.
- Unione Italiana Vini, 2023. *Responsabilità sociale d'impresa: le best practices*.
 s.l.:<https://www.google.it/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwjQq8f61IGAAxUAAAAAHQAAAAAQA w&url=https%3A%2F%2Fwww.unioneitalianavini.it%2Fresponsabilita-sociale-dimpresa-le-best-practices%2F&psig=AOvVaw2720B7cDOCsTYOiOakxx>.
- Wine News, T. P. W. W. S. I. I., 2023. *Il ruolo della Dieta Mediterranea (e del vino) nella prevenzione e nella salute*.. s.l.:https://winenews.it/it/il-ruolo-della-dieta-mediterranea-e-del-vino-nella-prevenzione-e-nella-salute_490746/.

APPENDICE A

Istruzioni per svolgere l'ordinamento:

1. **Ciascuna delle 40 carte del mazzo contiene un'affermazione che riguarda il tema delle avvertenze sanitarie in etichetta.**
2. **Ti chiediamo di ordinare queste affermazioni in base al tuo punto di vista, da quelle con cui sei più d'accordo a quelle con cui sei più in disaccordo.** Ricorda che i numeri sulle carte (da 1 a 40) sono stati assegnati in modo del tutto casuale e non sono rilevanti per il tuo scopo.
3. **Inizialmente ti chiediamo di leggere attentamente le 40 affermazioni e poi di dividerle in tre gruppi: gruppo "D'ACCORDO", gruppo "NEUTRALE" e gruppo "DISACCORDO". RICORDA CHE SIAMO INTERESSATI SOLO ALLA TUA OPINIONE E CHE NON CI SONO NÉ RISPOSTE GIUSTE NÉ RISPOSTE SBAGLIATE. TI CHIEDIAMO ANCHE DI RISPETTARE LA FORMA DELLA GRIGLIA DA NOI FORNITA PER COMPLETARE IL TUO ORDINAMENTO.**
4. **Ora, prendi le carte dal mazzo "D'ACCORDO" e leggile di nuovo. Scegli le 2 affermazioni con cui sei PIU' D'ACCORDO e mettile sotto le caselle all'estrema destra (sotto al "+4") della griglia di valutazione (non importa quale delle due è sopra o sotto). Prendi ora le carte rimanenti del mazzo "D'ACCORDO" e scegli le 4 affermazioni con cui sei PIU' D'ACCORDO e mettile nelle 4 caselle affianco alle 2 precedenti (sotto al "+3"). Segui questa procedura per tutte le carte del mazzo "D'ACCORDO".**
5. **Prendi le carte dal mazzo "DISACCORDO". Come prima, scegli le 2 affermazioni con cui sei PIU' IN DISACCORDO e mettile sotto alle caselle all'estrema sinistra della griglia di valutazione (sotto al "-4"). Poi, continua con le carte rimanenti, seleziona le 4 affermazioni con cui sei PIU' IN DISACCORDO e mettile nelle 4 caselle affianco alle 2 precedenti (sotto al "-3"). Segui questa procedura per tutte le carte del mazzo "DISACCORDO".**
6. **Infine, prendi le carte dal mazzo "NEUTRALE", leggile e posizionale nelle caselle ancora vuote della griglia di valutazione.**
7. **Dopo aver disposto tutte le carte, guarda la distribuzione ottenuta e, se lo desideri, sposta ancora le carte.**
8. **Quando avrai finito, per favore RIPORTA i numeri di ciascuna carta nelle caselle della griglia più piccola che ti abbiamo fornito.**

PER FAVORE SCRIVA ALL'INTERNO DI CIASCUNA CASELLA IL NUMERO DELL'AFFERMAZIONE IN BASE AL SUO ORDINAMENTO

NOME _____

ID Soggetto _____

PIU' IN DISACCORDO					PIU' D'ACCORDO					Per
-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4		

favore spiega perché sei PIU' D'ACCORDO con le due dichiarazioni che hai messo nelle caselle all'estrema DESTRA (sotto al "+4"):

Carta n°.....:

Carta n°.....:

Per favore spiega perché sei PIU' IN DISACCORDO con le due dichiarazioni che hai messo nelle caselle all'estrema SINISTRA (sotto al "-4"):

Carta n°.....:

Carta n°.....:

APPENDICE B

N	Affermazione	F 1	F2	F3	F4
1	Penso che sarei ad avvertenze in etichetta a sostegno del "Bere responsabilmente".	0	0	-1	0
15	Per me riportare avvertenze in etichetta non negativo, ma la decisione circa l'obbligatorietà di queste etichette dovrebbe essere affrontata dal governo del singolo paese e non a livello comunitario.	0	1	1	1
34	Credo che l'introduzione delle etichette sulla salute rappresenti un treno che i produttori Italiani non dovrebbero perdere qualora fossero adottate anche da altri paesi europei perché ne risulterebbero svantaggiati in partenza.	-2	0	0	-1
30	Credo che la libertà di scelta nella nostra società sia un dato di fatto. In ogni caso essere liberi di bere quanto si vuole non contrasta in alcun modo con l'essere correttamente informati sui possibili rischi.	0	3	0	2
13	Credo che le etichette utilizzate in Irlanda per gli alcolici siano un atto di civiltà	-3	-1	-3	-4
16	Non sono contrario a queste etichette, ma penso che sia fondamentale fare una distinzione tra il vino e le altre bevande alcoliche (come i superalcolici).	1	1	3	-1
2	Penso che l'uso di queste etichette rappresenti un miglioramento dell'etichettatura delle bevande alcoliche in linea con le esigenze di trasparenza richieste dal mercato.	-3	0	-2	-3
36	Penso che oggi ci siano tantissimi alimenti cancerogeni. Dalla carne alla verdura. Si vive una volta sola e non saranno certamente queste etichette ad influenzare il mio consumo di alcol, se non si muore di una cosa, si muore di un'altra.	0	0	-1	3
20	Penso che non ci sia una reale necessità circa l'utilizzo di queste etichette. In Italia la tradizione della cultura vinicola profondamente radicata e di conseguenza la quasi totalità dei consumatori ha un approccio moderato e consapevole.	1	2	-2	0
29	Per me la possibile adozione di queste etichette apre ad uno scenario paradossale e ingovernabile, fatto di una babele di etichette all'interno dell'Unione Europea che purtroppo non risolvono il problema dell'alcolismo.	2	-1	1	2
26	Penso che non ci sia nulla di male nel creare delle etichette che invitano al consumo moderato. Potrebbe essere un modo per incoraggiare al consumo responsabile di alcol senza spaventare i consumatori con informazioni troppo negative.	-1	4	2	1
37	Per me l'obbligatorietà di etichette che riportano avvertenze sulla salute non mette per nulla a rischio il vino prodotto in Italia che resta un prodotto simbolo della nostra tradizione culinaria.	-2	1	2	-1
14	Per me l'utilizzo di queste etichette rovina il senso estetico e di pregio delle bottiglie di vino.	0	-1	-4	0
23	Penso che sia preoccupante il fatto che le avvertenze proposte dal governo irlandese non tengano minimamente in considerazione la differenza tra abuso e consumo di alcol.	3	2	-1	2
19	Per me l'uso di queste etichette non modificherebbe in alcun modo il consumo, mentre andrebbe a rovinare il piacere di bere a tavola del vino.	0	0	0	-3

35	Penso che inserire sul retro dell'etichetta alcuni importanti valori analitici non sia così "deleterio", anzi potrebbe, insieme ad altre accortezze, portare ad una maggiore valorizzazione dei vini prodotti in maniera responsabile.	-1	2	-2	-2
32	Credo che l'uso di queste etichette influenzare negativamente la politica di promozione di alcolici incluso il vino.	1	-2	2	2
18	Penso che l'uso di queste etichette rappresenti una sorta di scarico di responsabilità da parte di chi le impone.	2	-2	1	4
3	Penso che nessuno voglia mettere il divieto di bere, ma allo stesso tempo il governo dovrebbe porre dei limiti alle scelte individuali se questo ha un impatto negativo sulla sanità pubblica.	-1	1	1	-3
39	Credo che al fine di diminuire gli effetti negativi che l'introduzione di tali etichette avrebbe sul settore del vino, il governo Italiano dovrebbe intervenire con sostegni economico-finanziari a supporto di tutti gli operatori del settore.	-1	-3	2	1
9	Per me il governo Italiano non dovrebbe opporsi all'uso di avvertenze sulla salute in etichetta.	-3	1	2	0
11	Penso che questi messaggi possano aumentare la percezione nei consumatori dei rischi connessi alla salute.	-2	2	-1	1
10	Penso che le etichette debbano riportare anche informazioni a tutela della salute dei consumatori di vino come ci sono in altri paesi (es. in Irlanda).	-2	-1	3	0
28	Penso che l'uso di avvertenze in etichetta sia una misura deterrente a basso costo, perchè non comporta investimenti pubblici, campagne di sensibilizzazione o particolare impegno da parte dell'amministrazione pubblica.	-1	3	-3	1
21	Per me con l'utilizzo di avvertenze in etichetta non si rischia in alcun modo di compromettere il ruolo del vino quale ambasciatore di un sistema rispettoso dell'ambiente e delle tradizioni locali.	-3	2	-2	-3
4	Per me ancora una volta le politiche Europee a sostegno del settore vitivinicolo non si sono dimostrate capaci di difendere i prodotti di qualità.	4	-1	-1	-2
24	Penso che sia un dato di fatto che l'adozione di tali etichette provocherà seri contraccolpi sull'esportazione di vino.	1	-4	1	-1
17	Credo che queste etichette siano un evidente ostacolo alla libera circolazione delle merci e comportino ulteriori costi che finiranno per aumentare il prezzo del vino al consumatore.	1	-2	3	0
6	Per me con queste etichette l'Europa rischia di provocare danni enormi al mondo del vino che solo in Italia coinvolge milioni di addetti e produce un fatturato annuo rilevante.	2	-3	0	-1
27	Per me l'uso di queste etichette un vero e proprio attacco al vino Italiano, non si comprende perchè voler affrontare questo problema e nascondere ipocritamente altri sotto il tappeto (es. polveri sottili, inquinamento, ecc.).	3	-2	1	-2
31	Per me con l'uso di avvertenze sulla salute in etichetta supportato da basi scientifiche.	-1	1	4	3
22	Penso che le politiche di informazione sui rischi connessi all'abuso di alcol non possono basarsi esclusivamente sulle etichette, perchè gli avvertimenti riportati sulle bottiglie ricevono un'attenzione minima da parte dei consumatori.	1	3	-3	2
33	Non credo che l'introduzione di tali etichette rappresenti un tentativo di alcuni Paesi nord-europei di demonizzare settori che rappresentano un patrimonio della nostra cultura e tradizione eno-gastronomica.	-4	3	0	-2
40	Per me, la decisione di adottare tali etichette irresponsabile e metterebbe in difficoltà una filiera che si traduce in una delle principali voci del nostro agroalimentare.	2	-3	3	-1
7	Per me l'uso di queste etichette sbagliato perchè l'abitudine di ubriacarsi dovrebbe essere combattuta adottando un diverso approccio culturale al vino, bevuto ai pasti e in quantità limitate.	2	0	-3	3
8	Penso che non si debba fare terrorismo psicologico bensì "una corretta comunicazione (es, sui social, tv, ecc.) al fine di educare i cittadini al consumo di vino.	4	4	-1	3

5	Penso che l'Europa non possa trattare una bottiglia di vino alla stregua di un pacchetto di sigarette.	3	-1	-4	-2
38	Per me queste etichette rischiano di danneggiare la dieta mediterranea, che rappresenta uno strumento fondamentale di tutela della salute, le ultime ricerche hanno evidenziato come l'uso moderato di vino potrebbe rivelarsi vantaggioso per la salute.	3	-3	0	-4
12	Per me non esistono quantità sicure di consumo di alcol per la salute.	-2	-4	-2	4
25	Trovo utile indicare sulle etichette che bere vino nuoce gravemente alla salute	-4	-2	4	1

APPENDICE C

ID	4		-4		
1	8	<p>Alla base di una scelta dovrebbe esserci informazione e non obblighi e forzature. Ai nostri giorni praticamente tutti conoscono gli effetti collaterali di tantissime sostanze eppure continuano ad abusarne. Va fatto un percorso culturale sullo stile di vita. (se davvero c'è interesse)</p>	<p>I fatti dimostrano che astemi possono andare incontro a patologie epatiche. Ci sono casi di soggetti che abusano di alcol per molti anni senza aver problematiche. L'alcol è una molecola tossica di cui il corpo umano può benissimo fare a meno quindi il consiglio sarebbe zero alcol. ma questo non garantisce la non insorgenza di patologie.</p>	<p>Gli atti di civiltà sono altri. Non certo l'etichetta di un vino</p>	<p>La dieta mediterranea è fatta principalmente da vegetali, carboidrati non raffinati, poche proteine e olio d'oliva. Il vino non è considerabile tra gli alimenti sani della dieta mediterranea. Il vino non è mai salutare. Il problema è comunque l'abuso ma non è possibile affermare che faccia bene</p>
2	12	<p>Evidenze scientifiche non disputano nulla</p>	<p>Amo la libertà e amo essere informato</p>	<p>Cazzo c'entra la dieta mediterranea. I cereali con l'alcol. Le ricerche, se vere, sono carta igienica.</p>	<p>E che palle co sto vittimismo in salsa sovranista. Benaltrismo è ridicolo</p>
3	1	<p>è importante utilizzare delle affermazioni/ slogan/ etichette che non sembrano delle minacce ma che in generale consiglino un consumo responsabile del vino a tutti.</p>	<p>come la 1</p>	<p>Il governo dovrebbe opporsi perché non è la soluzione al problema dell'alcolismo. Per me se all'inizio ci potrebbe essere un calo dei consumi per effetto della scritta sulla bottiglia, poi si tornerebbe come prima perché la maggior parte delle persone non legge l'etichetta</p>	<p>Tutto fa male, il problema è la quantità</p>

		ma acquista per abitudine						
4	23	In generale sono contraria a queste etichette perché in Italia non c'è il problema dell'abuso come in altri paesi. Inoltre penso che questa strategia non porti da nessuna parte	7	Anche negli altri paesi dove c'è abuso non credo sia utile	1	12	Non sono d'accordo perché mezzo bicchiere di vino non ha mai fatto male a nessuno, anzi fa bene alla salute	
5	23	Perché ci sono studi scientifici che condannano l'abuso di alcol mentre altri che affermano che in piccole dosi abbia effetti benefici. In questo modo si condanna a prescindere un prodotto e non lo sbagliato uso che se ne fa. Dire preoccupante è poco	27	Se iniziassimo ad affliggere etichette su tutti gli alimenti non finiremmo più. Se condanniamo il vino per il consumo esagerato dovremmo iniziare a farlo anche con la carne rossa, le merendine, le bevande zuccherate e non mi pare siano state considerate delle etichette per questi alimenti. per non parlare di inquinamento, polveri sottili e 5g.	2	33	Le tendenze del mercato non mirano alla trasparenza altrimenti i consumatori smetterebbero di mangiare la metà delle cose che mangiano. Se i consumatori avessero la volontà di essere informati lo farebbero tramite campagne di sensibilizzazione e studi scientifici.	Non credo sia un caso il fatto che sia un'iniziativa partita dall'Irlanda. Probabilmente è un tentativo di ridurre l'importazione di vini italiani/francesi. Se fossero coerenti farebbero lo stesso identico discorso con birra e whisky e altri superalcolici.
6	11	Sono molto d'accordo con questa affermazione perché credo che per chi va ad acquistare una bottiglia di vino, sapere che, se si eccede, si può andare incontro a danni fisici sia un motivo chiaro ed efficace per sensibilizzare il consumatore.	8	Il terrorismo psicologico è un'arma utilizzata dalle multinazionali per veicolare messaggi che spesso non rappresentano buoni esempi ma mirano solo ad interessi economici. Una buona comunicazione è necessaria per far sì che le persone vengano educate ad un corretto consumo di vino	29	14	Credo che l'adozione delle etichette sia utile e a basso costo.	Il senso estetico e di pregio del vino non dipende affatto dalla presenza o meno di un'etichetta.
7	18	Le aziende facendo così adottano una finta politica educativa che però in maniera concreta non porta risultati ma anzi allontana le persone senza validi motivi scientifici.	12	Tutto dipende anche dal tipo di alimentazione e dalle caratteristiche fisiche e genetiche che cambiano da	19	21	come la 21	Con le etichette si rischia di immettere paura insita psicologica nelle persone e quindi il vino vedrebbe un decremento di vendite.

			individuo a individuo.					
8	23	E' fuorviante perché non c'è distinzione tra abuso e uso.	7	La fase educativa è fondamentale e mettere un'etichetta queste cose	31	Fuorviante e non scientifico dovrei scrivere.	9	Per me il governo: va bene l'informazione ma più completa.
9	6	L'introduzione di etichette relative all'abuso di vino porterebbe a una diminuzione e commercializzazione del prodotto con delle conseguenze che possiamo tradurre in: perdite di posti di lavoro e riduzione del PIL	40	come la 6	11	L'adozione di etichette relative all'utilizzo e abuso di bevande alcoliche può solo portare ad un allarmismo mediatico e ad un terrorismo mediatico senza fondamenti.	1	come la 1
10	18	Con le etichette si innesca un meccanismo di autoconvincimento per il quale le aziende diventerebbero molto più superficiali nella produzione di vino di qualità	33	come la 18	8	La comunicazione è fondamentale nella buona riuscita di promozione e consumo di prodotti elite come il vino	19	Il piacere del pasto non ha nulla a che vedere con tutto il contorno.
11	29	Se l'obiettivo di queste etichette è risolvere il problema dell'alcolismo, credo che non sia questa la soluzione e non credo che porti alcun vantaggio in tal senso, la babele di etichette sarà fisiologica.	27	E' un attacco all'Italia, alla nostra economia che provocherà sicuramente ripercussioni.	33	Non so se l'Irlanda applicherà le stesse norme per il loro whisky, sicuramente il fatto di non avere le condizioni climatiche per produrre vino, ne specifica sicuramente l'attivazione	21	Probabilmente in Italia e in Francia queste etichette lasceranno il tempo che trovano, ma l'impatto per le esportazioni sarà sicuramente più rilevante, soprattutto in quei paesi che si sono affacciati recentemente alla cultura del vino.
12	19	Parto dal presupposto che non sono una consumatrice di vino abituale, ma mi piace berlo in compagni, in momenti di condivisione per un vero piacere, penso che un'etichetta di questo tipo non modificherebbe di certo questo mio modo di degustare vino, però visto che mi piace guardare l'estetica di questa etichetta, temo che una scritta così forte possa infastidire il mio momento di piacere	8	Piuttosto che scrivere un'etichetta sui rischi del consumo di alcol sia meglio spiegare la differenza tra consumo e abuso, piacere e dipendenza e valutare le differenze tra le diverse bevande.	24	Chi ha un approccio sano e coerente col mondo del vino non cambierà il modo di consumarlo, quindi non credo che l'esportazione ne risentirebbe.	25	Questa etichetta non modificherebbe in nessun modo il mio consumo di vino e non credo possa essere un deterrente a chi ne abusa

13	7	Risulta necessario individuare politiche sociali di educazione all'alimentazione prima di adottare metodologie di divieto o minaccia. Bisogna cambiare approccio educativo.	8	Il terrorismo psicologico, già utilizzato con le sigarette, non ha mai portato a risultati positivi e concreti, e quindi, nessun cambiamento avrebbe in termini di cambiamento di vita ed abitudini. Inutile ripetere.	9	Il governo dovrebbe opporsi a queste tipologie di etichette con finalità di terrorismo psicologico. Etichette sì, potrebbero essere utili, ma non concepite così.	25	Non ha nessun tipo di utilità l'indicazione "nuoce gravemente alla salute", visto che tra uso e abuso c'è una netta differenza. Prima bisogna fare questa differenziazione, poi eventualmente, procede all'ideazione di un'etichetta di indicazione
14	8	Per ridurre l'uso degli alcolici non serve fare terrorismo, serve educazione al consumo consapevole	22	come la 8	11	Non sono d'accordo per i rischi	34	Noi non dobbiamo seguire quello che fanno gli altri. Selezioneremo altro mercato, poi si vedrà.
15	8	L'utilizzo di etichette che riportano potenziali danni sulla salute, casati dall'abuso di sostanze alcoliche, il vino in questo caso, dovrebbe rappresentare un'indicazione che ha basi scientifiche, quindi robusta e affidabile. L'etichetta quindi deve essere lo strumento per essere consapevoli di ciò che si sta consumando, specificando appunto che i danni non sono legati ad un consumo responsabile e quindi senza demonizzare un prodotto che se consumato responsabilmente non arreca danni alla salute.	26	Le etichette dovrebbero invitare il consumatore al consumo moderato. E' auspicabile effettuare una spinta gentile, piuttosto che spaventare i consumatori, con informazioni negative e rischiare che si crei un meccanismo per cui più il prodotto viene disincentivato più potrebbe essere stimolato.	27	Non ha senso parlare di attacco al vino italiano. Non è questo il punto e una affermazione simile mi pare egocentrica. Rendere evidenti i danni causati dal vino non esclude che anche altri danni legati all'inquinamento e polveri sottili, vengano affrontati. Mi sembra un'argomentazione non utile, cha tenta di spostare il focus su altri aspetti per allontanarsi dalla chiave di lettura del tema, insomma, un'argomentazione fantoccio	6	Non penso che queste etichette producano danni devastanti al mondo del vino, in particolare del vino italiano che rimane un prodotto di qualità eccellente. UN'affermazione del genere mi pare estrema e catastrofica anche perché secondo me, dopo un eventuale temporanea costrizione, del mercato del vino, il mercato tenderà a riequilibrarsi
16	31	Sicuramente sono stati fatti studi	10	La salute è il primo elemento da tutelare	12	Dipende da persona a persona, siamo tutti diversi.	33	Si tratta solo di tutelare la salute dei consumatori
17	18	Sono d'accordo perché così si darebbe responsabilità solo alle cantine	19	Dipende da passione, gusto personale e altri fattori, non dalle etichette.	9	No, perché una volta presa una decisione, va mantenuta	8	Il terrorismo, va abolito categoricamente

18	17	Tutto ciò che incide sul vino lo danneggia, se non lo danneggia, causa problemi a chi lo consuma	25	Se venissero messe, che almeno evidenzino il loro principale motivo	5	Due prodotti totalmente diversi, di diverso uso e con caratteristiche diverse, imparagonabili.	14	SI, perché condizione chi ne usufruisce
19	5	Il vino è un alimento che fa parte della storia e della cultura italiana ed Europea. Il consumo di vino moderato non svolge danno all'organismo, ma bisogna istruire la popolazione ad un buon utilizzo. Le sostanze all'interno dell'uva, come antiossidanti, hanno un effetto positivo sull'organismo.	7	Il consumo di vino deve essere rapportato allo stile di vita ed ai bisogni specifici dell'individuo. Ormai il vino come alimento energetico non è il più utilizzato, esempio contadino o altri lavori normali. Il vino come bevanda edonistica, deve essere consumato per la sua piacevolezza.	25	Le fasi incriminanti " la perdita della salute" o " rischi salutistici", non servono a prendere consapevolezza, ma a spaventare il consumatore	14	L'estetica delle bottiglie non è importante, poiché queste informazioni in generale sono in contro etichetta, non immediatamente percepibile al consumatore.

RINGRAZIAMENTI

Vorrei ringraziare sentitamente il relatore Francesco Solfanelli e il correlatore Serena Mandolesi, per la disponibilità che mi hanno concesso, per la professionalità che hanno dimostrato e per il supporto dato in questo momento cruciale della mia carriera universitaria.

Alla mia famiglia, prima o poi tutte le ansie e le preoccupazioni che vi ho gentilmente donato dovevano essere ripagate, le parole non possono esprimere quanto sono grata per tutti i sacrifici che avete fatto per me. Sono due le più grandi eredità che mi avete lasciato: le radici, le fondamenta della mia vita e le ali, per raggiungere le stelle e inseguire i miei sogni. Grazie per non avermi mai giudicata, ma sostenuta in ogni decisione, con l'infinita pazienza che vi contraddistingue. Non c'è parola di questa tesi che in qualche modo non racchiuda il bene che provo per voi.

Voglio ringraziare una persona unica e speciale, Michael, il mio ragazzo, la persona che più di ogni altra, sa cosa rappresenta per me questo giorno. Grazie per aver combattuto e stretto i denti al mio fianco, nonostante la vita si sia burlata di noi. Sei sempre stato con me, non mi hai mai lasciata sola e mi hai sempre fatto sentire quanto tu credessi in me, ogni giorno, ogni minuto, dopo ogni caduta, prima di ogni vittoria. La mia tesi, senza il tuo incoraggiamento e la tua pazienza nel consolare il mio sconforto, non sarebbe mai stata scritta. Ti amo albicocchina!

Alle mie amiche di sempre: Elisa, Giorgia, Eleonora e Cecilia, il mio porto sicuro dove rifugiarmi quando il mare è in tempesta, grazie per accettare sempre quella che sono e per essere state sempre al mio fianco. Nonostante la lontananza, il bene che ho per voi non ha confini.

Ai miei colleghi: le facce con cui ho condiviso centinaia di ore in facoltà, a lezione, al bar dell'ateneo, a Piazza del Papa nel cercare qualcosa da fare il mercoledì universitario, le attese agli appelli, le ansie pre-esame e le baldorie post. Senza di voi arrivare alla laurea non avrebbe avuto senso. Vi voglio bene e vi porterò come un sorriso stampato nei miei ricordi.

A Francesca e a Martina, la mia seconda casa, non dimenticherò mai le serate passate insieme tra noi, accompagnate da quel famoso vino frizzantino di Francesca. Grazie di essere state mie complici, trovando sempre un posto per me, di avermi ascoltata e capita in ogni situazione. Siete due ragazze d'oro e sono stata veramente fortunata di aver condiviso questa strada con voi.

A Lele e Cri, la mia ottima scusa per giustificare la voglia di non studiare. Il nostro rapporto viaggia su montagne russe, non sapete quanta pazienza ci vuole con voi due. Mi avete regalato tante risate e momenti di spensieratezza, nonostante spesso il mio umore non era dei migliori, sempre con una mano tesa pronta ad aiutarmi, a modo vostro. Grazie di tutte le volte che mi avete riaccompagnato a casa, ho condiviso tutto con voi, mostrandomi sempre per quella che sono. Senza di voi, questo percorso non sarebbe stato lo stesso. Vi voglio bene brutti.

Alle mie compagnie di alloggio, che siete riuscite a rendere divertente anche la vita a Breccie Bianche, grazie di avermi accolto come parte di voi. Siete state la migliore compagnia che potessi desiderare per non pensare al discutibile cibo della mesa. Spero che anche voi possiate raggiungere questo traguardo e che le nostre strade si possano rincrociare.

Infine, grazie a tutti quelli che hanno incrociato la loro vita con la mia, lasciandomi qualcosa di buono. A quelli che ci sono sempre stati, nonostante si siano percorse strade diverse e a quelli che ho conosciuto da poco e che spero facciano sempre parte della mia vita. Grazie per essere stati i miei compagni di viaggio, ognuno a suo modo, in questo percorso intenso ed entusiasmante, nel bene e nel male. Sono così tanti i ricordi che mi passano per la testa che è impossibile trovare le parole giuste per onorarli. A farlo saranno le mie emozioni, i miei sorrisi e le mie lacrime che insieme si mescolano in un bagaglio di affetto sincero e gratitudine per tutti voi. Grazie per aver reso il mio traguardo davvero speciale!

