

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PARMA
Dipartimento di Economia
Sezione di Economia Agroalimentare

Dottorato di Ricerca in Economia Agroalimentare
XXII Ciclo

Titolo della tesi di dottorato

**“PREFERENZE DEI CONSUMATORI PER L’INDICAZIONE DI ORIGINE E
INDICAZIONI SULLA SALUTE CIRCA L’OLIO EXTRA-VERGINE DI
OLIVA”.**

Dottorando:
CORRADO FINARDI

Coordinatore del corso e tutor: **Chiar.mo Prof. CORRADO GIACOMINI**

Abstract

La presente ricerca riguarda la valutazione congiunta di alcuni attributi qualitativi dell'olio extravergine di oliva da parte dei consumatori. In particolare, verranno considerati quegli attributi che sono enunciabili in etichetta "on the pack" o per adempimenti legislativi obbligatori (stante la nuova regolamentazione comunitaria in materia) oppure come particolari menzioni volontarie di qualità. Tali aspetti recentemente sembrano, almeno a livello empirico, aver incontrato l'interesse del marketing aziendale e dei consumatori. Dopo una prima fase di ricerca qualitativa, volta a indagare i desiderata dei consumatori (tramite Focus Group) e di alcuni partner produttivi (per la GDO, COOP Italia, per i produttori olivicoli, UNAPROL), si è arrivati ad un numero più ristretto di attributi da testare.

Tramite le opportune metodologie statistiche, si è così prodotto un disegno fattoriale frazionale, combinando gli attributi secondo le caratteristiche dell'ortogonalità (assenza di correlazione), in modo da ridurre fortemente il numero di prodotti virtuali da sottoporre ai consumatori stando al semplice calcolo combinatorio, e limitando la perdita di informazione per la ricerca.

In seguito, dopo aver redatto le schede-prodotto, è stato somministrato il choice experiment presso il punto vendita di una superficie di vendita (Ipermercato) di Coop Italia.

L'elaborazione statistica è stata effettuata considerando vari modelli appartenenti alla famiglia del Logit Multinomiale, e ha dato risultati interessanti sia nella direzione di conferma delle ipotesi di partenza, che, soprattutto, nella direzione di fare emergere dati inattesi, che possono essere legati ad aspetti emergenti di una comunicazione in etichetta sempre più complessa e con possibili effetti inintenzionali sui consumatori.

L'interesse per la provenienza italiana dell'olio e delle olive trova conferma, mentre fattori come la bassa acidità o la presenza di un vanto salutistico faticano ad essere debitamente apprezzati.

Se la presente ricerca intende dare opportune seppure preliminari indicazioni di marketing, allo stesso tempo rivolge un invito ai policy maker: le etichette non vanno costruite burocraticamente, ma testate *sul campo* prima.

Indice

Introduzione.....	1
Capitolo 1. Il mercato italiano degli ultimi anni tra evoluzione della GDO, crisi dei consumi e scomparsa della Dieta Mediterranea.....	5
1.1 Introduzione.....	6
1.2 Gli scenari di consumo e le difficoltà interpretative della filiera agro-food	7
1.3 La Grande Distribuzione: un soggetto al centro di rinnovata attenzione	9
1.4 La concentrazione di settore	12
1.5 L'avanzare del private labeling	21
1.6 La competizione con l'industria	23
1.7 La scomparsa della Dieta Mediterranea.	27
1.8 I cibi della salute: tra tradizione e modernità	29
1.9 Conclusioni parziali	41
Capitolo 2. L'olio di oliva ed il quadro strutturale e congiunturale dell'olivicoltura italiana.	43
2.1 L'olivicoltura italiana e la tendenza di lungo periodo	44
2.2 Aspetti critici caratterizzanti la filiera olivicola italiana	49
2.3 Il quadro normativo nazionale e comunitario, la nuova OMC olivicola e le innovazioni di prodotto	59
2.4. Il mercato dell'olio di oliva tra import ed export e dinamiche competitive	62
2.5 Il potere negoziale delle aziende olivicole: alcuni elementi qualificanti per il futuro	67
Capitolo 3 Fase Qualitativa: Analisi pilota per la Choice Experiment Le interviste in profondità ed il Focus Group –	71
3.1 Le interviste in profondità con i rappresentanti della produzione: risultati principali	72
3.2 Il Focus Group e le sue tipologie	72
3.3 L'utilità del FG per la nostra ricerca, gli obiettivi ed i risultati	73
Capitolo 4 La metodologia ed il Software	85
4.1 La Teoria del valore e la teoria dell'utilità random	86
4.2 L'analisi econometrica	87
4.3 I Modelli Logit Multinomiali	89
4.4 Lo sviluppo della ricerca	96
4.5 Esperimenti di scelta (Choice Experiments): oltre la Conjoint analysis	103
4.6 Il campionamento	108
4.7 Conclusioni parziali	108
Capitolo 5. Risultati e Conclusioni	110
5.1 Indagine sul campo: metodo e strumenti	111
5.2 Elaborazione statistica e risultati	114
5.3 Conclusioni parziali	119
Capitolo 6 Conclusioni e spunti di ricerca	121
6.1 Le preferenze dei consumatori circa importanti attributi dell'olio extravergine di oliva. Le ricerche precedenti e l'apporto del presente studio	122
6.2 Principali risultati della nostra indagine.	123
6.3 Analfabetismo e difficoltà di marketing maturo. Verso una migliore comprensione dei consumatori tramite l'economia comportamentale	127
Bibliografia	133

Introduzione

Obiettivi

Scopo della presente ricerca è quello di valutare il peso e la DAP (Disponibilità a Pagare) dei consumatori per alcuni attributi di qualità o aventi valore di reputazione che sarà obbligatorio indicare in etichetta. In particolare, la provenienza dell'olio (inteso come *olive* e non come luogo di confezionamento finale) è divenuta obbligatoria, con effetti sul comparto non ancora pienamente conosciuti sebbene già almeno in parte ipotizzati. Vi sono poi altri aspetti “accessori” che però possono aiutare il consumatore ad orientarsi nel mercato dell'olio extravergine, e che nello stesso tempo costituiscono per le aziende una interessante occasione di marketing. Fattori come l'acidità (espressa come tenore di acido oleico sul totale), il metodo di estrazione (*a freddo*), la presenza di eventuali vanti nutrizionali e salutistici: sono tutti aspetti che possono contribuire a dare una migliore percezione dell'olio extravergine al consumatore finale, in un momento in cui il differenziale di prezzo tra olio di oliva e olio extravergine di oliva è ai minimi storici.

La rivoluzione legislativa in corso rende utile valutare l'appeal di tali attributi. Ciò ha il vantaggio di verificare se, almeno entro la popolazione italiana, le nuove scelte legislative di Brussels sembrano davvero di una certa utilità per i nostri produttori e per i nostri consumatori.

Ipotesi

Sulla base di survey espresse con metodi diversi (e come le tradizionali inchieste di opinione) i consumatori italiani sarebbero disposti ad accordare un premio ai prodotti di origine italiana. Le inchieste di Coldiretti SWG sotto forma di Panel annuali, a questo riguardo testimoniano un crescente interesse per assicurare differenti delta di prezzo in funzione della provenienza.

In ogni caso la famiglia delle tecniche *Stated Preferences* (Preferenze Dichiarate) è soggetta a tutta una serie di distorsioni ben note agli economisti, e oltretutto poco compatibile con la psicologia comportamentale. Di converso, sono stati recentemente sviluppati strumenti di indagine più adatti per scoprire la reale DAP dei consumatori,

tramite l'osservazione empirica delle scelte di acquisto effettuate (o simulate, come nel nostro caso).

L'ipotesi che ci muove quindi è che vi sia una disposizione positiva dei consumatori tanto per l'origine italiana dell'olio extravergine, come –sebbene in minore misura– per l'origine comunitaria/mediterranea e da qui, per l'origine semplicemente comunitaria.

Altra ipotesi, che attributi come “*estratto a freddo*” e “*bassa acidità*”, già utilizzabili ed utilizzati sul mercato, abbiano una valenza positiva. Da testare infine, il vanto salutistico “*la dieta mediterranea aiuta la salute cardiovascolare*”. Sebbene al momento tale *claim* sia in qualche modo “di fantasia¹”, ci sono probabilità che venga approvato per l'olio di oliva. Le promesse miracolistiche in termini di marketing da parte dei vanti salutistici sono tutte da verificare, soprattutto quando corredate da elementi tecnici di non facile comprensione per l'acquirente.

Metodo

La ricerca si è svolta in 3 fasi, di cui 2 qualitative ed una quantitativa. Durante la fase iniziale, sono state svolte interviste in profondità ad esperti della produzione e distribuzione (Coop Italia, Direttore Private Label e Unaprol, Direttore Generale) e si è così cercato di capire l'interesse prioritario di tali soggetti. In base al campo circoscritto, si sono testati gli attributi su un gruppo di consumatori (Focus Group). Il FG ha permesso di circoscrivere ulteriormente gli aspetti di interesse, o invece di individuarne altri. I nuovi attributi sono stati così riproposti a Coop Italia per una validazione.

La fase quantitativa ha visto poi l'adozione dello strumento del Choice Experiment (Esperimento di scelta con simulazione di acquisto di prodotto) presso punto vendita della GDO. Sono state eseguite 203 simulazioni, sottoponendo ad ogni consumatore 10 schede con 3 + 1 (non acquisto) prodotti ciascuna. I dati sono stati poi analizzati tramite 3 varianti di Modello Logit Multinomiale (il semplice Multinomial Logit, il

¹ Il claim così formulato non è stato ancora formalmente validato dall'Agenzia Alimentare per la Sicurezza Alimentare, sebbene sia stato proposto per tramite Coldiretti al Ministero della Salute e da qui alla Commissione Europea/EFSA

Multinomial Logit con la valutazione della Non-Scelta, ed un modello emergente, il Random Parameter Logit)

Risultati

I risultati appaiono per certi versi confermativi delle ipotesi di partenza, con una generalizzata disponibilità dei consumatori a pagare un premio per l'origine italiana dell'olio. Altri risultati appaiono invece meno scontati, come ad esempio, la presenza di un disvalore percepito per la presenza di una *provenienza comunitaria* indicata. Sembra a tal riguardo che l'Europa sia percepita in modo frammentato e poco garantista rispetto alla qualità dell'olio di oliva. Insomma, un concetto, l' "europeità", che soffre di indeterminazione, forse la solita entità burocratico - normativa percepita come lontana dai cittadini. Questo nonostante la regolamentazione circa l'olio di oliva sia poi la stessa per tutti i cittadini europei. Può sicuramente aver pesato a questo riguardo il fenomeno dell'allargamento della Europa negli anni recenti, che ha reso il progetto europeo stesso di difficile comprensione da parte dei cittadini.

Aspetti come il vanto salutistico sulla dieta mediterranea poi, sebbene abbiano un lieve effetto di attrazione della DAP, non sembrano essere un elemento rassicurante a tutti gli effetti. Ciò può essere interpretato in vario modo, ma sicuramente è evidente che il riferimento alla Dieta Mediterranea e non all'olio in quanto tale può aver penalizzato una percezione a tal riguardo più positiva.

Circa l'acidità poi, si verifica addirittura un fenomeno di interpretazione negativa di un valore in se è positivo come la bassa acidità. Ciò è riconducibile a fenomeni di analfabetismo (*illiteracy*) su aspetti più tecnici, e sulla scarsa conoscenza di tale parametro da parte di consumatori inesperti.

Conclusioni

La presente ricerca, mentre conferma l'interesse per aspetti ritenuti in precedenza importanti, suggerisce una certa cautela nell'uso disinvolto di attributi di qualità troppo tecnici come di vanti nutrizionali e salutistici. I quali, *sic e simpliciter* (ovvero, se non accompagnati da parallela comunicazione via tv, da rassicurazioni da fonti autorevoli) non sembrano di per se stessi in grado di garantire un significativo valore aggiunto.

Il fenomeno dell'*asimmetria informativa* (analfabetismo), dell'*ignoranza razionale* su aspetti che richiederebbero troppe energie cognitive, nonché la presenza di dispute scientifiche e commerciali sul valore degli attributi di qualità/salute rendono di difficile interpretazione lo *spin* di tali driver semantici, che al contrario potrebbero, in particolare per alcuni consumatori, causare addirittura una fuga dall'acquisto e un senso di sfiducia.

Capitolo 1. Il mercato italiano degli ultimi anni tra evoluzione della GDO, crisi dei consumi e scomparsa della Dieta Mediterranea.

Outline

Ben prima che si avvertissero i risultati della crisi finanziaria globale, con i suoi effetti dirompenti sull'economia reale e sui consumi, in Italia si avvertiva da tempo una stagnazione di lungo corso dei consumi, alimentari inclusi. Nonostante la vocazione all'export dell'agroalimentare italiano non sia mai venuta meno, ad andare in crisi sono stati il mercato interno, in particolare per cibi qualitativamente più nutrienti e spesso alla base della cosiddetta Dieta Mediterranea. Vari strumenti politici e commerciali sono stati tentati negli ultimi anni per rilanciare i consumi. In ogni caso la crisi dimostra come i consumi stiano cambiando, in risposta a nuove esigenze non solo economiche, ma più in genere sociali e ricreazionali (prodotti *time saving*, quarta gamma, fuori casa, etc), con una allocazione via via differente della spesa domestica. Ciò consente di ipotizzare spazi interessanti per l'innovazione di prodotto, mettendo a frutto la ricerca sui consumatori.

Nello stesso tempo, la GDO ha visto convergere la propria *concentration ratio* rispetto ai grandi paesi europei, con un ruolo crescente di fidelizzazione della PL come strumento di comunicazione al consumatore di attributi immateriali e materiali.

1.1 Introduzione: *Scenari di consumo, crisi economica, Grande Distribuzione* **1.2** Gli scenari di consumo e le difficoltà interpretative della filiera agro-food. **1.3** La Grande Distribuzione: un soggetto al centro di rinnovata attenzione. **1.4** La concentrazione di settore. **1.5** L'avanzare del private labeling. **1.6** La competizione con l'industria. **1.7** La crescente domanda di prodotti salutistici entro la Distribuzione Moderna. **1.8** I cibi della salute: tra tradizione e modernità. **1.9-** Conclusioni parziali

1.1 Introduzione

Scenari di consumo, crisi economica, Grande Distribuzione.

Negli ultimi anni in Italia sembrano accadere fenomeni particolari da un punto di vista sia alimentare che più in generale, dei consumi. Da una parte vi sono tendenze in linea con una evoluzione matura dei consumi (con crescita del *fuori casa*, della 4° gamma, dei cibi preparati, dei surgelati...). Dall'altra, segni invece di *degrado alimentare*, con fuga da categorie alimentari nutrizionalmente importanti, soprattutto da parte di coloro che possono essere a tutti gli effetti considerati soggetti "multi rischio", a rischio in primo luogo di esclusione da corrette abitudini.

Sembra che le paure mediatiche circa una crisi di liquidità si traducano immediatamente in fluttuazioni decise dei consumi alimentari effettivi, quasi a prescindere dal reddito disponibile, ma in prospettive della stima di una maggiore incertezza. Insomma, una rivincita di Modigliani -che legava il consumo alle aspettative di reddito futuro e non solo attuale- sulla quale sarebbe interessante produrre dati più decisivi. Muoviamo le seguenti affermazioni perché gli alimenti risultano una delle categorie di spesa i cui costi sembrano essere state maggiormente compressi rispetto ad altre (es, rispetto alla tecnologia), delineandosi così un nuovo quadro dei consumatori, disposti a rinunciare a tutto fuorché al superfluo (con viva gioia di Oscar Wilde).

La Grande Distribuzione nazionale in questo processo ha avuto un ruolo sia passivo che attivo. Da un lato ha subito la crescente globalizzazione dei mercati, trovandosi a competere con aziende di dimensioni maggiori (finanziarie ed organizzative) che venivano dall'Europa continentale (Francia e Germania soprattutto).

Dall'altro, ha cercato di stabilire un rapporto fiduciario con i consumatori, rassicurandoli con varie iniziative sulla volontà di mantenere bassi i prezzi degli alimenti (le varie iniziative dei "prezzi fermi"). Non solo. Ha cercato come arma vincente di puntare, ove più ove meno, ad un forte legame con il territorio italiano ed i suoi prodotti. Saldarsi alle specificità produttive di casa propria (Dop, Igp, Bio, specialità regionali, vini Doc e Docg) le avrebbe permesso una fidelizzazione maggiore del consumatore rispetto ai vari marchi stranieri, sicuramente più avanzati

logisticamente, ma con qualcosa da perdere al momento di decifrare i gusti e di offrire la giusta qualità.

La sfida oggi è più che mai nel vivo. Scongiurato un assedio al *fortino Italia* da parte della britannica Tesco, che aveva già sguinzagliato i propri “cacciatori di teste” a Milano in vista dell’apertura di un proprio stabilimento, sicuramente non bisogna sedersi su facili allori e farci privare di quel poco di agroalimentare italiano che rimane.

1.2 Gli scenari di consumo e le difficoltà interpretative della filiera. Mercati giovani e mercati maturi dell’agrofood.

In base ad alcuni studi si starebbe assistendo addirittura ad un *arretramento dei quantitativi di cibo effettivamente consumati in Italia*. Nel 2007 infatti, a fronte di un aumento del tasso di inflazione del 2,4%, le vendite alimentari sono cresciute dello 0,9%. Che tradotto, significa un calo dell’1,5% su base annua dei consumi alimentari reali.

Comprensibilmente, tale calo ha investito con forza maggiore i segmenti distributivi meno attrezzati.

Inoltre la stessa industria alimentare sta pagando un prezzo elevato: infatti, se i prezzi alimentari alla produzione sono aumentati del 9,8% (febbraio 2007-2008), quelli al consumo solo del 5%. La differenza insomma è stata assorbita dalle industrie di produzione, che hanno visto erodere margini e peggiorare gli esercizi di bilancio².

Per la verità i dati meritano di accurate e debite contestualizzazioni, anche rispetto all’orizzonte temporale più ampio.

² E’ ipotizzabile un andamento “a fisarmonica” in cui, alle mutate condizioni dei prezzi, non tutte le parti della filiera alimentare li adeguano di conseguenza. Se quindi nel momento di maggiore inflazione dei prezzi all’origine delle derrate agricole l’industria non li ha immediatamente scaricati sui listini, -anche per le pressioni della GDO (2007)-, nel corso dell’ultimo anno invece è accaduto che nonostante i prezzi all’origine agricoli fossero calati in modo consistente, l’industria non abbia rivisto i prezzi di pari grado. Questo comportamento è dovuto al fatto che il prezzo finale dell’industria è dovuto solo in piccola parte al costo delle materie prime: in questo modo, un calo marcato all’origine non può tradursi in un calo proporzionale alla produzione. Inoltre, si può ragionevolmente ipotizzare che l’industria, in posizione negoziale più forte rispetto all’agricoltura, possa avvantaggiarsi di un non immediato ri-allineamento dei listini, in modo simile a quanto accade alle compagnie petrolifere in caso di shock energetico.

In base ad altri dati pubblicamente rinvenibili, nell'ultimo biennio 2007-2008 sarebbe infatti in atto una leggera ripresa dei consumi, se vogliamo interpretabile³, ma che comunque segna una certa discontinuità con il periodo di forte stagnazione seguito all'introduzione dell'euro, con il famoso effetto di "*change-over*".

Come sostenuto in altra sede⁴, vi sarebbe un aumento dei prezzi alla produzione e di quelli al consumo che assume la forma di forbice, ovvero con un calo crescente dei primi ed un aumento dei secondi. In tali condizioni, la differenza viene incamerata dalle industrie di trasformazione e distribuzione. Del resto, non è mistero che in caso di fluttuazioni dei prezzi di mercato, coloro che sono in una posizione più forte riescono a incamerare il plus, a discapito degli altri attori della filiera⁵.

Andando invece a vedere il dettaglio per i prodotti, ci accorgiamo che non è tanto il settore alimentare in sé a dare segni di maturità (come alcuni pretenderebbero), quanto invece alcuni suoi comparti specifici. *D'altronde, per prodotti innovativi o dal forte contenuto di servizio, i consumatori sembrano sempre disposti a trovare i soldi.*

Se in alcuni casi la crisi porta a rinunciare a prodotti a forte contenuto di servizio, per altri prodotti fortemente distintivi invece la crisi non solo non arriva, ma addirittura i consumi aumentano. Proprio queste motivazioni ci fanno ben sperare per il caso di studio che la nostra ricerca si prefigge di portare a termine, e che vede l'informazione accessoria segnalata tramite attributi di qualità come una sorta di "allargamento di prodotto", e quindi, come un insieme di aspetti emergenti di "servizio".

Così ad esempio, gli ortaggi di quarta e quinta gamma sono stati acquistati con un aumento del 2,2%; gli ortaggi surgelati, fanno segnare un +1,7%, i sostituti del pane un + 3,5%, yogurt e dessert un + 3,8%⁶.

Tra questi alimenti possiamo ravvisare certamente prodotti *salutistici e funzionali*, che si presentano al consumatore non come "risolutori del pasto", ma semmai come complemento marginale: non impattano tanto nel loro presunto valore calorico: sono

³ Ad esempio, Federalimentare nel suo "Nuovi consumi, nuovi mercati" del 2008 sostiene come "la stagnazione del mercato interno sia un fatto ormai conclamato."

⁴ Editoriale dell'Informatore Agrario, Geremia Gios, "Regole del gioco da cambiare per prezzi più equi", 21/27 novembre 2008.

⁵ Tale preoccupazione viene sottolineata anche dalla Commissione Europea nella sua Comunicazione al Parlamento Europeo e al Consiglio dei Ministri, dal titolo "Food Prices in Europe", COM(2008)821/4.

⁶ Dati Federalimentare 2008.

invece cibi nutrizionalmente ricchi, che apportano importanti e spesso innovativi principi nutritivi, in forme di consumo che esaltano l'aspetto "convenience". *Non è un caso che gli alimenti funzionali, i prodotti "light", gli Energy drinks hanno continuato a crescere, in risposta anche a mutati stili di consumo e alla presenza delle nuove generazioni di consumatori (ISMEA 2008⁷)*

Se i DOP e gli IGP evidenziano una crescita di medio lungo periodo (come attestato dai dati Ismea per il 2006-2007, con un valore al consumo aumentato del 4,1%), non sembrano difficili all'orizzonte fenomeni di contrazione degli acquisti in periodi di crisi⁸, in quanto il consumatore può sempre rivolgersi alla controparte convenzionale di prodotto (senza marchio), rinunciando a pagare un plus di prezzo (Pantini, 2009).

Inoltre, anche i prodotti tradizionali della *nostra cucina* hanno fatto valere buone performance: olio di oliva e vini doc e docg sebbene non mettano a segno incrementi sostanziali, "tengono" (+1,8% per olio EV nell'ultimo anno).

I consumatori che vengono tratteggiati come più interessanti, dall'osservatorio della Federalimentare, sono proprio i single (circa 6 milioni), disposti a rischiare di più e a sperimentare nuovi prodotti e formati, ma anche desiderosi di nuovi contenuti di servizio; e gli stranieri, che crescono di circa 300-400 mila unità ogni anno. Le famiglie invece, soprattutto laddove anziane e a basso reddito non sembrano particolarmente promettenti. L'età matura porta di fatto ad una diminuzione dei consumi in quantità; mentre il basso reddito è responsabile di una limitata propensione al consumo, se è vero che il 25% delle famiglie con il reddito più basso copre solo l'11% delle spese per consumi: il secondo 25 % più povero spende un 25% del totale della spesa, mentre il 50% di quelle con il reddito più alto arriva a spendere il 70% della spesa totale delle famiglie.

1.3 La Grande Distribuzione: un soggetto al centro di rinnovata attenzione.

In questi ultimi tempi, la Grande Distribuzione sta assumendo una visibilità mediatica che in precedenza non aveva. Bastava già la presenza invisibile, di quartiere, in grado

⁷ Gli acquisti alimentari in Italia: tendenze recenti e nuovi profili di consumo, Ismea, 2008. http://archivio.ismea.it/ReportIsmea/Tendenze_acquisti_alimentari_italia.pdf

⁸ Agrisole, 25 settembre 2008, Giorgio dell'Orefice "Marchi Dop alla prova dei prezzi".

di supportare i consumi dei milioni di famiglie italiane, insieme alle strategie promozionali di comunicazione, spesso appoggiate al binomio volantinaggio – giornali.

Vari sono i fattori che hanno portato in questi ultimissimi anni (diciamo 5 per definire un orizzonte) ad una nuova, forte presenza della GDO, e ad un nuovo interessamento nei suoi confronti da parte di vari stakeholders.

Grievink (2003) mette in luce il potere crescente della Grande Distribuzione Organizzata: scrivendo nel 2003, sosteneva che nei prossimi 10 anni (e ne abbiamo ancora davanti allora...) il suo ruolo sarebbe cresciuto ancora. E che la catena alimentare (*food chain*) sarebbe stata percorsa da nuovi interessanti fenomeni.

Interrogandosi in maniera provocatoria l'autore sosterebbe che saremmo sul punto di una nuova rivoluzione nel settore alimentare. A cosa sarebbe imputabile?

Svariate le cause, così riassumibili:

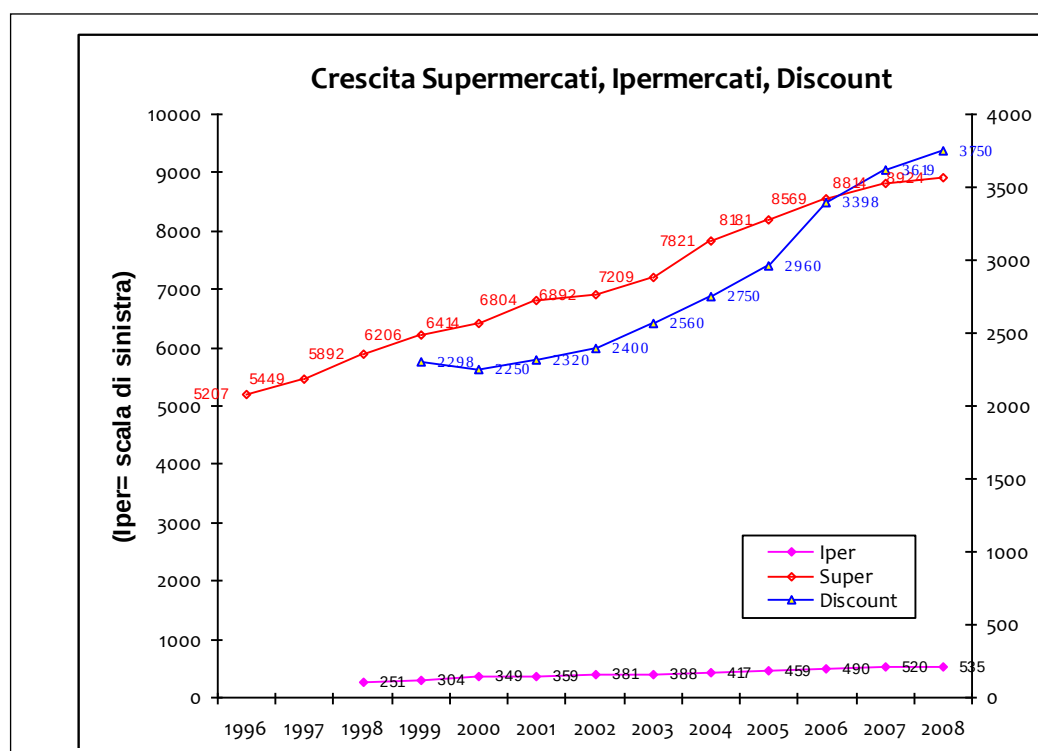
1. la crescita di concentrazione del settore alimentare. In particolare, tale crescita dimensionale non avverrebbe in modo omogeneo lungo la filiera. I processi di fusione ed internazionalizzazione porteranno 4 o 5 grandi firme della distribuzione e della fornitura alimentare a monte. Se negli anni '90 i primi 5 gruppi dell'industria alimentare valevano qualcosa come il doppio dei primi 5 gruppi della distribuzione, oggi i primi 5 gruppi della distribuzione valgono il doppio dei 5 grandi gruppi dell'industria.
2. Il consolidamento della distribuzione nel suo ruolo di tutrice degli interessi dei consumatori, garantendo trasparenza, sicurezza alimentare, qualità e assortimento/convenienza.
3. Il rafforzamento della marca come veicolo di comunicazione di valori e di qualità
4. Lo sviluppo ulteriore della tecnologia come chiave per sviluppare nuovi servizi e nuove opportunità di business
5. Il cambiamento del settore agricolo verso due modelli: *agricoltura intensiva e agricoltura localistica di qualità*.

Ray Patel nel suo testo “I padroni del cibo” ritiene che la filiera alimentare sia ormai conformata ad una clessidra⁹. In realtà, potremmo dire che la stessa clessidra è un modello ormai superato, in quanto alla concentrazione dell’industria agro-chimica a monte (input mangimistici fertilizzanti e trattanti) fa da contraltare una base di agricoltori ancora frammentata, e da qui un numero di nuovo in rapida concentrazione di industrie e di distribuzione organizzata. Stesse considerazioni e lo stesso modello della clessidra sono portati avanti da altri stimati studiosi (v. K. De Roest, CRPA)

Se è vero che le dinamiche aggregative riguarderanno un po’ tutti, l’attuale situazione di mercato fa pensare che coloro che spuntino i prezzi migliori siano sempre coloro che si trovano in una situazione negozialmente vantaggiosa.

Come evidenziato dagli ultimi rapporti annuali sui consumi promossi dalla Coop, focalizzandoci ora sull’Italia, la crescita dei format supermercato e ipermercato è costante a partire dal 1999.

-Fig.1.1-Fonte: Elaborazione su dati COOP (Rapporto sui consumi 2008)



⁹ Con lui altri, v. De Roest, K. (Convegno Reggio Emilia, http://www.crpa.it/media/documents/crpa_www/Convegno/20080528_marketing/DeRoest-Montanari.pdf, “Iniziative di marketing collettivo dei prodotti agricoli in Europa”).

La crescita degli ipermercati, sebbene meno tumultuosa di quella dei supermercati, fa registrare un segno positivo. Mentre la vera sorpresa è rappresentata dai Discount, tornati a modalità di vendita in cui la qualità del prodotto alimentare è ancora centrale (come alle origini, insomma, dopo un periodo in cui invece si puntava soprattutto sul solo prezzo basso).

La considerazione effettuata da COOP sottolinea come soprattutto la crisi economica ed il suo effetto sulle fasce deboli abbiano spinto con particolare forza al format del discount. Inoltre, va considerato come il consumatore maturo si muova ormai con disinvoltura tra diversi format di vendita senza pregiudiziali di sorta (dal Discount fino al negozio alimentare specializzato), alla ricerca di cose diverse ma bene intenzionato comunque a dare valore al proprio portafogli.

Se i fattori evidenziati da Grievink sono assolutamente condivisibili, in Italia vorremmo soffermarci su 4 fattori in particolare, che ci sembra descrivano bene la situazione di casa nostra: **la concentrazione di settore, l'avanzare del private label, la competizione con l'industria, la scomparsa della dieta mediterranea**: sono quelli che ci sembrano essere i più interessanti. Se i cambiamenti in corso prospettano per il consumatore finale un modo nuovo di comprare, ed in definitiva, di mangiare e di essere informato sul proprio cibo è un'altra domanda da porsi.

1.4 La concentrazione di settore

Il fenomeno della *retail concentration* si sta affermando nell'ultimo decennio come una vera e propria dinamica che ha sollevato sia l'interesse dei consumatori che le preoccupazioni di altri soggetti commerciali e produttivi, che hanno visto fortemente ridimensionare il proprio ruolo economico e sociale.

Come ho definito su Wikipedia del Regno Unito¹⁰, la concentrazione di settore nel retail altro non è che “the market-share belonging to generally the top 4 or 5 firms of the Great distribution present in a regional market, as percentage on the total”. La concentrazione di settore a *livello retail* presenta sia momenti interessanti che problematici. Se la competizione in fieri porta infatti ad un generale abbassamento dei

¹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Retail_concentration, comunicazione personale.

prezzi, con vantaggi conseguenti per i consumatori, e ad un aumento e miglioramento dell'offerta e delle qualità al punto vendita, d'altro canto non è possibile non ravvisare potenziali effetti anti-concorrenziali ed in ultima analisi, monopsonici/di cartello.

Questo accade perché la competizione deve poter continuare a *rimanere un processo*, senza sfociare in monopoli/oligopoli *de facto*.

Nel qual caso infatti, i pochi attori superstiti possono agevolmente accordarsi su standard di qualità (verso il basso ad esempio) e di prezzo, in un vero e proprio dumping verso i competitors.

Inoltre, le pressioni che la GDO può fare sia verso i produttori primari (agricoltori) che secondari (industria di trasformazione) possono portare a una crisi di questi comparti, come sembra che stia accadendo negli ultimi anni. Tali pressioni sono la ovvia conseguenza dei vantaggi logistici e commerciali della GDO, che è l'attore economico maggiormente a contatto con il cliente finale (a) e rimane un passaggio fondamentale (o collo di bottiglia) per i due soggetti a monte (b) nel veicolare il loro prodotto all'end consumer.

A titolo puramente esemplificativo, quello che abbiamo fatto è cercare di capire in una valutazione di breve-medio periodo come sono cambiate le cose, almeno entro la GDO negli USA.

In particolare, prendendo a riferimento il 2000 ed il 2005, abbiamo analizzato:

- *quanto valgono i primi 4 attori rispetto agli ultimi 4 di una classifica "top 20".*
- *quanto valgono i primi 4 attori in % sui secondi 4 (ciò consente di verificare se vi è competizione in testa sulla base delle stesse dinamiche di crescita).*

La seconda stima, nonostante non sia generalmente accettata, ci sembra comunque interessante per verificare sia quanto i competitor si siano già cristallizzati nelle loro dimensioni, sia per verificare quanto conta la crescita dimensionale come strategia di mercato (secondo la regola empirica che si sta affermando negli USA, in base alla quale entro un mercato, o sei "primo o secondo, altrimenti vendi").

-Tab. 1.1- Classifiche catene GDO per fatturato (Mln/\$)-

	RANKING 2005	Fatturato (mln \$)	RANKING 2000	Fatturato (mln \$)
1	Wal-Mart Stores, Inc.	285.222	Wal-Mart Stores, Inc.	163.532
2	Carrefour Group	90.297	Carrefour Group	52.196
3	Home Depot	73.094	The Kroger Co.	45.352
4	Metro AG	70.093	Metro AG	44.163
5	Royal Ahold NV	64.615	The Home Depot, Inc.	38.434
6	Tesco PLC	62.284	Albertson's, Inc.	37.478
7	Kroger Co.	56.434	ITM Enterprises SA	36.762
8	Sears Holdings Corp	55.800	Sears, Roebuck and Co.	36.728
9	Rewe Handelsgruppe	50.698	Kmart Corporation	35.925
10	Costco Wholesale Corp.	48.107	Target Corporation	33.702
11	ITM Enterprises SA	47.218	J. C. Penney Company, Inc.	31.503
12	Target Corp	45.682	Royal Ahold	31.222
13	Groupe Casino	45.155	Safeway Inc.	30.801
14	Aldi Einkauf GmbH & Co OHG	42.981	Rewe-Gruppe	30.578
15	Schwarz Group (Lidl & Schwarz)	42.571	Tesco PLC	30.404
16	Albertson's Inc.	39.897	Ito-Yokado Co., Ltd.	30.237
17	Edeka Gruppe	39.227	Edeka-Gruppe	30.002
18	Walgreen Co.	37.508	Costco Companies, Inc.	26.976
19	Groupe Auchan SA	37.335	Tengelmann Warenhandelsgesellschaft	26.509
20	Lowe's Cos. Inc.	36.464	The Daiei, Inc.	26.486

Fonte: Elaborazione su Dati PriceWaterHouse Cooper LLP e Ernst &Young

In soli 5 anni possiamo notare subito come il mercato USA si sia fortemente concentrato. Infatti, se nel 2000 i “last 4” di settore valevano il 36% rispetto ai “top 4”, nel 2005 la percentuale calava al 29%.

-Tab. 1.2- Catene GDO per fatturato (Mln/\$): le prime 4 sulle ultime 4-

	2000	Mln \$	2005	Mln \$
top 4	Wal-Mart Stores, Inc.	163.532	Wal-Mart Stores, Inc.	285.222
	Carrefour Group	52.196	Carrefour Group	90.297
	The Kroger Co.	45.352	Home Depot	73.094
	Metro AG	44.163	Metro AG	70.093
TOT		305.243		518.706
last 4	Edeka-Gruppe	30.002	Edeka Gruppe	39.227
	Costco Companies, Inc.	26.976	Walgreen Co.	37.508
	Tengelmann Warenhandels-gesellschaft	26.509	Groupe Auchan SA	37.335
	The Daiei, Inc.	26.486	Lowe's Cos. Inc.	36.464
TOT		109.973		150.534
% last 4 /top 4		36%		29%

Fonte: Elaborazione su Dati PriceWaterHouse Cooper LLP e Ernst &Young

Circa la seconda domanda, osserviamo che la lotta per il mercato è vitale (“*food war*”, la chiamerebbe Tim Lang, 2004), con una proporzione che rimane stabile tra i primi 4 ed i 4 inseguitori”, (che rappresentano il 48% dei primi nel 2000 ed il 46% nel 2005). *Insomma, la ricerca di dimensioni opportune sembra una condizione essenziale per tutti coloro che vogliono contare ancora qualcosa.* L’economia di scala riguarda non solo aspetti logistici e commerciali, nonché di fidelizzazione al brand; ma anche di capacità finanziarie. Più che un gioco monopolistico in senso stretto insomma, staremmo andando verso una *fisionomia oligopolista*: il 2° inseguitore infatti a distanza di 5 anni non perde particolarmente terreno in termini di peso percentuale sul primo (*Wal Mart*).

La cosa interessante è vedere in corrispondenza a tale cambiamento di concentrazione le dinamiche di reddito degli agricoltori. Se insomma la competizione si acuisce a livello di distribuzione, la stessa industria ne soffrirà, dovendo internalizzare minori margini, e a cascata ne risentirà di conseguenza l’agricoltura.

A titolo puramente esemplificativo allora, abbiamo considerato la spesa alimentare negli USA e la parte destinata agli agricoltori, su una scala temporale di più lungo periodo che non vuole quindi ipotizzare relazioni di stretta causazione.

-Tab. 1.3- Voci di spesa dei consumatori per destinazione alimentare (\$/mese)-

Anno	Spesa dei consumatori			Retribuzione agricola	In % su spesa
	Totale	Domestica	Fuori casa		
1950	44,0	--	--	18,0	41
1960	66,9	--	--	22,3	33
1970	110,6	78,2	32,4	35,5	32
1980	264,4	180,1	84,3	81,7	31
1990	449,8	276,2	173,6	106,2	24
2000	661,1	390,2	270,9	123,3	19
2006	880,7	517,5	363,2	163,2	19

Fonte: USDA

Possiamo costatare che se il costo della spesa è aumentato, in ragione della introduzione di servizi e di aspetti di processo-prodotto incorporati nelle *commodities* agricole, nello stesso tempo la percentuale di spesa dei consumatori che finisce nelle tasche degli agricoltori è diminuita.

In Europa le dinamiche sono analoghe. Del resto le logiche di approvvigionamento agroalimentare sono ormai globali e fortemente concentrate nelle mani di pochi attori sovranazionali, che possiedono conoscenze idiosincratiche, capacità logistiche, forza finanziaria e credibilità istituzionale tale da poter effettivamente comportarsi come price-maker a tutti gli effetti. Entro queste “filiera lunghe”, di conseguenza, la sproporzione tra le forze messe in campo dal singolo agricoltore rispetto ai grandi gruppi sia di fornitura degli input agricoli che dei gruppi della distribuzione, assume un carattere davvero impressionante.

Proprio in Europa, il Comitato Economico e Sociale Europeo denuncia dinamiche pericolose¹¹ circa la Grande Distribuzione in Europa, che attentano alla libertà di scelta e di consumo dei consumatori: con prevedibili importanti ripercussioni sulla salute pubblica.

“I cambiamenti più radicali sono intervenuti nel settore della vendita al dettaglio di prodotti alimentari. Date le dimensioni e l'importanza di questo settore, il suo

¹¹ Parere del Comitato economico e sociale europeo sul tema La grande distribuzione: tendenze e conseguenze per agricoltori e consumatori (2005/C 255/08)

sviluppo ha avuto le maggiori ripercussioni sui consumatori. Nel Regno Unito l'80 % dei generi alimentari viene venduto attraverso la grande distribuzione.”

E ancora

“La quota di mercato della grande distribuzione varia comunque parecchio da uno Stato membro all'altro. In Ungheria, i tre principali distributori hanno una quota del mercato di generi alimentari e articoli per la casa pari al 29 %; nel Regno Unito le tre catene più importanti controllano il 60 % del mercato, in Irlanda il 66 %. Nei nuovi Stati membri le quote di mercato delle tre catene principali sono le seguenti: Polonia 14,2 %, Repubblica Ceca 25,4 %, Slovacchia 42,6 %, Slovenia 77,3 %. Negli ultimi dieci anni il settore della vendita al dettaglio di alimentari è stato sempre più dominato da un numero esiguo di grandi catene. I prodotti alimentari costituiscono mediamente il 70 % delle vendite del settore.”

-Tab. 1.4- dinamiche di alcuni grandi gruppi retail Europei

	crescita 2000/2005	fatturato 2005	fatturato 2000
Tesco	104%	62.284	30.404
Wal Mart	74%	285.222	163.532
Carrefour	73%	90.297	52.196
Metro	59%	70.093	44.163
Auchan	57%	37.335	23.742
LeClerc	40%	32.060	22.877
Itm Enterprises	28%	47.218	36.762
Sainsbury	8%	28.034	25.833

Fonte: IGD

Già ad un primo sguardo emerge comunque l'assenza dell'Italia nei grandi gruppi mondiali, anche in ragione della sua storia particolare, che vede un numero molto elevato di negozi di vicinato (in ragione della forte frammentazione territoriale, con oltre 8000 comuni di cui l'80% sotto i 5000 abitanti).

Si potrebbe dire, che da un certo punto di vista la frammentazione del territorio italiana ed i ritardi nella ricezione- da parte di enti territoriali- del Decreto Bersani sulle liberalizzazioni nel commercio, abbiano limitato l'espansione di grandi gruppi internazionali del retailing.

Come ha sottolineato Coldiretti entro il gruppo di lavoro Catena Alimentare del COPA COGECA¹²,

Insomma, in certi casi un ritardo “relativo” diventa un vantaggio: *“Non dovrebbe essere sorprendente che le società che hanno avuto più successo nel mantenere culture alimentari profonde sono quelle che hanno anche resistito meglio all’ondata della Occidentalizzazione, nel bene e nel male”*, ha recentemente¹³ affermato il giornalista Brian Walsh.

O riassumendo il pensiero di Paolo C. Conti¹⁴, *“A causa della nostra arretratezza relativa di sistema paese, in Italia ci siamo ritrovati tra le mani un enorme vantaggio competitivo sull’alimentare, senza l’invasione del tecnocibo”*

-Tab. 1.5- Gruppi retail italiani per quota mercato, fatturato e punti vendita-

Insegna	% Mercato	Fatturato (mln/euro)	Punti Vendita
Coop	19,60%	9860	956
Conad	18,90%	5530	1813
Carrefour	9,40%	4450	987
Auchan Rinscente	7,90%	4529	898
Selex	7,20%	4.930	1.446
Esselunga	6,70%	3770	171

-Fonte IGD-

Anche se non è facile prevedere la direzione che prenderà la competizione globale per il controllo dei supermercati, è lecito pensare che sia innanzitutto una battaglia di prezzo. Ciò è del resto facilmente intuibile dalla disposizione degli scaffali di alcuni grandi gruppi: che come rilevabile già a colpo d’occhio, privilegiano quella che potremmo chiamare *“la leva di marketing più antica del mondo”* (ovviamente il prezzo).

¹² Documento di lavoro interno COPA COGECA, come depositato nella banca dati del Gruppo di Lavoro Food Chain.

¹³ “TIME” 25 giugno, “How the worlds eats”.

¹⁴ La leggenda del buon cibo italiano, Fazi Editore 2006

-Fig. 1.2- superficie espositiva Wal Mart-



Fonte: IGD Wal Mart, USA, e la tipica disposizione scaffale “in verticale”, con prodotti tutti allo stesso prezzo e con un criterio di vendita non improntato quindi alla segmentazione, ma all’indifferenziazione. Unico vettore di vendita, il prezzo e la quantità. Una strategia basata sulla commoditizzazione, che ipersemplifica le informazioni al consumatore?

-Fig. 1.3- superficie espositiva Tesco-



Fonte: IGD Tesco, UK, un approccio a metà tra quello europeo standard e quello americano. Lo sviluppo scaffale è in orizzontale, ma è facile trovare “isole” mono-prodotto molto estese. La corsa competitiva si fa sentire anche in UK, che presenta un mercato molto concentrato (primi 4 gruppi al 60% del volume di vendite), ai primi posti in Europa.

In condizioni in cui il prezzo diviene la sola informazione disponibile al consumatore, e quindi criterio di scelta, la lotta sul prezzo stesso diviene motivo centrale della strategia del settore Retail.

Come rileva ancora il parere del Comitato Sociale ed Economico della UE, nel capitolo 3 “*La politica dei prezzi della grande distribuzione*”:

“Negli ultimi cinque anni i principali distributori di generi alimentari hanno lanciato slogan del tipo «prezzi bassi ogni giorno», «da noi il tuo denaro vale di più» «più qualità a minor prezzo», «vi aiutiamo a spendere meno ogni giorno». La grande distribuzione si presenta come il paladino dei consumatori che combatte per ridurre i prezzi ingiustificatamente alti, il che ovviamente si spiega con la grande importanza annessa dai consumatori al fattore «prezzo». *In teoria ciò rappresenta un vantaggio per i consumatori, specie nel breve periodo, ma vanno considerate anche le conseguenze a lungo termine. Per garantire una fornitura costante di alimenti di buona qualità, prodotti in condizioni ambientali adeguate, occorre pagare ai produttori agricoli dei prezzi ragionevoli.* Anche i vari soggetti che intervengono nella lavorazione e nella distribuzione devono ricavare un ragionevole profitto.”

Ma la richiesta si appella alla volontà più che a reali prospettive:

“Tuttavia è evidente che se la grande distribuzione vende sottocosto i prodotti agricoli saranno i produttori, in quanto ultimo anello della catena, a subirne le conseguenze, perché il settore della trasformazione e i supermercati continueranno a ritagliarsi dei margini per rimanere in attività.”

Inoltre in questo modo, con un prezzo che decide le dinamiche dell’offerta, diventa molto difficile per il consumatore “votare al supermercato”, come suggerito dal filosofo Peter Singer¹⁵ comprando alimenti e prodotti che rispettino parametri di qualità o parametri etici ed ambientali. Insomma, l’azione “Politica” tramite il gesto di consumo diviene poco efficace

- se le informazioni al consumatore sono parziali e imperfette
- se le dinamiche di margini decidono quali prodotti mettere a scaffale- con pochi prodotti realmente “oggetto di scelta”.

Il Rapporto recentemente pubblicato dall’Antitrust italiana¹⁶, (*L’andamento dei prezzi nell’agro-alimentare*) anche se di fatto considera la GDO un attore strategico nel mantenere i prezzi bassi verso il consumatore finale, lancia messaggi non univoci.

Infatti, se è vero che rispetto alla distribuzione tradizionale ed ai negozi di vicinato la GDO mantiene i prezzi più bassi, bisogna valutare che la competizione è buona in

¹⁵ Peter Singer, Jim Mason, *The way we eat: why our food choices matter*, Rodale, 2006
¹⁶ <http://www.agcm.it/>

quanto processo, meno in quanto esito. Pertanto, nello stesso rapporto si invita a tenere alta la sorveglianza affinché la concentrazione del settore non arrivi a configurare situazioni *de facto* monopolistiche-oligopolistiche, che potrebbero tradursi in ultimo in un peggioramento della offerta stessa.

Recentemente in Italia è inoltre uscito uno studio di Nomisma¹⁷ che indica il retail come luogo di sofferenza, insieme all'industria e alla produzione agricola, con margini inferiori allo 0,4%.

A parere di chi scrive comunque, il rapporto è almeno in parte fuorviante, in quanto - non si può mescolare la redditività (bassa) del piccolo dettaglio con la redditività (un po' meno bassa, e vicina al 2%) della GDO.

- anche quando, non si può parlare allo stesso modo di un utile netto dello 0,4% per una piccola azienda alimentare /piccolo negozio o invece per una grande catena di distribuzione (per la quale, su grandi volumi, uno 0,4% può costituire la base per un impero finanziario).

Inoltre, entrano in gioco anche altri fattori di potere magari non immediatamente economici e ai quali dovrebbe essere dato il giusto peso, come ad esempio il tipo di contrattazione, la velocità o il ritardo nei pagamenti, e la unilateralità di applicazione di determinate condizioni.

Non a caso, sempre stando al rapporto di COOP del 2008, se un ipermercato è mediamente in grado di sviluppare in un anno un giro di affari di 5000 euro/metro quadro, un supermercato riesce ad ottenerne "solo" 4000: le differenze di produttività dei formati distributivi vanno insomma a tutto vantaggio dei grandi gruppi che si dotano di grandi superfici, meglio ancora se entro centri commerciali di sicura attrattiva.

1.5 L'avanzare del private labeling

Se il fenomeno delle private label è ormai particolarmente affermato in tutta Europa, a partire dall'Inghilterra, paese che tra i primi ha saputo sviluppare la modalità del marchio commerciale dell'insegna- il suo andamento non è tuttavia omogeneo in Europa. Nonostante tutto, possiamo considerarlo un fenomeno in costante crescita e

¹⁷

Agrisole 6-12 nov. 2009

che ha consentito alla Grande Distribuzione di vincere la lotta con l'industria. Infatti, diminuiscono i prodotti industriali “*must have*”, ridotti a pochi brand senza i quali la GDO non può operare; mentre aumentano le sostituzioni dei prodotti a marchio di insegna, a partire dai prodotti industriali più affermati dei quali si prende a prestito la ricetta e l'idea del prodotto (si veda il bakery e dolci) con costi però più contenuti, offrendo un bene comparabile, e fidelizzando il consumatore che sa di poter contare sulla marca di insegna.

La crescita del private label nasce da alcuni indiscutibili vantaggi che offre al produttore, oltre che a quelli già visti al consumatore. Infatti, in questo modo l'insegna del retail:

- lega a sé industrie che diventano dipendenti da essa per il posizionamento a scaffale;
- sfrutta i volumi produttivi eccedenti e le capacità inesprese dell'industria dal punto di vista dell'offerta;
- non deve investire in costose campagne di pubblicità e comunicazione via media;
- può innescare competizione al ribasso tra le industrie, spesso con revoca addirittura annuale del mandato di produzione.

In particolare, il fenomeno che porta il consumatore a scegliere prodotti di marca privata si chiama “*downgrading*” (Coop, Rapporto sui consumi 2008), anche se ciò sottintende un uso del Private Label ai fini di risparmio. Se è il caso dei prodotti di primo prezzo (con risparmio anche del 50% sul prodotto branded) e di private label generici, che consentono un risparmio medio del 25%, non è invece il caso di altre 2 categorie:

- i prodotti premium, che invece propugnano qualità (esempio, le linee di prodotti tipici di qualità), con un delta positivo medio del 30%
- altri prodotti, con linee specifiche (esempio, Naturama Esselunga) che garantiscono la fidelizzazione del consumatore tramite un equo rapporto qualità prezzo o tramite altri aspetti comunicativi interessanti (es, Equo-Solidale).

Il private label ha saputo non solo mantenere un suo ruolo, ma addirittura incrementare la sua presenza durante la recente crisi economica mondiale.

In particolare, sembra che l'elemento di rassicurazione del marchio privato abbia agito positivamente a livello complessivo; non solo economico quindi. Nel 2007 la

comunicazione in-store è cresciuta del 7% rispetto al 2006, (5,2 miliardi totali, fonte Popai). Del resto ben il 72,4% degli acquirenti decidono direttamente nel punto vendita quanto e cosa comprare (fonte Popai), con ben il 29% che compra prodotti che non intendeva acquistare e con il 20% che non acquista prodotti che intendeva acquistare.

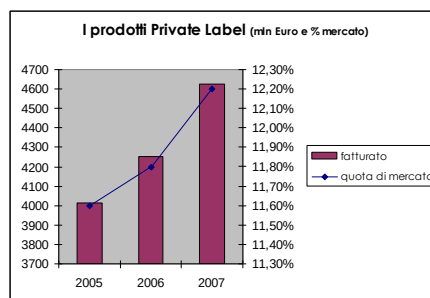
La pervasività della crisi e la tendenza di fuga dagli acquisti da parte di molti consumatori hanno portato la GDO ad aumentare la comunicazione sul punto vendita, in modo da presidiare quello che è stato chiamato “ultimo miglio”; il momento in cui si decidono gli acquisti effettivi. La flessibilità dello strumento e la sua capacità di influire sulle vendite sono particolarmente apprezzate allora da chi gestisce le superfici dei negozi.

1.6 La competizione con l'industria

La crescita delle private label ha inoltre un altro riscontro interessante cui possiamo accennare: il fenomeno di spiazzamento non solo dei grandi marchi industriali (che comunque hanno certe leve per fidelizzare i consumatori, come le ricette, il brand, la comunicazione media), ma soprattutto dei piccoli produttori artigianali su scala locale, tradizionale bacino di approvvigionamento della GDO.

Tali produttori infatti non possono utilizzare molti aspetti tattici e strategici della grande industria, e soffrono inoltre della compressione dei margini che la GDO richiede in via crescente ai fornitori. Nel 2007 la crescita dei prodotti PL è stata del 7,2% (4,6 miliardi di Euro), e attualmente la presenza dei PL è sul 12,2% sullo scaffale (Il Sole 24Ore, 17 Marzo 2008), con le marche leader al 38%, le marche locali al 22,8% e i follower al 27%.

-Fig. 1.4-Quota a valore e di mercato dei prodotti PL-



Fonte: Largo Consumo

Il processo di crescente competizione, interna ed internazionale è sicuramente finito alla ribalta, portando con sé un dibattito che nella polemica (anche strumentale¹⁸) ha avuto però il merito di portare trasparenza e una nuova sensibilità dei cittadini-consumatori.

Nel giro di pochi anni l'Italia ha recuperato il Gap europeo di concentrazione di settore: se infatti fino solo a qualche anno fa la quota di mercato detenuta dai primi 4 competitors arrivava a malapena ad un 45%, oggi siamo abbondantemente oltre quella cifra, fino quasi ad un 60% (dati Nielsen).

Dal lato delle vendite, limitatamente ai consumi domestici, la Gdo assorbe oggi l'80% in volume e il 76,7% in valore, con una crescita, nell'ultimo quinquennio, rispettivamente, di 3,8 e 4,3 punti percentuali. Nell'ambito della distribuzione moderna, sono gli Ipermercati a compiere un vero balzo in avanti. Positiva anche la performance di Super e Hard discount mentre un'erosione della quota di mercato si registra per piccoli negozi rionali.

L'evoluzione della domanda domestica di medio periodo penalizza fortemente il Dettaglio tradizionale fisso. In particolare, tenendo sempre conto dei dati Ismea-Ac Nielsen (vrf) dal 2005 al 2006 sarebbero calati i negozi specializzati che si occupano di ortofrutta (-3%) e carne (-1%), mentre sono aumentati quelli che si occupano di bevande (+6%). Altro dato interessante: la crisi di liquidità delle famiglie potrebbe aver premiato gli ambulanti a posteggio mobile, che dal 2004 al 2006 sono cresciuti del 13% (manifestazioni, fiere ed eventi locali).

¹⁸

Ricordiamo la querelle iniziata dal fondatore - patrono di Esselunga, con il libro "Falce e carrello" e che ha avuto come risposta un testo analogo da parte di COOP.

Circa le categorie che hanno visto il maggiore sviluppo entro la GDO, e connotate dal Private labelling, possiamo osservare le Verdure di IV gamma e surgelati di verdura, segno dei tempi che corrono e dell'esigenza di coniugare mancanza di tempo in cucina con la volontà di seguire un modello alimentare tradizionale e salutista; ma anche affettati e latte Uht. Solo decima invece la pasta, che però in un'ottica prospettica evidenzia un aumento a valore di ben il 46%, spiegabile con il nuovo atteggiamento aggressivo che le PL della GDO stanno avendo sulla marca tradizionale, che consente di vendere ai consumatori prodotti di qualità medio-alta a prezzi di tutto rispetto e spesso anche del 50% più bassi rispetto alla pasta di marca.

-Tab. 1.6-Vendite e trend a valore per categoria merceologica Private Label-

	VENDITE A VALORE	TREND A VALORE	QUOTA VALORE SU CATEGORIA
Verdure IV gamma	289.127.006	+5,2%	54,4%
Affettati	139.998.164	+46,5%	24,4%
Latte uht	126.828.759	+23,6%	14,9%
Surgelati verdura	124.651.562	+10,7%	28,1%
Uova gallina	115.669.139	+14,5%	34,3%
Carta igienica	111.609.479	+6,7%	24,6%
Mozzarelle	108.321.735	+22,8%	18,2%
Stoviglie usa e getta	105.438.504	+2,7%	45,2%
Formaggi grana	94.691.356	+18,7%	35,7%
Pasta grano duro	92.031.038	+46,3%	13,1%
TOTALE PRIME 10	1.308.366.742	+15%	28,1%

Fonte: FOOD Speciale Private Label (gennaio 2009)

Il trend appena evidenziato non è comunque indicativo di quel che successo a livello di crisi economica mondiale e dell'impatto che la crisi sia reale che più in genere di

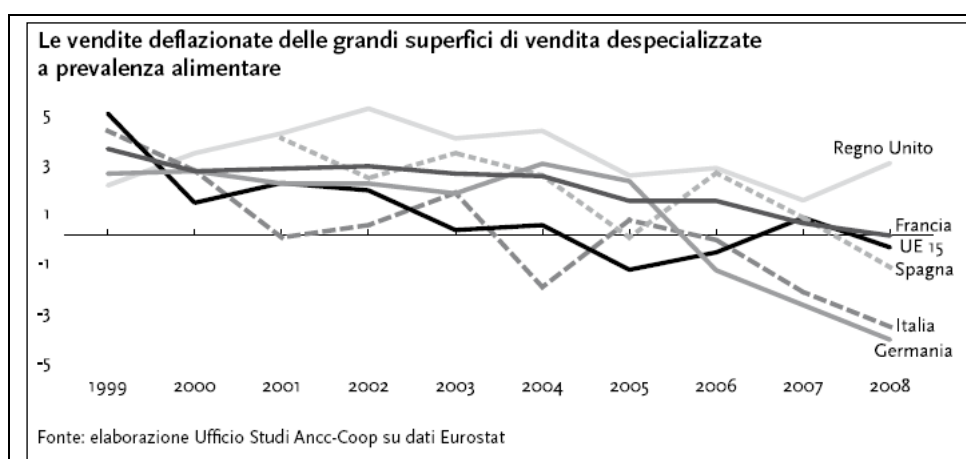
fiducia ha avuto sui consumi della GDO in genere, con riguardo in particolare a quella specializzata nell'alimentare.

L'Italia infatti, stando al Rapporto 2008 della COOP, è stato il paese che tra i grandi europei ha reagito peggio alla crisi, evidenziando una tendenza di calo dei consumi importante.

Dobbiamo infatti considerare un trend di più lungo periodo (ad esempio a dieci anni) per focalizzare adeguatamente quanto sta accadendo alla situazione italiana. Si legge infatti:

“Pur in una fase di significativa decelerazione che accomuna i grandi paesi europei l'Italia presenta l'andamento negativo maggiormente accentuato. E se la Germania presenta una situazione congiunturale ancora più difficile di quella italiana, la grande distribuzione del nostro paese è certamente quella che ha subito la più violenta contrazione della domanda nell'ultimo decennio. Infatti se nel 1999 le vendite delle grandi superfici alimentari sfioravano, al netto dell'inflazione, una variazione annua positiva del 5% nella prima parte del 2008 hanno invece fatto segnare un decremento negativo superiore al 3%, facendo passare il settore dalla fase di rapido sviluppo che lo caratterizzava alla fine dello scorso decennio ad uno stadio di accentuata maturità che invece lo contraddistingue oggi.”(p.138 Rapporto COOP 2008).

-Fig. 1.5- Vendite Grande Distribuzione per paese europeo-



-Fonte: Coop su Eurostat-

1.7 La scomparsa della Dieta Mediterranea.

Tim Lang cercando di leggere lo scenario dei consumi *retail* limitatamente al Regno Unito, mostra la discrepanza esistente tra aspettative dei consumatori circa gli attributi più rilevanti al momento di effettuare l'acquisto di alimenti e le opinioni di alcuni *top manager* rappresentativi dell'industria alimentare inglese.

In particolare, mentre i manager sarebbero focalizzati sulle attese salutistiche dei consumatori, (ben il 77% lo reputa un fattore chiave), i consumatori sarebbero più realistici, dando al fattore prezzo la priorità indiscussa.

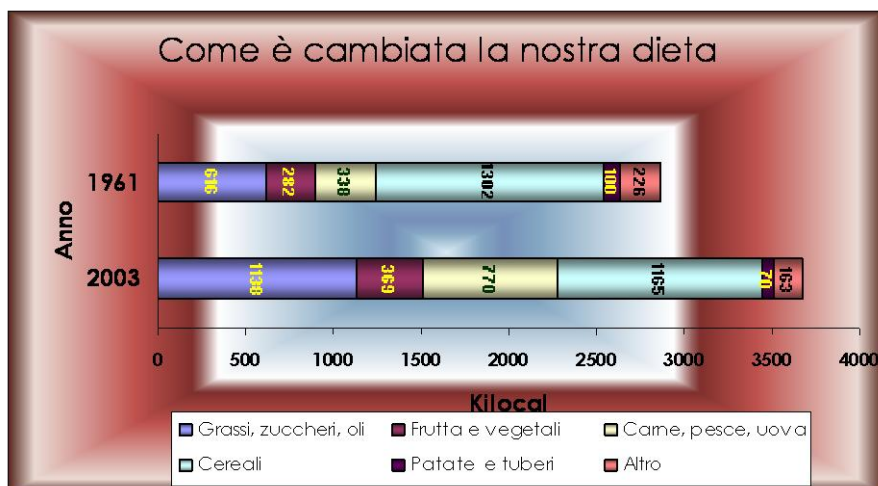
Probabilmente, oltre alla fisiologica distanza che si può creare tra esperti di mercato e mercato stesso, possiamo dare ai manager un ruolo in qualche modo “predittivo”: ovvero la loro opinione può avere un certo valore per il domani, mentre i consumatori sono certamente più attaccati ad un'analisi dell'oggi. Recenti difficoltà di un grande marchio dell'industria italiana di lanciare prodotti salutisti con un delta di prezzo significativo, possono essere interpretate come un segnale in tal senso.

In ogni caso, il peso crescente degli alimenti aventi una qualche attinenza con la salute, va costantemente crescendo in tutto il mondo.

Le ragioni che stanno dietro l'ondata “salutista” sono in realtà presto dette, e rispecchiano un peggioramento globale delle diete, in quella che semplificando un po' possiamo definire l'“occidentalizzazione” delle diete nel mondo.

Ad esempio in Italia, confrontando i dati FAO, dagli anni '60 al 2004 c'è stata non solo una dilatazione delle calorie ingerite su base quotidiana, ma anche un peggioramento della loro qualità nutrizionale, con un aumento di grassi e carboidrati.

-Fig. 1.6 Introito calorico degli italiani-

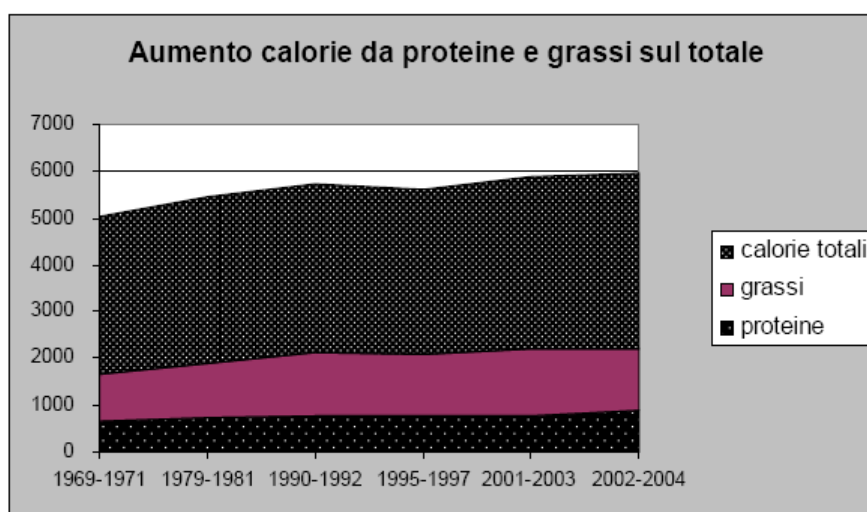


- Nostra elaborazione su dati FAO-

Si va insomma verso i cibi densi, appaganti, in grado di supplire a pranzi sempre più veloci, che danno un senso di sazietà per poter riprendere l'attività lavorativa.

Le proteine e i grassi (il modello McDonald verrebbe da dire), che addirittura sono stati proposti dalla *Dieta Atkins* come glorificazione dell'esistente, sono aumentati nella loro presenza sulle nostre tavole.

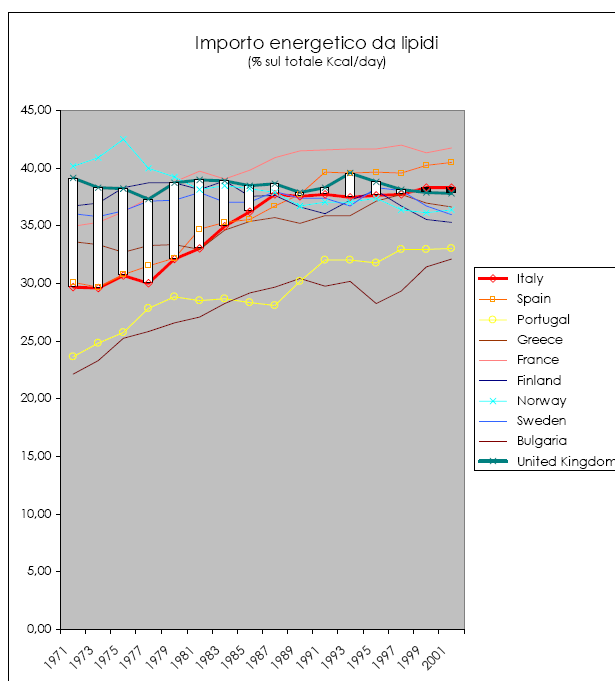
-Fig. 1.7 Calorie da proteine e grassi: il trend-



- Nostra elaborazione su dati FAO-

Andando nel dettaglio dei grassi, possiamo poi constatare come l'Italia abbia davvero peggiorato la sua situazione in modo importante, raggiungendo paesi con dieta tradizionalmente di tipo continentale.

-Fig. 1.8-Energia da grassi: un confronto internazionale-



- Nostra elaborazione su dati FAO-

1.8 I cibi della salute: tra tradizione e modernità

Queste tendenze di fondo e per così dire di lungo periodo sono però bilanciate da un nuovo interesse per i cibi salutistici ed in genere da un approccio più sano all'alimentazione anche per un discorso di cura di sé, connotato da risvolti edonistici.

Ma quali sono i prodotti alimentari che possiamo definire salutistici? I consumatori possono risultare oggi fuorviati da tutta una serie di messaggi e pubblicità di tipo alimentare.

Siamo sospesi tra tradizione e buone abitudini da un lato, e scienza e modernità dall'altro, con alimenti riformulati e con ingredienti funzionali o addirittura utili per la prevenzione del rischio di determinate malattie.

A tal proposito, conviene indicare la svolta che nel giro di soli 6 anni si è avuta in Europa a livello di legislazione. Se infatti fino al 2000 (con la Direttiva 13), si vietava

circa la comunicazione sugli alimenti di vantare qualsiasi effetto para-medicale (prevenzione o cura di malattie), tale divieto è stato *almeno in parte* aggirato con il reg. 1924/2006, che consente di profilare la possibilità di ridurre fattori di rischio di sviluppare malattie. Si badi bene; è salvo il divieto di fare riferimento a cura o prevenzione della malattia, ma si può per contro individuare un fattore di rischio, e tramite apposita base scientifica di appoggio, documentare come l'alimento riesca nello scopo di ridurre l'impatto ai fini dello sviluppo di malattia.

In questo modo, l'insieme dei prodotti alimentari che sono passibili della definizione di salutistico, si amplia, includendo le seguenti categorie:

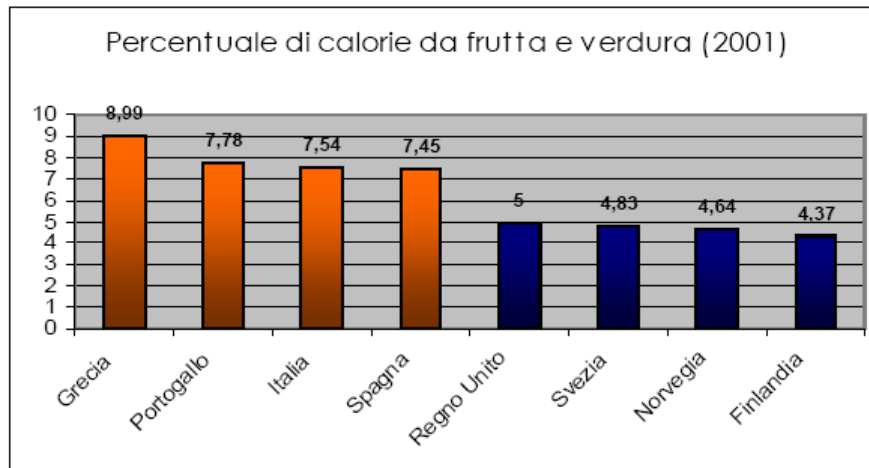
Proviamo brevemente ad elencarli per poi passare a meglio definirli:

- *prodotti nutraceutici* in senso allargato (compresi alimenti freschi)
- *prodotti biologici* ed equivalenti (organic, green foods, etc)
- *prodotti nutraceutici in senso stretto* (alimenti “arricchiti”)
- *integratori alimentari*.

I Prodotti nutraceutici in senso allargato: gli alimenti tradizionali che “fanno bene”.

Sappiamo per tradizione domestica che alcuni alimenti sono considerati sani per principio: è il caso ad esempio di frutta e verdura, che per fortuna vengono consumati ancora con una buona frequenza in Italia (soprattutto a confronto con altri paesi europei, v. tabella)

-Fig. 1.9-Apporto calorico frutta e verdura-



Elaborazione su dati FAO

Come si evince dai dati Istat (*Stili di vita 2003*), il consumo di frutta e verdura non è comunque omogeneo tra le classi anagrafiche, con una difficoltà da parte soprattutto delle giovani generazioni ad approcciare il consumo su base quotidiana (in particolare per le verdure).

Ancora più problematico il confronto con le 5 porzioni tra frutta e verdura indicate da tutti i nutrizionisti e dalla OMS come target per il mantenimento di un buono stato di salute e per la prevenzione di alcune malattie¹⁹ (cardiovascolari e tumori in particolare).

¹⁹ Inoltre, a livello di popolazione, in 16 della OECD che corrispondono indicativamente alla Europa a 15, abbiamo riscontrato una forte correlazione inversa (-.77, a livello dello 0,05% di significatività) tra morte per infarto al miocardio e Indice di Adeguatezza Mediterranea (IAM).

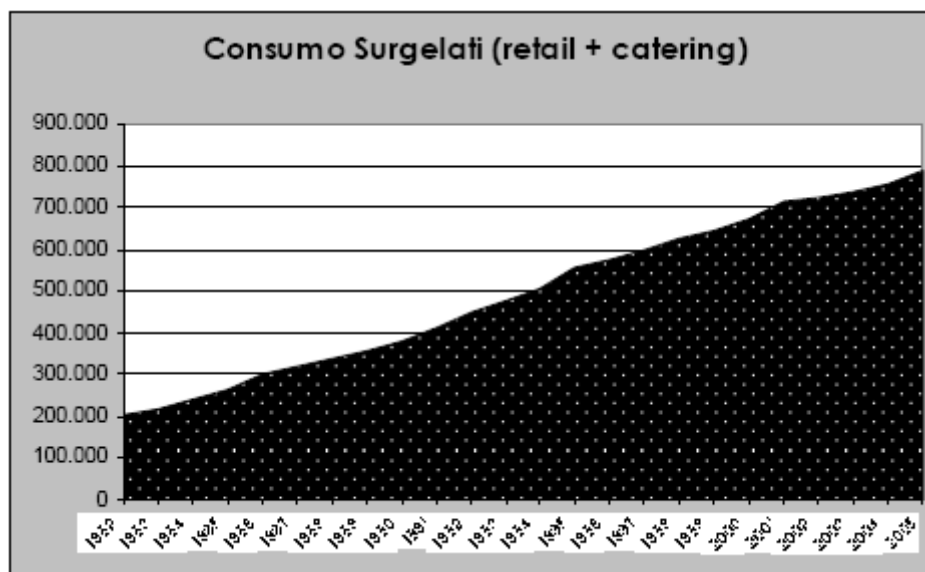
-Tab. 1.7- Consumi di frutta e verdura per quantità e classi di età in Italia-

CLASSI DI ETÀ	Verdure almeno una volta al giorno	Ortaggi almeno una volta al giorno	Frutta almeno una volta al giorno	Verdure, ortaggi o frutta almeno una volta al giorno	Porzioni di verdura, ortaggi o frutta consumate al giorno (a)		
					1 porzione	da 2 a 4 porzioni	5 e più porzioni
6-10	29,9	29,1	73,4	77,9	23,4	66,3	2,0
11-14	32,6	33,4	71,7	77,6	21,7	66,8	3,8
15-17	34,2	33,3	68,4	76,1	22,1	64,5	4,3
18-19	35,5	34,6	65,7	74,2	17,3	66,8	5,1
20-24	41,4	38,1	68,0	77,4	19,7	66,9	5,2
25-34	45,6	40,2	70,1	80,1	18,6	68,8	4,9
35-44	49,1	43,0	75,0	83,8	17,2	70,0	4,5
45-54	52,4	45,2	79,5	88,2	15,6	69,5	5,5
55-59	57,7	47,5	83,7	90,5	12,5	73,0	5,3
60-64	60,3	51,4	84,5	91,2	13,0	74,2	5,4
65-74	60,8	51,2	84,9	90,8	12,5	75,5	4,5
75 e più	56,3	46,6	84,6	88,7	14,1	75,8	3,2
Totale	48,5	42,4	76,7	84,3	16,8	70,5	4,5

Fonte. Istat

Ovviamente i dati così come sono presentati vanno presi con le pinze, in quanto evidenziano una dichiarazione di rispondenti che può anche sottendere dati radicalmente diversi di consumo effettivo. Ma la cosa realmente interessante è osservare come i consumi di Quarta Gamma di frutta e verdura, così come i surgelati, siano una delle categorie più promettenti come aumento di acquisti e di fidelizzazione, e non solo entro le Private Label (come visto prima). Ovviamente, anche se i surgelati non possono essere considerati *strictu sensu* degli alimenti funzionali o nutraceutici, è però vero che spesso *convergono su verdura che si cerca di consumare magari fuori stagione (es, spinaci e broccoli)*, oltre che su alimenti di facile cottura (es, pizza, patatine, etc).

-Fig. 1.10- I surgelati sulle tavole italiane (kg*100)



Elaborazione su dati Istituto Italiano Alimenti Surgelati

Possiamo inoltre affermare che tra gli alimenti “naturalmente” funzionali troviamo yogurt (non probiotici): li troveremo insieme e a confronto con gli alimenti arricchiti. Va in ogni caso detto che non è certo facile differenziare in modo chiaro alimenti funzionali e non. Tanto per capirci, proprio recentemente EFSA (l’Agenzia Europea che si occupa di Sicurezza Alimentare) ha dichiarato l’utilità di latticini per la salute delle ossa. Ovviamente, la dieta fa la differenza: laddove un consumo eccessivo di latticini dovrebbe essere limitato in ragione dell’eccessivo carico di grassi saturi, un consumo quotidiano è comunque raccomandabile in virtù della presenza di calcio, utile per la salute delle ossa.

Il biologico: una *evoluzione conservatrice*

Il settore dell’agricoltura biologica, che a partire dal reg. CE 2091/1992 è stato recentemente rinnovato nel reg. 824/2007 (entrato in vigore nel gennaio 2009), vede una regolamentazione sovranazionale ancora in fase di chiarimento, con standard diversi che comunque cercano apparentemente di convergere. In questo modo, se è vero che l’esigenza della produzione è quella di avere un unico mercato, con standard

univoci e facilmente decifrabili da parte del consumatore globale, possiamo osservare come standard un tempo diversi come “organic” negli USA e “da produzione biologica” europeo stiano andando assimilandosi. Lo stesso si può ragionevolmente dire per il “green food” cinese: dopo un primo periodo in cui significava semplicemente assenza di inquinanti, oggi il green food comincia a prestare attenzione crescente anche ad aspetti produttivi etici ed ambientali. Questa è la particolarità della produzione biologica: la valenza ambientale, di rispetto animale, di rispetto dei cicli colturali e delle persone stesse che coltivano la terra e curano gli allevamenti. Nonostante questa non sia la sede per approfondire il dettaglio dell’attuale regolamento europeo sull’agricoltura biologica, possiamo affermare che riprende il regolamento precedente introducendo però per la prima volta il concetto di “prodotto biologico”. In precedenza infatti si poteva menzionare soltanto la tipologia produttiva che accompagnava il prodotto, detto “*da agricoltura biologica*”. Molti sono stati e sono tuttora gli aspetti controversi del regolamento (soglia di 0,9% di OGM ammessi, nonostante la soglia tecnica inevitabile sia fissata allo 0,1%, per citarne uno). Quel che interessa qui è cercare di capire come mai gli alimenti bio possano essere a tutti gli effetti considerati a valenza salutistica.

In primis, vale la pena ricordare la pretesa che i prodotti bio sono generalmente il risultato di cicli produttivi meno accelerati (leggi *intensivi*) e più lunghi, con conseguente maggiore valore nutritivo presente. L’orientamento di considerarli a tutti gli effetti cibi salutistici in Italia come nel resto del mondo, è dovuto però non tanto alle caratteristiche intrinseche del biologico, quanto alle aspettative dei consumatori (*aspetto soggettivo*). Dappertutto la motivazione principale è infatti quella di avere cibo che sia “Più salutare per me” (Ac Nielsen, Consumer Insight Magazine²⁰).

In Europa lo dice il 48% dei consumatori di biologico, mentre nel Nord America il 57%, contro il 62% degli asiatici. Se a questa prima parte di risposte aggiungiamo quelle affermative a “più salutare per i miei figli”, aggiungiamo un 16% per Europa e Asia ed un 15% per il Nord America.

A sorpresa, l’attenzione per l’ambiente riguarda solo un 16% delle risposte in Europa, ed un 13% sia per l’Asia che per il Nord America.

²⁰

“From Obese to organic:- The next obsession: organic, functional and local foods on the rise.

Insomma, a livello di opinione pubblica globale il supposto “ritorno alla natura” offerto dalla produzione biologica è considerato un avvicinamento alla salute a tutti gli effetti.

In un'epoca in cui la crescita di nutraceutici di tipo “trasformato”, con forte contenuto di manipolazione industriale e di supplementazione vitaminica o minerale è indiscusso, questo dato è quindi interessante.

Rimane da riflettere se il costo dei prodotti biologici (considerato un problema dalla stessa survey Ac Nielsen) possa far deviare i consumatori verso altri cibi meno cari.

Resta pure da capire se la battaglia sulla salute vedrà vincere i prodotti biologici (e con essi le imprese agricole, responsabili del ciclo produttivo che conferisce la qualifica di “bio”) o invece i prodotti salutistici “industriali” (con micronutrienti aggiunti, o a ridotto contenuto di grassi, di zuccheri, etc).

Il mercato dei prodotti biologici ha subito alcuni cambiamenti di rilievo in Italia ed in Europa negli ultimi anni. Come riporta l'Osservatorio Ismea del 2008:

“Nel 2005, in Europa sono risultati coltivati a biologico quasi 7 milioni di ettari (+8% sul 2004), da circa 190.000 aziende agricole; nella sola Ue, le superfici nello stesso anno hanno superato i 6,3 milioni di ettari (+8,5% sul 2004) coinvolgendo un totale di circa 160.000 aziende agricole. Nell'Ue l'incidenza delle superfici destinate a biologico sulle aree agricole complessive è del 3,8% e la percentuale di aziende bio su quelle totali è dell'1,7%. In relazione alle superfici, incidenze sulle estensioni agricole ben superiori alla media comunitaria si riscontrano tuttavia in Austria (14,1%), Italia (8,4%), Estonia (7,2%), Finlandia (6,5%) e Svezia e Portogallo (6,3% in entrambi i casi).

Riguardo invece i volumi di mercato mossi,

“Il valore del mercato europeo è stato stimato nel 2005 in 13-14 miliardi di euro, con un notevole incremento rispetto al 2004 (+10%). Il mercato più importante è quello tedesco con 3,9 miliardi di euro di giro d'affari, seguito da quello italiano (2,4 miliardi, comprensivo del valore dell'export), da quello del Regno Unito (2,3 miliardi) e da quello francese (2,2 miliardi).”

L'Italia insomma rimane il primo produttore di biologico (con oltre un milione di ettari, pari al 8,5% della superficie agricola complessiva, e 45000 aziende biologiche), ma non il primo consumatore. Questo è un dato tradizionalmente riportato come critico, dal momento che si sono intravisti margini di aumento dei consumi di volta in volta disattesi poi dalla realtà.

-Tab. 1.8- Spesa per prodotti biologici (Euro/anno)

Nazioni	Euro pro-capite/anno
Svizzera	105
Danimarca	51
Svezia	47
Germania	42
Finlandia	38
Austria	35
Francia	32
Regno Unito	30
Olanda	26
Italia	25
Spagna	6
Norvegia	4
Grecia	2
Repubblica Ceca	0,9
Ungheria	0,3
Polonia	0,04

Fonte: Ismea, Il mercato dei prodotti biologici 2008

E' insomma agli occhi di molti apparso stridente come a fronte delle cifre di settore appena elencate, solo 25 euro siano spese in media da ogni italiano per acquisti biologici, la metà della Danimarca (51), ¼ della Svizzera.

Prodotti nutraceutici in senso stretto

Non c'è un significato generalmente accettato per i cibi funzionali, o nutraceutici Così come non c'è un unico termine (es, *nutraceuticals*, *medifoods*, *vitafoods*, *dietary supplements*, *fortified foods*....)

Il termine viene introdotto per la prima volta in Giappone alla metà degli anni '80, e si riferisce a

1. *Cibi trasformati, che...*
2. *hanno valori nutrizionali, ...*
3. *che aiutano la funzionalità corporea*

Health Canada li definisce come prodotti che vengono consumati abitualmente entro la dieta, ma che in aggiunta alle proprietà nutritive ordinarie, possiedono virtù salutistiche aggiuntive. Definizione vaga se vogliamo, ma che consente di vedere un aspetto di promozione attiva della salute o di riduzione di rischi collegati a determinate malattie. Non a caso la *Fao* li definisce come cibi che solitamente sono consumati entro una dieta normale e che possiedono *alternativamente o la capacità di mantenere la salute corporea o di ridurre un rischio di sviluppare malattie*.

La Food and Drug Administration non contempla nulla che sia definito come “*functional food*”.

Secondo una definizione invece “forte”, cibo funzionale in senso stretto sarebbe “un prodotto isolato o purificato dal cibo che viene generalmente venduto in forma medicinale ma non associato solitamente al cibo” (*Health Canada*). Questa visione, di tipo medicale, si scontra con l’altro approccio più “naturalista” per il quale cibo e farmaci sono due cose agli antipodi.

Il nostro Ministero della Salute afferma che

“un alimento può essere considerato *funzionale* se viene soddisfacentemente dimostrato che può implicare un beneficio mirato su una o più funzioni dell’organismo, al di là di adeguati effetti nutritivi, in modo tale che risultino evidenti un miglioramento dello stato di salute e di benessere e/o una riduzione del rischio di malattia. Un alimento funzionale deve restare alimento e deve mostrare i suoi effetti nelle quantità che ci si può aspettare vengano normalmente consumate con la dieta. Non è quindi né una pillola, né una capsula, ma parte del normale regime alimentare.”

La definizione appare in qualche modo cautelativa e “debole”, se vogliamo contraddittoria per certi versi, visto che “scorpora” in modo artificioso un aspetto nutrizionale naturale ed un aspetto funzionale accessorio.

Tale visione era inizialmente pure quella europea, che con la Direttiva 13 del 2000 (relativa alla presentazione, promozione e pubblicità degli alimenti) proibiva di enunciare qualsivoglia effetto sulla salute dei consumatori in capo agli alimenti, ad

esclusione delle acque minerali (regolate a parte) e di altri prodotti destinati ad alimentazioni particolari.

Tuttavia, il rapido avanzare della scienza ha reso non più sostenibile la separazione tra alimenti ed effetti sulla salute. Se effettivamente, come sottolinea Malagoli (2006²¹) da sempre i cibi sono stati modificati per incontrare il bisogno di benessere delle persone (come nel caso del latte scremato), solo da poco ci si sta concentrando fortemente da un punto di vista commerciale sulle possibilità economiche che così possono venirsi a creare. Sempre Malagoli ipotizza come la biotecnologia possa a tutti gli effetti darci OGM di seconda e terza generazione che servano da farmaci (alimenti arricchiti o medicinali), sebbene gli esiti metabolici complessivi degli alimenti così ottenuti siano tutti da verificare.

Non solo la scoperta di nuovi e inattesi legami tra stato corporeo e ingredienti/alimenti, che possono legittimamente essere rivelati al consumatore; ma anche lo sviluppo di nuove invenzioni e brevetti da parte dell'industria, che si è attivata nella ricerca, hanno prodotto un cambiamento epocale. La stessa legislazione alimentare europea è stata così rivista alla luce del regolamento 1924/2006, appositamente predisposto per consentire proprio la informazione in chiave di marketing di attributi salutistici degli alimenti. Il regolamento specifica in modo assai stringente le tipologie di messaggi e le condizioni entro cui possono essere promossi questi vantì (autorizzati dalla Commissione Europea su consiglio dell' Agenzia Europea per la Sicurezza Alimentare, dopo una opportuna validazione delle autorità sanitarie nazionali di competenza).

Circa il mercato, gli alimenti funzionali valgono (in miliardi di dollari):

²¹ Malagoli, C. *Etica dell'alimentazione*, Aracne 2006.

-Tab. 1.9- Valore del mercato dei functional foods-

<i>paesi</i>	<i>MiO</i> \$
Giappone	11,7
USA	10,5
Europa	7,5
Cina	6
Regno Unito	2,6
Germania	2,4
Francia	1,4
Italia	1,2

Fonte: Nielsen

Come si può osservare, rispetto ai grandi partner industriali, i paesi che hanno una alimentazione più ricca di tradizione e di cultura alimentare, nonché diete nel loro insieme più sane e mediterranee, tendono a essere appena chiusi verso gli alimenti funzionali (Francia e Italia).

Anche il formato distributivo conta: in Gran Bretagna, dove sono presenti numerosi negozi tematici dedicati espressamente agli integratori e alimenti funzionali, il loro consumo è assai elevato.

In generale, possiamo rispondere empiricamente alla domanda cosa è un alimento funzionale considerando la *check list* presente nella tabella sottostante. Se un alimento attraversa indenne e senza essere rigettato tutti passaggi di cui sotto, può essere ragionevole indicarlo come alimento funzionale. La regolamentazione europea, che ci accingiamo ad osservare, dà alcune indicazioni al riguardo abbastanza specifiche.

-Fig. 1.11- Modello di azione dei cibi funzionali-



(Nostra Elaborazione)

In particolare, per la Agenzia Alimentare Europea, che da qualche anno a questa parte sta valutando le richieste dell'industria alimentare e dei produttori per l'inserimento di vantì nutrizionali e salutistici (il corrispettivo di comunicazione e marketing dell'alimento funzionale), segue un approccio basato:

1. su una stringente caratterizzazione dell'alimento o dell'ingrediente /nutriente funzionale. Le diete di conseguenza non sono considerate come cibi funzionali, né lo sono categorie alimentari troppo ampie e disomogenee al loro interno (es, latticini).
2. sulla presenza nell'alimento di quantità sufficienti a dare una risposta fisiologica nella direzione desiderata e a non sbilanciare la dieta
3. sulla capacità del principio attivo (nutriente o ingrediente) di superare le barriere gastrointestinali e arrivare così a livello metabolico
4. sulla capacità del principio attivo di svolgere una funzione biologica certa e misurabile, su alcuni indicatori presi a termine di confronto.

5. sulla successiva capacità di questi marcatori di essere utili per diminuire una esposizione ad un fattore di rischio a sua volta riconosciuto come centrale causa di sviluppo di una determinata malattia o stato di inabilità.

Come si può intuire, ad oggi sono molti gli alimenti che l'Agenzia Alimentare Europea ha bollato come inadatti a recare etichette salutistiche, in virtù di relazioni non stringenti tra uno o più dei seguenti passaggi analitici e dell'insufficiente base scientifica presentata al riguardo.

L'appoggio normativo per le decisioni viene desunto sia da documenti della Commissione (reg. 1924/2006 e successivo reg. 353/2008), che da Documenti interni preposti da EFSA (Guidance Document per la proposta di Vanti Salutistici, giugno 2007 e successivi aggiornamenti).

1.9 Conclusioni parziali

Nella parte di ricerca sul campo che faremo, andremo ad analizzare l'impatto che un possibile insieme di vanti commerciali in etichetta (incluso un vanto nutrizionale cosiddetto "generico" che evidenzia aspetti di salute ma senza promettere riduzione del rischio di malattia) hanno su un prodotto principe della dieta mediterranea, fortemente italiano, al centro di una rivoluzione normativa circa l'etichettatura nel suo insieme. Tale prodotto è l'olio extravergine di oliva, oltretutto fortemente presente nel segmento Private Label, ed intorno al quale le PL costruiscono un paniere di beni per le promozioni. *Insomma, un bene strategico per molti versi, fortemente connotato in chiave simbolica in quanto condimento essenziale, e quindi trasversale agli altri alimenti.*

Ci proponiamo di misurare l'impatto tramite la *disponibilità a pagare* (DAP) implicita (*e non dichiarata*) da solo o insieme ad altri attributi che ordinariamente i consumatori ritengono importanti nell'olio extravergine di oliva.

Ci sembrava interessante andare a indagare come i consumatori potessero o meno apprezzare alcune indicazioni circa l'Olio extravergine di oliva al centro di una rinnovata attenzione da parte del legislatore comunitario e nazionale, che è riuscito a cucirgli addosso l'obbligo di indicazione del paese di origine (e secondo un codice

differente rispetto a quello avanzato dal Codice Doganale, dove vale la presunzione che il paese di origine e paese di ultima trasformazione coincidano).

Capitolo 2 L'olio di oliva ed il quadro strutturale e congiunturale dell'olivicoltura italiana.

Outline

L'olivicoltura italiana sta attraversando periodi difficili, dovuti ad una frammentazione eccessiva della base produttiva, all'incapacità dei consumatori di riconoscere spesso la qualità intrinseca di un olio, alle politiche commerciali globali imposte da altri competitor, a scelte sbagliate fatte in sede europea nel passato. Il momento di crisi è comunque carico di opportunità. La recente cessione da parte del gigante spagnolo SoS Cuetara di marchi storici dell'olivicoltura italiana, con la ri-nazionalizzazione degli stessi, vede le possibilità di un rinnovato rapporto con i consumatori italiani. Le campagne informative del Ministero delle Politiche Agricole dovrebbero inoltre favorire un recupero dei consumi sulla base di una rinnovata consapevolezza dei principali vettori di qualità dell'olio extravergine.

2.1 L'olivicoltura italiana e la tendenza di lungo periodo. **2.2** Aspetti critici caratterizzanti la filiera olivicola italiana. **2.3** Il quadro normativo nazionale e comunitario, la nuova OMC olivicola e le innovazioni di prodotto. **2.4.** Il mercato dell'olio di oliva tra import ed export e dinamiche competitive **2.5** Il potere negoziale delle aziende olivicole: alcuni elementi qualificanti per il futuro

2.1 L'olivicoltura italiana e la tendenza di lungo periodo.

Inevitabilmente, al momento di prendere in considerazione l'olivicoltura in Italia nel suo insieme, diviene necessario valutare diversi aspetti: il mercato (consumi domestici), l'offerta (impianti e ruolo della filiera), la formazione dei prezzi, il consenso in sede nazionale ed internazionale così come capace di produrre risultati normativamente vincolanti.

L'Italia dal punto di vista delle produzioni olivicole, risulta probabilmente il paese che ancora detiene lo scettro della sovranità qualitativa, mentre dal punto di vista dei volumi ha abbondantemente ceduto il passo alla Spagna.

Viceversa, dal punto di vista dei consumi, l'Italia risulta largamente essere il primo paese nel mondo per consumo di olio di oliva.

La corsa competitiva che si è delineata negli ultimi anni, e che non può fare a meno di una corrispondente normativa internazionale, è sfociata più volte in crisi del settore, avvantaggiando la quantità rispetto alla qualità.

Le grandi imprese multinazionali, dotate di sofisticate apparecchiature, riescono talvolta a commercializzare come olio extravergine di oliva degli oli di oliva poi rettificati dal punto di vista dell'acido oleico, e purificati rispetto ad altri composti di raffinazione. La tecnologia insomma – va detto- non sempre fa il paio con qualità, dal momento che può aumentare l'opacità della filiera. Inoltre la competizione tra brand e territorio nel fidelizzare i consumatori è un tema aperto. Se il sistema delle Dop e Igp, sia pure dinamico, ha almeno in parte esaurito la sua azione di riscoperta gastronomica, rimane da valutare l'impatto di marchi territoriali di più ampia portata, in grado di favorire l'aggregazione dei soggetti della filiera. Uno di questi è appunto l'indicazione dell'origine nazionale. Capire il delta di prezzo che i consumatori sono disposti a pagare per avere un olio extravergine 100% italiano, in questo modo, rimane uno degli obiettivi della presente ricerca.

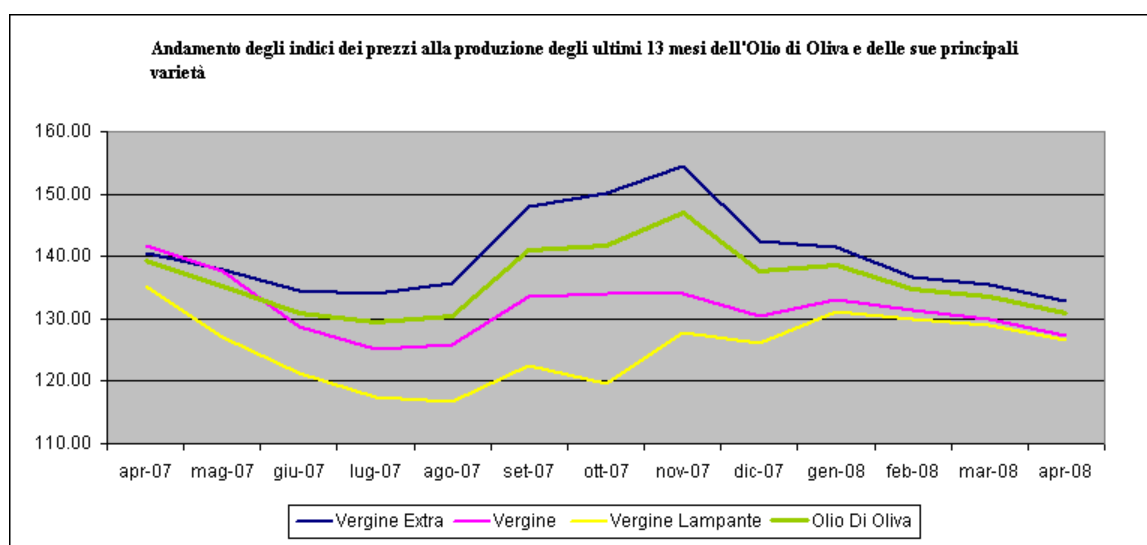
L'evoluzione dei consumi.

Negli ultimi anni, in Italia, si apprezza un calo del consumo di margarina, burro, oli di semi generici e anche olio di oliva non extravergine (che al 2007, rimane attestato su un consumo pro-capite annuo di 12,5 litri). Di contro, aumenta il consumo di olio

extra vergine. La crescita del bio (con tasso di variazione medio annuo sul valore in euro del 35% circa dal 2000 al 2004) e dei Dop e Igp (con variazione media annua del 9% circa per lo stesso periodo) è indice di questo cambiamento nella disponibilità, almeno da parte di alcuni consumatori, a spendere di più.

Andando poi a valutare i prezzi all'origine (figura 2.1), come driver fondamentali per la remunerazione dei produttori, per la promozione di politiche di qualità e in definitiva per il consumo finale, possiamo notare come nel breve periodo questi abbiano continuato a subire fluttuazioni e cali, legati non solo all'aspetto di ciclo, ma anche ad un effettivo deterioramento della ragione di scambio dell'olio di oliva. E' interessante osservare come il differenziale di prezzo tenda a comprimersi tra semplice olio di oliva ed extra-vergine, non solo da alcuni anni a questa parte, ma anche in precisi momenti dell'anno, e quando il prezzo scende per entrambi. Un aspetto fondamentale, apprezzabile del resto anche dai consumatori, è poi il ridursi della forbice di valore tra olio extravergine e olio di oliva, segno di una indifferenziazione omologante che fa comodo ad alcuni soggetti, ma che rende difficile al consumatore capire il plus qualitativo di un prodotto che dovrebbe invece essere scarso e raro.

Figura 2.1 Prezzi alla produzione Olio di Oliva-



Fonte: Ismea

Osservando ad esempio le differenze di prezzo al *farmgate* nel 2009 (tabella 2.1), è osservabile la riduzione di prezzo in concomitanza a determinati periodi dell'anno, a testimonianza di una gestione dell'offerta di difficile coordinamento, con una debolezza strutturale del settore che subisce le forti pressioni degli altri partner commerciali. Allo stesso modo, possiamo affermare che la riduzione della differenza di prezzo tra olio lampante e olio extravergine di oliva avvantaggia non chi produce, ma chi fa mediazione e trasforma.

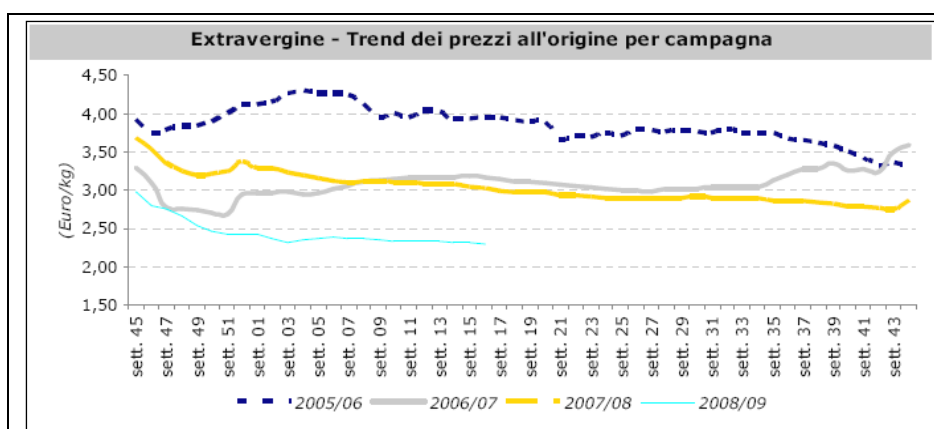
Tabella 2.1 – Prezzi medi per tipologia di prodotto

*Prezzi medi nazionali all'origine ultime quotazioni	
Prodotti	euro/kg
Olio di oliva extra vergine	2,83
Olio di oliva vergine	2,27
Olio di oliva lampante	2,06

Fonte: Ismea (Ottobre 2009)

I prezzi fluttuano inoltre in ragione della disponibilità degli acquirenti ad aspettare per acquistare olio novello (a ridosso di ottobre), di conseguenza l'olio vede la riduzione del prezzo all'avvicinarsi della nuova stagione di molitura. Se questi aspetti riguardano il ciclo, circa il trend gli aspetti critici (che esprimono un riflesso importante sulla competitività di un paese, sulle condizioni dell'offerta e sulle possibili strategie) sono da ricercarsi in una costante riduzione della ragione di scambio dell'olio sui mercati negli ultimi anni.

- Fig. 2.2- Prezzi dell'extravergine- annate- Fonte: Ismea



In particolare, per l'annata 2009, i prezzi sono considerevolmente più bassi rispetto alle annate precedenti. Andando al livello di dettaglio varietale, ci accorgiamo di una variazione rispetto al 2008 appena positiva per l'olio extravergine in quanto tale; ma negativa nel dettaglio delle varie DOP e IGP, con una variazione che arriva fino al meno 11% per l'Abrutino Pescarese e per il Valli Trapanesi.

-Tabella 2.2- Variazione annuale prezzi per categoria merceologica

Varieta	ott-09	set-09	Variazione % su	Variazione % su
			set-09	ott-08
Olio di oliva - verg.lampante oltre	1,96	2,15	-8,97	-2,88
Olio di oliva - vergine	2,25	2,38	-5,43	-0,04
Olio di oliva - vergine extra	2,91	2,92	-0,41	4,45
Olio di oliva Dop-Igp - abrutino pescarese	7,8	7,8	0	-10,86
Olio di oliva Dop-Igp - chianti classico	7,75	7,75	0	-4,91
Olio di oliva Dop-Igp - dauno	3,27	3,21	1,96	-5,22
Olio di oliva Dop-Igp - garda	11,25	11,25	0	0
Olio di oliva Dop-Igp - monti iblei	6,4	6,5	-1,54	-
Olio di oliva Dop-Igp - riviera ligure	10,25	10,25	0	2,5
Olio di oliva Dop-Igp - sabina	5,9	5,9	0	-
Olio di oliva Dop-Igp - terre di bari	3,08	3,13	-1,6	-5,52
Olio di oliva Dop-Igp - toscano	4,38	4,75	-7,89	-30

Olio di oliva Dop-Igp - umbria	7,4	7,4	0	-3,27
Olio di oliva Dop-Igp - valli trapanesi	3,59	3,65	-1,64	-11,36
Olio di oliva Dop-Igp - veneto	11,5	11,5	0	-1,29
Olio oliva prov.estera - lampante	2,02	1,91	5,98	-6,22
Olio oliva prov.estera - vergine extra	2,86	2,81	1,71	-1,14

Fonte: Unaprol

Nonostante tutte le incertezze del caso, alcuni fattori possono essere sottolineati al momento di analizzare i prezzi decrescenti dell'olio di oliva (almeno su base di trend di lungo periodo):

1. la forte competizione con paesi che stanno raggiungendo standard se non buoni almeno sufficienti per competere sui mercati globali, dove la richiesta di qualità non è ancora particolarmente sviluppata se non su specifiche nicchie di mercato;
2. la forte competizione tra industria e GDO, che fa sì che l'olio di oliva venga spesso utilizzato come prodotto civetta per trainare gli acquisti di altri prodotti. E' evidente che in tale contesto, il *price squeezing* sia un fenomeno reale a danno dei produttori e frantoiani.
3. La forte frammentazione della base produttiva, che fatica almeno in Italia a inaugurare politiche di filiera vincenti e capaci di maggiore remunerazione.
4. la forte opacità del mercato dei buyer, con conseguenti dubbi sulla qualità finale e sulle caratteristiche dell'olio extravergine. In tali condizioni allora accade che prezzi di prodotti nominalmente di alta qualità convergano verso quelli di bassa qualità. Tale effetto, dovuto principalmente alle asimmetrie informative, è noto come "market lemon" (il mercato dei "bidoni" o "pacchi").

Nel paragrafo seguente andremo meglio nel dettaglio delle aziende olivicole italiane, entrando nel dettaglio del punto 3 di cui sopra. Vedremo successivamente quali

strumenti possono essere messi in campo per ovviare almeno in parte ai problemi così delineati, a partire dalle costrizioni esercitate dal quadro normativo di riferimento e dalle possibilità offerte dallo stesso.

2.2 Aspetti critici caratterizzanti la filiera olivicola italiana.

Analisi strutturale delle imprese olivicole in Italia

Analizzando i dati anagrafici a livello aggregato delle aziende olivicole italiane, svettano subito alcuni aspetti di interesse, utili a circoscrivere le problematiche e le potenzialità dell'agricoltura olivicola italiana. La maggiore parte di aziende conta fino a 250 piante per insediamento olivicolo: si tratta di ben il 45,7% delle aziende agricole italiane, con una maggiore presenza di tali aziende in Molise (66,3%), Abruzzo (61,3%) nonché Basilicata, Lazio, Sardegna (intorno al 59%). Senza voler entrare nelle aziende “professionali” che contano oltre le 10000 piante per sito (1,8% del totale), ci si può accorgere della peculiarità delle province di Foggia e Bari, nonché parte della Calabria e la Toscana, in cui gli insediamenti olivicoli se certo non sempre grandi hanno comunque dimensioni almeno medie (fino a 5000 olivi).

- Fig. 2.3-Piante per azienda olivicola-

ZONA REGIONALE	101-250	251-500	501-1000	1001-5000	5001-10.000	10.001-20.000	> 20.000
Cosenza, Crotone e Catanzaro	40,6	15,8	12,3	19,8	6,8	2,9	1,8
Foggia e Bari	34,9	22,2	16,4	22,7	2,7	0,7	0,3
Taranto, Brindisi e Lecce	42,5	18,1	18,1	15,2	3,3	2,5	0,4
Vibo Valentia e Reggio Calabria	40,9	25,1	17,0	14,8	1,2	0,5	0,5
Abruzzo	61,3	24,4	9,4	5,0	0,0	0,0	0,0
Basilicata	59,1	24,2	9,1	6,8	0,8	0,0	0,0
Campania	57,7	22,3	10,6	7,6	0,9	0,7	0,2
Lazio	59,0	23,9	9,2	6,2	1,2	0,5	0,0
Molise	66,3	18,4	7,1	5,1	2,0	1,0	0,0
Sardegna	59,2	19,4	7,8	7,8	1,9	3,9	0,0
Sicilia	48,9	20,0	13,4	14,9	2,2	0,6	0,1
Toscana	35,5	21,9	15,5	19,7	4,2	2,8	0,6
Liguria, Piemonte e Valle d'Aosta	43,2	31,1	18,9	6,8	0,0	0,0	0,0
Lombardia, Trentino A.A., Veneto, Friuli	53,7	24,4	17,1	4,9	0,0	0,0	0,0
Umbria, Marche, Emilia Romagna	49,8	19,8	11,8	13,3	3,4	1,5	0,4
ITALIA	45,7	20,9	13,8	15,0	2,8	1,3	0,5

Fonte: UNAPROL

Fonte: Unaprol

Circa poi la posizione altimetrica delle aziende, conviene sottolineare l'aspetto prevalentemente collinare delle stesse (64%), mentre "solo" il 35% sono in pianura. Ovviamente tale distribuzione conosce delle differenze geografiche significative, se è vero che ad esempio, in Puglia si arriva fino al 90% di presenza di aziende in pianura, segno della particolarità delle cultivar e di una olivicoltura più intensiva. Da notare altresì che in Lombardia, Trentino e Friuli quasi il 100% delle aziende è in collina, in particolari zone favorevoli all'olivo e al riparo dalle intemperie naturali.

- Fig. 2.3-Collocazione delle aziende (%) per zona altimetrica-

ZONA REGIONALE	PIANURA	COLLINA	MONTAGNA
Cosenza, Crotone e Catanzaro	15,0	84,1	0,9
Foggia e Bari	59,5	40,1	0,4
Taranto, Brindisi e Lecce	89,3	10,7	0,0
Vibo Valentia e Reggio Calabria	55,0	41,3	3,7
Abruzzo	17,0	82,4	0,5
Basilicata	32,2	67,8	0,0
Campania	15,2	84,5	0,3
Lazio	18,4	79,2	2,4
Molise	37,5	61,1	1,4
Sardegna	56,9	42,9	0,2
Sicilia	28,3	67,7	4,0
Toscana	8,9	90,7	0,4
Liguria, Piemonte e Valle d'Aosta	18,2	80,5	1,3
Lombardia, Trentino A.A., Veneto, Friuli V.G.	0,6	99,2	0,2
Umbria, Marche, Emilia Romagna	7,0	92,7	0,3
Centro-nord	12,7	86,6	0,7
Sud	47,2	51,5	1,3
ITALIA	35,0	63,9	1,1
Fonte: UNAPROL			

Fonte: Unaprol

Le dimensioni stesse delle aziende come superficie complessiva, sembrano confermare poi la frammentazione dell'olivicoltura in Italia.

Circa l'80% non supera i 5 ettari, mentre quelle che vanno dai 5 ai 20 ettari sono appena il 16%. Ben il 50% di converso ha una superficie a oliveto inferiore ai 2 ettari. Se è vero che la SAU agricola media è di circa un ettaro, in base ai rilievi ISTAT, ci troviamo comunque di fronte a valori superiori alla stessa.

Tuttavia entrando nel dettaglio, ci accorgiamo che solo un terzo della superficie aziendale delle aziende a orientamento olivicolo è poi effettivamente dedicata alla olivicoltura.

Questa proporzione è comprensibilmente inferiore nelle aree del Centro-Nord (24%), ad eccezione della Liguria, e superiore nel sud (43%).

A livello di tipologia di impresa poi, possiamo evidenziare la forte presenza di aziende residuali, o gestite da pensionati, o part time (queste 2 categorie insieme arrivano al 58,5% del totale). I coltivatori diretti sono circa un quarto delle aziende. Come forma societaria, le SPA solo il 3,3%, mentre vi è un buon 18% di SRL.

- Fig. 2.4- Tipologia di impresa olivicola e presenza per macroaree italiane-

	DITTA INDIVIDUALE					FORMA SOCIETARIA						
	Coltivatore diretto	Imprenditore agricolo professionale	Part time	Pensionato	TOTALE	SAS	SNC	Società cooperativa	Società semplice	SPA	SRL	TOTALE
Centro-nord	33,8	17,4	20,1	28,7	94,8	6,0	4,8	6,0	61,4	4,8	16,9	5,2
Sud	23,8	14,2	23,8	38,2	99,1	2,5	2,5	7,5	67,5	0,0	20,0	0,9
ITALIA	26,4	15,0	22,8	35,7	97,9	4,9	4,1	6,5	63,4	3,3	17,9	2,1

Fonte: UNAPROL

Fonte: Unaprol

Le imprese olivicole inoltre denotano differenze di rilievo per quel che riguarda l'assistenza tecnica, con ben il 67% delle stesse che vi si rivolgono qualora situate in Liguria, Piemonte e Valle d'Aosta. Di converso, solo il 16,2% delle imprese delle province di Cosenza, Crotone o Catanzaro si avvalgono di tali servizi. In media, con uno sguardo sull'Italia, una azienda su 3 si avvale di servizi.

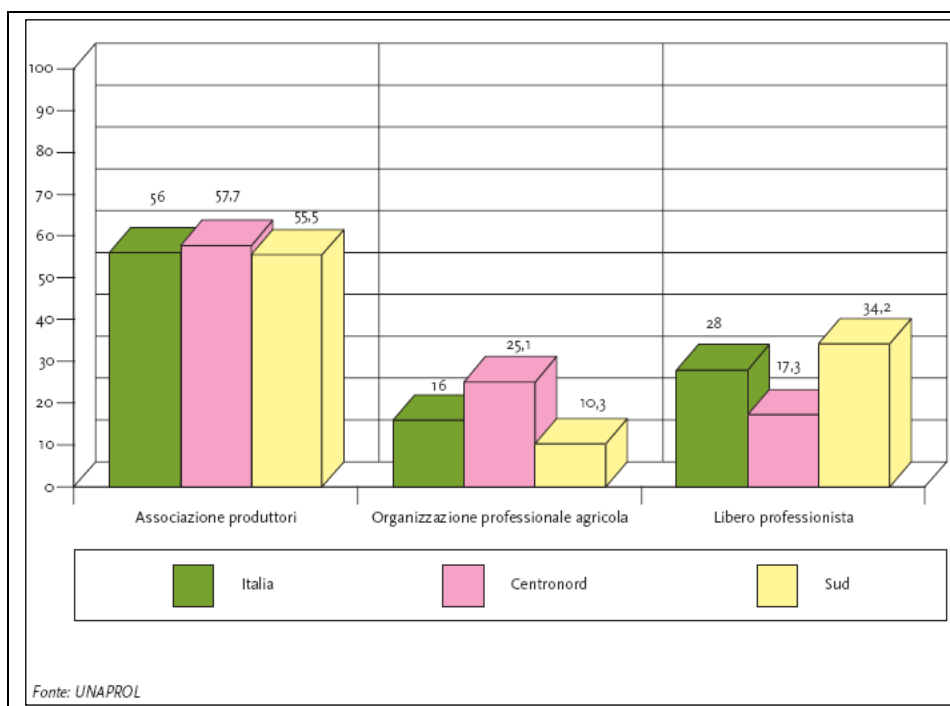
- Fig. 2.5- Percentuale di aziende che si avvalgono di servizi di assistenza tecnica

ZONA REGIONALE	Aziende che utilizzano servizi di assistenza tecnica
Cosenza, Crotone e Catanzaro	16,2
Foggia e Bari	24,4
Taranto, Brindisi e Lecce	30,9
Vibo Valentia e Reggio Calabria	20,2
Abruzzo	52,5
Basilicata	28,7
Campania	41,1
Lazio	36,3
Molise	30,4
Sardegna	35,6
Sicilia	45,2
Toscana	47,5
Liguria, Piemonte e Valle d'Aosta	67,1
Lombardia, Trentino A.A., Veneto, Friuli V.G.	41,5
Umbria, Marche, Emilia Romagna	45,6
Centro-nord	45,9
Sud	28,8
ITALIA	33,3
Fonte: UNAPROL	

Fonte: Unaprol

La dotazione di assistenza tecnica in azienda può così essere riassunta come un gap tra Nord e Sud Italia, con quest'ultima ancora indietro (solo un terzo delle aziende la chiede), mentre nel Nord Italia la cifra si avvicina a quasi la metà delle aziende stesse. I referenti principali rimangono ancora le associazioni dei produttori, indistintamente rispetto alla zona di provenienza dell'azienda, mentre al Sud si osserva una maggiore attività e ricorso ai liberi professionisti, in grado probabilmente di avere un approccio più orientato a colmare le esigenze delle imprese e di andare incontro al ritardo anche imprenditoriale che vi può essere (Fig. 2.6).

- Fig. 2.6- Assistenza tecnica richiesta dalle imprese olivicole (per tipologia)



Fonte: Unaprol

Circa la tipologia di trasformazione e processo effettuato prima della messa in commercio, possiamo notare una certa differenziazione in Italia a seconda delle regioni. Ciò è dovuto sia alle cultivar presenti, che necessitano di diversi trattamenti, sia dei gusti dei consumatori, che in risposta a caratteristiche gustative o di uso delle stesse cultivar richiedono processi vari. Così ad esempio, la filtrazione non è universale, ma si è riscoperto l'olio grezzo non filtrato, in grado di conferire maggiore sapidità e retrogusto. L'allontanamento delle morchie ugualmente ha a che fare sia con fattori di tradizione produttiva (in Toscana lo contempera il 65% delle aziende, come in Liguria), che vedono il Centro-Nord più avanti rispetto al Sud.

- Fig. 2.7 –Trattamenti oleari svolti dalle aziende (per tipologia)-

ZONA REGIONALE	Filtrazione	Allontanamento morchie	Brillantatura	Nessuna
Cosenza, Crotone e Catanzaro	0,4	57,4	0,1	42,3
Foggia e Bari	28,0	51,4	0,3	31,4
Taranto, Brindisi e Lecce	45,0	37,5	0,0	29,6
Vibo Valentia e Reggio Calabria	0,9	35,1	0,5	64,0
Abruzzo	20,5	56,3	0,5	38,6
Basilicata	3,7	32,1	0,0	64,2
Campania	26,5	56,8	25,3	17,9
Lazio	9,4	77,6	3,0	16,1
Molise	14,3	9,5	0,0	76,2
Sardegna	1,3	51,3	1,3	48,8
Sicilia	1,3	43,8	0,4	54,9
Toscana	10,1	65,5	0,3	28,0
Liguria, Piemonte e Valle d'Aosta	7,5	80,6	0,0	13,4
Lombardia, Trentino A.A., Veneto, Friuli V.G.	56,4	15,4	0,0	28,2
Umbria, Marche, Emilia Romagna	20,5	39,7	0,4	44,4
Centro-nord	15,1	61,3	1,1	29,1
Sud	15,0	48,8	2,3	40,6
ITALIA	15,0	52,3	2,0	37,3

Fonte: UNAPROL

Fonte: Unaprol

Un altro aspetto interessante riguarda poi la confezione. Il vetro (che indica un approvvigionamento di tipo industriale o comunque su larga scala) è tipico del Nord, mentre al Sud, dove ancora è forte la tradizione di rifornirsi da conoscenti, familiari o frantoiani in modo informale, la plastica alimentare è più diffusa (una azienda su 5). Come riporta Unaprol, il costo medio unitario delle bottiglie in vetro risulta pari a 0,76 euro, mentre quello delle lattine da 3 e 5 lt è pari, rispettivamente, a 1,22 e 1,26 euro. Il colore prevalente per le confezioni in vetro è il verde scuro, mentre i volumi più utilizzati sono da 750 ml seguiti da quelli con capacità pari a 500 ml. Il formato delle bottiglie più largamente utilizzato è il ‘marasca’, mentre il tipo di tappo più comune è il “salva goccia”.

- Fig. 2.8 –Diffusione (%) delle principali forme di confezionamento dell'olio-

ZONA REGIONALE	Bottiglie in vetro	Lattine da 3 lt	Lattine da 5 lt	PET	Altro
Cosenza, Crotone e Catanzaro	70,0	20,0	70,0	10,0	0,0
Foggia e Bari	26,1	4,3	100,0	0,0	0,0
Taranto, Brindisi e Lecce	61,9	28,6	95,2	0,0	0,0
Vibo Valentia e Reggio Calabria	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Abruzzo	44,7	10,6	97,9	0,0	2,1
Basilicata	36,4	9,1	100,0	0,0	0,0
Campania	51,3	1,3	57,2	37,5	35,5
Lazio	47,3	8,6	86,0	0,0	5,4
Molise	80,0	20,0	80,0	0,0	0,0
Sardegna	41,2	0,0	23,5	58,8	0,0
Sicilia	46,2	18,8	71,8	0,0	6,0
Toscana	80,0	25,7	67,1	0,7	6,4
Liguria, Piemonte e Valle d'Aosta	77,8	11,1	77,8	0,0	0,0
Lombardia, Trentino A.A., Veneto, Friuli V.G.	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Umbria, Marche, Emilia Romagna	74,5	17,9	68,9	0,0	2,8
Centro-nord	68,1	16,7	73,7	0,2	4,2
Sud	48,9	9,8	67,6	19,0	17,0
ITALIA	59,3	13,5	70,9	8,8	9,3

Fonte: UNAPROL

Fonte: Unaprol

La qualità prodotta nell'olio di oliva: aspetti critici del gap Nord-Sud e della qualità percepita dai consumatori

Circa la qualità prodotta possiamo notare ancora una forte distinzione tra Nord e Sud, che spiega almeno in parte ancora la fatica del nostro sistema produttivo a proporsi in una dimensione internazionale come portatore dell'unica bandiera distintiva della qualità. Stando infatti a dati Unaprol, emerge ancora ad esempio come nella campagna 2004-2005 il totale di olio extravergine ammonti al 58% della produzione, con un 15% di olio vergine ed il 27% di olio lampante.

Tale cifra aggregata mostra dei distinguo interessanti. Al Nord infatti il 95% dell'olio è extravergine, mentre al Sud le categorie vergine e lampante sono presenti con un peso del 16% e del 31%. Ma anche il Sud va esploso per meglio capire i fattori critici. Ad esempio, la specializzazione produttiva nei distretti di Foggia e Bari è elevata, con una resa di extravergine pari al 97%; mentre a Taranto, Brindisi e Lecce il lampante arriva al 58% della produzione,

- Fig. 2.9-Tipologia di olio prodotta per regione (in %)

ZONA REGIONALE	Extravergine	Vergine	Lampante
Cosenza, Crotone e Catanzaro	45,0	25,0	30,0
Foggia e Bari	97,0	2,0	1,0
Taranto, Brindisi e Lecce	22,0	19,5	58,5
Vibo Valentia e Reggio Calabria	9,9	15,8	74,2
Abruzzo	80,0	20,0	0,0
Basilicata	75,0	25,0	0,0
Campania	60,0	40,0	0,0
Lazio	93,0	7,0	0,0
Molise	92,0	8,0	0,0
Sardegna	92,0	8,0	0,0
Sicilia	93,6	5,4	1,0
Toscana	99,0	1,0	0,0
Liguria, Piemonte e Valle d'Aosta	94,0	6,0	0,0
Lombardia, Trentino A.A., Veneto, Friuli V.G.	100,0	0,0	0,0
Umbria, Marche, Emilia Romagna	98,0	2,0	0,0
Centro-nord	94,7	5,3	0,0
Sud	53,1	15,8	31,1
ITALIA	57,7	14,7	27,6
Fonte: UNAPROL			

Fonte: Unaprol

Un altro aspetto fondamentale per incontrare le esigenze del mercato riguarda poi la qualità dell'olio come *driver* per attrarre i consumatori e da qui far crescere la filiera.

I consumatori a tale riguardo, presentano una variegata percezione della qualità, che si esprime lungo lo stivale con un apprezzamento diverso degli attributi della qualità stessa afferenti al processo produttivo. L'acidità è ormai un parametro facilmente richiesto dal consumatore (quella bassa), anche se non sempre intuisce la lettura della stessa e la spiegazione reale. Infatti l'acidità viene spesso legata erroneamente ad aspetti apprezzabili a livello gustativo e confusa con la presenza di un sapore caratterizzante. Le aziende di Taranto, Brindisi e Lecce dichiarano come il 98% dei consumatori siano proprio interessati a tale parametro. E' altresì interessante osservare come queste siano proprio le province dove maggiore è l'offerta di oli di oliva non extravergini. Il consumatore insomma sembra quindi consapevole di questo fatto, e perciò interessato ad ancorarsi su parametri certi e riconoscibili della qualità.

Dove vi è una forte cultura e tradizione olivicola connaturata al territorio comunque sembra che i consumatori intendano la acidità come una vera e propria caratteristica fondamentale al fine di valutare la più ampia qualità dell'olio. Ugualmente, laddove vi

sono oli pregiati e magari di minore diffusione (Liguria e Lombardia), l'acidità risulta come un fattore competitivo che ormai viene ricercato dal consumatore, anche in risposta alla capacità produttiva locale che lo ha abituato a valutare positivamente tale aspetto.

Curioso osservare i panel test: sebbene tale parametro non possa essere considerato oggettivo in assoluto, dal momento che non include parametri chimici riscontrabili, ma solo il palato degli assaggiatori, i panel sono comunque uno strumento relativamente importante.

Proprio dove la cultura dei consumatori è presumibilmente più alta, in risposta ad un livello di scolarizzazione maggiore (vedi Lombardia), il riferimento a parametri univoci ed oggettivi, anche di difficile comprensione come i perossidi ed i requisiti igienico-sanitari è elevata; mentre diminuisce il fare affidamento su criteri più soggettivi (panel).

Nelle regioni o zone dove più alta è la cultura informale e tacita (non industriale, verrebbe da dire) circa l'olivicoltura, invece i panel vengono considerati uno strumento importante di discernimento della qualità olearia (Toscana: il 46% dei consumatori lo pensa).

- Fig. 2.10 Quali attributi qualitativi secondo i produttori interessano ai consumatori-

ZONA REGIONALE	Acidità	Perossidi	Requisiti igienico-sanitari	Panel	Altro	Nessun parametro
Cosenza, Crotone e Catanzaro	64,8	8,8	16,8	12,7	4,3	26,6
Foggia e Bari	68,4	25,1	54,6	20,0	1,2	26,2
Taranto, Brindisi e Lecce	98,1	3,5	2,5	5,7	1,8	0,0
Vibo Valentia e Reggio Calabria	70,6	4,7	10,2	8,7	6,4	24,2
Abruzzo	49,8	6,4	15,7	33,9	2,6	24,6
Basilicata	62,5	20,2	27,9	13,5	16,3	19,2
Campania	46,1	10,6	23,8	21,8	11,6	33,2
Lazio	42,9	13,1	14,5	12,0	14,5	36,9
Molise	15,8	5,3	3,2	3,2	46,3	38,9
Sardegna	29,9	6,0	25,6	17,9	1,7	61,5
Sicilia	65,2	15,8	15,8	17,6	2,4	23,4
Toscana	39,4	13,7	17,6	46,0	7,2	23,0
Liguria, Piemonte e Valle d'Aosta	70,8	36,1	20,8	26,4	4,2	5,6
Lombardia, Trentino A.A., Veneto, Friuli V.G.	92,7	46,3	48,8	7,3	0,0	4,9
Umbria, Marche, Emilia Romagna	58,4	20,1	20,1	28,3	7,3	17,8
Centro-nord	49,2	15,1	17,8	28,8	7,7	24,8
Sud	68,0	12,9	23,9	14,5	4,8	23,0
ITALIA	63,6	13,4	22,4	17,9	5,5	23,4

Fonte: UNAPROL

Vi sono poi alcune regioni in cui i consumatori faticano ad interagire con i parametri di qualità, e non li considerano importanti ai fini dell'acquisto. Tale aspetto è vero soprattutto per la Sardegna (61% dei consumatori), ma anche per Molise, Lazio, Campania. *A ragioni di scarsa cultura e capacità di un rapporto paritario con i venditori da parte dei consumatori, vanno pure affiancate motivazioni legate ad una forte tradizione produttiva e fiducia nei legami diretti con i produttori, secondo quella che è stata efficacemente descritta come “convenzione domestica”*(Thevenot et al, 2000).

- Fig. 2.11- Analisi chimiche in azienda: dati vari-

ZONA REGIONALE	Aziende che effettuano le analisi	Con le proprie attrezzature	Presso il frantoio	Si fa ricorso a laboratori esterni
	in % sul totale aziende	in % sul totale aziende che effettua analisi		
Cosenza, Crotona e Catanzaro	43,9	6,2	83,2	10,6
Foggia e Bari	67,7	0,7	30,9	68,4
Taranto, Brindisi e Lecce	98,2	2,4	95,1	2,5
Vibo Valentia e Reggio Calabria	65,2	10,7	69,7	19,7
Abruzzo	67,3	1,4	53,3	45,3
Basilicata	55,6	1,5	49,2	49,2
Campania	50,0	3,7	66,7	29,6
Lazio	40,9	3,1	24,2	72,7
Molise	75,0	2,8	50,0	47,2
Sardegna	32,5	0,0	30,8	69,2
Sicilia	66,2	2,9	67,9	29,1
Toscana	61,6	1,9	62,9	35,2
Liguria, Piemonte e Valle d'Aosta	91,7	6,1	30,3	63,6
Lombardia, Trentino A.A., Veneto, Friuli V.G.	65,9	0,0	48,1	51,9
Umbria, Marche, Emilia Romagna	36,7	4,2	16,8	78,9
Centro-nord	54,2	2,6	43,2	54,2
Sud	64,8	3,3	66,2	30,6
ITALIA	62,3	3,1	61,3	35,5

Fonte: UNAPROL

Fonte: Unaprol

Altre considerazioni possono essere fatte al momento di considerare le analisi effettuate in azienda. Qui è possibile evidenziare come i frantoi siano effettivamente un punto nodale per lo svolgimento delle analisi stesse, mentre solo un piccolissimo numero di aziende effettua direttamente le analisi. I laboratori esterni sono utilizzati frequentemente nel Lazio (oltre il 70%), in Sardegna (69%), a Foggia e Bari (68%).

2.3 Il quadro normativo nazionale e comunitario, la nuova OMC olivicola e le innovazioni di prodotto

Circa la legislazione relativa all'olio di oliva, e volendo partire da un quadro attinente l'etichettatura, possiamo considerare in primis le denominazioni commerciali ed il loro significato.

Le denominazioni commerciali sono codificate a livello europeo dalla Direttiva 136/6623/CEE, dal Reg. CE 2568/91 e in ultimo dal Reg. CE 1989/03, che individuano le seguenti categorie di oli di oliva:

-Tab.2.3 Caratteristiche necessarie delle varie tipologie di olio di oliva-

Ottenuti con la sola spremitura meccanica a basse temperature	Olio extravergine di oliva: contenuto in acidità inferiore allo 0.8%** Olio vergine di oliva: acidità fino al 2%
Olio lampante e derivati	Olio di oliva vergine lampante: ottenuto mediante spremitura meccanica, presenta alta acidità o altri difetti organolettici. Non può essere venduto direttamente al consumatore finale. Olio di oliva rettificato: prodotto della rettificazione chimica dell'olio lampante, volta ad eliminarne il contenuto in acidità; mancano totalmente i tipici sapori e profumi dell'olio d'oliva. Non può essere venduto direttamente al consumatore finale. Olio di oliva: composto di oli raffinati e oli di oliva vergini con acidità non superiore all'1%

Nostra elaborazione su Reg. Ce 1989/2003

Se queste sono le indicazioni prioritarie a livello di qualità, non bisogna poi dimenticare che per l'olio extravergine vi sono tutta una serie di attributi di qualità strettamente regolati (spremitura a freddo, prima spremitura, etc) che vedremo meglio nel capitolo relativo alla parte metodologica. Questo in ragione del fatto che sono

attributi che possono costituire e comunicare un valore importante per il consumatore, e che possono essere apposti in etichetta rispettando determinati requisiti.

L' OCM olivicola e aspetti innovativi: le sfide di sistema e la semplificazione

Oltre alle sfide aziendali individuali l'Italia si trova nel suo insieme a dipendere, come sistema, da una serie di scelte operate a livello europeo circa gli impianti varietali (oliveti). L'Organizzazione Comune di Mercato (OCM), a tal proposito, è in grado di determinare l'acquisizione o la perdita di una serie di vantaggi, che seppure non definitivi, possono nel lungo periodo condizionare almeno in parte le politiche di settore nazionali. L'Organizzazione Comune di Mercato consiste in un insieme di norme (quadro giuridico unico) che hanno come fine quello di regolare il mercato interno europeo, di gestire le esportazioni e le importazioni con i paesi terzi, e di gestire la concorrenza.²²

La riforma della OCM olivicola ha impattato sull'Italia nel 2004, ed è stata giudicata nel suo complesso favorevole. Tale OCM riguarda oltre all'olio di oliva, le olive da tavola e i residui di trasformazione dell'olio di oliva (sanse).

Tra gli elementi condizionanti, ricordiamo che vi è l'introduzione del cosiddetto pagamento unico, (ex reg. 864/2004²³, che reca modifiche al 1782/2003), in base al quale i produttori ricevono come pagamento una media rispetto alle annate precedenti

²² Aspetti come i prezzi di riferimento, i prezzi di intervento, lo stabilire quote produttive, regolare aiuti addizionali in caso di crisi alimentari: sono tutti strumenti organizzati entro il quadro della Organizzazione Comune di Mercato. Per maggiori informazioni, si veda:

http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/agricultural_products_markets/l67001_it.htm

²³ Atti collegati: Regolamento (CE) n. 2153/2005 della Commissione, del 23 dicembre 2005, relativo al regime di aiuto all'ammasso privato di olio di oliva [Gazzetta ufficiale L 342 del 24.12.2005].

Regolamento (CE) n. 2080/2005 della Commissione, del 19 dicembre 2005, recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 865/2004 del Consiglio per quanto riguarda le organizzazioni di operatori del settore oleicolo, i loro programmi di attività e il relativo finanziamento [Gazzetta ufficiale L 333 del 20.12.2005].

Regolamento (CE) n. 1345/2005 della Commissione, del 16 agosto 2005, recante modalità d'applicazione del regime dei titoli d'importazione nel settore dell'olio d'oliva [Gazzetta ufficiale L 212 del 17.8.2005].

Regolamento (CE) n. 1019/2002 della Commissione, del 13 giugno 2002, relativo alle norme di commercializzazione dell'olio d'oliva [Gazzetta ufficiale L 155 del 14.6.2002].

Versione consolidata

di produzione (parametrate sulla superficie disponibile), e non, come in passato accadeva, semplicemente legata alla quantità prodotta nell'anno in corso. Il meccanismo così introdotto (disaccoppiamento) favorisce quindi un reale ripristino delle condizioni di incontro tra domanda e offerta, incentivando gli agricoltori a produrre per il mercato e non per l'ottenimento di premi. Tale modalità è partita con la campagna 2005-2006. Tra le principali norme relative all'olio di oliva e contemplate dalla OCM, le caratteristiche qualitative, l'imballaggio e la presentazione. Importanti sono poi le *misure di intervento*, che consentono di ritirare dal mercato quantitativi di olio di oliva in presenza di turbativa di mercato e di prezzi medi registrati inferiori a determinati parametri, come:

- 1779 EUR/tonnellata per l'olio extra vergine di oliva,
- 1710 EUR/tonnellata per l'olio di oliva vergine,
- 1524 EUR/tonnellata per l'olio di oliva lampante avente un grado di acidità libera pari a 2; per quest'olio, l'importo è ridotto di 36,70 EUR/tonnellata per ogni ulteriore grado di acidità.

Entro la OCM olivicola, le organizzazioni di operatori o professionali possono predisporre poi (questa la seconda misura per la quale l'Italia ha optato) programmi per migliorare il mercato dell'olio di oliva in termini di qualità, impatto ambientale, diffusione delle informazioni o gestione amministrativa.

A livello storico, va detto che nel 2007 l'OCM del settore olivicolo è stata integrata nella normativa della OCM unica, che ha sostituito le 21 OCM settoriali, con una grande semplificazione del quadro giuridico nel suo insieme della Politica Agricola Comune.

L'ultima misura relativa alla OCM olivicola, riguarda infine l'introduzione di una trattenuta del 5% di tutti i pagamenti diretti per il finanziamento dei programmi messi a punto dalle Organizzazioni dei Produttori riconosciute. Una misura, questa, che dovrebbe ulteriormente portare a valorizzare la qualità del prodotto olivicolo, favorendone dove possibile una maggiore differenziazione qualitativa, per uscire da una percezione indistinta che accomuna oggi i consumatori.

Il ruolo delle OP

Circa il futuro del settore dell'olivicoltura, varie sono le strade attualmente in via di considerazione circa le più appropriate strategie di marketing.

In primis, il tentativo di andare verso disciplinari di qualità sempre più garantisti verso il consumatore. Esaurito o meglio, saturato il quadro di riferimento circa le DOP e IGP, vanno pertanto considerate nuove strade per la promozione della qualità: il nuovo regolamento circa l'agricoltura biologica (Reg. CE 834/2007), nonché il recepimento del regolamento sull'indicazione obbligatoria dell'origine, danno a tal proposito nuova linfa alla certificazione in chiave di marketing.

Un'altra strada, che ultimamente è stata considerata promettente, riguarda l'olivicoltura intensiva, con varietà ad alta produttività e virtualmente in grado di proiettare l'Italia nella stessa direzione della più competitiva Spagna: qualità medio - alta (anche se non eccellente), alte rese e quindi margini operativi, alta capacità di reinvestimento delle risorse.

Ma la strada per ora più ovvia, stante anche il nuovo ruolo disegnato sulle OP dalla regolamentazione OCM, riguarda il loro passare da organizzazioni con una varietà di scopi, ad organizzazioni che prevalentemente dovranno lottare per migliorare la qualità del prodotto nelle sue accezioni più ampie.

2.4 Il mercato dell'olio di oliva tra import ed export e dinamiche competitive.

Il mercato dell'olio di oliva è diventato assai competitivo negli ultimi anni, in ragione della battaglia commerciale tra alcuni paesi europei per il monopolio del settore, ma anche per la lenta ma costante crescita della domanda a livello internazionale, che comporta un aumento dell'offerta (De Gennaro et al, 2009).

Il mercato mondiale inoltre aggiunge elementi di complessità, a causa dei differenti segmenti qualitative dell'olio di oliva (extravergine, lampante, rettificato...). Anche se in genere la concentrazione del settore oleario nelle mani di pochi attori segue il resto della filiera alimentare, la quale presenta la stessa dinamica (Anania, Pupo D'Andrea, 2007) si può affermare che vi sarà, nei prossimi anni, un ruolo rilevante giocato dalle scelte produttive di qualità, migliorando i metodi di estrazione e produzione, adottando

tecniche agronomiche all'avanguardia, certificando i prodotti e, in genere, promuovendoli adeguatamente in etichetta e tramite le varie forme di comunicazione a disposizione dei produttori. Ciò significa che le possibilità di differenziare il mercato dell'olio di oliva non sono ancora state pienamente raggiunte, con un valore economico marginale ancora tutto da esprimere.

Al fine di dare una idea del mercato globale dell'olio di oliva, può essere utile ricordare come l'Italia sia il secondo produttore mondiale ed il primo consumatore. Considerando i valori medi per gli anni 2004-2007, si chiarisce come l'Italia risulti un paese importatore netto (principalmente per l'olio EV, che costituisce circa il 74% del totale delle importazioni).

- Tab.2.4 Import ed Export in valore e quantità, di olio di oliva e di olio extravergine di oliva -

	Imp.	Exp.	Saldo			
	Quant. (.000 ton)	Val. (Mln/ E)	Quant. (.000 ton)	Val. (Mln/ E)	Quant.(.0 00 ton)	Val. (Mln/ E)
Olio EV	364	1026	205	787	-159	-239
Altri oli di oliva	151	355	134	392	-16	36
Totale	515	1381	339	1179	-175	-203
%						
Olio EV	70,6	74,3	60,2	66,8	90,5	118,1
Altri oli di oliva	29,4	25,7	39,8	33,2	9,5	-18,1
Totale	100	100	100	100	100	100

Fonte: INEA 2008

Sembra significativo sottolineare che anche se la fama dell'Italia per l'olio di oliva è gloriosa, una parte del nostro export è determinata da olio di oliva generico (33%), e probabilmente, potrebbe essere economicamente utile migliorarne il profilo al fine di incamerare un plus di prezzo nei canali distributivi a maggiore ritorno, nonché per migliorare la percezione qualitativa del sistema paese Italia.

Il fenomeno probabilmente sottolinea il ben noto comportamento di “*milking*”, in base al quale la reputazione italiana viene sfruttata per attingere a premi sul nome più che

sulla qualità intrinseca. In questo modo accade che si importino oli di oliva diversi, poi imbottigliati e, infine, esportati di nuovo sotto la bandiera italiana (con brand aziendali Italian sounding).

Se la *trade ratio* (ovvero, il valore unitario di prodotto importato a confronto con il valore unitario del prodotto esportato) esprime un significato positivo, nondimeno non vi sono segni di incremento nell'ultimo decennio (1996-2007), e questo può essere sintomatico di una pressione competitiva sul mercato olivicolo, che durante gli ultimi anni ha affrontato un abbassamento dei prezzi riconosciuti all'azienda agricola. Il tutto mentre l'approvvigionamento del prodotto può essere assai vario, e rispondente a diversi standard qualitativi.

In poche parole, possiamo facilmente concludere che i consumatori (almeno quelli della GDO) non sono generalmente in grado di apprezzare le reali caratteristiche qualitative per i vari gradi di olio extravergine di oliva e, di conseguenza, rispondono ai messaggi promozionali dati dalla distribuzione qualora incentrati esclusivamente su due fattori: presenza di marchio extravergine in etichetta (a) e prezzo in promozione (b). Infatti in Italia è abbastanza frequente che l'olio extravergine di oliva sia un cosiddetto prodotto civetta, intorno al quale costruire interi panieri alimentari per poter così attrarre i consumatori presso i punti vendita. Tale promozione è centrata quindi, oltre sull'uso della leva sconto, sulla distribuzione capillare di volantini mezzo posta o *in-store*, che presentano le offerte e guidano lungo il percorso a scaffale entro il punto vendita.

La propensione all'export (*valore dell'export sul valore della produzione interna*) è stato spinto (dal 30% del 1996/1999 al 55% del 2004/2007) dal grande incremento in valore (da 659 a 1179 milioni di euro) più che proporzionale rispetto all'incremento della mera quantità esportata (da 215 a 340 milioni di tonnellate, INEA 2008). Come tendenza di lungo termine, ciò segnala la volontà di aumentare il profilo qualitativo del nostro settore, al fine di consolidare il nostro vantaggio competitivo. Alcuni autori (Cicia, Del Giudice, Scarpa, 2006) considerano che l'impatto della nuova regolamentazione europea in tema di etichettatura di origine obbligatoria possa aumentare la quota di prodotto italiano sul mercato di circa il 10%. Ciò potrebbe di pari passo contribuire, più che alla diminuzione delle importazioni di olio (di cui

siamo carenti) da paesi terzi, ad un maggiore apprezzamento economico per l'olio italiano.

A fianco però di fenomeni che potrebbero portare all' aumento del valore dell'olio italiano, vi è una deriva di lungo corso (complice la normative comunitaria e la capacità della trasformazione di migliorare i processi produttivi) che portano a ridurre il valore dell'olio extravergine.

In generale, si può considerare come siano stati proposti recentemente alcuni strumenti di marketing dal basso per aumentare la remuneratività dei produttori e frantoiani, recuperando i margini che sono stati erosi dalla GDO e da altri attori della trasformazione. A tale proposito è assai significativo andare ad analizzare le quotazioni storiche, che segnano la diminuzione del gap ad esempio tra olio EV di oliva e olio di sansa di oliva (come già visto nel corso del presente capitolo).

La GDO del resto utilizza spesso l'olio EV di oliva come un prodotto promozionale. Se quindi tale strategia sembra dare buoni risultati nel breve periodo, il rischio nel lungo riguarda invece la minore disponibilità a pagare del consumatore per un prodotto percepito come economico, che si può trovare facilmente in saldo (il 60% delle vendite di olio avviene in tali condizioni, contro il 47% di 3 anni fa).

Inoltre la crisi economica, come risulta dai dati Iri Infoscan, sembra avere facilitato il passaggio alla ricerca del prodotto private label. Se oggi il mercato vale 795,2 milioni di euro (a fronte di 188,3 milioni di litri), le marche private ne coprono il 16,5% mentre le 3 marche commerciali più note del gruppo *Grupo SOS* -il maggiore gruppo alimentare spagnolo-, arrivano al 36% (Sasso²⁴, Bertolli, Carapelli).

Come sottolineato da alcuni analisti recentemente, l'aumento della *promozionalità* ha consentito al consumatore di accedere a prodotti di fascia alta a un prezzo inferiore, favorendo l'espansione degli extravergini. Di converso i prodotti di bassa qualità come l'olio di sansa si sono ridotti fino al 20%.

Due facce della stessa medaglia insomma, che però segnalano la diminuzione della disponibilità a pagare per l'olio EV (effetto di lungo corso di politiche commerciali iniziate da tempo) ma in compresenza di un aumento o tenuta degli acquisti.

²⁴ Recentemente (2009) la marca Dante non appartiene più al gruppo, ed è stata di nuovo comprata da una famiglia italiana Mataluni.

Sembra insomma che se i consumatori capiscano il valore intrinseco dell'extravergine, non siano disposti commercialmente a sostenerne un costo elevato, data la presenza ormai pervasiva di offerte.

Oggi l'82,6% di tutti gli oli acquistati nei punti vendita sono extravergini (Iri – Infoscan) e l'olio EV ha avuto nell'ultimo anno una flessione solo dello 0,8% a fronte di quella del 4,4% del comune olio di oliva.

Un trend interessante riguarda inoltre il consumo di olio 100% italiano, che continua a crescere. Oggi tale prodotto riguarda solo il 15% delle vendite, ma la percentuale di crescita è assai significativa (+14%) e sta provocando un rinnovato interesse sia da parte di produttori che di distributori (Iri – Infoscan).

2.5 Il potere negoziale delle aziende olivicole: alcuni elementi qualificanti per il futuro

Vista la frammentazione fondiaria delle aziende olivicole italiane, fatto che di per se stesso già costituisce una forte ipoteca sul potere contrattuale finale delle stesse verso altri e più organizzati attori della filiera, possiamo poi proseguire considerando altri fattori strategici che possono restituirci uno sguardo di insieme più completo. Un aspetto sicuramente di rilievo riguarda la capacità delle aziende di incamerare momenti delicati che le introducono direttamente sul mercato, meglio se garantiti da servizi aggiuntivi e integrandosi a valle con aspetti di specializzazione produttiva. Uno centrale riguarda proprio il confezionamento. In base ai dati di Unaprol, le aziende che effettuano direttamente il confezionamento (e che quindi hanno o possono acquisire un maggiore controllo sul proprio prodotto) sono maggiormente presenti in Umbria (41%), ma anche in Campania e in Toscana, nonché in Liguria e Molise. Se al nord prevale tale aspetto, il sud è ancora carente: solo il 9% delle aziende confezionano direttamente.

- Tab.2.5 Percentuale di aziende olearie che confezionano il prodotto-

Cosenza, Crotone e Catanzaro	2,4
Taranto, Brindisi, Lecce	3,8
Vibo valentia, Reggio Calabria	1,3
Abruzzo	18,8
Basilicata	11,0
Campania	36,5
Lazio	23,9
Molise	33,3
Sardegna	14,8
Sicilia	18,9
Toscana	39,2
Liguria, Piemonte e Valle d' Aosta	38,0
Lombardia, Trentino A.A., Friuli	31,7
Umbria, Marche, Emilia Romagna	40,9
Centro Nord	31,2
Sud	9,3
Italia	14,7

Fonte: Unaprol

Prodotti certificati richiesti

I consumatori italiani continuano poi a preferire una serie di altri segnali esteriori di qualità, che differentemente ad esempio a criteri parametrici e quantitativi come la acidità, i perossidi, possono essere distinti immediatamente ed apprezzati in ragione o di metodi produttivi o di appartenenza territoriale. Tale aspetto costituisce quindi un fattore strategico fondamentale per le imprese in modo da poter ottenere una migliore

collocazione sul mercato del proprio prodotto ed un più elevato apprezzamento dal consumatore e quindi, da eventuali partner della filiera.

- Fig. 2.12 Percentuale di aziende interessate a diversi tipi di certificazione-

ZONA REGIONALE	Dop	Igp	Tracciato	Biologico
Cosenza, Crotone e Catanzaro	32,7	0,0	10,2	79,6
Foggia e Bari	6,6	0,8	82,3	15,1
Taranto, Brindisi e Lecce	54,2	0,0	16,7	44,4
Vibo Valentia e Reggio Calabria	0,0	0,0	7,1	92,9
Abruzzo	51,9	0,0	11,1	40,7
Basilicata	3,7	0,0	74,1	88,9
Campania	51,1	9,8	16,3	44,6
Lazio	4,5	0,0	2,3	88,6
Molise	22,2	0,0	22,2	66,7
Sardegna	0,0	0,0	33,3	83,3
Sicilia	38,1	2,4	15,1	70,6
Toscana	7,1	89,3	1,2	13,1
Liguria, Piemonte e Valle d'Aosta	100,0	0,0	0,0	0,0
Lombardia, Trentino A.A., Veneto, Friuli V.G.	100,0	0,0	6,7	6,7
Umbria, Marche, Emilia Romagna	31,1	2,2	4,4	68,9
Centro-nord	26,1	34,2	3,6	41,9
Sud	19,0	1,5	55,8	35,9
ITALIA	20,2	7,0	47,1	36,9

Fonte: UNAPROL

Fonte:Unaprol

Le aziende come rispondono a queste richieste? Le azioni risultano variegate in tutto il territorio nazionale. Se in Toscana l'IGP è di interesse per il 90% delle aziende, vi sembra poi essere una certa complementarità tra tracciabilità e indicazione d'origine, nel senso che dove è meno presente la seconda spesso è più presente la prima, segno di una strutturazione della filiera in chiave industriale (vedi ad esempio Foggia e Bari, dove a fronte di piccoli numeri di indicazioni di origine vi è una vasta presenza di sistemi di tracciabilità). Il biologico stesso vede una presenza più ridotta nelle regioni che hanno parametri di qualità più legati all'origine territoriale e laddove l'origine è di per se stessa in grado di promuovere il prodotto (Toscana). Lo strumento alternativo di certificazioni volontarie di sistema di gestione della qualità (UNI 9001) e della rintracciabilità (UNI 10939:01) è diffuso ma difficile da comunicare in modo corretto ai consumatori. In particolare, la gestione di qualità non è da sola in grado di garantire un prodotto finale all'altezza delle richieste del consumatore, in quanto risponde a

criteri di processo e non di prodotto. Ciò è spiegabile dall'affermazione “*garbage in, garbage out*”, ovvero certificare il processo in assenza di materie prime di buona qualità non trasforma il prodotto finale in qualcosa di migliore. In ogni caso, su scala industriale la UNI 9001 dovrebbe riuscire a garantire tutta una serie di standard igienici e di conservazione del prodotto che sono ormai avvertiti come prerequisiti necessari e *pre-competitivi*.

Quindi, un aspetto fondamentale da sottolineare riguarda la certificazione come schema volontario (e si presume, in grado di garantire un miglioramento della propria posizione competitiva) o invece la certificazione come mera imposizione degli standard richiesti da altri partner commerciali. In tale seconda veste, la certificazione non sembra costituire più un plus reale per le aziende, ma piuttosto un onere aggiuntivo obbligatorio che non differenzia il prodotto, ma anzi risulta come un semplice meccanismo di selezione indispensabile per il semplice rimanere sul mercato.

- Fig. 2.13 Il rapporto delle aziende olivicole con le politiche di qualità-

ZONA REGIONALE	Aziende che aderiscono ad un sistema di tracciabilità di filiera ai sensi della norma UNI 10939:01	Aziende che dichiarano interesse verso la tracciabilità di filiera	Aziende provviste di un sistema di qualità aziendale ai sensi della norma UNI 9001	Aziende che dichiarano interesse verso l'adozione di un sistema di qualità aziendale
Cosenza, Crotone e Catanzaro	2,5	26,9	1,2	24,2
Foggia e Bari	43,6	37,8	2,5	48,8
Taranto, Brindisi e Lecce	2,6	23,1	1,0	22,0
Vibo Valentia e Reggio Calabria	0,6	29,3	0,0	24,9
Abruzzo	16,4	30,6	15,4	26,1
Basilicata	19,3	25,0	19,8	17,8
Campania	7,9	22,0	15,3	15,1
Lazio	5,4	23,0	1,0	11,3
Molise	3,1	20,4	2,1	14,9
Sardegna	0,9	66,1	2,6	62,8
Sicilia	8,0	29,0	3,3	21,1
Toscana	3,2	16,0	4,1	9,0
Liguria, Piemonte e Valle d'Aosta	12,5	34,9	9,7	36,9
Lombardia, Trentino A.A., Veneto, Friuli V.G.	2,5	5,4	0,0	26,8
Umbria, Marche, Emilia Romagna	2,7	15,1	1,6	8,3
Centro-nord	7,1	21,4	5,5	14,9
Sud	14,0	29,0	3,6	29,2
ITALIA	12,3	27,0	4,1	25,8
Fonte: UNAPROL				

Fonte: Unaprol

Investigando ora alcuni di questi strumenti, si può osservare come la tracciabilità di filiera, strumento in grado di captare l'interesse dei consumatori, è invece riconosciuto nella sua rilevanza in particolare dalle aziende situate nel distretto pugliese dell'olio: a Foggia e Bari ben il 44% delle aziende ricorrono infatti alla UNI 10939 come norma di riferimento entro la quale calare i rispettivi schemi di tracciabilità.

Sebbene il numero percentuale di aziende che dichiara interesse verso alternativamente o la certificazione di qualità (25%) o la certificazione di tracciabilità (27%) sia simile, ampio è il gap rispetto alla reale adozione. Solo il 12,3% delle aziende adotta la tracciabilità, solo il 4% adotta un sistema di qualità. Dovendo comunque scommettere su una certificazione, la tracciabilità dimostra di essere 3 volte più presente della certificazione generica di sistemi di qualità aziendale. Questo aspetto può essere tra le altre cose imputato anche ai contributi che le OP negli anni passati hanno dato alle aziende per conformarsi (*certificando*) a schemi di rintracciabilità consolidati.

Capitolo 3 Fase Qualitativa: Analisi pilota per la Choice Experiment

Le interviste in profondità ed il Focus Group –

Outline: il presente capitolo si focalizza sulla parte qualitativa della ricerca, propedeutica a quella quantitativa sul campo. In particolare, s'introdurrà la metodologia del Focus Group, l'utilità e lo scopo dello stesso; per poi andare a verificare -su un panel di dieci persone- quali risultati abbia dato tale strumento, e come possano essere portati verso la fase quantitativa della ricerca. Le interviste a rappresentanti del mondo della produzione introducono il Focus Group, che ha poi validato i fattori di qualità da portare alla fase quantitativa.

3.1 Le interviste in profondità con i rappresentanti della produzione: risultati principali. **3.2** Il Focus Group e le sue tipologie. **3.3** L'utilità del FG per la nostra ricerca, gli obiettivi ed i risultati.

3.1 Intervista con rappresentanti di COOP Italia – Direzione Marchio Privato (Private Label)

L'intervista con il responsabile Private Label di COOP Italia²⁵ ci ha permesso di escludere alcuni aspetti precedentemente considerati ma ritenuti non opportuni dallo stesso. In particolare, il marchio privato dell'insegna non è stato ritenuto fattore interessante, proprio perché poteva costituire un fattore dominante eccessivo di preferenza del consumatore. Allo stesso modo, stante l'attuale fase, il marchio I.O.O "Italian Olive Oil" preposto da UNAPROL non è stato considerato veicolabile, dal momento che già esiste un marchio di provenienza 100% italiana entro la gamma di olio extravergine COOP.

Di conseguenza, si è optato per valutare il gradimento dei consumatori sulla indicazione di provenienza disgiunta da marchio, e sintetizzabile nella dizione d'uso comune e permessa anche dalla nuova legislazione europea sull'etichetta relativa a "100% italiano".

COOP Italia è stata poi di supporto nell'avallare la indicazione sulla salute riferita alla Dieta Mediterranea, nel suo impatto positivo sulla salute cardiovascolare in genere.

La formula "100% italiano" è stata in definitiva il minimo comune denominatore in grado di mettere d'accordo le diverse esigenze commerciali, mentre sugli altri aspetti di etichetta (gustativi, acidità) vi è stata una convergenza reale, anche in ragione delle istanze presentate dalla legislazione europea.

3.2 Il Focus Group e le sue tipologie

A differenza della valutazione contingente -che consiste in una semplice risposta allo stimolo proposto- per la Choice Experiment Based Conjoint (CBCA) è di fondamentale importanza lo *studio pilota*²⁶ per definire sia gli attributi rilevanti per i rispondenti - consumatori, sia i livelli/range da considerare.

²⁵ Dr Domenico Brisigotti, che intendiamo ringraziare per la disponibilità ed i consigli.

²⁶ Oltre ad un Focus Group sono stati condotti incontri/colloqui in profondità con attori chiave del settore, da tempo impegnati in azioni di marketing, normative e di policy making per supportare quindi il consumo di olio extravergine di oliva. Inoltre, si è arrivati a contatti con esperti studiosi (European Food Safety Authority) delle proprietà nutrizionali dell'olio extravergine di oliva, per cercare di capire in futuro quali indicazioni salutistiche potranno ragionevolmente essere poste in etichetta, a norma della regolamentazione europea in materia (reg.1924/2006)

Dal momento che nel nostro caso si andranno a valutare combinazioni di attributi-livelli

- già ritenuti importanti dai consumatori in precedenza
- validati dalla Grande Distribuzione
- imposti e uniformati normativamente

il tipo di focus Group che sembra più adeguato è quello *cosiddetto fenomenologico*.

Il Focus Group fenomenologico si utilizza quando si vogliono sondare in profondità aspetti e attributi già noti di un fenomeno.

In conseguenza di questo aspetto, la gestione della discussione è tenuta in modo più saldo dal conduttore del FG (Molteni, Troilo 2003).

Infatti, il fenomeno da esplorare non è in sé nuovo, e vi sono conoscenze pregresse sia dell'Università di Parma (Economia Agroalimentare) sia in generale entro la ricerca sui consumatori.

Inoltre, il disegno di ricerca è incentrato su una serie di attributi “blindati legislativamente” e che si vogliono testare nelle ricadute concrete di fronte al consumatore. La fase del FG in senso stretto è stata preceduta da interviste in profondità con attori commerciali della GDO (Coop Italia²⁷) e di Unaprol²⁸, in modo da trovare spunti comuni di interesse lungo la filiera. Le interviste in profondità così delineate hanno permesso di concentrarsi su alcuni attributi fondamentali, escludendone altri.

3.3 L'utilità del FG per la nostra ricerca, gli obiettivi ed i risultati

Tra gli obiettivi prioritari del Focus Group possiamo tracciare il:

- Validare gli attributi proposti per la successiva indagine quantitativa. Definire il numero massimo di attributi in modo da non arrivare a un eccessivo appesantimento cognitivo;

²⁷ Intendiamo ringraziare la product manager olio di oliva Doriana De Pascalis e Corrado Benazzi, responsabile Sviluppo Prodotto, per aver indirizzato la ricerca sul campo e per i preziosi suggerimenti.

²⁸ Ringraziamo il D.G. di Unaprol, Ranieri Filo Della Torre, per l'interessamento espresso durante il corso di tutta la ricerca, sin dalle primissime idee ancora in fase di gestazione, nonché per aver reso possibile l'iscrizione al Seminario degli Economisti Agrari Europei EEA a Chania, Creta, nel Settembre 2009.

- Cercare di capire quali sono gli attributi più in grado di influenzare la scelta finale dei consumatori, tra quelli proposti e in generale;
- Sondare il livello di fiducia che ogni attributo rappresenti qualcosa di realmente presente (*a vanto corrisponde credenza circa la presenza effettiva*²⁹);
- Cercare di capire la variabilità desiderata di attributi entro il prodotto considerato, in modo da rispecchiare fedelmente il range di preferenze che i consumatori possono desiderare;
- Cercare di capire i valori sottesi e l'universo semantico di riferimento (possibilità di proporre nuovi attributi sul tavolo e di valutarne la portata). La soddisfazione od insoddisfazione degli attributi ad oggi comunicati in etichetta costituisce intanto un punto di partenza. *Nella stessa sessione, è stato effettuato un pre-test su schede, (come sviluppate dal disegno statistico SPSS) in modo da verificare le difficoltà emerse in sede di discussione e verificare gli attributi-livelli.*

Persone partecipanti: otto

Chiara, Laure Anne, Valentina, Costante, Alberto, Loredana, Carlotta, Giuseppe

Così suddivise per titolo di studio:

2 diplomati

2 laureati e oltre

2 persone ulteriori (con attributi di età/sexo/abilità culinarie/attività di acquisto presso punti vendita complementari rispetto alle 6 precedentemente indicate)

Il Focus Group è stato moderato dal sottoscritto, con la eventuale presenza di altro membro della facoltà di Economia Agroalimentare di Parma. Tenendo conto del livello di istruzione più alto della media nazionale, si è fatto inoltre riferimento a focus group e *consumers' research* precedenti in modo da considerare anche altri aspetti non emersi.

²⁹ Ad esempio, i consumatori pur trovando interessante e di rilievo la presenza di indicazione "100% italiano" potrebbero non avere fiducia che a tale logo *corrisponda* una effettiva presenza in bottiglia di olio di oliva italiano.

Questionario di accompagnamento del Focus Group

E' stato letto ai presenti, per introdurre le domande e favorire la discussione. Il moderatore del FG ha quindi condotto la conversazione nel seguente modo.

FRAMING (GRAND TOUR)

Introduzione:

- (Privacy, informativa)

“Tutte le opinioni hanno la stessa dignità, non c'è un parere giusto ed uno sbagliato: “il consumatore ha sempre ragione”.

Chi ha più esperienza, o per interesse personale o per altri motivi professionali, si comporti qui da semplice consumatore che fa delle scelte concrete tutti i giorni andando a fare la spesa (o osservando i familiari che la fanno).

Ci interessa il parere del gruppo nel suo insieme, non delle singole persone (se può servire a disinibirvi o togliere timidezza).

Avendo tutte le opinioni pari importanza, a prescindere da una loro fondatezza o verità, non ci interessa far prevalere un punto di vista su un altro, ma raccogliere la maggior parte di spunti e riflessioni possibili.”

- Dove fate la spesa?

- Quante volte alla settimana?

- A cosa pensate prima e dopo aver fatto la spesa?

Il gruppo concorda che il fare la spesa è un momento intenso, a prescindere dal vissuto positivo o negativo (che in effetti varia a seconda dei rispondenti). Per alcuni, la spesa è accompagnata da momenti di noia e fatica, con senso di leggerezza dopo averla ultimata. In questo senso, è vissuta come una incombenza settimanale (“è *un momento che a me pesa molto.*”) e un obbligo, senza aspetti ludici o distensivi, che al contrario vengono trovati in mercatini o farmers' markets. Per altri al contrario, la spesa è un momento da vivere insieme ai familiari con piacere, cercando piccole gratificazioni

nella esplorazione, scelta e acquisto dei vari prodotti e con il senso dell'abbondanza (*"4 borse della spesa..."*).

Il gruppo indicativamente concorda su una spesa settimanale. Una persona di contro dichiara di effettuare una spesa grossa circa ogni 10-15 giorni, per poi effettuare piccoli acquisti nei negozi di vicinato.

Le cose che non mancano mai quando si fa a fare la spesa sono perlopiù carne, latticini; solo uno (studente universitario fuori sede) nomina pasta e pane (probabilmente sentiti non come una urgenza, data la migliore conservabilità). Frutta e verdura sono sentiti come particolarmente importanti, da alcuni. Alcuni nominano un auto approvvigionamento per specifiche categorie (vino, olio, frutta e verdura) da produttori di conoscenza, con cui hanno sviluppato un rapporto di fiducia.

Altri fanno notare che il rapporto di fiducia spesso non sottintende una reale migliore qualità delle materie prime utilizzate o dei processi produttivi, e che le garanzie reali sono insomma un'altra cosa. Vengono addotti casi circa alcune possibili pratiche di produzione meno sicure quando effettuate dal "contadino" (es, vino e contenitori non in acciaio inox), o cooperative di olio che sofisticano il prodotto contando proprio sulla fiducia del consumatore diretto che chiede meno garanzie commerciali (es, etichetta, confezione, etc).

Le offerte vengono giudicate di buon grado e con forte potere di gratificazione.

Si cucina dopo aver fatto la spesa in conformità a quello che si è comprato, e non viceversa (in ciò emerge un aspetto reale, ovvero la presenza di acquisti se non di impulso, certamente non pianificati). Questa è una tendenza moderna, figlia della GDO.

- Parliamo dell'Olio EV di oliva

- Cosa vi viene in mente parlando di Olio EV di oliva?

- Cosa "fa" o cosa "non fa" un Olio EV di oliva?

- Come lo potete descrivere ad un bambino/ ad una persona che non lo ha mai utilizzato?

- Che differenza ci passa tra l'extravergine e l'olio di oliva "normale"?

L'olio di oliva e nello specifico, l'olio extravergine di oliva, sono considerati il grasso per eccellenza, essendo gli altri (come burro) complementari e usati in modo sporadico. La cosa è sicuramente interessante dal momento che i partecipanti sono persone di Parma, dove la cucina tradizionale è tendenzialmente più basata su grassi animali (strutto e burro), segno che l'olio di oliva si è guadagnato una reputazione d'uso assai forte anche in zone tradizionalmente ad esso estranee.

L'olio di oliva viene utilizzato per lo più per cucinare, mentre quello extra vergine come condimento a crudo. Di conseguenza, l'idea più diffusa riguarda il sapore, collegato anche al colore più scuro dell'extravergine, che comunica una idea di maggiore intensità.

Questa sembra essere la principale differenza tra i due tipi di olio da parte dei consumatori, che in effetti non sono in grado di distinguere accuratamente il processo produttivo retrostante per la molitura delle olive e più in generale, di estrazione dell'olio. Si fa ancora prioritario riferimento alla metodologia di estrazione (il criterio di "estrazione a freddo" viene considerato qualificante ed in grado di esprimere un olio di migliore qualità, più genuino). Di conseguenza i consumatori non sono in grado di apprezzare in sé il migliore profilo nutrizionale di un extravergine (es, vitamina E, polifenoli...).

A ben vedere, tale ignoranza dei consumatori trova riscontro nel generale livellamento dei prezzi dell'olio di oliva semplice e dell'extravergine.

L'olio di oliva viene collegato direttamente con i piatti mediterranei, in particolare con la pasta. Un buon olio, viene riferito, è in grado da solo di rendere un piatto più o meno buono, e di conseguenza è considerato come il condimento che non deve mancare mai dalla tavola.

UTILIZZO (GRAND TOUR)

- ***Come lo utilizzate prevalentemente?***
- ***Quando?***
- ***Perché?***
- ***Dove lo acquistate?***
- ***Dove lo tenete in casa? Insieme a quali altre cose?***

Come già avanzato, l'uso dell'olio di oliva è prevalente nella fase di preparazione di cibi cucinati/cotti, mentre l'idea di **crudo e di naturalità** sono collegati all'olio extravergine di oliva, che guarda a caso, per potere godere delle migliori proprietà di gusto e salubrità, deve (secondo i rispondenti) garantire l' "*estrazione a freddo*".

Il grado di temperatura e di lavorazione (uso *a crudo*, estrazione *a freddo*), garantirebbe, sempre secondo i rispondenti, una maggiore naturalità e bontà, preservando le peculiarità positive del prodotto. Nonostante molti giudichino importante tale requisito, poco si sa circa la temperatura da rispettare per avere un'estrazione "a freddo" (che è 27 gradi centigradi) e circa le metodologie estrattive (spremitura idraulica, ciclo continuo).

L'idea quindi di un prodotto minimamente trasformato, e "non industriale", proveniente direttamente dall'olivicoltore, rimane un attributo positivo che può essere negozialmente usato in chiave sia di contrattazione con la GDO, sia nella comunicazione verso i consumatori.

Circa la conservazione domestica, alcuni lo ripongono insieme ai condimenti e spezie/sale, altri (soprattutto l'olio di oliva) insieme a detersivi, aceto e altri prodotti da una connotazione invece di tipo più "industriale", *di pari grado con il tenore di trasformazione subita dall'olio*.

ATTRIBUTI (MINI TOUR)

Quali sono gli attributi più rilevanti per l'olio EV di oliva quando lo acquistate?

Tra gli attributi considerati più importanti per un olio extravergine di oliva, troviamo il colore, indice di bontà organolettica e naturalità (il verde è considerato un indice positivo mentre il colore chiaro svelerebbe bassa qualità).

Alcuni partecipanti, insieme al consumo tradizionale di olio presso la GDO, hanno un fornitore di fiducia (olivicoltore o frantoio, più raramente, con persona di tramite che garantisce per lui; amico o parente). L'aspetto di rifornimento diretto dal produttore viene in sé giudicato sinonimo di credibilità e garanzia, a prescindere dalla reale qualità del prodotto. Il "metterci la faccia" insomma, con rapporti personali diretti, sembra rendere improbabili fenomeni fraudolenti o di inganno alimentare.

In caso di impossibilità di acquisire prodotti presso l'olivicoltore, si supplisce direttamente con l'uso o della marca commerciale o privata (GDO). Alcuni grandi marchi "italian sounding" hanno una diversa percezione. Alcuni consumatori li sposano senza riguardi, soprattutto quando vantano attributi come "saporito", "intenso", etc (che in qualche modo, funzionano da sinonimo per "naturale", "grezzo", etc), mentre per altri hanno una connotazione negativa, industriale, al limite della frode; soprattutto per quanto riguarda i prodotti della categoria "delicato", "leggero", ecc (dal colore più chiaro in bottiglia).

La bottiglia viene percepita in modo incerto. Alcuni preferiscono la bottiglia chiara per poter osservare e giudicare il colore dell'olio. Altri per contro, sono consapevoli del maggiore grado di protezione della bottiglia scura. In ogni caso, bottiglie particolarmente suggestive (es, Olio EV De Cecco) sembrano convincere della bontà del prodotto e indicano una apparentemente maggiore disponibilità a pagare.

- Quali sono gli attributi che più facilmente possono essere vantati ma che secondo voi più spesso non sono adeguatamente garantiti?

Tra gli attributi in cerca di ulteriori garanzie, sicuramente

- la **presenza reale di olio extravergine** e non di altre misture. C'è a questo riguardo una certa *sfiducia verso il mondo industriale*, ma anche qui vi è una diversa considerazione (e Disponibilità a Pagare) a seconda delle marche presenti. La presenza di olio di semi mescolato all'olio di oliva, o di solventi estrattivi sono tematiche sentite come importanti.

- **l'origine del prodotto** è un altro aspetto critico, ma le opinioni sono discordanti. Di un olio commerciale con sede legale nell'Umbria, si pensa generalmente che sia italiano (il nome dell'olio è il cognome familiare), mentre stranamente, di olio 100% italiano garantito non si ha fiducia, pensando anzi ad un inganno promozionale.

Circa gli attributi organolettici invece non vi sono particolari dubbi, avendo i rispondenti la certezza che un semplice assaggio possa poi risolvere ogni eventuale perplessità.

- Origine dell'Olio EV: quanto conta?

Proposte di etichettatura:

1. italiano
2. comunitario
3. extracomunitario

L'origine dell'olio viene considerata da alcuni come sinonimo di qualità e legame fiduciario con un territorio ben identificabile. In questo modo, la garanzia espressa dalla dicitura "100% italiano" è paragonabile all'olio DOP o dall'olio "del contadino". Per altri, l'origine non è giudicata importante, mentre rimangono importanti attributi produttivi e la qualità garantita. In ogni caso, le indicazioni di "comunitario" (o proveniente da olive comunitarie) e ancora di più, "extracomunitario" non sembrano dare reali garanzie ai consumatori, che ***non riescono a visualizzare correttamente i territori di riferimento, troppo eterogenei e "politicamente costruiti" a tavolino.***

L'aspetto della vicinanza per alcuni è inoltre considerato una *proxy* del basso impatto ambientale e del basso consumo di CO2.

- Attributi: positivi o negativi?

1. **fruttato**
2. **(maturo, verde)**
3. **(amaro)**
4. **piccante**

Il termine "fruttato" è l'unico che piace ai consumatori rispondenti, soprattutto insieme a "verde", (quest'ultimo, per i motivi già espressi) denotando un grado ottimale di maturità delle olive, un tempismo estrattivo e altre positive qualità organolettiche. Di contro, "piccante" e "amaro" sono giudicati sconvenienti e negativi, nonostante in realtà denotino aspetti salutistici indubbiamente buoni.

La consapevolezza su questi attributi insomma è ancora bassa e sembrerebbe, da queste prime indicazioni, ***poco spendibile commercialmente.***

- Olio di oliva: che aspetti salutistici vi aspettate da un EV?

1. Gli antiossidanti (polifenoli) e l'olio
2. La dieta mediterranea e l'olio (per la prevenzione di malattie cardiovascolari)
3. I monoinsaturi e l'olio (per la prevenzione di malattie cardiovascolari)

Verificare:

- ***La lettura della parte di etichetta legata a termini salutistici;***
- ***la comprensione dei significati dei termini salutistici (che cosa è la dieta mediterranea? Cosa sono i grassi monoinsaturi? Ed i saturi?);***
- ***la comprensione della relazione causale espressa in etichetta;***
- ***il comportamento alimentare conseguente come implicitamente suggerito dall'etichetta in questione, riguardo le quantità, le occasioni di uso, ecc).***
- ***il comportamento di acquisto conseguente alla comprensione dell'etichetta nutrizionale (compro/non compro...).***

I partecipanti al Focus, anche quando esperti o di formazione “alimentarista”, non solo non riescono a comprendere il significato di termini come “polifenoli”, “grassi monoinsaturi”, “antiossidanti”, ma nemmeno riescono a utilizzarli per modificare in meglio le proprie abitudini alimentari. Addirittura, ***non viene letta la parte in etichetta che li rivela***. Con un esperimento, abbiamo letto il testo che un noto olio EV nazionale di alta qualità (Gran Fruttato Monini) presenta sulla retro etichetta. Nessuno dei presenti è stato in grado di capire e contestualizzare il significato di “ *il sapore pungente (pizzicore) deriva dalla ricchezza in polifenoli*”.

Anche il più neutro e facilmente accessibile “antiossidanti” poi non fornisce reali indicazioni di uso (quanto consumarne) e la confusione tra i partecipanti è alta.

Allo stesso modo i grassi monoinsaturi dell'olio non sono interpretati correttamente e nessuno si sente motivato a inserirli nella dieta per ragioni di salute.

L'unico vanto salutistico di un qualche appeal, anche per la coerenza del messaggio con la natura del prodotto, riguarda il legame tra dieta mediterranea (di cui l'olio EV fa parte) e la prevenzione di patologie come le malattie cardiovascolari. Tale indicazione, facendo leva sull'immagine salutare dell'olio, non sembra aggiungere aspetti troppo innovativi e fa quindi leva sulla percezione comune dell'olio come alimento in sé salubre.

Il Prezzo

(brainstorming)

Facendo una rapida prova con diverse bottiglie di Olio EV di oliva, i partecipanti dichiarano la loro disponibilità a pagare.

Delle sei bottiglie,

- alcune (Gran Fruttato Monini, De Cecco, Bertolli, Olitalia Oro) vengono percepite con un prezzo più basso di quello reale (circa 5 euro al posto delle 7 commerciali; 4 euro al posto delle 5,99 commerciali; 5,50 al posto delle 7 commerciali);
- altre (Farchioni) vengono percepite con un prezzo più alto del reale di circa un euro
- Coop Mediterraneo viene percepito nel range reale dei valori di mercato.

Pare insomma che il private label sia in grado di sedimentare aspettative stabili di prezzo, riducendo il *mismatch* tra domanda e offerta e con una solida brand equity.

Cosa manca nell'Olio EV Di oliva che acquistate, o che vorreste? (Sviluppo di prodotto)

➡ Tra le richieste più gettonate, sicuramente la richiesta di indicazioni relative al processo estrattivo. La caratteristica di ***estrazione a freddo*** viene giudicata da tutti importante e rivelatrice di qualità intrinseca. I partecipanti avvertono che

all'aumentare della trasformazione, o con una trasformazione poco rispettosa, non solo peggiora la qualità dell'olio, ma aumenta di pari grado il rischio di adulterazioni e sofisticazioni varie.

➡ L'indicazione della provenienza delle olive pure è considerata un fattore importante, ma qui il gruppo si spacca tra coloro che chiedono garanzie oggettive (es, disciplinare produttivo, biologico, etc) e coloro che accordano una preferenza a priori all'olio EV italiano.

➡ Viene per contro giudicata assai rilevante **l'acidità**, sebbene normativamente non abbia alcun valore in sé ma debba essere accompagnata dall'indice dei perossidi, dal tenore in cere e assorbimento della frequenza ultravioletto. Nonostante il legislatore proclami che tali indicazioni debbano essere rese “contestualmente” all'acidità, varie marche commerciali utilizzano anche accanto alla denominazione di vendita tale vanto, per poi indicare separatamente (retro etichetta) i 3 valori da leggere congiuntamente.

Indicazioni finali del Focus Group ed il concept di prodotto da testare

In base ai risultati del FG, ci è parso utile introdurre -da testare- i seguenti livelli per ogni attributo. Per l'acidità si è optato per usare solo i 2 livelli estremi (quello obbligatorio per legge come limite superiore, e quello commercialmente utile per usare la definizione “bassa acidità”, 0,3). Qui sotto in ogni caso il *concept* del prodotto da testare, con le possibili variazioni sul tema.

- acidità (2 livelli: 0,8; 0,3 “Bassa acidità”))
- tipologia estrattiva (2 livelli “a freddo”_ si/no)
- vanto sulla salute (si/no)
- gusto (3 livelli: fruttato verde, fruttato maturo, piccante)
- prezzo (4 livelli: 4,60 - 5,50- 6,20 - 7,00)

Come già accennato, la combinazione di attributi-livelli ha dato origine ad una serie di prodotti virtuali che sono poi stati sottoposti ai consumatori presso punto vendita della GDO per verificarne il gradimento e la Disponibilità a Pagare.

Capitolo 4 La metodologia ed il Software

Outline

La metodologia utilizzata prevede il ricorso a strumenti concettuali della teoria lancasteriana del valore nonché della teoria hicksiana del consumatore. Un bene è visto come somma di attributi per i quali si è disposti a pagare un prezzo più o meno esplicito, effettuando o simulando la scelta di acquisto. Tale teorizzazione viene applicata tramite la Conjoint Analysis, nella sua versione di Choice Based (CBCA). Siamo comunque nell'ambito di quegli studi a cavallo tra marketing e psicologia (Choice Experiment). Il capitolo sottolinea il percorso teorico che ha condotto alle forme più recenti ed evolute di Conjoint Analysis; verrà poi introdotta la piattaforma utilizzata per il calcolo (software).

4.1 La Teoria del valore e la teoria dell'utilità random. **4.2** L'analisi econometria. **4.3** I Modelli Logit Multinomiali. **4.4** Lo sviluppo della ricerca. **4.5** Panel data e stated choices: oltre la Conjoint analysis. **4.6** Il campionamento. **4.7** Conclusioni parziali

4.1 La Teoria del valore e la teoria dell'utilità random

Da un punto di vista più teorico, come sottolineato da Hanley (1989), l'approccio seguito fonde insieme diverse scuole: intanto, la *teoria del valore* e la *teoria dell'utilità random*.

La teoria del valore, alla base delle fondamenta stesse dell'economia, cerca di individuare i fattori che determinano o influiscono sul valore di un bene economico e da qui, sulla sua manifestazione fenomenica nel prezzo. Secondo Carl Menger, *un bene è economico*- e quindi dotato di valore- se è comunque scarso (ovvero la domanda supera l'offerta), non in senso di scarsità assoluta ma relativa, e se soddisfa, insieme a motivazioni oggettive, preferenze soggettive di utilità nel momento in cui non solo soddisfa un solo tipo di bisogno ma più bisogni.

La teoria del valore neo-classica di Menger mette al centro l'individuo (individualismo metodologico), e non a caso la tecnica del choice-experiment mutua tale individualismo (valore come tratto che nasce *in interiore homine*). In particolare, il tentativo di individuare la disponibilità a pagare (DAP) di Hicks – che utilizzeremo come Proxy della utilità - presuppone la Teoria del Valore.

Entro la cornice della economia neoclassica, la teoria dell'utilità random assume che chi prende le decisioni ha una perfetta capacità discriminatoria nell'optare per una scelta.

In questo contesto, si suppone che il consumatore/decisore abbia una informazione incompleta e, in questo modo, rende necessario considerare l'incertezza.

Manski (1997) identifica quattro diverse fonti di incertezza: attributi non osservati entro le alternative di scelta; attributi non osservati relativi all'individuo, errori di misura o variabili strumentali o *proxy*.

In nuce, la utilità random (casuale) può quindi essere espressa come segue

$$(1) \quad U_{in} = V_{in} + \varepsilon_{in},$$

Dove U_{in} è l'utilità individuale che il soggetto "n" associa con l'opzione scelta "i", " V_{in} "

È una parte visibile e sistematicamente rilevabile della utilità, ed “ ε_{in} ” è la parte random, nascosta, di errore associato alla stima dell’utilità e che dovrebbe tenere in considerazione le quattro fonti di incertezza precedentemente illustrate.

4.2 L’analisi econometrica

Il modello teorico di riferimento quindi implica che per ogni individuo i , dato un livello di utilità associato a ciascuna alternativa l’alternativa j sarà scelta se l’utilità relativa ad essa associata risulta superiore rispetto all’utilità derivabile da tutte le altre opzioni. La presenza di componenti stocastiche impone che il modello di riferimento sia necessariamente di tipo *probabilistico* (Mazzanti, Montini, 2001). In particolare, la probabilità che l’individuo i scelga l’alternativa j (P_{ij}) è data dalla seguente equazione (come illustrato da Loureiro e Umberger, 2007):

$$(2) \quad P_{ij} = \text{Prob} (U_{ij} > U_{ig}) \quad \forall j \neq g$$

ovvero

$$(3) \quad P_{ij} = \text{Prob} [(V_{ij} - V_{ig}) > (\varepsilon_{ij} - \varepsilon_{ig})]$$

In particolare, la (3) risulta vera solo assumendo che gli errori siano indipendenti e identicamente distribuiti (IID)³⁰. In tali condizioni infatti, si presume che la differenza negli errori stocastici associati alla prima scelta rispetto a quelli associati alla seconda sia minore rispetto alla misurabilità della differenza del valore intrinseco della alternativa j rispetto alla alternativa g .

La probabilità che l’alternativa j , tra le M alternative possibili, venga preferita è data così dal seguente modello *Logit Multinomiale*³¹:

$$(4) \quad P_{ij} = \frac{e^{(\beta_j x_{ij})}}{\sum_{j=1}^M e^{(\beta_j x_{ij})}}$$

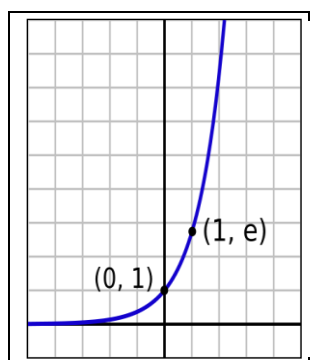
³⁰ Nel caso di scelte ripetute, questo implica l’indipendenza delle componenti non osservabili della funzione di utilità; pertanto, la correlazione tra gli errori associati alle diverse scelte operate dal singolo individuo non viene presa in considerazione (Thiene et al., 2006).

³¹ Più precisamente, un modello che presenta come regressori variabili esplicative dell’oggetto di scelta (attributi), prende il nome di *Conditional Logit* (Sali, 2003).

Tale modello implica il ricorso alla funzione esponenziale, utilizzata per descrivere fenomeni fisici complessi come la crescita malthusiana della popolazione (con valori bassi e valori alti della stessa, la funzione esponenziale ha un andamento diverso), tassi di interesse composto, il decadimento radioattivo e *fenomeni in genere non lineari*. Infatti un requisito di base della funzione esponenziale è il suo crescere lentamente con x minore di zero e crescere molto velocemente con x maggiore di zero. Questo aspetto di non linearità è importante ed è una delle spiegazioni del modello Logit anziché del modello di regressione lineare standard.

Sebbene infatti la trasformazione in equazione esponenziale sia solo un passaggio, tale equazione permette di stabilire un limite inferiore (0), ma non un limite superiore (1), in quanto come si evince dal grafico la funzione esponenziale tende ancora all'infinito ($+\infty$). Per acquisire il limite superiore (1) è allora necessario introdurre dalla esponenziale la funzione logaritmica.

-Figura 4.1-

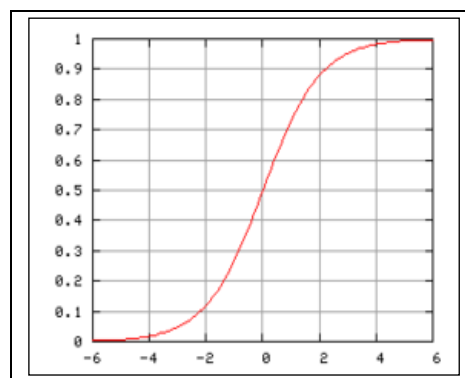


Occorre arrivati a questo punto, introdurre il modello Logit Multinomiale, specificandone utilità e ambito di applicazione, nonché restrizioni.

4.3 I Modelli Logit Multinomiali

Il modello di regressione logistica viene utilizzato quando si è interessati a studiare o analizzare la relazione causale tra una variabile dipendente dicotomica e una o più variabili indipendenti quantitative (Senese 2008). Nel caso in cui la variabile dipendente assuma *non* un andamento *continuo*, ma binomiale, la distribuzione che ha è pertanto *diversa rispetto a quella “normale”* o gaussiana, e detta appunto logistica³² (figura 4.2).

-Figura 4.2 -



Questo è di fatto il nostro caso: la *scelta* (o *non scelta*) del consumatore di un bene/prodotto tra diversi dipende dalle varie declinazioni degli attributi che compongono i prodotti.

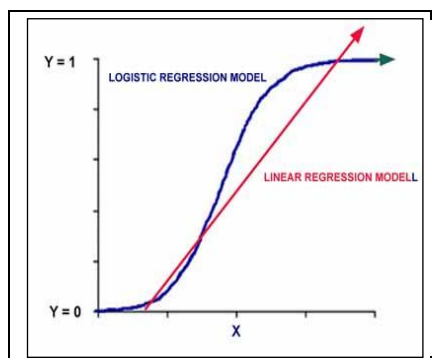
Nel caso in questione, utilizzare una regressione lineare ordinaria sarebbe fuorviante, in quanto il valore della variabile dipendente ci si aspetta vari da $-\infty$ a $+\infty$, mentre la scelta o non scelta di un prodotto (alimentare) può tranquillamente essere collocata in *un campo tra 0 (non scelta) ed 1 (scelta)*. *Non esistono cioè valori intermedi tra 0 ed*

³²

Da un punto di vista puramente storico, la curva logistica venne introdotta per spiegare, in biometria, il modello di diffusione di alcuni patogeni nella popolazione (animale e umana), che inizialmente vedevano una lenta progressione, per poi arrivare ad un “tipping point” che vedeva una crescita esponenziale, e da qui di nuovo una fase asintotica tendente a 1. Pubblicata nel 1838 e nota come equazione di Verhulst, permette tra le altre cose di spiegare il modello di contagio (ad esempio, recentemente il virus H1N1 in Messico si è diffuso secondo tale modello)

1: o si sceglie o non si sceglie. Di conseguenza, questo è uno dei motivi per cui si parla di scelta “discreta” (*discrete choice models*) non al contrario continua, come nella regressione lineare ordinaria.

-Figura 4.3-



Come si evince dalla curva (Figura 4.3), il modello logit si avvicina meglio della normale ai valori 0 ed 1, e non può andare oltre tali valori, cosa che invece una regressione ordinaria fa.

Per il resto, sono diverse le analogie che la regressione ordinaria (OLS) ha con la regressione logistica. Infatti, i coefficienti logit corrispondono ai coefficienti di regressione, i coefficienti standardizzati della regressione corrispondono ai coefficienti beta, e la statistica pseudo R quadro visualizza la forza di una relazione al pari dell'R quadro.

Ma a differenza della regressione OLS, la regressione logistica

- non assume relazione lineare tra variabili indipendenti e la dipendente;
- non richiede variabili distribuite normalmente
- non richiede il requisito dell'omoschedasticità³³;

Circa il primo punto, una delle ulteriori implicazioni dei modelli logistici è che non si adattano all'Ordinary Least Squares, ovvero la funzione che minimizza la devianza dei quadrati dei casi osservati rispetto alla media, individuando così la retta (lineare)

³³ Tale concetto indica la correlazione tra i residui. L'omoschedasticità è di norma richiesta, in quanto di converso una correlazione tra i residui farebbe pensare alla presenza di una variabile interveniente non considerata dal modello e quindi latente.

di regressione. Al contrario, viene utilizzato il criterio di Massima Verosimiglianza Logaritmica (Maximum Log-Likelihood).

Tale concetto merita qualche approfondimento.

A differenza della regressione lineare semplice, dove interesse il valore esplicativo (R^2), nel caso della regressione logistica non è tanto un *valore*, quanto la *probabilità* che un determinato soggetto ha di appartenere ad un certo gruppo. Dal momento che pure la probabilità va espressa e quantificata con dei valori, al fine di sterilizzarne in modo fruibile l'informazione contenuta, un modo utile è quello di passare dalla probabilità come rischio relativo (*relative risk*) alla probabilità come *odds*, ovvero come probabilità non assoluta (%), ma come numero dei membri di un gruppo per numero dei membri di un altro gruppo (es, un *odds* di 3 come risultato della proporzione tra non fumatori e fumatori ci dice che ci sono 3 non fumatori per ogni fumatore).

Quando poi si desidera introdurre una *terza variabile* (immaginiamo, a scopo esemplificativo, il sesso), possiamo ottenere una ulteriore informazione: *l'odds ratio*, ovvero il rapporto tra *odds*, che esige una sua specifica interpretazione³⁴.

La trasformazione della funzione quindi passa tramite una *funzione esponenziale*, che restringe il campo di variabilità da 0 a $+\infty$, fino alla vera e propria trasformazione logaritmica.

In definitiva, tramite gli opportuni passaggi, la funzione di probabilità semplice

$$(5) \quad P(Y = 1) = \alpha + \beta X$$

In tal modo Y è funzione di X , viene trasformata in logaritmica, che consente una maggiore correttezza matematica (Senesi 2008, Menozzi et al. 2008).

³⁴

Immaginiamo ad esempio che con la introduzione della nuova variabile sesso, siamo in grado di scomporre, entro la popolazione di riferimento, i maschi fumatori e non fumatori (rispettivamente, 230 e 450) e le femmine fumatrici e non fumatrici (rispettivamente 120 e 600). L'OR che ne risulta è semplicemente $230:450/120/600$, ovvero 2,55 periodico. Come si interpreta un OR siffatto? Un OR diverso da 1 indica associazione. Nel nostro caso, significa che gli uomini hanno 2,5 probabilità in più delle donne di essere fumatori rispetto a essere non fumatori. In effetti, approcciando solo logicamente la cosa, negli uomini i fumatori sono $\frac{1}{2}$ dei non fumatori, mentre nelle donne sono $\frac{1}{5}$. E in effetti, il rapporto tra $\frac{1}{2}$ ed $\frac{1}{5}$ produce necessariamente 2,5.

In questa funzione i coefficienti β possono essere stimati attraverso una stima di massima verosimiglianza (Hanley et al., 2001).

Effettuando una serie di scelte ripetute, ed includendo i vari livelli di attributi, possiamo capire quali sono gli attributi che hanno un impatto sulle scelte, e che entità ha questo impatto. In tale contesto, si ottiene implicitamente un ordine tra gli attributi stessi.

Un altro aspetto interessante riguarda i trade-off presenti, che originano dalla scelta in presenza di diversi attributi messi in competizione tra di loro. Quello più noto è ovviamente tra prezzo e presenza di attributi desiderabili. Le imprese produttrici riescono così a derivare informazioni preziose per il collocamento del proprio prodotto sul mercato, sapendo con un certo anticipo come il consumatore intende reagire rispetto a detti vincoli³⁵.

Un altro aspetto fondamentale riguarda poi la stima della disponibilità a pagare marginale (DAP) del consumatore, o *prezzo implicito*, per ogni attributo non monetario (q) analizzato (Hanemann, 1984; Mazzanti, Montini, 2001). A questo proposito occorre avere comunque una misura dell'attributo monetario (m), rilevato in moneta corrente (valore reale). La disponibilità a pagare può pertanto essere visualizzata come:

$$(6) \quad DAP = \frac{\beta_q}{\beta_m}$$

Che restituisce una misura dei prezzi impliciti degli attributi e della disponibilità a pagare dei consumatori per livelli crescenti degli stessi. Ugualmente, si può stimare il cosiddetto surplus compensativo (Menozzi et al. 2009) che consente di diminuire il prezzo nella misura suggerita dai prezzi impliciti, in modo da compensare la corrispondente diminuzione nei livelli di attributi come desiderati dai consumatori. In questo modo si percorre la curva di indifferenza del consumatore, bilanciando la assenza di attributi con un prezzo minore del prodotto. Ovviamente l'assunto di fondo

³⁵ Come già riportato in letteratura (Menozzi et al, 2009) in questo senso il *trade-off* tra attributi esprime una misura del saggio marginale di sostituzione, ovvero dell'incremento di utilità che si ha nel modificare una componente dell'offerta (Mazzanti, Montini, 2001).

è che l'utilità –come da premesse della teoria hicksiana- sia perfettamente riassumibile entro una nozione economica di prezzo (monetarizzazione). La (6) allora va riscritta (7) tenendo conto dei valori dei coefficienti per ciascun attributo presente nell'opzione *status quo* e nell'opzione alternativa; per poi sottrarre il valore dell'opzione alternativa (V_a) a quello dello *status quo* (V_{sq}), e dividere tale valore per il negativo del coefficiente associato all'attributo monetario (β_m). Il surplus compensativo è così introdotto, ovvero la DAP marginale (premio) rispetto allo *status quo* (Mazzanti, Montini, 2001, p. 247).

$$(7) \quad DAP_a = \frac{V_a - V_{sq}}{\beta_m}$$

Limitazioni dei Modelli Logit: l'introduzione del MNL-Extended e del Random Parameter Logit

In ragione della stessa assunzione interna, in base alla quale le scelte effettuate dai singoli rispondenti sono assunte come indipendenti tra di loro, i modelli MNL sono incapaci di valutare la eterogeneità entro un campione. I coefficienti β propri degli attributi di ogni prodotto sono infatti assunti come omogenei all'interno di una popolazione (Thiene et al., 2006). A tal fine, possono risultare utili altri modelli evolutivi che pur partendo dal MNL ne costituiscono l'evoluzione formale e sostanziale: il modello a Classi Latenti ed il Random Parameter Logit (RPL). Questi ultimi consentono quindi di rilassare l'assunzione in base alla quale le scelte entro la popolazione sono indipendenti dai soggetti o da gruppi di soggetti, per stabilire invece che possano variare le preferenze degli attributi e dei rispettivi livelli. Nella nostra scelta, abbiamo optato per affiancare un modello MNL ordinario con un MNL cosiddetto “esteso”, ovvero, inclusivo della possibilità di non scelta. In letteratura alcuni autori considerano la No-Choice come capace di fornire informazioni utili, evitando forzature di scelta che non rispecchiano la realtà. I risultati statistici ottenuti sembrano inoltre migliori rispetto alla MNL standard.

Un altro modello, sviluppato solo di recente ma che sembra aver dato buoni risultati, è poi il *Random Parameter Logit*. Sebbene, come precisino Hensher et al. (2005) i

modelli MNL e Nested (nidificato) Logit Model saranno ancora, per gli anni a venire, i modelli più popolari, c'è spazio per testare nuovi modelli, nella loro presunta capacità di migliorare i risultati ottenuti con gli altri. Le novità più interessanti di un RPL sembrano risiedere nella sua capacità di leggere in modo più corretto i risultati delle *survey*, con maggiore aderenza alle nostre conoscenze comportamentali riferite agli individui (Hensher, 2005).

Il primo vantaggio del RPL sul modello logit tradizionale è che il primo non soffre dell'assunzione IIA (Indipendenza delle Alternative Irrilevanti). La correlazione insomma tra le scelte entro sottogruppi di individui è assunta come reale. La correlazione tra porzioni di utilità non osservata è così desunta.

Il secondo vantaggio del RPL è che non soffre di vizi dovuti ai termini di errore eteroschedastico. *Infatti, questo modello tiene in considerazione che gli individui che danno maggiore peso ad un attributo avranno di solito un errore associato maggiore.* Prendendo in considerazione la deviazione standard, il RPL permette di evitare questo problema.

Infine, come ultimo e più importante vantaggio, il RPL consente di effettuare il test statistico per l'eterogeneità nell'impatto dei singoli attributi-livelli sulla popolazione. *Viene così evitata l'assunzione di omogeneità entro la popolazione.*

Formulazione matematica.

Assumendo quindi che un campione di individui ($n=1, \dots, N$) si trovi di fronte ad una scelta tra I alternative, ognuna entro un set di T scelte, ogni individuo " n " sceglierà l'alternativa che per lui massimizza l'utilità entro il set " T ".

Volendo ora rilassare l'assunzione della IID (errori indipendenti ed identicamente distribuiti), in modo da permettere una correlazione tra componenti erratiche, introduciamo ulteriori elementi che possono essere eteroschedastici e correlati tra le alternative.

Sebbene non sia possibile, tramite un modello Random Parameter Logit, una piena comprensione delle specificità individuali, possiamo cionondimeno, tramite la media e la deviazione standard, stimare segmenti della popolazione che effettuano scelte simili.

La deviazione standard in un elemento nel vettore di parametri β_n permette di

individuare l'eterogeneità che deriva da preferenze non osservabili nella popolazione campione ed in precisi sottogruppi.

Se consentiamo quindi a β_n di essere random, ne ricaviamo la seguente funzione di utilità

$$(8) \quad U_{ni} = \beta_n x_{ni} + \varepsilon_{ni}$$

Con

$$(9) \quad \beta_n \sim f(\beta_n | \theta)$$

Tali che θ siano i parametri della distribuzione di β_n entro la popolazione, come la media e la varianza di β_n . Condizionata da β_n vi è la probabilità che l'individuo scelga l'alternativa i, tramite la formula standard logit:

$$(10) \quad L_{ni}(\beta_n) = \frac{e^{\beta_n x_{ni}}}{\sum_j e^{\beta_n x_{nj}}}$$

In ogni caso, siccome β_n è random e sconosciuto, la probabilità non condizionata è costituita dall'integrale di questa formula logit sulla densità di β_n .

$$(11) \quad P_{ni} = \int L_{ni}(\beta) f(\beta | \theta) d\beta$$

Diverse funzione di densità della probabilità possono essere utilizzate, ipotizzando diverse forme di distribuzione. Tuttavia, in condizioni di incertezza per i coefficienti nella popolazione *i.e.*, $f(\beta_n | \theta)$, quella più utilizzata è la distribuzione normale, soprattutto per via della sua semplicità. E' quello che abbiamo fatto con i nostri parametri, che sono ipotizzati distribuiti appunto in modo normale.

La stima di Massima verosimiglianza (Maximum Likelihood)

Una delle conseguenze fondamentali del passaggio alla funzione logistica sta negli strumenti diagnostici utilizzati per valutare la bontà del modello utilizzato. La massima verosimiglianza (*maximum likelihood* - ML) è un algoritmo che stima i

parametri del modello al fine di massimizzare la funzione (*log-likelihood function*) che indica quanto è probabile ottenere il valore atteso di Y dati i valori delle variabili indipendenti.

Nel metodo della massima verosimiglianza, la soluzione ottimale viene raggiunta partendo da dei valori di prova per i parametri (*valori arbitrari*) i quali successivamente vengono modificati per vedere se la funzione può essere migliorata. Il processo viene ripetuto in modo iterativo (*iteration*) fino a quando la capacità di miglioramento della funzione risulta infinitesimale (*converge*).

La stima della massima verosimiglianza è alternativa rispetto alla OLS nel modello logit.

4.4 Lo sviluppo della ricerca

La ricerca è stata condotta attraverso i seguenti step:

In una prima fase desk, si sono stabiliti in base a criteri discrezionali e su una base qualitativa il numero degli attributi di interesse, il campo di variazione (*range*) entro uno stesso attributo, e le gradazioni alternative per lo stesso attributo (livelli), entro il campo di variazione (Mozzanti, Montini 2001). Nel nostro caso, tali aspetti sono stati raffinati in base all'interessamento della direzione commerciale di una nota catena della Grande Distribuzione Organizzata (COOP) e alla collaborazione con la principale associazione degli olivicoltori italiani, Unaprol, nonché in base alle opinioni di key actors del settore agroalimentare. Inoltre, un focus group tematico con consumatori ha permesso di valutare la bontà dell'ipotesi circa gli attributi e di raffinare i livelli proposti.

Si è così passati alla predisposizione del disegno sperimentale (*experimental design*) procedura statistica per permettere di valutare le preferenze dei consumatori (*stated choices*) e da qui implicitamente, alcuni attributi di prodotto. Tramite il disegno sperimentale si è avuto l'ottenimento delle card in formato cartaceo da somministrare ai rispondenti – consumatori. L'*experimental design* è stato condotto con il software statistico SPSS, entro la procedura del disegno conjoint analysis.

Circa la fase field vera e propria, è avvenuta con somministrazione dei questionari presso punto vendita della GDO (COOP)³⁶ a 203 acquirenti che si sono recati presso il punto vendita per effettuare la spesa. I consumatori sono stati fermati all'uscita del negozio. Come vedremo, i rispondenti sono abbastanza bilanciati in termini di sesso ed età. Le schede-questionario presentano una immagine visiva del prodotto. In ogni scheda comparivano 3 bottiglie (fac-simile) di olio EV di oliva, in modo da dare uno stimolo visivo realistico al consumatore. Inoltre, è stata contemplata la possibilità di “non scelta”, in modo da non forzare il consumatore ad acquistare in caso di disinteresse per le alternative disponibili in ogni choice set. In totale, sono state presentate 10 schede per ogni singolo rispondente.

Si è passati in fase di valutazione dei risultati ottenuti tramite questionario all'utilizzo dell'altro software statistico appositamente sviluppato per i modelli logit multinomiali: NLOGIT.

Analisi dei risultati e discussione sugli elementi emersi dalla ricerca.

Aspetti di interesse.

Ricordiamo per inciso, che la sensibilità di COOP Italia circa aspetti emergenti in etichetta (origine territoriale, aspetti nutrizionali e salutistici degli alimenti...) ha acquisito un crescente peso in questi ultimi anni. E' stata addirittura avviata una collaborazione con l'INRAN (Istituto Nazionale della Nutrizione), con ampia visibilità presente sullo stesso sito istituzionale³⁷ con la collaborazione di noti studiosi nazionali. Il comparto dei cibi ad alto valore nutrizionale sta infatti assumendo un ruolo traino, essendosi guadagnato una clientela fedele e che denota una domanda poco elastica.

Nello stesso tempo Coldiretti ed UNAPROL, grandi associazioni agricole (la prima generalista, la seconda specifica degli olivicoltori) hanno via via dimostrato una attenzione crescente verso l'olio extravergine di oliva come prodotto bandiera del made in Italy. Coldiretti ha inoltre scommesso su attributi dei prodotti legati ad aspetti

³⁶ Centro Torri, Ipermercato COOP, Parma. Le interviste sono state somministrate nel Luglio 2009 da 2 rilevatori.

³⁷ www.coop.it

quali l'origine territoriale: aspetto che sembra essere arrivato direttamente al cuore dei consumatori, creando aspettative diffuse in tal senso e creando un nuovo clima favorevole verso l'agricoltura nazionale.

Il prodotto considerato consente inoltre una inedita alleanza e comunione di intenti tra produttori e grande distribuzione: andare verso i consumatori, garantendo un contenuto di naturalità e di trasparenza nell'informazione.

Nello stesso tempo è bene sottolineare come, in un momento perdurante di crisi dei consumi, e con ora una nuova fiammata inflazionistica, gli stessi acquisti alimentari abbiano visto erodere la quota di spesa reale (e non solo monetaria) ad essi riservata (Istat 2008, Fiera Marca, 2009³⁸). In ragione di questo aspetto, pare sensato sviluppare prodotti che innovino non tanto nel processo, cosa sicuramente costosa ed impraticabile attualmente, quanto in informazioni di particolare *appeal* al consumatore quali quelle salutistiche e nutrizionali. Rimaste finora a torto nascoste ma permesse legislativamente nel prossimo futuro come innovativo strumento di marketing e di informazione consapevole ai consumatori.

Prima fase: Incontro con esperti e focus group

Il Focus Group con consumatori dei 2 prodotti è stato integrato con un incontro con esperti di prodotto nazionali e con i responsabili delle politiche commerciali di una nota insegna della GDO italiana, che avrà deciso di sposare il nostro progetto di ricerca. I responsabili hanno fornito quindi i set di attributi che reputano fondamentali per la riuscita del prodotto, o sui quali l'insegna ha già effettuato investimenti di comunicazione al consumatore e di supporto al *brand equity*: ovvero quegli attributi che si pensa possano aiutare a rafforzare il senso di fedeltà alla private label. Il focus group permette di validare gli attributi ideati, svolgendo un ruolo "compositivo" (quali attributi vanno considerati, e perché). In questo senso, permette di evitare un'analisi quantitativa (ad esempio, tramite somministrazione di questionario) pure seguita da altri studi, dimostrando una certa convenienza anche economica.

³⁸

Giampiero Lugli, *Le Private Label in un momento di stagflazione (relazione introduttiva)*.

Gli esperti³⁹ hanno dimostrato un interesse per l'origine territoriale, come consentita in effetti in etichetta dalla nuova regolamentazione. La stessa Coop si è dimostrata interessata alla analisi della indicazione territoriale "origine mediterranea", che di fatto è attualmente presente nella propria linea di prodotti oleari. Mentre Coop non ha considerato interessante valutare l'impatto del Private Label, si è considerato il vanto generico sulla dieta mediterranea nel promuovere una buona condizione di salute cardiovascolare come assolutamente interessante. Sugli altri aspetti vi è poi stata una ampia convergenza da parte dei soggetti interessati (gusto, acidità, metodo di estrazione).

Aspetti pre-metodologici: la scelta degli attributi

L'olio Extravergine di oliva si trova al centro di tendenze contrastanti. Da un lato la scoperta di nuovi mercati potenziali e l'arrivo in tavola di consumatori nuovi e più esigenti (vedi Cina ed India, in particolare i loro ceti abbienti), che costituiscono un nuovo mercato; dall'altro, una normativa europea non sempre chiara ed un sistema dei controlli ancora poco efficace hanno costantemente privilegiato la bassa qualità del prodotto, ovvero premia bacini produttivi improntati alle alte rese, a scapito delle caratteristiche ottimali. Proprio in quest'ultimo periodo starebbe poi prendendo piede una strategia per il rilancio dei consumi di olio extravergine di oliva, con un insieme di misure di "marketing istituzionale" volte a sopperire alla caduta dei prezzi. Come sottolineato altrove (Filo della Torre, 2009), i prezzi al farmgate in alcune piazze del sud Italia sono fermi a 2,50 euro al litro.

Tale caduta è dovuta sia a motivazioni strutturali (già evidenziate) che contingenti, essendo l'olio extra vergine di oliva un prodotto costantemente in promozione presso la GDO, che trae oltremodo vantaggio dall'avere di anno in anno prezzi sempre più bassi all'origine. In tal modo infatti, comunicando direttamente al consumatore un prezzo più basso rispetto al listino, incamera il plus in termini di fiducia.

³⁹

Si intende in questa sede ringraziare il direttore di Unaprol, Ranieri Filo della Torre; il direttore Private Label di Coop Italia, Domenico Brisigotti; il responsabile Sviluppo prodotto, Corrado Benazzi, e la fondamentale Doriana DePascalis, responsabile di prodotto Coop Italia per l'olio di oliva.

Come evidenziato, l'elemento paradossale è che in Italia i consumi di olio crescono, a fronte di un assetto demografico stabile. Tra le misure per promuovere l'olio di alta qualità, sono state messe sul tavolo del ministro delle Politiche Agricole varie proposte, tra cui una nello specifico fa valere un premio di produzione in risposta a precisi requisiti di tracciabilità, origine e qualità, attingendo alle modalità e risorse dei PSR.

Un'altra proposta, decisamente interessante per il nostro caso di studio, prevede poi accordi con la GDO per la promozione delle vendite di olio extravergine certificato e tracciato (*made in Italy*) con appositi spazi presso le strutture di vendita della GDO.

Un'altra proposta consiste nell'effettuare una campagna di valorizzazione sulle proprietà nutrizionali e salutistiche dell'olio EV.

Entrambe le misure comunque presuppongono l'interesse del consumatore per tali aspetti.

Più precisamente, sugli aspetti nutrizionali, la letteratura conviene nel conferire all'olio EV proprietà antiossidanti e anti-infiammatorie; di regolazione del colesterolo; di alta digeribilità.

In base alle emersioni del Focus Group, però, i consumatori anche più evoluti farebbero fatica a capire vantaggi salutistici "tecnici", preferendo invece riferimenti più indiretti e generici alla "dieta mediterranea", termine ormai entrato nelle abitudini di consumo e nel vissuto quotidiano di molti, e che sottolinea una idea di salubrità legata ad un ideale ritorno alla natura, più che non ad un affidamento alla "chimica" o a formule nutraceutiche ancora viste con una certa diffidenza, se si esclude il focus su singoli incroci prodotto/target⁴⁰.

Considerando quindi il prodotto non solo come materia prima agricola, ma come insieme di attributi connotativi di un "servizio" reso al consumatore e comunque di una certa qualità desiderata, abbiamo costruito le schede di prodotto.

Il Focus Group a tale scopo è stato assai significativo, e ci ha permesso non solo di eliminare alcuni livelli considerati poco importanti dai consumatori, ma addirittura di includere nuovi attributi per segnalare fattori qualitativi dell'Olio Extravergine di oliva. Vediamo nel dettaglio.

⁴⁰ Si sa ad esempio che le donne italiane sarebbero le maggiori consumatrici di prodotti probiotici che favoriscono i naturali processi intestinali.

Origine

L'approccio che si è seguito nasce dalla recente innovazione normativa a livello comunitario, con una revisione della Direttiva 1081 del 1992 (recepita da decreto attuativo ministeriale), riguardante una migliore segnalazione ai consumatori del luogo di provenienza e di molitura delle olive. Per evitare una proliferazione eccessiva di livelli combinati /luogo di origine olive/luogo molitura, si sono considerati solo i casi in cui l'origine della materia prima coincide con il luogo di molitura. In questo modo, sono stati introdotti 4 livelli (*Origine nazionale, comunitaria, comunitaria-mediterranea extra-comunitaria*), senza indicazione accessoria dei singoli paesi di origine in caso di miscele (*blend*).

Si è introdotto un ulteriore livello nel caso di Olio comunitario: la provenienza da *paesi mediterranei*, considerata evocativa e apprezzata dai consumatori ("Origine comunitaria da Paesi Mediterranei"). Non solo, ma è già affermata commercialmente (Coop Italia). Inoltre, potrebbe combinarsi con il vanto salutistico riferito alla Dieta Mediterranea, in una sinergia positiva.

Per l'olio italiano inoltre, si è preferito utilizzare la dicitura "100% olio extravergine italiano", che oltre ad essere già affermata presso la GDO, è al centro di una recente iniziativa sindacale delle Associazioni dei Produttori.

Caratteri Organolettici

Il Reg. (CE) N. 640/2008 ha introdotto una serie di valori sensoriali "standard", recepiti dal COI (Consiglio Olivicolo Internazionale), che dovrebbero impedire il proliferare di informazioni di fantasia e lasciate al produttore. Tra gli attributi enumerabili, vi sono quindi "fruttato", nelle sue varianti di "verde" e "maturo"; "piccante" e "amaro".

Dal Focus Group è emerso che l'attributo amaro, nonostante sia indicativo di qualità particolari e di un elevato contenuto di polifenoli, non viene apprezzato dal consumatore. Anche "piccante" presenta particolari difficoltà interpretative, dal momento che viene ritenuto un olio "trattato" e reso piccante dall'aggiunta di spezie/peperoncino.

Nel graduare l'attributo per i vari livelli, sono state pertanto introdotte 4 varianti: "fruttato verde", "fruttato maturo", "nota piccante" e assenza di indicazione. "Nota" è stato aggiunto all'aggettivo "piccante" proprio per cercare di evitare al massimo i fraintendimenti possibili derivanti da una particolare lavorazione del prodotto, e sottolineando come il carattere di piccante sia al contrario una caratteristica gustativa conferita dalle olive in quanto tali.

Indicazioni salutistiche

Mentre L'Agenzia Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA) sta valutando l'ammissibilità di alcune indicazioni di riduzione di rischio di malattie (in Europa non è ammesso riferimento alla diminuzione della malattia in quanto tale, dal momento che ogni malattia avrebbe svariati fattori di rischio che non possono essere controllati semplicemente dalla dieta o da un singolo alimento), altri riferimenti al semplice mantenimento di un buono stato di salute sembra verranno presto resi noti.

La base normativa per le indicazioni sulla salute è il regolamento 1924/2006 della Commissione Europea, negli articoli 14 (riduzione del rischio di sviluppare malattie) e 13 (riferimento al mantenimento o miglioramento di specifiche condizioni di salute).

Durante il Focus Group è emerso come la presenza di antiossidanti o polifenoli indicati in etichetta non dica molto al consumatore, che anzi fatica a comprenderne il significato. Per tale motivo sono stati esclusi dalle schede-prodotto, nonostante siano già presenti sul mercato anche nel segmento olio e nonostante, stando a *rumors* informali, potrebbero avere buone possibilità di essere approvati da EFSA rispetto al prodotto olio EV di oliva.

Acidità

Dal Focus Group è emerso come uno degli attributi considerati più interessanti al momento di effettuare la scelta sia l'acidità libera espressa in acido oleico. Nonostante la legislazione chiarisca che l'acidità in quanto tale, e svincolata da ulteriori parametri, non sia un indicatore assoluto di qualità e come, per essere etichettata, vadano indicati contestualmente e nello stesso campo visivo anche il contenuto di perossidi, il tenore di cere e l'assorbimento dell'ultravioletto, abbiamo considerato l'attributo in 3 livelli

differenti (0,3; 0,5; 0,8), oltre all'assenza di indicazione⁴¹. Se lo 0,3 è un benchmark commerciale che permette di coniugare alta qualità e numeri distributivi, lo 0,5 è il valore per quei produttori che vogliono offrire il migliore rapporto qualità prezzo. Lo 0,8 al contrario è il limite di legge, che è stato recentemente abbassato (prima vi era un limite massimo di 1% di acido oleico per consentire la denominazione di vendita “olio extravergine di oliva”).

Metodo estrattivo

Il Reg. Ce 1019/2002, sull'etichettatura e il confezionamento degli oli vergini ed extra vergini d'oliva, stabilisce che si può fregiare delle indicazioni: prima spremitura a freddo, un olio vergine o extra vergine d'oliva ottenuto a meno di 27 gradi centigradi con una prima spremitura meccanica della pasta d'olive, con un sistema di estrazione di tipo tradizionale con presse idrauliche. estratto a freddo, un olio vergine o extra vergine d'oliva ottenuto a meno di 27 gradi centigradi con un processo di percolazione o di centrifugazione della pasta d'olive.

La fondamentale differenza tra le due diverse menzioni è quindi unicamente attribuibile al sistema di estrazione dell'olio, o meglio alla separazione delle tre fasi (olio-acqua-sansa). In entrambi i casi, infatti, l'olio deve essere ottenuto a una temperatura inferiore di 27 gradi centigradi.

Il metodo estrattivo viene considerato un attributo che determina la qualità finale dell'olio da parte di molti consumatori.

4.5 Esperimenti di scelta (*Choice Experiments*): oltre la Conjoint analysis

La tecnica metodologica di cui ci si è avvalsi per il presente contributo, è una particolare tipologia della *conjoint analysis* (CA), che permette di stabilire la diversa

⁴¹ Precisiamo che nonostante nell'esperimento condotto non sia stato possibile per ragioni di spazio in bottiglia indicare contestualmente il contenuto di perossidi, il tenore di certe e l'assorbimento dell'ultravioletto, abbiamo proceduto ugualmente a valutare l'acidità. Un piccolo errore motivato appunto dal positivo riscontro dei consumatori.

preferenza / utilità che i consumatori attribuiscono ad alcune varianti di uno stesso prodotto o di alcuni prodotti. Presente a partire dagli anni '70, ha dimostrato la sua validità nel testare il lancio di nuovi prodotti sul mercato.

In buona sostanza, già la *conjoint analysis* presentava il vantaggio di poter effettuare una stima del *mix di attributi* che, in chiave di marketing, rendono un prodotto più interessante coniugando una maggiore disponibilità a pagare dei consumatori. Considerando che esistono dei *trade-off* tra gli attributi (il più evidente è forse quello relativo alla inversa proporzionalità tra *prezzo e qualità*), si cercava di capire la combinazione dei livelli a cui i consumatori reagiscono in modo più favorevole, con eventuale sottocategorizzazione di diversi gruppi di consumatori in base alla diversità delle risposte.

Il modello del Choice Experiment rientra nella più ampia famiglia del metodo della Conjoint Analysis e risulta la forma più complessa della valutazione contingente (VC). Mentre in quest'ultima infatti vi è una polarizzazione massima, che si presenta come scelta "cieca" tra 2 soli prodotti alternativi, nel caso della CA è possibile avere una variazione molto ampia lungo le differenti gradazioni di diversi attributi, in modo da ottenere un *continuum* tra prodotti molto differenziati.

Inoltre, mentre la Valutazione Contingente cerca di valutare un bene in modo olistico, la Conjoint piuttosto consente di disaggregare gli attributi per valutarli singolarmente (aspetto *de-compositivo*).

Come già sottolineato in apertura, la teoria economica che ne sta alla base è la teoria Hicksiana del valore (1939) da un lato (che riconosce una disponibilità a pagare o DAP per ogni set di attributi, includendo il prezzo come uno degli elementi da valutare); dall'altro, la teoria lancasteriana (1966) che vede un prodotto come un set di attributi con *proprietà additive* tra gli stessi nel determinare il valore finale del bene che si vuole valutare. Di conseguenza, il prodotto è letto in chiave non olistica ma in qualche modo riduzionista. Ovvero: il prodotto è la necessaria risultante della somma delle singole parti. L'utilità che risulta dal consumo del prodotto, allora, è una funzione delle parti che lo determinano, unitamente a variabili di costo e reddito disponibile del segmento dei consumatori cui è indirizzato.

La CA però presenta una serie di assunti che solo recentemente si è confermato non compatibili con la psicologia comportamentale che indaga i gesti di acquisto. In

particolare, i consumatori scelgono un prodotto a discapito di altri alternativi, e non li *ordinano* prodotti in modo virtuale.

Di conseguenza il metodo utilizzato è stato improntato ad un disegno sperimentale che proponesse una serie scelte ripetute allo stesso consumatore, sotto forma di immagini riprodotte su carta (*cards*). Su ogni carta, venivano presentate solo 3 opzioni di scelta, in modo da semplificare e rendere più realistico il processo di simulazione di acquisto da parte del consumatore virtuale.

La riduzione dei prodotti tramite fractional factorial e disegno ortogonale

Al fine di ridurre le possibili combinazioni di attributi-livelli che avrebbero dato origine, tramite calcolo combinatorio, ad un numero troppo elevato di schede, si è optato per la riduzione ottenibile tramite il fattoriale frazionato (*fractional factorial* con l'uso del software SPSS). Ciò ha consentito di ridurre notevolmente le schede presenti, minimizzando la perdita di informazione. Per semplificare le schede da sottoporre ai consumatori sono possibili due procedure.

Una prima procedura, già citata, consiste nel *fractional factorial design* che permette di derivare un numero limitato di schede rappresentativo della variabilità totale. Le schede così ottenute presentano la caratteristica della ortogonalità. Ciò significa che gli attributi hanno la proprietà della ortogonalità, ovvero sono tra loro indipendenti (ovvero, incorrelati). Tale caratteristica è ovviamente desiderabile poiché consente di circoscrivere successivamente l'effetto dei singoli livelli di ogni attributo sulla utilità del consumatore finale⁴².

Una seconda procedura, che può essere aggiunta alla prima per ridurre ulteriormente la complessità, consiste nel *blocking*, ovvero nella segmentazione del *factorial design* in blocchi, con nuclei ridotti di scelte da sottoporre al rispondente. In questo modo, si evita il rischio di abbandono da parte dei rispondenti all'intervista o di un ordinamento casuale delle schede, data la difficoltà di gestire la complessa mole di informazioni.

⁴² Tuttavia, c'è chi come Greene (2005) sottolinea come l'ortogonalità giunga al prezzo di una minore efficienza statistica. Ma questo problema è trattato da vari studiosi con diversi approcci, e ancora non vi è un ampio consenso su disegni statistici ottimali.

L'assunto principale degli esperimenti di scelta consiste nel fatto che i ricercatori possono ottenere dati dai rispondenti in modo implicito, tramite la semplice scelta o preferenza di alcuni prodotti al posto di altri, senza effettuare dichiarazioni esplicite sugli attributi e sul gradimento relativo degli uni sugli altri. In questo modo, il procedimento risulta in una minore complessità cognitiva per il rispondente e in una possibilità di stima per il ricercatore.

Con la *Choice Experiment* si arriva a sottoporre ad ogni intervistato un numero tra le 4 e le 10 schede alternative⁴³, ordinando poi le preferenze in ciascuna scheda in modo simile a quanto fatto ordinariamente con la CA. In particolare, tramite scelte ripetute fra combinazioni alternative di offerta si arriva a definire quali sono i prodotti – attributi preferiti dai rispondenti.

Questa procedura, effettuata con SPSS, ci ha consentito di ottenere 30 diversi profili di prodotto, suddivisi in successivamente in 10 schede, ciascuna contenente con 4 possibilità per il consumatore (3 profili di prodotto più la possibilità di non scelta).

Sebbene SPSS consenta di avere sempre disegni frazionali ortogonali, bisogna poi da parte del ricercatore effettuare scelte almeno in parte discrezionali per assortire le card, evitare i profili dominanti e favorire un reale trading off tra gli attributi dei profili di volta in volta presentati.

Il prodotto finale, in questo modo, viene valutato dal consumatore *per la differenza che di volta in volta presenta limitatamente ad uno o più attributi*, nella diversa gradazione dei livelli. *Ma per il resto, il prodotto/ i prodotti sono uguali*. Ciò consente una discriminazione reale da parte del consumatore, sul peso da dare ai diversi valori degli attributi.

I diversi attributi ed il valore che hanno agli occhi dei consumatori nel loro insieme vengono poi ridotti in termini quantitativi, i cosiddetti *part-worth*, che consentono di determinare *quanta parte dell'utilità complessiva sperimentata dal consumatore deriva da ogni attributo*, e qual è l'utilità che il consumatore ricava per ogni specifico prodotto (inteso come combinazione di attributi nei vari livelli). *L'utilità degli attributi viene in definitiva espressa in un'unica unità di misura*. Ciò può portare, come è stato

⁴³ Hanley, 1998; Mazzanti, 2002.

indicato, problemi di interazioni cross-over,⁴⁴ che non sarebbero stimate adeguatamente (Molteni 1998).

Nel *Full Approach Profile* del resto, una delle limitazioni metodologiche di cui comunque bisogna tenere conto è che “*interactions between levels of one factor with levels of another factor are assumed to be negligible*” (SPSS User Guide).

Tabella 4.1 – Disegno ortogonale frazionale

ID scheda	origine	gusto	acidità	salute	metodo	prezzo
1	Comunitaria da paesi mediterranei	-	-	Dieta Mediterranea	a freddo	4,80
2	Comunitaria da paesi mediterranei	-	0,5	Dieta Mediterranea	-	7,50
3	Comunitaria da paesi mediterranei	fruttato verde	0,8	-	-	6,60
4	Extra-comunitaria	piccante	0,3	Dieta Mediterranea	-	7,50
5	Comunitaria	-	0,3	-	-	5,70
6	Comunitaria	fruttato maturo	0,5	-	-	4,80
7	Extra-comunitaria	fruttato maturo	0,8	Dieta Mediterranea	a freddo	5,70
8	Comunitaria	-	0,8	Dieta Mediterranea	a freddo	4,80
9	Extra-comunitaria	-	-	-	-	4,80
10	100% italiana	fruttato verde	0,5	Dieta Mediterranea	-	5,70
11	Extra-comunitaria	fruttato maturo	-	Dieta Mediterranea	-	6,60
12	Comunitaria	fruttato verde	-	-	a freddo	7,50
13	Extra-comunitaria	fruttato verde	0,3	Dieta Mediterranea	a freddo	4,80
14	Extra-comunitaria	piccante	0,5	-	a freddo	4,80
15	Extra-comunitaria	-	0,5	-	a freddo	6,60
16	100% italiana	fruttato maturo	-	-	a freddo	7,50
17	100% italiana	-	-	Dieta Mediterranea	-	4,80
18	Comunitaria da paesi mediterranei	fruttato maturo	0,3	-	-	4,80
19	Extra-comunitaria	fruttato verde	-	-	-	4,80
20	Extra-comunitaria	-	0,8	-	-	7,50
21	Extra-comunitaria	-	-	-	-	5,70
22	Comunitaria	piccante	-	Dieta Mediterranea	-	6,60
23	Comunitaria da paesi mediterranei	piccante	-	-	a freddo	5,70
24	100% italiana	piccante	0,8	-	-	4,80
25	100% italiana	-	0,3	-	a freddo	6,60
26	Extra-comunitaria	fruttato verde	0,5	Dieta Mediterranea	a freddo	4,80
27	Comunitaria da paesi mediterranei	fruttato verde	0,5	Dieta Mediterranea	-	7,50
28	100% italiana	-	0,3	Dieta Mediterranea	-	4,80
29	Extra-comunitaria	piccante	0,5	-	-	6,60
30	100% italiana	-	0,8	Dieta Mediterranea	-	4,80

La tabella precedente sintetizza il numero di schede ottenuto in modo da consentire una riduzione del numero delle schede/prodotti, senza perdere troppo in termini di informazione ottenibile dai consumatori. In totale le schede sono quindi 30. Le schede sono state generate automaticamente dal programma statistico utilizzato (SPSS), che “minimizza” il numero di schede da creare, nel momento in cui non si specifica a priori il numero di schede che si intende produrre. Per la fase di analisi è stato poi

⁴⁴

L'esempio classico è quello dell'auto: se un cambio automatico è preferito o meno a seconda del tipo di auto (sportiva o berlina), siamo in presenza dell'effetto incrociato di 2 attributi (tipo di cambio e modello di auto).

utilizzato un altro software, Nlogit versione 4.0, appositamente studiato per i modelli a scelta discreta.

4.6 Il campionamento

Circa la definizione dell'universo di riferimento, e da qui del campione, la letteratura sottolinea come:

“The size of the sample in conjoint studies varies greatly. In one report (Cattin and Wittink, 1982), the authors state that the sample size in commercial conjoint studies usually ranges from 100 to 1,000, with 300 to 550 the most typical range. In another study (Akaah and Korgaonkar, 1988), it is found that smaller sample sizes (less than 100) are typical. As always, the sample size should be large enough to ensure reliability.” (SPSS User's Guide)

Nel nostro caso, abbiamo utilizzato 203 interviste, che se rappresentano il doppio circa del valore minimo richiesto, non hanno comunque la pretesa di arrivare ad una estendibilità inferenziale assoluta dei risultati ottenuti.

4.7 Conclusioni parziali

Al momento di svolgere una ricerca come la presente, necessariamente limitata nello spazio e nel tempo, è opportuno domandarsi se si possa conferire valore aggiunto rispetto a ricerche che cominciano ad essere condotte sui vanti nutrizionali e sui relativi alimenti.

La risposta che ne ricaviamo è affermativa: sembrerebbe infatti emergere una sensibilità diversa dei vari consumatori nazionali rispetto sia agli alimenti che di suscettibilità/risposta positiva ai vanti correlati.

Come indicato da Sparke (2006), infatti sembra si possano avere mercati assai specifici con una frammentazione assai elevata dei consumatori e con set di risposte di mercato assai specifiche. L'autore conveniva sulla necessità di adottare un approccio di marketing sui singoli paesi.

Le variabili culturali dell'alimentazione, come evidenziato (Askegaard, 1998) vanno nella direzione di stabilire una cesura tra paesi a cultura cattolica e paesi a cultura protestante. Nello stesso tempo, anche la mera latitudine (e da qui, le tradizioni agricole poi sedimentatesi in pattern di consumo e nella cucina locale) ha un suo effetto importante.

Questo aspetto, assume un rilievo interessante se si considera in aggiunta la specificità dell'Italia da un punto di vista della distribuzione moderna. Non solo l'Italia è uno dei paesi considerati di più difficile colonizzazione da parte dei gruppi della GDO straniera, ma lo stesso indice di concentrazione del settore (% del fatturato dei primi 4 gruppi) è stato storicamente più basso che in altre realtà europee. Ciò indica non solo l'impermeabilità di una cultura alimentare nazionale, difficile da decifrare per attori esteri; ma anche una frammentazione territoriale che ha visto i negozi di prossimità e i dettaglianti continuare a svolgere un ruolo fondamentale e di intercettazione della domanda in risposta a precisi bisogni dei consumatori.

Come ben evidenziato, “...consumers' behaviour and patterns are assimilating due to an increasing globalization and a pan-European end even worldwide market presence of food and retail companies. But despite this tendency, major national and regional differences in food cultures still persist” (Sparke, 2006).

Da un punto di vista della GDO italiana, la sfida dell'etichettatura e dei relativi vantii promozionali, può consentirle di competere in questa sfida, mantenendo il suo vantaggio e addirittura incrementandolo rispetto ai competitor stranieri. La sfida si gioca non solo tra gruppi della distribuzione, ma più che mai tra distribuzione ed industria, con quest'ultima ovviamente avvantaggiata nell'innovazione di prodotto, per la prima volta dopo anni in cui il fenomeno private label le aveva continuamente eroso quote di mercato. E' però vero che la perdurante crisi dei consumi ha reso nulli piani ambiziosi di *superfoods* da parte di grandi gruppi che avevano investito ingenti somme nel loro sviluppo, con errori strategici e tattici nel marketing mix⁴⁵.

⁴⁵ E' il caso di Alixir Barilla: 10 milioni di euro per il lancio, oltretutto senza ads televisivi. Un motivo che può essere cercato in casi di market failure di questo tipo:

- costo elevato e dubbi sulla tipologia di prodotto (Hilliam, 1996)
- cannibalizzazione di marchio precedente basato su immagine “salutare” se non direttamente “salutistica”;

Capitolo 5. Risultati e Conclusioni

Outline

Il presente capitolo intende sviluppare i risultati della ricerca quantitativa sul campo, in modo da verificare il gradimento dei consumatori rispetto agli attributi e livelli da testare nel prodotto indagato. I risultati sono per certi versi incoraggianti rispetto al quadro regolatorio appena entrato in vigore, con un diffuso interesse per aspetti di provenienza dell'olio extravergine di oliva, che assume valori polarizzanti. Non sempre chiara invece la tendenza dei consumatori e premiare con un delta di prezzo aspetti qualitativi del prodotto ancora non chiaramente conosciuti e comunicati. Fenomeni di difficoltà nella lettura delle etichette vanno adeguatamente considerati al fine di non identificare l'etichetta come un fattore sempre valido per comunicare qualsiasi contenuto. Sembra anzi che l'etichetta possa comunicare aspetti già conosciuti del prodotto, ma non supplire ad una precedente mancanza di comunicazione ed informazione in tal senso.

5.1 Indagine sul campo: metodo e strumenti. **5.2** Elaborazione statistica e risultati. **5.3** Conclusioni.

-
- incerta collocazione del prodotto a scaffale, e difficile lettura del consumatore (alimenti o farmaci?);
 - strategia di advertising molto settoriale;
 - separazione artificiosa *gusto e benessere* (particolarmente rilevante per i consumatori italiani);
 - scarsa consapevolezza dei consumatori su effetti salutistici necessariamente posticipati nel tempo (Menrad 2003 e centralità del momento *credence* rispetto a quello *experience*).

5.1 L'indagine sul campo: metodo e strumenti

L'indagine sul campo ha previsto la somministrazione di un'intervista in un colloquio personale gestito con l'aiuto di un supporto cartaceo (la cartella con le schede dei prodotti).

Un esempio delle card proposte agli intervistati per la valutazione (e scelta di un prodotto) è visualizzato nella figura 5.1.



- Fig. 5.1-

Sono state presentate 10 schede, ognuna delle quali contenente 3 prodotti visibili, oltre l'opzione di "non scelta" (*no-choice option*), in basso a destra. Al fine di sottolineare tale possibilità, ai rispondenti veniva immediatamente segnalato nell'introduzione all'intervista la presenza di tale opzione, qualora non si fossero ritenuti soddisfatti da nessuno dei prodotti visualizzati.

I rilevatori delle interviste si sono avvalsi di una postazione predisposta presso il punto vendita dell'Ipermercato COOP Centro Torri di Parma, durante il mese di Luglio 2009, grazie ad accordi pregressi con COOP Italia.

Le persone da intervistare erano scelte all'ingresso e all'uscita del punto vendita, in orari che andavano dalle 16 di pomeriggio fino alle 18-19, in modo da poter includere

nelle interviste anche i lavoratori a tempo pieno, che altrimenti correvano il rischio di essere sotto-rappresentati.

I ricercatori hanno cercato di scegliere i rispondenti in base a criteri empirici e valutando come fattore prioritario la massima eterogeneità dei soggetti intervistati, almeno rispetto ai connotati immediatamente rilevabili (sesso, età).

Il campione ottenuto è descritto sottostante nella tabella 5.1.

Maschio	49.5	1 volta /anno	8.2	Elementare	4.1
Femmina	50.5	2 volte/anno	8.2	Medie	21.9
Età	(%)	Ogni 3-4 mesi	8.2	Superiori	46.4
18-24	13.8	Ogni 2 mesi	6.6	Laurea e oltre	27.6
25-40	42.9	1 volta/mese	22.4		
41-50	20.9	2 volte / mese	33.6		
51-60	12.2	Ogni settimana	12.8		
> 60	10.2	Membri famiglia	3.0		

- Tab. 5.1-

Il bilanciamento tra donne e uomini è evidente, mentre la classe preponderante dal punto di vista anagrafico è quella che va dai 25 ai 50 anni (64% circa dei rispondenti). Circa la frequenza di acquisto di olio extravergine di oliva, valgano le seguenti considerazioni. Una parte consistente degli intervistati ha affermato di acquistare direttamente olio dal produttore, sia per conoscenza diretta, o per produzione familiare. In casi in cui non si conosceva direttamente il produttore poi, si faceva affidamento agli approvvigionamenti di famiglia, con acquisti collettivi per tutto l'anno. Ciò spiega il numero relativamente alto di persone che, pur consumando abitualmente olio extravergine di oliva, si riforniscono raramente (da "ogni 3-4 mesi" fino ad "una volta all'anno") presso la GDO per acquistarlo in prima persona. Ne emerge insomma un duplice mercato dell'olio di oliva: da una parte la comodità del retail, con le sue offerte periodiche (molti dichiarano a margine di acquistare l'olio soprattutto quando è in offerta, magari facendone scorta); dall'altra,

l'approvvigionamento dal canale fiduciario, fatto di persone e produttori conosciuti, considerati come veicolo di qualità.

Si fatica insomma a riconoscere l'olio di oliva della GDO, quando anche extravergine, come prodotto di qualità. Questo riscontro è in linea con l'atteggiamento promozionale della GDO, e con un insieme di informazioni carenti che ad oggi hanno accompagnato la messa sul mercato dell'olio extravergine di oliva. Al contrario, l'olio extravergine di oliva della GDO è spesso percepito come prodotto da acquistare in mancanza d'altro.

Dal punto di vista del livello di istruzione, la maggiore parte dei rispondenti hanno portato a termine le scuole medie superiori (46,4%), mentre l'istruzione universitaria è presente circa in un quarto degli intervistati (27,6%), numero che grosso modo eguaglia quello di coloro che si sono fermati alle scuole medie inferiori.

I sei attributi considerati nella definizione dei profili-prodotto sono riportati, con i relativi livelli, nella tabella 5.2. Per quanto riguarda l'attributo prezzo, è stato considerato un prezzo medio di 5,40 Euro/litro. oltre ad altri tre livelli: +30%, +15% e -15%⁴⁶.

Prezzo	• 7.00 €/l • 6.20 €/l • 5.40 €/l • 4.60 €/l
Origine	• 100% Olio Extra-vergine di Oliva Italiano • Olio Extra-vergine di Oliva – Comunità Europea • Olio Extra-vergine di Oliva -Comunità Europea –Mediterraneo • Olio Extra-vergine di Oliva – Extra-Comunitario
Gusto	• Piccante • Fruttato Maturo • Fruttato Verde
Metodo Produttivo	• Estrazione a freddo • Nessuno indicato
Health claim	• No • Si ("La dieta mediterranea aiuta il sistema cardiovascolare")
Acidità	• Nessuna • 0.8 • 0.3 Bassa Acidità

-Tab. 5.2-

⁴⁶

Arrotondati per favorire una corretta percezione al consumatore.

5.2 L'elaborazione statistica ed i risultati

Per l'elaborazione statistica dei risultati, ci siamo avvalsi del software statistico NLOGIT, specificamente messo a punto dal dal Prof. William Greene, per lo sviluppo di modelli di scelta discreta, in collaborazione con David Hensher di Sidney

Il software, corredato da Manuali d'uso e dalla Guida "*Applied Choice Analysis: a primer*" (Hensher, Rose, Greene, 2005), ha richiesto una codifica delle variabili e dei livelli. Tale codifica ha seguito l'approccio del *dummy-coding*, ovvero, per ogni livello di ogni singolo attributo si è introdotto nel file excel una colonna, con "0" o "1" (assenza o presenza di quel livello di attributo), mentre in riga venivano presentati i 4 prodotti di ogni scheda, per tutti e 10 i *choice set* somministrati ad ogni rispondente. Di conseguenza, per ogni rispondente venivano raccolte 40 osservazioni.

Il *dummy coding* sembra preferibile quando non è possibile ipotizzare relazioni lineari e graduali tra i livelli delle variabili. In seguito alla inputazione delle variabili, abbiamo ottenuto i coefficienti Beta dei parametri, che si riferiscono al peso che le variabili hanno avuto nel determinare l'utilità (U) del consumatore, mediamente. Qualora un parametro Beta assuma valore negativo, possiamo ipotizzare una diminuita utilità associata a quel livello di scelta, mentre il contrario in caso di valore positivo. Una volta che i parametri sono stati stimati, può essere calcolato il saggio marginale di sostituzione, che indica la presenza di trade-off tra gli attributi. Nel caso in cui vi sia anche un attributo monetario (prezzo), il saggio marginale di sostituzione può essere considerato come la DAP (Disponibilità a Pagare) per quell'attributo.

Come già precedentemente introdotto, la valutazione che è stata fatta prevede l'utilizzo di diversi modelli: un modello Multinomial Logit standard (ML) con ipotesi di linearità dell'utilità derivabile da ogni attributo; un Multinomial Logit standard; un Multinomial Logit con possibilità di *no-choice* (ML-E); ed infine, un modello più recente, il Random Parameter Model (RPL, anche noto come Mixed Logit).

Infine, si è testata una versione ridotta del modello tramite un Nested Logit Model, quindi inserendo un minore numero di attributi. Tale opzione è quella che ha dato risultati statisticamente significativi, e chiaramente interpretabili, sebbene al costo di una minore profondità di lettura dei dati (meno attributi/livelli valutati). Il Nested Logit Model è di fatto una variante del MNL di base, che codifica per rami (nel nostro

caso, i due rami principali erano “scelta”, a sua volta codificata nel prodotto specifico scelto, e “non scelta”, per indicare invece il rifiuto di acquisto.

Il primo modello (MNL con codifica lineare) ha previsto una ipotesi “forte” da parte del ricercatore -nel senso di dare una direzione a priori alla desiderabilità degli attributi. Il risultato è quindi un valore (coefficienti) associato sia alla direzione che all’entità delle risposte dei consumatori *solo sugli attributi* (i livelli sono considerati come semplici “sottovalori” dell’utilità complessiva degli attributi).

	Coefficienti	Deviazione standard	b/St.Er	P[Z >z]	WTP
PREZZO	-0,427	0,02996458	-14,872	.0000	/
GUSTO	0,344	0,34474078	11,922	.0000	0,97
ORIGINE	-0,175	-0,17544928	-13,434	.0000	-0,49
CLAIM	0,404	0,40392324	15,039	.0000	1,14
ACIDITA'	-0,041	-0,04174133	11,800	.1215	-0,12
METODO	0,354	0,35403788	13,259	.0000	0,99

-Tab.5.3-

Tale prima analisi (Pseudo R quadro= 0,58), sebbene non permetta di scendere nel dettaglio, suggerisce alcune prime indicazioni, soprattutto nel caso di attributi con un solo livello (presenti/assenti), come appunto il claim salutistico, il metodo produttivo. L’ipotesi di linearità sembra confermata in qualche modo anche per il gusto, mentre per l’origine il modello segna addirittura un valore negativo. Data la presenza di 4 livelli, ci è sembrato necessario approfondire mettendo in discussione l’ipotesi stessa di linearità.

Abbiamo proceduto allora ad una codifica differente, che includesse il cosiddetto *dummy coding*, ovvero la codifica disgiunta con valori binari (0,1) per ogni livello, trattato come un vero e proprio attributo autonomamente desiderabile

I modelli testati, ricordiamolo, in questo caso sono un MNL di base, un MNL con valutazione della no-choice, e un Random Parameter Logit (RPL), un modello piuttosto recente che potrebbe garantire risultati incoraggianti.

I coefficienti beta delle analisi sono riportati nella tabella 5.4, mentre i valori stimati della DAP sono espressi nella tabella 5.5

	MNL	MNL-E	RPL
Prezzo	-3.181 (.561)	-3.488 (fix par)	-4.178 (. 675)
Origine Extracomunitaria	-3.196 (.823)	-3.446 (fix par)	-4.051 (.000)
Origine Comunitaria	-19.709 (fix par)	-21.761 (fix par)	-18.567 (.000)
Origine Mediterranea	7.360 (.000)	8.162 (.000)	7.160 (fix par)
Origine 100% italiana	15.751 (.000)	17.292 (.000)	15.419 (.000)
Piccante	3.775 (.000)	4.243 (.000)	3.925 (.000)
Fruttato maturo	-2.937 (.000)	-3.245 (fix par)	-2.655 (fix par)
Fruttato verde	-.837 (.000)	-.998 (fix par)	-1.269 (fix par)
Metodo produttivo	.343 (1.000)	.395 (1.000)	.331 (1.000)
Health claim	.329 (fix par)	.374 (1.000)	.392 (fix par)
Acidità 0.8%	.808 (fix par)	.918 (fix par)	.712 (fix par)
Acidità 0.3% - Bassa Acidità	.167 (1.000)	.218 (fix par)	.203 (1.000)

-Tab. 5.3-

DAP (Disponibilità a pagare) per Litro (Euro)

Origine Extracomunitaria	-1,00	-1,00	-0,97	Non così influente come atteso
Origine Comunitaria	-6,20	-6,31	-4,44	Inatteso (mancanza di comprensione delle regole comunitarie come meccanismo di reputazione qualitativa)
Origine Mediterranea	2,31	2,34	1,71	
Origine 100% italiana	4,95	4,96	3,69	Risultati attesi
Piccante	1,19	1,22	0,94	Inatteso
Fruttato maturo	-0,92	-0,93	-0,64	Inatteso
Fruttato verde	-0,26	-0,29	-0,30	Inatteso
Metodo produttivo ("a freddo")	0,11	0,11	0,08	Inatteso
Health claim	0,10	0,11	0,09	Non compreso appieno dai consumatori
Acidità 0.8%	0,25	0,26	0,17	Non compreso appieno dai consumatori
Acidità 0.3%	0,05	0,06	0,05	Non compreso appieno dai consumatori

-Tab. 5.4-

I risultati

I risultati presentano in genere (anche se non sempre) accettabili valori dei P-values, consentendo di analizzare le preferenze latenti dei consumatori per attributi altrimenti non valutabili⁴⁷. Si ovvia così alla difficile valutazione altrimenti esprimibile con il solo primo modello MNL.

Dalla valutazione congiunta dei risultati ottenuti sugli attributi comuni, possiamo almeno per quelli valutare gli scostamenti in Disponibilità a Pagare presenti per attributo, e derivarne le opportune indicazioni di marketing. Una difficoltà è che i p-value del prezzo non sono significativi. Vedremo come affrontare successivamente questo punto .

Nei tre modelli, le proporzioni rimangono simili, con la preferenza espressa dai consumatori per l'olio EV italiano circa doppia rispetto a quello di provenienza semplicemente Mediterranea (attributo comunque percepito positivamente).

L'entità monetaria della preferenza accordata all'olio Italiano, che con il modello RPL prevede un minimo di premio pari a 3,7 euro rispetto ad un olio privo di tale indicazione. Nel complesso simile anche il valore per verde fruttato. Il modello RPL in genere prevede oscillazioni meno forti dei prezzi, fornendo in qualche modo stime più conservative e proprio per questo probabilmente più accettabili. In ogni caso, è il semplice modello MNL che fornisce il maggiore numero di p-value ottimali.

I risultati ottenuti mostrano segnali di varia natura. Anche se sul prezzo rimane da indagare, per capire la reale entità della WTP, sicuramente la provenienza dell'olio rimane uno dei fattori cardine per una comunicazione vantaggiosa circa lo stesso. Ma la provenienza può dare origine a diversi atteggiamenti del consumatore, e certamente *la semplice assunzione di linearità non è valida*. Infatti, se *l'origine non comunitaria* dell'olio ha una lieve valenza negativa, sembrerebbe per contro che tale aspetto critico si accentui nel caso della provenienza comunitaria. *Contro ogni aspettativa razionale*, dal momento che anzi i parametri legislativi comunitari dovrebbero certificare, da un punto di vista produttivo, l'aderenza a standard migliori e ad una qualità oggettiva più alta. Probabilmente il concetto stesso di "comunitario" entra in crisi nel momento in

⁴⁷ A sostegno di questa scelta, Mazzanti e Montini (2001) sostengono che nei modelli micro-econometrici, la significatività dei parametri sia più importante dell'adattamento generale del modello.

cui l'Europa e le sue politiche (anche regolatorie) soffrono di indeterminatezza e di distacco dai cittadini. Inoltre, l'allargamento ai nuovi Paesi Membri, con ora una Europa a 27, ha allargato l'Europa diluendo i contenuti di questa indicazione.

E' invece valutata positivamente la provenienza di olio sì dall'Europa, ma dai paesi mediterranei. Tale risultato conferma la bontà dell'intuizione di Coop Italia, che da alcuni anni ha introdotto la denominazione "mediterraneo" a fianco del proprio prodotto a marca commerciale (Private Label).

Confermato l'interesse per la provenienza italiana, che riesce a raggiungere un delta di prezzo dalle 3,7 alle 5 euro/litro circa, mentre gli altri fattori faticano a trovare una forte e chiara interpretazione.

Un aspetto sicuramente interessante riguarda la compresenza di un ventaglio molto ampio di attributi, che inevitabilmente finiscono per essere dominati nelle scelte offerte dai rispondenti da un fattore prioritario (nel nostro caso l'origine).

Sicuramente, un aspetto da tenere in considerazione per successive ricerche, riguarda proprio la utilità di limitare il numero di attributi e livelli testabili. Altrimenti, un *overload* informativo a carico del rispondente può condurre all'abbandono della valutazione di una serie di attributi –livelli. Non è un caso che le migliori diagnostiche statistiche si ottengano proprio in presenza di un numero limitato di attributi. Di conseguenza una limitazione intrinseca dei modelli di scelta discreta sembra proprio essere quella di richiedere una riduzione della reale presenza di attributi sul prodotto.

Altri aspetti da validare riguardano l'attenzione che va prestata al bilanciamento tra gli attributi, oltre alle necessarie considerazioni circa l'ortogonalità e all'efficienza statistica del disegno.

I criteri di valutazione dell'efficienza statistica dei modelli hanno dato migliori risultati (Maximum Likelihood, Pseudo R-quadro) con il modello Random Parameter Logit, ed era in effetti quello che ci si aspettava.

In ogni caso, i risultati vanno indicativamente nella stessa direzione, con stime più conservative ed oscillazione dei valori più contenute da parte del modello RPL.

Un ultimo modello che abbiamo testato, con un numero limitato di attributi al fine di ricercare una maggiore precisione sul fattore prezzo, è il Nested Logit Model inclusivo di: Origine Italiana, Origine Mediterranea-Comunitaria, Gusto Fruttato Verde.

Tali attributi sono comunemente usati dalla GDO (COOP Italia) per veicolare il proprio extravergine, ed un riscontro sugli stessi può pertanto essere utile.

	coefficienti	deviazione standard	b/st.Er	P[Z >z]	wtp
PREZZO	-238,913	1,638	-145,861	.0000	/
ORIGINE mediterranea	274,990	1,733	158,629	.0000	+1,15101
ORIGINE italiana	596,319	2,83	210,698	.0000	+2,49597
GUSTO fruttato verde	-87,00	1,734	-50,166	.0000	-0,36415

-Tab. 5.5-

I risultati sembrano confermare quelli dei 3 modelli precedenti, e possibilmente, nel caso dell'origine italiana e mediterranea, arrivare a valori più conservativi. Nel caso del gusto al contrario, i valori sono assolutamente comparabili ai 3 modelli. Le diagnostiche (r quadro) di questo modello sono positive (R-quadro=0,10872; R quadro corretto: 0,11899, Akaike Information Criterion = 3.119 ed una Log-likelihood function pari a -723.1520, contro il -640,... circa dei 3 modelli precedenti)

5.3 Conclusioni parziali

I risultati fin qui prodotti confermano se mai ce ne fosse stato bisogno, l'interessamento dei consumatori rispetto all'indicazione dell'origine italiana. Se i prezzi corrisposti virtualmente dai consumatori siano realmente nell'ordine di grandezza espresso, è cosa che difficilmente può essere riscontrata all'atto pratico, dove una serie di fattori e variabili intervenienti (pubblicità, promozioni, posizionamento scaffale..) modificano la percezione di costo e di qualità degli acquirenti.

Un aspetto comunque interessante riguarda l'applicazione dei metodi di scelta discreta non solo come supporto per le azioni di marketing, ma anche come supporto di quelle azioni di regolamentazione e *policy making* che intendono fornire una cornice competitiva ragionevole.

Avere informazioni precedenti la stesura di regolamenti potrebbe essere utile per un *policy making* realmente orientato ad avere riscontri pratici, e ad incontrare in modo crescente le esigenze del mercato. Diversamente, si corre il rischio di uno scollamento

tra *desiderata* dei consumatori ed interpretazione di questi *desiderata* da parte dei legislatori, senza che la legislazione possa di fatto rinsaldare il rapporto tra produttori e consumatori.

La famiglia di tecniche di scelta discreta permette di andare in tale direzione, superando molte delle limitazioni delle indagini tradizionali, che soffrono di impedimenti noti (distanza tra le dichiarazioni ed i comportamenti reali, ad esempio) e che sono ormai riconosciuti dall'economia comportamentale come distorsioni non più accettabili.

Capitolo 6 Conclusioni e spunti di ricerca

Outline

Scopo del presente capitolo è di raccogliere i principali spunti nella ricerca, recuperando le ipotesi iniziali e il procedimento seguito, e confrontando il tutto con i risultati ottenuti.

Mentre viene confermato l'interessamento dei consumatori per aspetti obbligatori in etichetta- come l'origine – ormai al centro dell'agenda mediatica, emerge una certa discrasia su aspetti minori (legati ad indicazioni volontarie da apporre in etichetta) sulle quali ancora molto si deve ricercare. In particolare, il metodo di estrazione, l'acidità, i claims salutistici e lo stesso gusto non sempre danno i risultati sperati. Un'etichetta molto complessa insomma rischia di mettere in campo attributi talvolta non compresi dal consumatore, in alcuni casi addirittura con una inversione di significato attribuito e conseguente disponibilità a pagare.

Sui vanti nutrizionali e salutistici inoltre emerge una crescente consapevolezza della necessità- recepita anche dal regolamento 1924/2006 CE – di valutare il grado di comprensione degli stessi da parte del “consumatore medio ben informato”. Ad oggi, le varie autorità scientifiche si sono principalmente preoccupate di verificare la stringente relazione di causalità tra alimento/ingrediente ed effetti positivi sulla salute, senza però verificare che tale relazione, verbalmente validata in *format* ben precisi, possa essere anzitutto compresa dal consumatore. A tale proposito serve ancora ricerca, in grado di mappare le specificità nazionali, livello al quale le autorità sanitarie sono tenute ad intervenire con l'approvazione o la revoca dei vanti sulla salute precedentemente autorizzati dalla Agenzia Europea per la Sicurezza Alimentare.

6.1 Le preferenze dei consumatori circa importanti attributi dell'olio extravergine di oliva. Le ricerche precedenti e l'apporto del presente studio. **6.2** Principali risultati della nostra indagine. **6.3** Analfabetismo e difficoltà di marketing maturo. Verso una migliore comprensione dei consumatori tramite l'economia comportamentale.

6.1 Le preferenze dei consumatori circa importanti attributi dell'olio extravergine di oliva. Le ricerche precedenti e l'apporto del presente studio.

Negli ultimi anni sono state sviluppate alcune ricerche in ambito sia nazionale che internazionale, volte a soppesare l'utilità attribuita dai consumatori ad aspetti ritenuti importanti circa l'olio extravergine di oliva. Nonostante queste ricerche abbiamo necessariamente una portata ed uno scopo limitato, senza cioè pretendere di definire una volta per tutte quali sono gli aspetti che più di altri intercettano la preferenza dei consumatori, risulta interessante un confronto con le stesse,

- per valutare l'innovatività del presente contributo
- per valutare eventuali aspetti divergenti
- per valutare la scelta legislativa in sede comunitaria di consentire volontariamente alcune indicazioni, o invece di obbligare l'introduzione di altre.

Dalla letteratura, emerge intanto che fino ad oggi l'origine indagata nell'olio di oliva era più spesso correlata alle DOP/IGP (Geographic Indications, GI), ovvero ad una origine circoscritta e carica di aspetti gustativi in primo luogo. Ciò è tanto più plausibile se si considera che in Italia è presente una varietà di cultivar di olive enorme (circa 400), con un peso specifico del territorio molto più forte che in altri paesi come la Spagna (dove le stesse sono circa 20). Sembrerebbe insomma che l'indicazione dell'origine come riferita allo Stato (*Country of Origin Labelling*, COOL) sia poco incline a descrivere agli italiani (mercato interno) la qualità dell'olio, mentre di converso potrebbe essere un segnale positivo per gli acquirenti non italiani, poco avvezzi al consumo oleario in genere e poco consapevoli delle mille sfaccettature del territorio italiano. In tale contesto, il marchio "100% italiano" riferito all'olio potrebbe davvero diventare una sorta di brand nazionale, come anche suggerito da alcuni autori (Unterschultz 1998; Gilmore 2002; Clemens and Babcock 2004). Alcuni studi recenti che si sono focalizzati sull'olio di oliva hanno fatto emergere che le Indicazioni Geografiche sono rilevanti per vari segmenti di consumatori in Grecia (Krystallis and Ness 2005). In Portogallo, addirittura i consumatori sarebbero disposti a pagare un extra-prezzo del 30% in risposta alla presenza della Indicazione Geografica (Freitas Santos and Cadima Ribeiro, 2005). In Italia il discorso sarebbe appena più complicato:

Van der Lans et al. (2001) individuano come il sistema DOP funzioni solo in quanto influenza la qualità finale percepita dal consumatore, ed uno studio di Scarpa and Del Giudice (2004) rileva le sostanziali differenze di preferenza a seconda delle città in cui l'indagine viene svolta, che portano a dare un ruolo non sempre chiaro al valore dell'origine intesa come Indicazione Geografica, nonostante vi sia una chiara preferenza espressa verso l'olio di oliva di provenienza locale.

Un recente studio di Menapace et al. (2009) individua poi come i consumatori canadesi preferiscano (81% / 86% a seconda del modello usato) l'origine italiana nell'olio EV rispetto a quella greca o spagnola. Sembra inoltre, a conferma delle nostre precedenti intuizioni, che il COOL italiano all'estero sia più capace di attirare le preferenze rispetto a troppo dettagliate GI (86% di preferenze per olio italiano rispetto a 70% per olio DOP o IGP, sempre italiano).

I risultati del nostro studio, che pure non hanno messo a confronto il segmento GI con la semplice indicazione di provenienza nazionale, sottolineano il carattere di rassicurazione fornito dalla componente "100% italiano", che testimonia la fiducia nei processi produttivi e nella sicurezza alimentare che il sistema Italia sembra più di altri in grado di garantire non solo ai consumatori di paesi anche molto lontani, ma pure ai concittadini italiani alle prese con il canale GDO. Sembra a tale proposito che, al momento di fare la spesa, e cercando quindi un *framing* per l'olio di oliva come *commodity*, una indicazione non troppo specifica ma invece generale e comunque rassicurante circa l'origine italiana possa svolgere tutti i suoi effetti benefici. D'altronde la GDO non è il canale specializzato in alimenti territoriali e, benché sia crescente il numero di referenze GI che la GDO mette a disposizione dei consumatori, risulta ancora essere un canale generalista che tratta prevalentemente *commodities*.

6.2 I principali risultati della nostra indagine

Possiamo riscontrare come nel nostro studio non tutti gli attributi abbiamo evidenziato una forte preferenza da parte dei consumatori. Ciò può essere dovuto sia ad uno scarso valore dato all'attributo in sé, per il quale quindi non si è disposti a pagare un premio significativo di prezzo, sia ad una sfiducia generalizzata – stante le attuali dinamiche del mercato oleario come immaginate dal consumatore – verso la garanzia fornita dalla

mera enunciazione verbale degli attributi in etichetta. In tal senso, si può sottolineare come il ruolo di attributi *credence* possa essere soggetto alle distorsioni dovute ad una mancanza di fiducia istituzionale nel mercato oleario e nei metodi di produzione. In conseguenza a ciò, possiamo affermare che non vi sia certificazione o dichiarazione in etichetta valida, entro un contesto ed un clima improntato alla sfiducia, per portare il livello *credence* ad una possibilità di riscontro effettivo da parte del consumatore.

Non possiamo con sicurezza sapere se la scarsa fiducia data ad alcuni attributi sia dovuta proprio a questo fattore distorsivo piuttosto che alla scarsa preferenza accreditata all'attributo in quanto tale; ma dai riscontri verbali, nonostante l'alta fidelizzazione alla marca commerciale (PL) della catena di distribuzione italiana, e nonostante tutti i messaggi pubblicitari siano improntati ad un rapporto di fiducia con il consumatore, possiamo testimoniare come spesso non si creda alla veridicità dell'attributo proclamato in etichetta. Non disponiamo di riscontri misurabili, ma abbiamo spesso annotato a margine delle interviste proprio questa sfiducia. Vi è da dire che tale sfiducia non sembra apparentemente condizionare la scelta, dal momento che anche se non si crede nella promessa dell'enunciazione verbale dell'attributo, si finisce necessariamente con il far ad essa riferimento in mancanza di altre informazioni (la controprova insomma). In ogni caso, gli attributi che possono essere apposti in etichetta su base volontaria non sembrano riscuotere una preferenza facilmente convertibile in maggiore disponibilità a pagare. Emergono semmai aspetti controintuitivi rispetto alle preliminari qualificazioni di qualità ammesse dal legislatore (a), o dal Focus Group (b). Ad esempio, come più espressamente messo in evidenza nel capitolo precedente, il metodo estrattivo a freddo, risulta quasi ininfluenza. Circa gli aspetti gustativi addirittura, il carattere "Piccante" ottiene una valutazione positiva, nonostante i preliminari riscontri del Focus Group, mentre il carattere "Fruttato Verde", che dovrebbe essere da un punto di vista qualitativo segnale di un migliore trattamento dell'oliva e includere aspetti sensoriali e salutistici positivi, al contrario ha un leggero effetto dissuasivo sul consumatore.

La stessa cosa dicasi per i livelli di acidità. Sappiamo che comunicare l'acidità (come percentuale di acido oleico) può significare svelare una delle componenti fondamentali della qualità oggettiva dell'olio. *Ceteris paribus* insomma l'acidità più bassa è preferibile. Nonostante tale aspetto, pochi sono i consumatori che riescono

correttamente a interpretare in modo positivo l'acidità dell'olio in etichetta. Anche se tali dati non possono essere generalizzati, dal momento che nei modelli Multinomial Logit con vari attributi la capacità del modello di leggere il campione è in qualche modo limitata (basso R-quadro), possiamo constatare come in molti casi i consumatori abbiano scelto un livello di acidità pari a 0,8 (quindi, il parametro minimo di legge) assegnandogli un valore positivo, senza quindi un corretto discernimento del reale significato della stessa. La cosa più sorprendente è che la acidità tecnicamente più bassa (0,3) era accompagnata, nelle *card*, dal segnale "Bassa Acidità", in modo da fornire una ulteriore chiave di lettura al consumatore. Purtroppo, quel che è successo, ad esempio in *choice-set* dove non vi era nemmeno un prodotto con tale livello di acidità, è stato di scegliere la soglia 0,8 attribuendole verbalmente un valore positivo. Si è insomma scambiato -fatto del tutto interessante- la semplice dichiarazione dell'acidità in etichetta come strumento in sé promozionale, a prescindere dal fatto che il livello dichiarato fosse davvero in grado di promuovere il prodotto.

I consumatori sembrano così implicitamente abituati a considerare l'acidità un fattore promozionale, e da qui inferiscono in modo erroneo che possa comunque essere positiva una sua dichiarazione. Ciò è tra l'altro in qualche modo coerente con alcuni risultati messi in luce nel capitolo 3, laddove si sottolineava che in alcune regioni come Umbria e Toscana i consumatori erano più attenti all'acidità come parametro (e casomai, aggiungiamo noi, ad una corretta interpretazione dei suoi valori numerici). Quel che emergerebbe, insomma, è una mancanza di cultura olearia diffusa tra la popolazione emiliana (o almeno, quella coinvolta nella nostra ricerca).

Ricostruendo ora una piramide "additiva", che consente di sommare al valore percepito dai consumatori una reale stima monetaria, possiamo arrivare a formulare il profilo di "*prodotto ideale*" come somma di attributi percepiti come positivi (tabella 6.1)⁴⁸.

⁴⁸ Consideriamo come base di partenza i risultati della Disponibilità a Pagare (DAP) sul modello RPL, che presenta in qualche modo stime più conservative.

Attributi percepiti positivamente: la costruzione del prodotto ideale					
valore cumulato (euro)	3,69 euro	4,63	4,71	4,8	4,97
	origine italiana				
	origine italiana	piccante			
	origine italiana	piccante	estratto a freddo		
	origine italiana	piccante	estratto a freddo	vanto salutistico	
	origine italiana	piccante	estratto a freddo	vanto salutistico	acidità 0,8
Valore parziale / attributo	3,69 euro	0,94	0,08	0,09	0,17

-tab 6.1-

Nel *caso contrario* invece, qualora si voglia costruire il profilo di prodotto sulla carta *meno desiderabile* ed il corrispettivo *disvalore come percepito dal consumatore*, abbiamo costruito la tabella 6.2.

valore cumulato (euro)	-4,44	-5,08
	origine comunitaria	
	origine comunitaria	fruttato verde
valori parziali	-4,44	-0,64

-tab 6.2-

Di fatto gli altri attributi (volontari) danno tutti una utilità percepita positiva (tranne uno, il fruttato verde), e non a caso sono requisiti di marketing non obbligatori che confermano così la propria natura promozionale.

Volendo ora confrontare un prodotto ideale con un prodotto non ideale (da lasciare quindi sullo scaffale), ci avviciniamo ad un gap di circa 10 euro (5,08+4,97). Se effettivamente è difficile riuscire a recuperare conferme empiriche di questo fatto, è comunque esperienza quotidiana che alcuni prodotti in promozione vengano venduti intorno ai 3 euro, mentre prodotti di particolare pregio superano i 10-12 euro per i 750 ml.

I risultati sono insomma plausibili rispetto alla gestione dell'olio extravergine di oliva presso i punti vendita, ed arrivare per via de compositiva all'utilità dei singoli attributi è in ogni caso un tema di rilevante attualità.

Ma gli aspetti di interesse che riguardano la corretta comprensione del consumatore non finiscono qui. Infatti, siamo consapevoli che l'Italia risulta solo al 43° posto tra i paesi mondiali per il livello di alfabetizzazione (fonte OECD), il che comporta

necessariamente una difficoltà nell'introdurre gli aspetti più innovativi e scientificamente fondati dell'innovazione di prodotto, soprattutto quando richiede anche un minimo livello di tecnicità da comunicare e conseguente capacità di decodifica verbale da parte dei consumatori.

Tutta una serie di altri studi, inoltre, sottolineano le difficoltà di anziani e di particolari gruppi della popolazione nel relazionarsi in modo compiutamente consapevole ai messaggi in etichetta. Il caso delle indicazioni nutrizionali e salutistiche a tal riguardo è emblematico, dal momento che afferiscono ad aspetti importanti dell'alimentazione, capaci di contribuire a determinare le future condizioni di salute delle popolazioni. Una non corretta comprensione delle stesse infatti può non solo aumentare il gap tra persone dotate di capitale culturale o meno, ma addirittura favorire modelli alimentari più squilibrati, incentivando il consumo eccessivo di determinati alimenti; o addirittura favorire la percezione di sfiducia da parte di quei consumatori che si sentono ingannati da un marketing che non sanno se interpretare come corretto, o semplicemente considerano a tutti gli effetti come una frode mascherata.

6.3 Analfabetismo e difficoltà di marketing maturo. Verso una migliore comprensione dei consumatori tramite l'economia comportamentale

La società moderna, in ragione della sua inerente complessità, è stata definita con successo da Beck (come *risk society*, ovvero società del rischio. Una società di tale tipo prevede allora appositi meccanismi di ingegneria istituzionale prima e tecnica poi per distinguere, identificare, valutare, gestire ed allocare i rischi di varia natura, prodotti da un ambiente sempre più artificialmente determinato, dove la scienza non riesce, sotto la spinta del mercato, a dare tutte le assicurazioni necessarie prima che un nuovo prodotto od una nuova tecnologia vengano resi disponibili al consumatore finale.

Sebbene Beck non ne parli apertamente, possiamo derivare che in un ambiente carico di opportunità, e di conseguenza di scelte, vi sia da sopportare via via un maggiore flusso di costi-opportunità che ci derivano dal rinunciare alle scelte ottimali. In questo modo, la società attuale, che rende disponibili un numero maggiore di opportunità per chi le sa cogliere, finisce inevitabilmente per creare un divide tra chi se ne avvantaggia e chi rimane indietro.

Tali riflessioni sono condivise tra gli altri, anche da David Brooks che parla di Società di “Protocolli⁴⁹”, ovvero, di possibilità scientifiche di plasmare la società con tecniche sempre più evolute, ma proprio per questo di creare gap tra i primi e gli ultimi che le utilizzano.

Tale aspetto, che inevitabilmente ha a che fare con l’equità sociale, impatta significativamente anche sulla dimensione della salute.

Nella nostra ricerca, abbiamo provato a valutare la preferenza accordata dai consumatori per una indicazione sulla salute che probabilmente verrà approvata, se non direttamente come indicazione nutrizionale e salutistica, sicuramente come messaggio alimentare accessorio di educazione alimentare (cd Linee Guida Nutrizionali).

Intanto, va subito chiarito che i consumatori non sembrano avere dato particolare peso alla indicazione “*La dieta mediterranea promuove la salute cardiovascolare*”. Il basso valore attribuito a tale claim può essere interpretato in base ad una serie di elementi. Intanto, in ragione di una minore visibilità dello stesso rispetto ad altre comunicazioni in etichetta (sia per dimensione del carattere, che per collocazione del messaggio, in basso nella bottiglia). Questo aspetto, sebbene non contemplato dai modelli di Choice Experiment proposti, di fatto condiziona il percorso selettivo del consumatore.

Inoltre, un'altra causa può essere ricercata in una comunicazione forse troppo generica e ridondante rispetto a quanto già saputo (sulla Dieta Mediterranea). Il rischio insomma, è che nel *trade-off* tra semplicità della comunicazione (per assicurare la comprensione del messaggio) e portata informativa della stessa, sia prevalso il primo aspetto.

Nonostante la scientificità di tale dato, molti consumatori lo hanno interpretato come un fraudolento e fuorviante messaggio di marketing (dichiarazioni espresse verbalmente in sede di intervista). In vari casi, le persone maggiormente preparate da un punto di vista del percorso scolastico (ben 2 medici) lo hanno reputato ingannevole. Che ad esprimere tali critiche siano state persone non considerabili come ignoranti è assai significativo. Sembrerebbe che al contrario, la presenza di una *metacomunicazione* ormai affermata ed autonoma circa le indicazioni salutistiche

⁴⁹ http://www.nytimes.com/2009/12/22/opinion/22brooks.html?_r=1, articolo apparso sul New York Times il 22 Dicembre scorso.

degli alimenti in etichetta abbia alzato la *soglia di guardia* ed il *dubbio*, limitando la portata di questi attributi, considerati a torto o a ragione, “più” *credence* di altri. La cosa effettivamente interessante e da indagare ulteriormente, è che il livello di sospetto ormai generalizzato su tali aspetti sembra procedere e assumere vita propria rispetto alle contingenti valutazioni di carattere scientifico o altre rassicurazioni che possono essere offerte ai consumatori. In presenza di un eccesso di informazioni in etichetta, e con un tempo limitato a disposizione, l’asimmetria informativa che si genera tra chi produce/vende e chi compra porterebbe insomma ad una sfiducia – almeno per alcuni soggetti - dei secondi verso i primi, che non sentendosi in grado di processare l’informazione ricevuta adotterebbero una fuga dall’acquisto o mostrerebbero altrimenti scetticismo. E’ un primo aspetto insomma sul quale riflettere e sul quale investigare più in profondità.

Un altro aspetto di possibile indagine, e in parallelo, è dato dal fatto che potrebbe almeno per alcuni casi, non trattarsi della più semplice e ben comprensibile “ignoranza razionale” (Campbell et al, 1960), che si verifica in condizioni in cui, da un punto di vista del tornaconto individuale (o di *risparmio cognitivo*, o di *utile in senso complessivo*) al decisore-consumatore conviene non accedere a tutta l’informazione che gli viene messa a disposizione. Tale aspetto, un corollario di fatto del paradigma della *razionalità limitata*, implica un solo piano della realtà decodificata o al limite, appunto, *volutamente non decodificata*.

Nel nostro caso invece, sembrerebbe che tale sfiducia del consumatore derivi da differenti piani della comunicazione che si intersecano tra di loro, uno più *giornalistico-medico*, improntato alla sfiducia verso i messaggi salutistici sugli alimenti (e più attenta agli stili di vita); l’altro, più *pubblicitario-televisivo*, invece volto a promuoverli. Quel che importa, lo ribadiamo, non è la reale conoscenza della veridicità del messaggio veicolato, ma l’adesione pregressa ad un *gruppo sociale virtuale che mostra appoggio culturale all’uno o all’altro filone*. Non è così un caso che le persone più informate si appoggino alla comunicazione *più elitaria* (giornalistico-medica), mentre le persone più semplici, in modo simile al fattore traino esercitato dal brand, possano fare riferimento alle dichiarazioni presentate in etichetta. Tuttavia, anche l’aspetto della semplice ignoranza -intesa alternativamente come analfabetismo (nei suoi vari gradi) o incapacità di accertare al momento dell’acquisto la

veridicità di un messaggio salutistico-, sembra poter giocare un proprio ruolo, almeno in base alle ricerche fin qui condotte sull'argomento.

Tali ricerche infatti, relative proprio alle preferenze e comprensione dei consumatori per aspetti salutistici negli alimenti mostrano segnali contraddittori. Una ricerca di BEUC (2006) sottolineava ad esempio che i consumatori vorrebbero la maggior parte di informazioni possibili in etichetta, e che laddove alcune grandi catene (come TESCO) le hanno introdotte su nutrienti chiave nel loro impatto sulla salute (grassi saturi, zuccheri, grassi trans...) i consumatori effettivamente avrebbero migliorato i propri stili alimentari. Per contro, una ricerca di EUFIC (2006) -*advocacy* finanziata dall'industria alimentare-, avrebbe dato risultati almeno in parte contrapposti, sottolineando come i consumatori riescano a comprendere una minore quantità di informazioni in etichetta. *In realtà le due cose potrebbero benissimo andare di pari passo: il consumatore certamente si sente più rassicurato in presenza di maggiori informazioni, sebbene poi all'atto pratico, possa inevitabilmente fare riferimento solo ad un numero limitato di esse in ragione degli ovvi fattori della razionalità limitata.*

Circa l'utilizzo della nozione di provenienza Mediterranea come vanto qualitativo e anche di Dieta Mediterranea come promotrice di salute - già aveva indagato nel 2005 Jackie Cannon, in una ricerca pubblicata sul British Food Journal, proponendo alcuni casi di marketing inglese che si avvantaggiavano del riferimento a ricette mediterranee o ad ingredienti mediterranei.

Circa le vere e proprie indicazioni nutrizionali, vi è una interessante meta-analisi (Cowburn 2005). In base a questa ricerca, che sebbene datata ha il pregio enorme di aver indagato tutte le pubblicazioni scientifiche sull'argomento, i consumatori europei sarebbero effettivamente in grado di poter utilizzare e decifrare *almeno in parte* aspetti dell'etichettatura nutrizionale, nonché fare semplici calcoli sul contenuto del cibo (calorie, grammi, ecc.) ma il livello di comprensione diminuirebbe mano a mano che le informazioni aumentano o diventano più complesse. Insomma, il consiglio degli autori sarebbe quello di aiutare la comprensione di aspetti numerici corredandoli con aspetti verbali e messaggi più semplici e facilmente comprensibili dai consumatori. Ciò è coerente con le ricerche di Williams (2005), in base al quale nei vari paesi europei, messaggi semplici sono preferibili.

Da questo punto di vista, possiamo considerare i vantì sulla salute e nutrizionali (*health claims* e *nutrition claims*) come delle vere e proprie *euristiche*, ovvero messaggi più facili, di immediata comprensione, che suggeriscono nel caso comportamenti alimentari facilmente adottabili.

Spunti di ricerca

Una migliore comprensione analitica dei motivi che portano a non comprendere/valorizzare i *claim* è inoltre richiesta, sulla base anche delle piste che abbiamo testè fornito (analfabetismo, ignoranza razionale e differenti livelli di comunicazione scientifica, percezione di intento manipolatorio nella comunicazione in etichetta...); tale approfondimento sembra necessario per circoscrivere le determinanti di comportamento dei consumatori e per costruire migliori attributi evidenziabili in etichetta.

Un ulteriore aspetto che andrebbe indagato è poi proprio l'interazione tra *health claims* ed etichettatura nutrizionale al completo. Infatti qui alcune ricerche sembrano almeno in parte contraddire i risultati della precedente, laddove i consumatori, una volta letto il claim, non approfondirebbero altri tipi di comunicazione in etichetta (Williams, 2005). Ovviamente, se una comunicazione completa è un obiettivo in sé per la tutela dei consumatori, non sono noti gli effetti di un eccessivo carico informativo.

Infine, la preferenza dei consumatori per semplici vantì nutrizionali o di salute, invece di *claims* che sottolineano la difesa da rischi di malattia è da approfondire. In base ad un recente studio (Verbeke et al., 2009), i vantì generali che non promettono protezione da malattie sembrano preferibili da parte dei consumatori, nonostante siano in qualche modo “depotenziati” nei loro effetti promessi.

Conclusioni: verso l' economia comportamentale

La sfida, crediamo, da un punto di vista della nascente scienza dell'economia comportamentale, sta proprio in questo: nel trasformare messaggi soggetti alle distorsioni possibili viste poc'anzi da parte del ricevente (dovute a percezione di asimmetria informativa/intento manipolatorio, ignoranza razionale, analfabetismo, sovrapposizione di differenti piani della comunicazione) in vere e proprie *euristiche*, messaggi facilitati, che non solo risultano di facile ed immediata comprensione, ma

anche *abilitanti* da un punto di vista dei comportamenti esprimibili poi dai consumatori. Tale sforzo implica, come è ovvio, una collaborazione interdisciplinare tra varie scienze, in un processo che dalla validazione scientifica del *claim* deve potere arrivare alle scienze dei consumatori, e da qui, ritornare ancora indietro alla biometria e a i nutrizionisti per eventuali revisioni rispetto alle insindacabili esigenze cognitive dei consumatori.

Non esistono scorciatoie insomma a tale processo. Inoltre, i semplici *claims* andranno contestualizzati in una corretta informazione al consumatore, includendo ove possibile anche le etichette nutrizionali al completo, ritenute da alcuni studi più utili al consumatore (Gracia, Loureiro, 2009). Rimane sempre da tenere a mente che la tutela dei consumatori e l'avanzamento della scienza devono e possono andare insieme, con una forte garanzia da parte dell'attore pubblico nel prevenire o limitare eventuali fallimenti di mercato. Il ruolo della autorità nazionali a questo proposito è necessario e inderogabile, sebbene vada possibilmente gestito in congiunzione con politiche europee. Il livello di integrabilità dei due livelli, economico-comunitario e politico-nazionale è un altro tema di possibili conflitti tra industria e tutela dei consumatori, che va governato con la opportuna cautela, e con il miglior bilanciamento possibile degli interessi sul campo.

Bibliografia

1. Agrisole 6-12 nov. 2009, p.3 (circa studio Nomisma e dinamiche di filiera “La Filiera Agroalimentare tra successi, aspettative e nuove mitologie, disponibile al link: <http://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2303>)
2. Agrisole, 25 settembre 2008, Giorgio dell’Orefice “Marchi Dop alla prova dei prezzi”.
3. Anania G., Pupo D’Andrea M.R. (2007). “The global market for olive oil: actors, trends, policies, prospects and research needs”, 103rd EAAE Seminar, Barcelona (Spain).
4. Antitrust italiana *L’andamento dei prezzi nell’agro-alimentare* <http://www.agcm.it/>
5. Askegaard, S. (1995). “European food cultures: an exploratory analysis of food related preferences and behaviour in European regions”, MAPP working paper, no. 26.
6. Askegaard S.(1998); Madsen T.K. *The local and the global: exploring traits of homogeneity and heterogeneity in European food cultures* International Business Review, Volume 7, Number 6, pp. 549-568(20)
7. Bennett, J., Adamowicz, V. (2001), “Some fundamentals of environmental choice modelling”, in Bennett, J., Blamey, R. (eds): *The Choice Modelling Approach to Environmental Valuation*, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
8. Bennett, J., Blamey, R., eds (2001). *The Choice Modelling Approach to Environmental Valuation*, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
9. BEUC, (2006) Discussion Group on Simplified Labelling: Final Report – Simpler labelling for healthier choices, 12 July 2006.
10. Campbell, A., Converse, P., Miller, W. and Stokes. D. (1960), *The American Voter*, Wiley, N.Y.
11. Cicia G., Del Giudice T., Scarpa R. (2006), “Una stima dell’impatto sul benessere del consumatore italiano derivante da un’imperfetta tracciabilità dell’olio extra-vergine di oliva”, *Rivista di Economia Agraria* 4, pp. 593-610.

12. Clemens, R. & Babcock, B. A., (2004). "*Country of Origin as a Brand: The Case of New Zealand Lamb*," Staff General Research Papers 12218, Iowa State University, Department of Economics (disponibile al link <http://ideas.repec.org/p/isu/genres/12218.html>)
13. Coldiretti-SWG (2008). "*Gli italiani e l'alimentazione nel tempo della crisi*", VIII Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione, Cernobbio (Italy).
14. Commissione Europea "*Food Prices in Europe*", COM(2008)821/4.
15. Cowburn, G., Stockley, L. (2005) "*Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review*" *Public Health Nutrition*: 8(1), 21–28
16. Conti, P.(2006) *La leggenda del buon cibo italiano*, Fazi Editore.
17. De Gennaro, P., Roselli, L., Medicamento, U. (2009). "*Evoluzione degli scambi commerciali dell'Italia nel mercato mondiale degli oli di oliva*", Agriregionieuropa 17.
18. De Giovanni (2007). *Le etichette dei prodotti alimentari*, Edagricole, Milano.
19. De Roest, K. (Convegno Reggio Emilia, http://www.crpa.it/media/documents/crpa_www/Convegni/20080528_marketing/DeRoest-Montanari.pdf , "Iniziative di marketing collettivo dei prodotti agricoli in Europa").
20. EFSA, Guidance Document per la proposta di Vanti Salutistici, giugno 2007 www.efsa.eu
21. EUFIC.(2006) "*A Review of Research on Consumer response to nutrition information on food labels*". Covering research conducted in 15 EU countries".
22. European Commission (2008). *Green Paper on agricultural product quality: product standards, farming requirements and quality schemes*, COM(2008) 641, Final.
23. Federalimentare , "Crescere in uno scenario difficile: nuovi consumi, nuovi mercati" del 2008 (<http://www.federalimentare.it/Documenti/Cibus2008/RelazioneCIBUS2008.pdf>)
24. Filo della Torre, R.(2009) "Un piano per rilanciare l'olio di oliva". *Informatore Agrario* 9/15 gennaio

25. Geremia Gios (2008) 'Informatore Agrario, , "Regole del gioco da cambiare per prezzi più equi", 21/27 novembre
26. Giampiero Lugli (2009), *Un matrimonio più stabile* FOOD (Speciale Private Label)
27. Gilmore F. (2002). *A country - can it be repositioned? Spain - the success story of country branding*. Journal of Brand Management 9(4/5):281-293
28. Giraud, G., Halawany, R. (2006). "*Consumers' perception of food traceability in Europe*", Proceeding of International Food & Agribusiness Management Association World Food & Agribusiness Symposium, Buenos Aires, Argentina, 10-11 June.
29. Gracia, A., Loureiro, M.L, Nayga Jr., R.N. (2009). "*Consumers' valuation of nutritional information: a choice experiment study*", Food Quality and Preference 20 (7), pp. 463-471.
30. Greene, W.H. (2002). *NLOGIT Version 4.0, Reference Guide*. Econometric Software, Inc.
31. Greene, W.H., Hensher, D.A, (2003). "A latent class model for discrete choice analysis: contrasts with mixed logit", Transportation Research 37 (8), pp. 681-698.
32. Grievink J. W. - (2003) - *The Changing Face of the Global Food Supply Chain*, in: OECD Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring The Policy Issues, Le Hague, Netherlands, 6-7 February.
33. Hanemann, (1984) *A comparison of empirical models used to infer the willingness to pay in contingent valuation*. Empirical Economics 30 (235-244)
34. Hanley, (1989). *Contingent Valuation as a Method for Valuing Changes in Environmental Service Flows*, Working Papers Series 89/8, University of Stirling
35. Hanley, N., Mourato, S., Wright, R.E. (2001), "*Choice modelling approaches: a superior alternative for environmental valuation?*", Journal of Economic Surveys, 15 (3), pp. 435-462.
36. Hensher, D., Greene, W.H., (2003). *The mixed logit model: the state of practice*. Transportation 30 (2), 133-176.

37. Hensher, D., Rose, J., Greene (2005), W.H., *Applied Choice Analysis: a primer*". Cambridge University Press.
38. Hilliam, M., (1998) The Market for Functional Foods, International Dairy Journal Volume 8, Issues 5-6, 6 May 1998, Pages 349-353
39. Iaccarino, T., Di Monaco, R., Mincione, A., Cavella, S., Masi, P. (2006). "Influence of information on origin and technology on the consumer response: the case of Soppressata salami", Food Quality and Preference 17, pp. 76–84.
40. Ismea (2008) *Gli acquisti alimentari in Italia: tendenze recenti e nuovi profili di consumo*, 2008. http://archivio.ismea.it/ReportIsmea/Tendenze_acquisti_alimentari_italia.pdf
41. Ismea, *Il mercato dei prodotti biologici 2008* (disponibile al link: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2809>)
42. Ismea, Osservatorio dei prezzi (disponibile al link <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1>)
43. J. Cadima Ribeiro, J. Freitas Santos, (2003) *Effects of territory information on Portuguese wine prices: a hedonic approach* European Review of Economics and Finance, Vol. 2, n.º 1 -
44. Krystallis, A. and M. Ness. (2005). *Consumer Preferences for Quality Foods from a South European Perspective: A Conjoint Analysis Implementation on Greek Olive Oil*. International Food and Agribusiness Management Review, 8 (2): 62-91.
45. Lang T. (2006). "Food, the law and public health: Three models of the relationship", Public Health 120(1), pp. 30-40.
46. Lang. T., Heasman, M.(2004) *Food Wars, The Global Battle for Mouths, Minds and Markets* , Earthscan London
47. Loureiro, M., Umberger, W.J. (2007). "A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability", Food Policy 32, pp. 496–514.
48. Loureiro, M.L., Umberger, W.J (2003). "Estimating Consumer Willingness to Pay for Country-of-Origin Labeling", Journal of Agricultural and Resource Economics 28 (2), pp. 287-301.

49. “Lusk, J.L., Schroeder, T.C. (2004). “*Are choice experiments incentive compatible? A test with quality differentiated beef steaks*”, *American Journal of Agricultural Economics* 86(2), pp. 467-482.
50. Malagoli, C.(2006) *Etica dell'alimentazione*, Aracne.
51. Mazzanti, M., e A. Montini (2001). *Tecniche di valutazione multi-attributo ed esperimenti di scelta: un'analisi critica degli aspetti metodologici*, *Rivista di Economia Agraria*, LVI(2):221-259.
52. McFadden, D. (1974). “*Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour*”, in: Zarembka, P. (Ed.), *Frontiers in Econometrics*. Academic Press, New York, USA.
53. Melich, A. (1998), *Eurobarometer 50.1: Information Society Services, Food Quality, the Family, and Aid to Development*, Brussels, Belgium.
54. Menapace et al, (2009) *Consumer preferences for country- of- origin, geographical indication, and protected designation of origin labels*. Working Paper No. 09021 November 2009 IOWA STATE UNIVERSITY
55. Menozzi D., Mora C., Faioli G., Chryssochoidis G., Kehagia O. (2009), *Rintracciabilità, qualità e sicurezza alimentare nella percezione dei consumatori*, XVII Convegno Annuale S.I.E.A. "Qualità alimentare: competitività del sistema, sicurezza e benessere del consumatore", Firenze, 25-27 giugno
56. Molteni, L. (1999) "*La conjoint analysis e il problema delle interazioni fra gli attributi: unevidenza empirica*" (with R. Manoforte), *LIUC Papers* n. 58, Marzo.
57. Molteni, L. Troilo, G. (2003), *Ricerche di marketing*, McGraw-Hill Companies
58. Mora et al, (2008) *Benefits of traceability in food markets: Consumers' perception and action'*. *Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica*, Section C,5:2,92 — 105
59. Nomisma (2003). “*Rapporto Nomisma sull'agricoltura italiana. Prodotti tipici e sviluppo locale. Nuove sfide per l'agroalimentare italiano*”, Agra Editrice, Roma, Italy.
60. Pantini D. (2008), “*Dop e Igp non bastano per guadagnare di più*”, *Informatore agrario*, n. 42, 7-13 novembre.

61. Parere del Comitato economico e sociale europeo sul tema La grande distribuzione: tendenze e conseguenze per agricoltori e consumatori (2005/C 255/08)
62. Patel, R. (2008) *I padroni del cibo*, Feltrinelli.
63. Pirovano, T. (2008). *From Obese to Organic – The Next Obsession: Organic, functional and local foods on the rise*. Nielsen Consumer Insight Magazine, [online], January 2008(6). disponibile a: <
http://www.nielsen.com/consumer_insight/ci_story3.html >
64. Popai, <http://www.popai.it/section/zoom/2855> (consultato 17 settembre 2009)
65. Rapporto di COOP sui consumi (2008).
66. Rapporto Istat *Stili di vita -2003-*
67. Scarpa, R., Del Giudice, T. (2004) *Market Segmentation via Mixed Logit: Extra-Virgin Olive Oil in Urban Italy* Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, vol. 2, issue 1
68. Senese, V.P. (2008). *Regressione Multipla e Regressione Logistica: concetti introduttivi ed esempi*.
69. Singer, P. Mason, J.(2006), *The way we eat: why our food choices matter*, Rodale.
70. Sparke K, Menrad, K. (2006) *The Influence of Eating Habit on Preferences towards Innovative Food Products* IUFoST 2006 DOI: 10.1051/IUFoST:20060381
71. Thevenot L. (1986): *Les investissements de forme*, in AA.VV.: *Conventions économiques, Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi, Paris, PUF*
72. Thévenot, L., Moody, M. and Lafaye, C. (2000) 'Forms of valuing nature: arguments and modes of justification in French and American environmental disputes', in M. Lamont and L. Thévenot (Eds). *Rethinking Comparative Cultural Sociology: Repertoires of Evaluation in France and the United States*, Cambridge: Cambridge University Press, pp.229–272.
73. Thiene, M., Scarpa, R., Troiano, S. (2006). *La struttura dell'eterogeneità inosservabile La struttura dell'eterogeneità inosservabile delle preferenze al consumo: un approccio basato sulle classi latenti da responsi discreti*. Rivista di Economia Agraria, LXI 3: 401-430
74. TIME” 25 giugno, “How the worlds eats”.

75. Unaprol, *Filiera olivicola. Filiera Olivicola Analisi strutturale e monitoraggio di un campione di imprese. Campagna 2004-2005*
<http://www.unaprol.it/DATIpubblicazioni.htm>
76. Unterschultz , J. (1998) Evaluating Québec's preference for Alberta beef versus US beef , *Agribusiness*, Volume 13 Issue 5 , Pages 457 – 559.
77. Van Rijswijk, et al. (2008). “Consumer perceptions of traceability: a cross-national comparison of the associated benefits”, *Food Quality and Preference* 19, pp. 452–464.
78. Verbeke, W. et al (2009), “Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts”. *Appetite*, Volume 52, Issue 3, Pages 684-692
79. Verbeke, W., Ward, R.W. (2006). “Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: an application of ordered probit models to beef labels”, *Food Quality and Preference* 17, pp. 453–467.
80. Williams, P. (2005), “*Consumer Understanding and Use of Health Claims for Foods*”. *Nutrition Reviews*, Volume 63, Number 7, pp. 256-264(9).