



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

Dipartimento di Economia –Sezione Economia Agroalimentare

Dottorato di Ricerca in Economia Agroalimentare

XXII Ciclo

**VALUTAZIONE DELLE PREFERENZE DEL
CONSUMATORE DI LATTE UHT PARZIALMENTE
SCREMATO: UNA VERIFICA EMPIRICA**

Coordinatore:

Chiar.mo Prof. Corrado Giacomini

Tutor:

Chiar.ma Prof.ssa Cristina Mora

Dottoranda: Giusi Faioli

INTRODUZIONE.....	4
i. Obiettivi e ipotesi di ricerca.....	6
ii. Metodologia.....	8
iii. Struttura del lavoro di tesi.....	9
1- ANALISI DEI CONSUMI ALIMENTARI.....	12
1.1 Evoluzione dei comportamenti di consumo.....	13
1.2 Comportamento nei consumi alimentari.....	28
1.3 Cambiamenti nei consumi alimentari in un “periodo di crisi”.....	32
<i>1.3.1 L’economia italiana in tempi di crisi</i>	<i>33</i>
<i>1.3.2 I consumi degli italiani in tempi di recessione</i>	<i>37</i>
<i>1.3.3 Le famiglie italiane e la crisi economica.....</i>	<i>39</i>
<i>1.3.4 I consumi delle famiglie nel 2008</i>	<i>43</i>
<i>1.3.5 Tendenze dei consumi nel 2009</i>	<i>49</i>
2 - II PRODOTTO OGGETTO DELLA TESI: IL LATTE.....	56
<i>Introduzione : cenni storici</i>	<i>56</i>
2.1 Aspetti definatori del latte.....	57
2.2 Normative di riferimento del settore del latte.....	60
2.3 Il mercato del latte alimentare.....	65
2.4 I consumi di latte.....	68
<i>2.4.1 Consumi di latte UHT.....</i>	<i>71</i>
3 - ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE.....	74
<i>Introduzione: il comportamento del consumatore.....</i>	<i>74</i>
3.1 Comportamento del consumatore di prodotti agro-alimentari.....	80
<i>3.1.1 I fattori determinanti dei consumi alimentari.....</i>	<i>85</i>
3.2 Principali metodologie di analisi del comportamento del consumatore.....	87
3.3 La metodologia del Focus group.....	90
<i>3.3.1 Definizione di focus group.....</i>	<i>92</i>
<i>3.3.2 Scelta dei componenti.....</i>	<i>93</i>
<i>3.3.3 Svolgimento del focus group.....</i>	<i>94</i>

3.3.4	<i>Analisi dei dati</i>	96
3.3.5	<i>Obiettivi del focus group</i>	97
3.4	La conjoint analysis: definizione ed evoluzione della metodologia	99
3.4.1	<i>Tipologie di conjoint analysis: un confronto</i>	107
3.4.2	<i>L' utilizzo della metodologia C.A.</i>	114
3.4.3	<i>Le fasi della Conjoint Analysis</i>	122
3.4.4	<i>La Choice-based Conjoint (CBC)</i>	129
	<i>La raccolta dati (rilevazione)</i>	133
	<i>Analisi dei dati per "Counting Choices"</i>	135
	<i>Analisi dei dati "Logit"</i>	136
3.4.5	<i>Criticità e limiti della Conjoint Analysis</i>	138
4	- Verifiche empiriche	142
	<i>Descrizione introduttiva dello studio realizzato</i>	142
4.1	Indagine presso i punti vendita della GDO di Parma	143
4.2	Analisi del comportamento del consumatore attraverso il Focus group	145
4.2.1	<i>Descrizione analitica dei temi trattati</i>	147
4.2.2	<i>Considerazioni e commenti</i>	148
4.2.3	<i>Commenti conclusivi</i>	151
4.3	Analisi del comportamento del consumatore attraverso la CBC	153
4.3.1	<i>Struttura dell'indagine</i>	153
4.3.2	<i>L'utilizzo del software SAWTOOTH</i>	159
4.3.3	<i>L' impostazione dell'intervista e la somministrazione dei profili di prodotto</i>	166
4.4	Risultati della ricerca	170
4.4.1	<i>Grado di importanza relativa</i>	173
4.4.2	<i>Segmentazione del campione</i>	175
	CONCLUSIONI FINALI	180
	ALLEGATI	186
	BIBLIOGRAFIA	190

INTRODUZIONE

Dall'analisi di diverse ricerche condotte sulla percezione dei rischi alimentari dei consumatori si evince che l'indicazione, sui prodotti, dell'origine è una caratteristica che influenza positivamente i comportamenti di acquisto.

Inoltre, la serie di scandali alimentari¹ che si è registrata nei paesi dell'Unione europea negli ultimi anni ha contribuito fortemente a compromettere la fiducia dei consumatori. Ciò ha portato, da una parte, all'implementazione di nuove normative legate alla sicurezza alimentare da parte dell'autorità pubblica e, dall'altra, allo sviluppo di politiche orientate alla sicurezza e alla qualità dei prodotti da parte delle imprese private ed il bisogno di sostenere tali strategie con segnali (etichette, marchi, ecc.) capaci di comunicare tali sforzi al mercato. In tale ottica i marchi industriali o i marchi di qualità, rintracciabilità di filiera, rappresentano gli strumenti chiave per raggiungere l'obiettivo della valorizzazione del prodotto.

Per quanto riguarda le normativa europea si vuole brevemente descrivere il Regolamento CE n. 178/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'UE, che deve essere rispettato da ogni industria, operante nella trasformazione e commercializzazione dei prodotti alimentari e delle bevande. Il testo normativo è finalizzato a garantire all'interno della Comunità Europea:

- ✓ la libera circolazione di alimenti sicuri e sani;
- ✓ un elevato livello di tutela della vita e della salute umana;
- ✓ meccanismi per individuare i problemi di sicurezza legati agli alimenti.

Tra i pilastri di questo Regolamento figura, all'art. 18, la disposizione che prescrive la rintracciabilità di ogni alimento, che consiste nella possibilità per un cliente (consumatore finale o industriale) di risalire (a monte della filiera) agli attori che hanno realizzato il prodotto da lui acquistato. Per questo motivo, le imprese devono essere in grado di mostrare, qualora richiesto, alle Autorità per la sicurezza alimentare i propri fornitori di materie prime (chi ha fornito che cosa), gli operatori economici a cui si consegnano i propri prodotti (chi ha ricevuto quali prodotti) e le procedure utilizzate per ritirare dal mercato la merce non conforme ai requisiti di sicurezza alimentare. Non è, invece obbligatorio esprimere al consumatore queste informazioni.

¹ Si vedano ad esempio il mascarpone al botulino, il pollo alla diossina e la BSE.

Molte, però sono le imprese che hanno scelto di inserire sulle etichette dei loro prodotti le indicazioni riguardanti l'origine, queste informazioni fornite attraverso schemi di rintracciabilità di filiera non è chiaro se siano realmente apprezzate dal consumatore. Le ricerche che si sono occupate di studiare le preferenze dei consumatori hanno individuato due dimensioni della rintracciabilità rilevanti agli occhi del consumatore: una legata alla garanzia della sicurezza alimentare tramite la possibilità di ritirare o richiamare il prodotto in caso di emergenza, e una connessa alla garanzia di informazioni sull'alimento, come i metodi di produzione, l'origine delle materie prime, ecc. (Miles et al., 2005; Hobbs et al., 2005; Giraud, Halawany, 2006).

Generalmente, la rintracciabilità è ritenuta importante nel garantire l'origine del prodotto alimentare diventando un criterio di scelta all'atto dell'acquisto (Giraud, Halawany, 2006; van Rijswijk et al., 2008). Nel caso dei prodotti carnei, la rintracciabilità assume una maggiore rilevanza agli occhi del consumatore se associata ad altri segnali di qualità (Hobbs et al., 2005). In tal caso, Lichtemberg et al. (2008) hanno messo in evidenza una certa disponibilità a pagare, ad esempio, nei soggetti più attenti ai metodi di produzione e al benessere degli animali.

Questi elementi sono molto importanti per definire le modalità attraverso le quali la rintracciabilità deve essere comunicata al consumatore. In altre parole, conoscere i benefici che i consumatori associano alla rintracciabilità può essere d'aiuto agli operatori che vogliono fornire informazioni in linea con le aspettative del pubblico, migliorando la percezione e il livello di fiducia dei consumatori stessi (van Rijswijk et al., 2008). Il successo delle strategie di valorizzazione legate alla rintracciabilità risulta strettamente connesso alla capacità di comunicare i benefici di tale strumento (Giraud, Halawany, 2006). Louriero e Umberger (2007). Infine, una ricerca condotta su consumatori italiani ha mostrato l'interesse verso la rintracciabilità in relazione soprattutto ai benefici percepiti (Mora et al., 2007); questi riguardano le garanzie dei controlli lungo la filiera, la possibilità di avere prodotti più naturali ed effetti indiretti in termini di salute. La rintracciabilità, inoltre, tende a generare fiducia nel consumatore grazie alla conoscenza dell'origine del prodotto.

Sempre nel nostro paese, una recente ricerca ha affrontato il tema dell'intenzione di acquisto e del comportamento del consumatore di fronte a un prodotto rintracciabile (Menozzi, in corso di pubblicazione) evidenziando come il coinvolgimento del

consumatore nei confronti del prodotto rintracciabile cambi a seconda del tipo di prodotto. In particolare, l'intenzione di acquistare un pollo rintracciabile è risultata essere maggiore rispetto al caso di un prodotto caratterizzato da un grado di coinvolgimento minore, quale il miele. Inoltre, la dimensione della rintracciabilità relativa alla sicurezza alimentare (sicurezza del prodotto e garanzia del controllo) è risultata più importante nel formare l'atteggiamento del consumatore verso il prodotto avicolo. In tal caso, la crisi dell'influenza aviaria ha portato il consumatore a essere più attento agli aspetti di *food safety* del prodotto avicolo, e la rintracciabilità, in questo caso, viene interpretata maggiormente come uno strumento a garanzia della sicurezza alimentare (Mora et al., 2007; van Rijswijk et al., 2008).

i. Obiettivi e ipotesi di ricerca

L'ipotesi, che si è ritenuto interessante, verificare nella presente ricerca parte dal presupposto che per lo sviluppo di nuovi prodotti, per il potenziamento o il riposizionamento di quelli esistenti è necessaria la conoscenza delle motivazioni che spingono il consumatore a comportarsi in un determinato modo, ovvero a scegliere un prodotto rispetto ad un altro. Nello specifico l'idea è stata quella di studiare la politica di riposizionamento di un prodotto maturo e indifferenziato, come il latte UHT (*Ultra High Temperature*) parzialmente scremato attraverso l'utilizzo dell'etichettatura di origine.

Al momento, non è obbligatorio indicare sull'etichetta l'origine della materia prima come avviene, invece, per il latte fresco². Una strategia di questo tipo può essere utile alle imprese che operano nel settore del latte UHT, infatti l'utilizzo dell'indicazione dell'origine in etichetta può essere usata come una leva di marketing. In altre parole si vuole comprendere se la rintracciabilità, da obbligo, può diventare uno strumento di marketing, ovvero se è in grado di trasformare l'onere dell'allestimento e gestione dei sistemi di rintracciabilità in un investimento per un ulteriore sviluppo del mercato.

² Decreto MAP del 27 maggio 2004, "Rintracciabilità e scadenza del latte fresco". Per quanto riguarda il latte UHT, microfiltrato, è stata di recente avanzata una proposta di schema di decreto dal Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali per rendere obbligatoria l'etichettatura di origine del latte a lunga conservazione. Il provvedimento, indicante "Norme in materia di etichettatura del latte sterilizzato a lunga conservazione, del latte UHT, del latte pastorizzato microfiltrato e del latte pastorizzato ad elevata temperatura, nonché dei prodotti lattiero-caseari", è ora al vaglio della Commissione europea.

Si ritiene, infatti che l'analisi dell'utilità dell'indicazione di origine per il consumatore italiano rappresenta un elemento di grande interesse sia per gli operatori della filiera, sia per il decisore pubblico.

Questo studio si propone di analizzare il comportamento del consumatore di latte UHT parzialmente scremato utilizzando alcune metodologie, come l'analisi di un focus group e la conjoint analysis³, al fine di sviluppare prodotti adatti alle esigenze del mercato e impostare strategie comunicative capaci di sensibilizzare l'opinione dei consumatori.

Partendo da queste conoscenze, è interessante capire se e in che modo gli operatori del settore possono soddisfare le esigenze del consumatore. L'analisi del mercato consente di capire, inoltre, in che modo gli attori dovrebbero attivarsi o organizzarsi al fine di offrire un prodotto adatto ai bisogni del mercato.

In un settore come quello del latte UHT parzialmente scremato, che sta vivendo una grave crisi dei consumi riconducibile alla riduzione del prezzo del latte fresco e alla diffusione capillare dei distributori di latte crudo, il fatto di orientare la produzione verso i bisogni dei consumatori e le reali necessità espresse dagli stessi può rappresentare un modo determinante al fine di risollevarne l'immagine del prodotto agli occhi del consumatore.

Pertanto gli obiettivi che ci si è prefissato sono stati i seguenti:

1. Delineare la struttura del mercato del latte, identificando i più importanti operatori della settore. Oltre all'analisi del mercato attraverso i rapporti ufficiali di ISTAT e ISMEA, è stato particolarmente utile effettuare un'indagine presso i punti vendita per valutare la realtà dell'offerta del prodotto.
2. Definire la percezione del consumatore di latte UHT parzialmente scremato; in particolare, dopo un accurato studio dello stato dell'arte delle principali metodologie di analisi del comportamento del consumatore, è stato effettuato un Focus group e si è passati poi agli esperimenti di scelta mediante la metodologia della Choice Based Conjoint (CBC analysis)

Le informazioni ricavate da ricerche di questo tipo possono essere di grande importanza per gli operatori del settore i quali possono avere, sulla base delle diverse motivazioni d'acquisto dei prodotti, preziose indicazioni al fine di sviluppare prodotti sulla base

³ Nello specifico, dopo un'accurata ricerca della letteratura esistente sulla materia, della famiglia delle Conjoint Analysis si è deciso di utilizzare la tecnica Choice Based Conjoint (CBC) in quanto ritenuta la più idonea ai fini della ricerca.

delle preferenze dei consumatori e di segmentare il mercato in questo senso. In particolare, il segmento di consumatori maggiormente attenti agli attributi estrinseci, ad esempio l'etichettatura, può rappresentare quello più appetibile per l'industria alimentare in quanto questi attributi possono essere modificati senza alterare le caratteristiche fisiche del prodotto (Bernués et al., 2003b)

ii. Metodologia

In questa sezione introduttiva si riporta in sintesi la metodologia utilizzata nel lavoro di ricerca. Questa viene affrontata e analizzata più nel dettaglio nel capitolo terzo espressamente dedicato all'approccio metodologico.

Al fine di comprendere il comportamento dei consumatori di latte UHT parzialmente scremato nei confronti delle tematiche legate alla rintracciabilità dei prodotti, e più nello specifico all'indicazione dell'origine, è stata effettuata un'analisi approfondita della struttura e dell'organizzazione della filiera attraverso il ricorso a fonti ufficiali (ISTAT, ISMEA-Osservatorio Latte) oltre all'elaborazione dei dati dei: Rapporti Coop 2007-2008-2009: Consumi e distribuzione Assetti, dinamiche, previsioni, Rapporto Ismea: Gli acquisti alimentari in Italia: tendenze recenti e nuovi profili di consumo e il rapporto sugli scenari della filiera agroalimentare al 2015 di Federalimentare, lo Scenario economico e dinamiche dei consumi, Federdistribuzione e il Rapporto Cermes 2008. Inoltre è stata condotta un'indagine diretta presso i punti vendita della distribuzione moderna per valutare il posizionamento del prodotto in merito alle più diffuse strategie di valorizzazione e di differenziazione del latte.

Il comportamento del consumatore è stato studiato attraverso la tecnica del focus group e una serie di esperimenti di scelta (choice based conjoint - CBC), di derivazione conjoint analysis. Nell'ambito delle possibili metodologie di analisi conjoint, la tecnica degli esperimenti di scelta ha consentito di misurare il valore e l'importanza relativa degli attributi del latte UHT nell'influenzare la scelta del consumatore

Il focus group, gruppo di discussione condotto da un moderatore che coinvolge una decina di persone circa, ha lo scopo di fornire un'analisi attenta delle attitudini del gruppo dei partecipanti riguardo un tema specifico, in questo caso il consumo di latte UHT parzialmente scremato e la percezione dei rischi alimentari. I risultati più

soddisfacenti derivanti dall'applicazione di questo metodo si ottengono quando la finalità della ricerca è quella di capire più approfonditamente “come e perché” un gruppo di soggetti pensa o si comporta in un certo modo. L'emergere di un elemento inatteso, la rivelazione impensata rappresentano i fattori che fanno del focus group una tecnica particolarmente nel marketing agroalimentare.

Il metodo degli esperimenti di scelta (choice based conjoint analysis - CBC) ha trovato una rapida e crescente diffusione nelle applicazioni empiriche soprattutto per il fatto di consentire, entro certi limiti, di avvicinarsi al processo reale di scelta del consumatore (Hanley et al., 2001). Infatti, pur fornendo informazioni limitate rispetto ad altri metodi, l'esercizio di “scelta” rappresenta in modo più realistico il processo logico mentale cui è sottoposto chi vuole acquistare un bene o un servizio sul mercato. Infatti, il consumatore non ordina solitamente le alternative di scelta, ma confronta piuttosto l'insieme delle caratteristiche delle diverse alternative, stabilendo alla fine quale di queste è soggettivamente la migliore e trascurando l'ordinamento delle rimanenti. Generalmente, la scelta da parte dell'intervistato verte su un numero limitato di alternative che costituiscono l'insieme di scelte (choice set). Ai rispondenti viene chiesto di indicare l'alternativa preferita, lasciando anche la possibilità di decidere di non scegliere alcuna delle proposte presentate (Huber, 1997; Rotaris, 2002; Orme, 2003; Loureiro, Umberger, 2007).

iii. Struttura del lavoro di tesi

In sintesi il presente lavoro di tesi si compone di quattro capitoli più un capitolo conclusivo finale.

Nel primo Capitolo si affronta un'analisi dei consumi alimentari mediante l'elaborazione di dati ufficiali (ISTAT e ISMEA) e di altri dati ottenuti dai:

- ✓ Rapporti Coop 2007- 2008-2009: Consumi e distribuzione Assetti, dinamiche, previsioni;
- ✓ Rapporto Ismea (2007): Gli acquisti alimentari in Italia: tendenze recenti e nuovi profili di consumo;
- ✓ 5^a Rapporto di Federalimentare-Ismea (2007): Rapporto sugli scenari della filiera agroalimentare al 2015;

- ✓ Scenario economico e dinamiche dei consumi (2009), Federdistribuzione
- ✓ Rapporto Cermes- Università Bocconi (2008);
- ✓ Report annuale Granarolo (2007-2008)
- ✓ Atti Convegno (ottobre 2009): La filiera agroalimentare tra successi, aspettative e nuove mitologie.

Da quest'analisi è risultato che i consumi dei prodotti alimentari evidenziano ormai alcune tendenze consolidate che possono riassumersi, da un lato, nella costante riduzione della quota di spesa destinata all'alimentazione e, dall'altro, nel sostanziale cambiamento della loro composizione tipologica che premia prevalentemente i prodotti a maggior valore aggiunto caratterizzati da un più elevato contenuto di qualità e di innovatività. Per questa ragione si è deciso di scegliere un prodotto come il latte UHT per capire se un'innovazione di prodotto (come ad esempio la rintracciabilità) può farne aumentare i consumi.

Nell'ultimo paragrafo, infine si è ritenuto opportuno esaminare la situazione dei consumi in un "periodo di crisi economica" 2008-2009.

Il capitolo secondo riporta uno studio sul mercato del latte, con particolare riferimento alla struttura e all'organizzazione del settore e alle nuove politiche legate alla qualità e alla sicurezza alimentare attraverso l'analisi dei dati:

- ✓ *Il mercato del latte*. Rapporto 2007-2008-Franco Angeli
- ✓ *Analisi economica del comparto lattiero-caseario nel Veneto*, Osservatorio economico per il sistema agroalimentare e lo sviluppo rurale
- ✓ *Ismea*
- ✓ *Istat*.

Il terzo capitolo contiene uno studio sulla metodologia utilizzata nel presente lavoro. Dopo un'analisi dello stato dell'arte sulle principali tecniche utilizzate per lo studio del comportamento del consumatore, l'attenzione viene dedicata all'analisi tecnica del focus group e tecnica degli esperimenti di scelta (*choice based conjoint* - CBC), di derivazione *conjoint analysis*, con particolare riferimento all'utilità di questo strumento per lo sviluppo delle strategie di valorizzazione dei prodotti esistenti o per lo sviluppo di nuovi prodotti da lanciare sul mercato.

Nel capitolo quarto, viene affrontata l'analisi delle verifiche empiriche sul comportamento del consumatore con le tecniche del focus group e della CBC. Lo studio ha lo scopo di individuare la percezione del consumatore di latte UHT parzialmente scremato circa l'etichettatura e la rintracciabilità del prodotto stesso. Per finire, nel capitolo quinto, vengono riportati i più importanti risultati delle verifiche empiriche ed è dedicato alla discussione e alle conclusioni finali.

1- ANALISI DEI CONSUMI ALIMENTARI

Il consumo è un fenomeno sociale molto complesso, che le sole medie statistiche difficilmente riescono a rappresentare in maniera adeguata. Le misure pro-capite e i tassi di crescita raccontano solo una parte del fenomeno e nel dato medio si perde molto del significato delle scelte dei singoli individui. Si pensi alle differenze di approccio, preferenze, priorità, orizzonte su cui si misurano le decisioni di spesa del giovane e dell'anziano, degli uomini e delle donne, e ai cambiamenti nelle priorità dettati dalla nascita di uno o più figli.

Il consumatore manifesta una domanda sempre più differenziata, come osservava Lancaster già nel 1980, e mutevole nel tempo, ed effettua scelte, in alcuni casi, sulla base di criteri di consumo anche contrastanti tra di loro. Alle tradizionali determinanti della domanda di consumo alimentare, quali i livelli di reddito e la struttura dei prezzi relativi dei beni, se ne affiancano, nell'ambito delle economie avanzate, altre di carattere prevalentemente soggettivo (ad es. la disponibilità di tempo per la preparazione dei cibi, la dimensione della famiglia, il valore attribuito al tempo libero).

Le motivazioni che guidano le decisioni di spesa degli individui sono uno degli ambiti maggiormente indagati dalle scienze sociali. L'economia, che si fonda sulla misurazione dei fenomeni, semplifica questo processo con l'idea di una funzione di utilità, governata da un sistema di preferenze fra beni. Dato un insieme di prezzi sul mercato, l'individuo (o la famiglia) ripartisce il proprio reddito nell'acquisto di tali beni, con l'obiettivo di massimizzare il benessere che ne ricava dal loro consumo presente e futuro (risparmio). L'assunzione di fondo è di un comportamento fortemente razionale degli agenti economici, o comunque riconducibile ad elementi suscettibili di possibile misurazione.

La sociologia, riconoscendo che una larga parte delle nostre scelte è guidata dall'interazione di un complesso di fattori (razionali e non) e dal vissuto diverso di ciascun consumatore, indaga quali attributi materiali e immateriali dei beni stimolano e innescano un certo atto d'acquisto. La sociologia dei consumi è molto attenta a capire anche le discontinuità che si generano nei comportamenti e che spesso alterano profondamente il sistema di preferenze visto prima.

La sociologia dei consumi utilizzando strumentazioni meno quantitative di quelle utilizzate in campo economico e se dunque è spesso in grado di comprendere meglio

l'insieme di elementi che si intreccia dietro ogni decisione di consumo, allo stesso tempo, però, non appare in grado sempre di dare una opportuna evidenza empirica dei fenomeni descritti.

Le imprese, quindi hanno la necessità di ridefinire la propria organizzazione improntandola alla flessibilità per reagire ai cambiamenti in atto, oltre alla capacità, da parte delle stesse, di anticiparli e guidarli. Diventa, pertanto, di fondamentale importanza per le imprese conoscere le principali tendenze dei consumi e le modalità con le quali le stesse si manifestano nel singolo consumatore.

Nel presente capitolo s'illustra una analisi della situazione dei consumi in Italia, in particolare la prima parte è dedicata all'evoluzione del comportamento dei consumi negli ultimi anni, facendo particolare riferimento ai consumi delle famiglie e ai consumi alimentari, fino ad arrivare ad un breve approfondimento dei cambiamenti nei consumi alimentari in un "periodo di crisi".

Per osservare tali comportamenti dei consumi ci si è basati sulle indagini ISTAT sui consumi delle famiglie, sui rapporti stilati dalla COOP negli ultimi tre anni, sui Rapporti di Federdistribuzione, Federalimentare e ISMEA.

1.1 Evoluzione dei comportamenti di consumo

I consumi dei prodotti alimentari evidenziano ormai alcune tendenze consolidate che possono riassumersi, da un lato, nella costante riduzione della quota di spesa destinata all'alimentazione e, dall'altro, nel sostanziale cambiamento della loro composizione tipologica che premia prevalentemente i prodotti a maggior valore aggiunto caratterizzati da un più elevato contenuto di qualità e di innovatività (Ismea 2007).

Analizzando i consumi delle famiglie italiane negli ultimi 35 anni è possibile cogliere importanti cambiamenti nella composizione della spesa. Nella struttura della spesa per consumi a prezzi correnti tali cambiamenti sono riconducibili ad una variazione della struttura dei prezzi relativi oppure ad un cambiamento delle abitudini e delle preferenze dei consumatori. In termini generali, e a parità di altre condizioni, un aumento della quota di una voce di spesa può essere dovuto o ad una crescita dei prezzi meno che

proporzionale rispetto all'andamento dell'inflazione complessiva, come è accaduto nel caso dell'elettronica di consumo, oppure ad una maggiore importanza assunta dai beni inclusi in quella voce di consumo, come è accaduto per la spesa per servizi sanitari.

Pur rimanendo tra le voci di spesa che incidono maggiormente nel bilancio dei consumatori, tra il 1970 ed il 2006 la quota della spesa per alimentari sul totale dei consumi è calata notevolmente (dal 32,9% al 14,9%), mentre è aumentato il peso dei consumi in servizi sanitari (dall'1,4% al 3,1%), delle spese per l'abitazione (dal 13,3 al 20,5%) e di quelle per comunicazioni (dall'1,2% al 2,7%). A livello aggregato risultano invece tutto sommato stabili sui livelli di inizio anni settanta i pesi dell'abbigliamento, ricreazione e cultura, trasporti e istruzione.

Le differenze sopra citate possono essere ricondotte a molteplici fattori sociali, economici e demografici. La variazione dei prezzi, sia in termini relativi sia in termini assoluti, ha sicuramente un peso notevole, infatti a seguito di cambiamenti nella struttura di prezzi relativi, avviene una riallocazione dei consumi, tanto più evidente quanto più i beni non sono di prima necessità. In questo senso può essere letta la riduzione del peso a prezzi correnti delle bevande alcoliche e dei tabacchi, con un'incidenza sulla spesa reale diminuita dal 5,9% nel 1970 al 2,7% del 2006, e l'aumento della spesa in telefonia (la voce "comunicazioni" è cresciuta dall'1,2% del 1970 al 2,7% nel 2006). Il trend di prezzi decrescenti giustifica in buona parte la crescita dell'incidenza della spesa per l'elettronica di consumo (Tv, hi-fi, computer e fotografia). Valutando a prezzi costanti, isolando così dall'effetto-prezzi, l'incremento delle quote della telefonia e dell'elettronica di consumo è ancora più marcato (nel primo caso si passa dallo 0,1% all'1,5%, nel secondo dallo 0,3% all'1,5%) a riprova della maggiore importanza dei mezzi di comunicazione e delle nuove tecnologie Ict (Information and Communication Technology) anche nella vita quotidiana dei consumatori.

Il calo dell'incidenza sui consumi totali della spesa per alimentari è confermato anche quando espresso a prezzi costanti, anche se appare più contenuto rispetto a quello risultante dai dati a prezzi correnti: una parte della diminuzione è quindi riconducibile alla dinamica dei prezzi alimentari i quali sono cresciuti meno che proporzionalmente soprattutto negli anni ottanta. In parte, la scarsa crescita dei consumi alimentari osservata nell'ultimo quindicennio, con un tasso medio annuo di crescita pari all'0,7%

dal 1990 al 2006, può essere ricondotta anche ai cambiamenti sociali e demografici in atto, in particolare alla crescita modesta della popolazione e alla maggiore partecipazione delle donne al lavoro: i componenti attivi della famiglia passano difatti maggior tempo fuori casa ed è sempre più diffuso, almeno a mezzogiorno, consumare i pasti non a casa. Tale fenomeno spiega peraltro l'incremento della quota di spesa destinata ai servizi di ristorazione.

Tab. – 1.1 Dinamica della spesa delle famiglie (variazioni percentuali medie)

	quantità ^a			
	1971-80	1981-90	1991-2000	2001-06
Alimentari	1,8	0,8	0,7	0,7
Bevande alcoliche, tabacco	2,8	- 0,7	- 0,4	- 0,5
Vestuario	7,0	1,4	1,2	- 0,9
Abitazione	4,5	2,4	1,1	0,6
Mobili, elettrodomestici	6,6	3,3	1,3	- 0,1
Sanità	9,4	5,2	5,6	1,5
Trasporti	4,5	3,1	2,8	0,5
Comunicazioni	3,0	5,7	10,6	6,5
Ricreazione e cultura	6,1	3,3	2,6	0,6
Istruzione	2,9	6,6	1,4	- 0,4
Alberghi e ristoranti	4,2	1,9	2,7	0,7
Servizi vari	2,3	5,7	1,3	0,5
Totale sul territorio economico	4,0	2,5	1,8	0,6

^a basato sui valori concatenati – anno di riferimento 2000

	prezzi ^b			
	1971-80	1981-90	1991-2000	2001-06
Alimentari	14,2	8,6	2,9	2,0
Bevande alcoliche, tabacco	9,5	10,7	6,2	4,3
Vestuario	14,9	10,1	3,5	1,9
Abitazione	14,6	11,8	6,4	3,8
Mobili, elettrodomestici	15,5	9,6	3,5	1,5
Sanità	11,4	10,7	4,0	0,3
Trasporti	16,6	9,3	4,2	2,1
Comunicazioni	15,7	9,9	1,1	-3,0
Ricreazione e cultura	13,2	10,4	3,0	1,2
Istruzione	13,8	12,8	4,0	2,7
Alberghi e ristoranti	16,1	11,9	4,7	2,9
Servizi vari	18,1	9,5	3,8	2,8
Totale sul territorio economico	14,8	10,0	4,1	2,3

^b deflatori di contabilità

Fonte: Rapporto Coop 2008

Dall'analisi dei consumi alimentari degli ultimi anni si può affermare che c'è stata una variazione sostanziale nei comportamenti di consumo. Questo a causa di svariati fattori sia sociali che macroeconomici. In sintesi si può affermare che nell'ultimo quinquennio è emersa una vera e propria crisi dei consumi si ha avuto il suo apice a cavallo tra il 2001 e il 2002. Le cause principali possono essere attribuite ai rincari generalizzati registrati nei prezzi dei prodotti agroalimentari in seguito all'introduzione dell'euro, ed al differenziale tra inflazione reale e inflazione percepita, ciò che ha portato il consumatore a porre una maggiore attenzione al prezzo.

La capacità di spesa e il reddito disponibile rappresentano, infatti, variabili fondamentali nelle scelte che guidano il processo di acquisto. La perdita del potere di acquisto, sperimentata soprattutto dopo l'ingresso dell'euro, ha enfatizzato la necessità di effettuare scelte mirate, in un'ottica di razionalizzazione e di riduzione degli sprechi. Sembra che il consumatore, soprattutto nel triennio successivo all'introduzione dell'euro, abbia fissato un budget di spesa da mantenere costante; considerata la crescita dei prezzi, la diretta conseguenza è stata la contrazione dei volumi di acquisto.

La razionalizzazione della spesa, tuttavia, è un fenomeno che non ha riguardato in maniera indiscriminata tutti i prodotti. Ad esserne stati colpiti sono stati soprattutto i prodotti maturi (radicati nella tradizione alimentare italiana), caratterizzati da livelli saturi di consumo. Diverso è apparso, invece, il comportamento della domanda di prodotti a cui il consumatore attribuisce valori o funzioni diverse da quelli tesi a soddisfare il solo bisogno alimentare (prodotti caratterizzati, ad esempio, da un forte connotato salutistico o di servizio). Infatti, nel momento in cui ci si allontana dai prodotti di base (ovvero quelli che vivono una stadio di maturità della domanda), il mercato interno diventa altamente dinamico. Ciò vale principalmente per i prodotti che incorporano servizi, ma anche per quelli salutistici. Diversa appare, almeno in parte, la situazione per i prodotti tipici. In un periodo di generalizzati rincari dei prezzi medi di acquisto, il consumatore è apparso poco propenso a pagare un sovrapprezzo per un prodotto DOP o IGP rispetto all'analogo prodotto convenzionale, evidenziando, così, uno scollamento tra domanda e offerta interna.

Tutto questo può essere riassunto in quello che viene definito come comportamento schizofrenico del consumatore. Se da un lato il consumatore è molto attento alla leva prezzo, dall'altro non ricerca negli acquisti la soluzione ad un problema, ma uno spazio

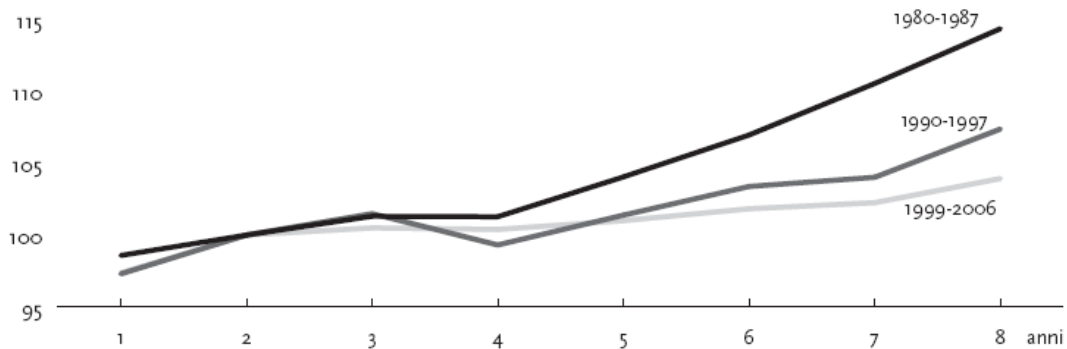
di sperimentazione della propria soggettività, basti pensare che in un momento di congiuntura economica che dura da diversi anni oramai, non esiste una famiglia in Italia senza telefonino e la spesa per le chiamate cresce in continuazione

Se si pone a confronto questa situazione di crisi con altre analoghe fasi basse del ciclo economico italiano si possono notare diverse analogie, in particolare la fase recessiva del ciclo dei primi anni ottanta, presentò un triennio molto simile alla parte iniziale del decennio in corso, ma dal 1984 la ripresa cominciò a rafforzarsi, innescando poi un periodo di espansione dei consumi delle famiglie molto vivace. In quell'occasione il ciclo dei consumi si giovò anche di un fattore esogeno importante, costituito dalla caduta del prezzo del petrolio del 1986. Così come la fase recessiva dei primi anni ottanta era stata innescata dallo shock petrolifero, allo stesso modo il boom dei consumi della seconda parte degli anni ottanta trasse spunto dal controshock.

Il ciclo dei primi anni novanta ripartì attraverso l'aumento delle esportazioni, e fu penalizzato dalla caduta della spesa pubblica e degli investimenti in costruzioni. I consumatori subirono gli effetti delle politiche economiche, fiscali e monetarie di segno restrittivo, e il concomitante crollo della fiducia, esacerbato dalla crisi politica interna, generò un collasso dei consumi.

Eppure, pur confrontandosi con quest'ultima fase storica, periodo del tutto particolare per la spesa delle famiglie italiane, il nuovo decennio non sembra essere partito con una performance migliore. Nella fase attuale l'andamento dei consumi è meno accidentato. La crescita è stata costante, ma decisamente lenta, tant'è che in termini cumulati, anche confrontandosi con la recessione dei primi anni novanta, la performance attuale è peggiore.

Fig. - 1.1 Consumi interni delle famiglie: tre recessioni a confronto (100 = 2° anno)



Fonte: Rapporto Coop 2008

Si può affermare, inoltre che esistono due diversi “tipi di consumo”: quello delle vecchie generazioni, orientato prevalentemente verso prodotti più maturi, e quello dei giovani, teso a favore di prodotti più salutistici e/o a maggior contenuto di servizio. A questo risultato, in parte atteso, se ne affiancano altri di particolare rilievo, riconducibili alla mutabilità degli stili di consumo. Primo fra tutti, la presenza di fasce di consumatori di età più matura che sperimentano un consumo “più moderno”, e di giovani che, a loro volta, indirizzano la loro domanda verso prodotti sempre più innovativi, segno che la società sta evolvendo verso modelli di consumo più selettivi e veloci.

Non meno incisivo sui comportamenti del consumatore è il trend relativo alle tematiche della natura e dell’ambiente, che rende più diffusa la domanda di prodotti biologici e, più in generale, di quelli sinonimo di naturalità/salubrità. Rispetto a tali prodotti appare, infatti, emergere una sensibilità trasversale, in termini interclassisti ed intergenerazionali, da parte di tutta la popolazione. Infine, anche la condizione economica della famiglia sembra, nel corso del tempo, non rappresentare più un fattore discriminante nell’acquisto di prodotti anche relativamente più innovativi, situazione da ricondurre sicuramente al maggiore assortimento che, soprattutto il canale moderno, garantisce al consumatore (gran parte dei prodotti sono, infatti, oggi disponibili con diversi livelli di prezzo: primi prezzi, private label, marche commerciali, prodotti premium).

Situazione congiunturale e cambiamenti derivanti dalle mutate esigenze della domanda al consumo sono alla base della fase evolutiva che sta interessando il settore distributivo

nazionale. In termini di trasformazioni strutturali si evidenzia il persistere di una riduzione del numero dei piccoli negozi alimentari a sede fissa, un incremento delle medie e grandi strutture di vendite - soprattutto al meridione d'Italia - e un consolidamento dei canali ambulanti. 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 Liberi servizi. L'evoluzione della domanda domestica di medio periodo penalizza fortemente il Dettaglio tradizionale fisso e, in misura più contenuta, gli Ambulanti/mercati rionali.

Abbassamento dei prezzi di vendita, sviluppo di linee di prodotti di primo prezzo e incremento della quota di private label sono tra i punti di forza su cui ha fatto leva la Gdo, soprattutto per i prodotti grocery, caratterizzati da una crescente banalizzazione degli acquisti. Si tratta di politiche che hanno permesso una ulteriore concentrazione degli acquisti a favore della Distribuzione moderna, determinando, nel contempo, un appiattimento della differenziazione orizzontale (tra marche) e verticale (di canale, all'interno della stessa Gdo).

Per il Dettaglio tradizionale, la performance di mercato appare sempre più ancorata a comportamenti di acquisto di tipo integrativo ovvero - in ragione della gestione familiare e della vendita assistita o al banco - alla vendita di prodotti freschi. Tuttavia, la negativa performance di mercato registrata nell'ultimo quinquennio, evidenziata dalla perdita di famiglie acquirenti e dal crollo dei volumi di acquisto medi annui, si riflette non solo sui prodotti del grocery. Infatti, crescenti segnali di debolezza si registrano anche riguardo la pressoché totalità delle categorie di prodotto del freschissimo, come risulta dall'esame dei canali altamente specializzati quali alimentari, macellerie, panetterie, pescherie, frutterie, case del formaggio. Anche in tal caso, bisogna riconoscere alla Grande distribuzione la capacità di aver saputo catturare questo tipo di domanda, connotata da un consumo quasi giornaliero. L'introduzione di nuove merceologie e linee di prodotto, sino a pochi anni fa commercializzate esclusivamente dal Dettaglio tradizionale, oltre a determinare un'erosione nelle quote di mercato all'interno di questo ultimo, ha rappresentato anche un elemento di differenziazione

rispetto alle altre imprese di distribuzione appartenenti ad uno stesso raggruppamento strategico.

Per concludere, il profilo del consumatore tipo e le tendenze emerse nel comportamento d'acquisto sembrano evidenziare la forte influenza esercitata dai nuovi stili di vita delle famiglie italiane sugli andamenti degli acquisti domestici di prodotti agro-alimentari e sull'evoluzione della struttura distributiva nazionale. I mutamenti di carattere demografico (rallentamento della natalità, invecchiamento della popolazione e riduzione dei componenti della famiglia), la tendenza a raggiungere un proprio equilibrio individuale (naturalità, edonismo come forma fisica oppure come culto del gusto e del piacere...), le modifiche delle condizioni generali di consumo (l'urbanizzazione, la diffusione dei mezzi di trasporto...) e, soprattutto, le modifiche nell'organizzazione del lavoro (in particolare, l'estensione del lavoro salariato e dell'orario continuo anche tra la popolazione femminile e la diffusione crescente delle famiglie dual-career), determinano l'emergere di elementi nuovi per la valutazione del valore e della funzione dei prodotti. Ciò condiziona fortemente sia le tipologie di alimenti cui il consumatore si rivolge, sia la scelta dei canali di acquisto. Ma anche la diffusione dei pasti fuori casa (verso la ristorazione collettiva ovvero verso la ristorazione privata-commerciale) rappresenta un trend di forte cambiamento: il consumatore modifica il proprio atteggiamento, riducendo la domanda destinata al consumo domestico (da qui la contrazione dell'acquisto per famiglia acquirente e la perdita di acquirenti registrata per molti prodotti) in considerazione delle minori occasioni di consumo all'interno della propria abitazione, elemento, anche quest'ultimo, di cui tanto il trade quando le industrie di marca devono necessariamente tener conto .

I CONSUMI DELLE FAMIGLIE:

Nel 2007, secondo i dati dell'indagine sui consumi condotta dall'Istat, la spesa media mensile per famiglia è pari, in valori correnti, a 2.480 euro, 19 euro in più rispetto all'anno precedente (+0,8%).

Nel 2007, la spesa per generi alimentari e bevande si attesta sullo stesso livello dell'anno precedente ed è pari a 466 euro (467 nel 2006). In molti casi si tratta dell'effetto dovuto alle strategie di risparmio messe in atto dalle famiglie: la quota di famiglie che ha dichiarato di aver limitato l'acquisto o scelto prodotti di qualità inferiore rispetto all'anno precedente² è sempre superiore al 30%; in particolare si attesta al

33,2% per il pane, al 38,5% per la pasta, al 45,3% per la carne, al 47,4% per il pesce e al 43,2% per la frutta.

Le spese familiari per generi non alimentari passano, tra il 2006 e il 2007, da 1.994 a 2.014 euro mensili; in aumento le spese per abitazione e sanità.

L'andamento a livello nazionale è la sintesi di livelli di spesa territorialmente eterogenei che evidenziano tuttavia una dinamica comune: nel Nord la spesa media mensile delle famiglie, pari a 2.796 euro, è dello 0,4% superiore a quella del 2006, nel Centro si attesta sui 2.539 euro (+1,8%) e nel Mezzogiorno raggiunge i 1.969 euro (+0,9%).

Nel Nord la spesa media familiare per i generi alimentari risulta di 449 euro mensili (461 nel 2006), anche a seguito delle strategie di risparmio attuate dalle famiglie: la percentuale di quelle che dichiarano di aver limitato l'acquisto o scelto prodotti di qualità inferiore varia dal 30% nel caso del pane al 39% per carne e pesce.

Tab.1.2 - Spesa media mensile delle famiglie per alimentari e non alimentari per regione
Anni 2005-2007 (valori in euro)

	Nord			Centro			Mezzogiorno			Italia		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
SPESA MEDIA MENSILE	2.689	2.786	2796	2.478	2.494	2.539	1.913	1.952	1.969	2.398	2.461	2.480
Alimentari e bevande	454	461	449	467	474	485	452	472	480	456	467	466
Pane e cereali	3,0	2,9	2,8	3,1	3,1	3,2	3,9	3,9	4,0	3,2	3,2	3,2
Carne	3,7	3,6	3,6	4,5	4,5	4,5	5,4	5,6	5,5	4,3	4,3	4,3
Pesce	1,2	1,2	1,2	1,8	1,9	1,8	2,5	2,6	2,6	1,7	1,7	1,7
Latte, formaggi e uova	2,4	2,3	2,2	2,4	2,4	2,4	3,3	3,3	3,3	2,6	2,6	2,5
Oli e grassi	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,7	0,9	0,9	0,9	0,7	0,7	0,7
Patate, frutta e ortaggi	3,0	3,0	2,9	3,4	3,4	3,5	4,0	4,2	4,2	3,3	3,4	3,4
Zucchero, caffè ed altro	1,2	1,2	1,1	1,2	1,3	1,3	1,7	1,7	1,8	1,3	1,3	1,3
Bevande	1,8	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7	2,0	2,0	2,0	1,8	1,7	1,7
Non alimentari	2.235	2.326	2347	2.011	2.020	2.054	1.461	1.480	1.489	1.941	1.994	2.014
Tabacchi	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	1,2	1,2	1,2	0,8	0,8	0,9
Abbigliamento e calzature	5,7	5,8	5,7	6,2	6,1	6,0	7,7	7,7	7,8	6,3	6,4	6,3
Abitazione	26,5	26,5	27,7	28,9	28,8	29,0	21,8	22,7	22,9	25,8	26,0	26,7
Combustibili ed energia elettrica	4,9	5,1	4,7	5,0	4,9	4,7	4,7	4,9	4,6	4,9	5,0	4,7
Arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa	5,9	5,9	5,9	5,7	5,6	5,0	6,9	6,2	5,9	6,1	5,9	5,7
Servizi sanitari e spese per la salute	4,3	3,7	4,4	3,0	3,3	3,6	3,4	3,2	3,6	3,8	3,5	4,0
Trasporti	14,9	15,7	15,5	13,2	13,7	14,6	13,7	13,5	13,2	14,3	14,7	14,7
Comunicazioni	1,9	1,9	1,9	2,3	2,2	2,1	2,3	2,4	2,3	2,1	2,1	2,0
Istruzione	1,0	1,1	1,0	0,8	1,0	0,9	1,2	1,2	1,2	1,0	1,1	1,0
Tempo libero e cultura	4,9	4,8	4,7	4,7	4,3	4,2	4,1	3,9	3,9	4,6	4,5	4,4
Altri beni e servizi	12,3	12,4	11,7	10,6	10,2	9,9	9,1	9,0	9,0	11,1	11,1	10,7

Fonte: Istat

Aumenta, rispetto allo scorso anno, la percentuale di famiglie che acquistano generi alimentari (pane, pasta, carne, pesce, frutta) presso gli hard-discount (dall'8,6% al 9,7%). Il supermercato rimane il luogo di acquisto prevalente (67,8%), soprattutto nel centro-nord (circa il 73%), immediatamente seguito dal negozio tradizionale (64,7%) in particolare nel Mezzogiorno (76,9%) e per l'acquisto di pane (54,6%).

Al mercato si reca circa il 20% delle famiglie del centro-nord contro il 31,4% delle meridionali.

Rispetto al 2006, l'unica quota di spesa totale che risulta stabile è quella che le famiglie destinano ai trasporti, quota che aveva mostrato un deciso aumento tra il 2005 e il 2006 e che ormai rappresenta quasi il 15% della spesa totale. La sostanziale stabilità della percentuale di spesa si verifica, a fronte dell'aumento dei prezzi, nonostante sia diminuita la percentuale di famiglie che acquista carburanti, utilizza taxi o spende per la custodia dei propri autoveicoli.

Diminuiscono le quote di spesa per abbigliamento e calzature (in diminuzione soprattutto abbigliamento e calzature per donna), anche a seguito della contrazione del numero di famiglie che effettua questo tipo di acquisto e del fatto che ben il 60% delle famiglie dichiara di averne limitato l'acquisto o scelto prodotti di qualità inferiore rispetto al 2006.

In calo anche la quota di spesa per combustibili ed energia (diminuisce la spesa per gas da rete, combustibili liquidi e riscaldamento centralizzato), per arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa (anche a causa della minore percentuale di famiglie che acquista oggetti di arredamento o che spende per assistenza a disabili e anziani).

Più contenuta, rispetto al 2006, la quota di spesa per comunicazioni (diminuiscono le spese per bollette telefoniche e per servizi postali), tempo libero e cultura (si riduce la percentuale di famiglie che acquista giornali, riviste, libri non scolastici, CD, dischi e che spende per lo sviluppo e la stampa di pellicole fotografiche). Decisamente in calo, infine, la quota di spesa destinata ad altri beni e servizi - anche a seguito della diminuzione del numero di famiglie che sostengono spesa per vacanza e assicurazioni vita - nonostante aumenti la percentuale di famiglie che spendono per un'assicurazione sanitaria.

In aumento, infine, la quota di spesa totale destinata ai tabacchi (nonostante sia diminuito il numero di famiglie che li acquista), alla sanità (a seguito dell'aumento della

spesa e del numero di famiglie che spende per medicinali, visite mediche, dentista, analisi cliniche e accertamenti diagnostici) e all'abitazione (cresce il valore del fitto figurativo).

I livelli e la composizione della spesa dipendono in misura rilevante dalla dimensione familiare: un diverso numero di componenti determina una differente allocazione del budget disponibile. Inoltre, per effetto delle economie di scala, il livello di spesa media aumenta in misura meno che proporzionale rispetto al numero di componenti; ad esempio, la spesa media mensile di una famiglia composta da una sola persona è circa due terzi di quella delle famiglie di due componenti.

Nel 2007, la spesa media mensile totale varia da un minimo di 1.641 euro per le famiglie composte da un solo individuo a un massimo di 3.205 euro per quelle di cinque o più componenti. Tra queste ultime famiglie si osserva la quota di spesa più elevata per i generi alimentari: il 21,2% contro il 18,3% della famiglie di un solo componente; importante, per queste famiglie, è anche la spesa per trasporti, per abbigliamento e calzature e per istruzione. Quest'ultima spesa, in particolare, è dovuta alla presenza di bambini/ragazzi in età scolare: tra le famiglie di uno o due componenti, per la maggior parte costituite da anziani, la quota non supera lo 0,4%.

Per le famiglie di un solo individuo è l'abitazione a incidere di più sulla spesa mensile totale: il 34,8%, contro il 20,1% osservato tra le famiglie di cinque componenti e più.

La spesa media mensile di una famiglia con persona di riferimento donna risulta più bassa rispetto a quella di una famiglia in cui la persona di riferimento è uomo: 2.014 contro 2.680 euro.

Questo divario dipende in buona misura dal fatto che le famiglie con a capo un uomo sono mediamente più ampie (in media 2,80 componenti contro 1,68) perché composte soprattutto da coppie con o senza figli, laddove quelle con persona di riferimento donna sono soprattutto persone anziane e genitori soli.

Le famiglie di anziani hanno livelli di spesa decisamente più bassi di quelli delle famiglie con a capo un giovane o un adulto; i single e le coppie con persona di riferimento ultrasessantatreenne, spendono rispettivamente i due terzi e i tre quarti delle famiglie della stessa tipologia con a capo una persona più giovane.

I bassi livelli di spesa degli anziani si traducono in una forte concentrazione sulle spese necessarie: quando l'anziano è solo il 46,9% della sua spesa mensile è destinato

all'abitazione e alle utenze domestiche, percentuale che scende al 38,4% quando l'anziano è in coppia. Se si aggiunge l'oltre 21% riservato ai generi alimentari, si conclude che, per gli anziani, circa i due terzi della spesa familiare sono spesi per il cibo e la casa. Una quota superiore al 5% è infine destinata alle spese per la salute e i servizi sanitari.

Tab. 1.3 - Spesa media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e numero di componenti (Anno 2007, valori in euro (in grassetto) e composizioni percentuali rispetto al totale della spesa)

	COMPONENTI				
	1	2	3	4	5 e più
SPESA MEDIA MENSILE	1.641	2.426	2.915	3.184	3.205
Alimentari e bevande	300	455	537	602	680
Pane e cereali	3,0	3,0	3,2	3,4	3,8
Carne	3,8	4,3	4,2	4,4	5,1
Pesce	1,5	1,7	1,6	1,8	1,9
Latte, formaggi, uova	2,5	2,5	2,5	2,6	3,0
Oli e grassi	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7
Patate frutta e ortaggi	3,6	3,5	3,2	3,2	3,5
Zucchero, caffè e altri	1,4	1,3	1,3	1,3	1,5
Bevande	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8
Non alimentari	1.341	1.971	2.378	2.582	2.524
Tabacchi	0,7	0,8	0,9	0,9	1,1
Abbigliamento e calzature	4,9	5,3	6,7	7,7	7,7
Abitazione	34,8	29,1	24,3	22,1	20,1
Combustibili ed energia	5,3	4,8	4,5	4,2	4,6
Arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa	5,0	6,0	5,9	5,8	6,0
Servizi sanitari e spese per la salute	4,0	4,7	3,9	3,7	3,2
Trasporti	10,0	14,0	16,7	16,8	17,2
Comunicazioni	2,1	2,0	2,0	2,1	2,2
Istruzione	0,3	0,4	1,2	1,9	1,8
Tempo libero e cultura	4,2	4,0	4,5	4,8	4,7
Altri beni e servizi	10,4	10,3	11,1	11,0	10,2

Fonte: Istat

Le famiglie più giovani, single e coppie con persona di riferimento di età inferiore ai 35 anni, si caratterizzano per una contenuta quota di spesa totale destinata ai generi alimentari e bevande (inferiore al 16%), per una più elevata percentuale destinata alle spese per arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa (soprattutto per le giovani coppie che, presumibilmente, arredano una nuova dimora) e alle spese per spostamenti e comunicazioni che, tra le coppie, superano il 20%. Anche la quota di spesa per altri beni e servizi (che include, tra le altre, la spesa per pasti e consumazioni fuori casa, per

vacanze e per servizi vari) tra i giovani raggiunge il valore massimo e, tra i single, è prossima al 16%.

Tab. 1.4 - Spesa media mensile delle famiglie per tipologia familiare e capitolo di spesa (Anno 2007, valori in euro (in grassetto) e composizioni percentuali rispetto al totale della spesa)

	Alimentari e bevande	Abbigliamento e calzature	Abitazione ed energia	Arredamenti ecc.	Servizi e spese sanitarie	Trasporti e comunicazione	Tempo libero e istruzione	Altri beni e servizi	Spesa media mensile
Persona sola con meno di 35 anni	15,5	7,3	33,2	4,7	2,1	15,2	6,4	15,6	1.944
Persona sola con 35-64 anni	16,2	5,8	35,5	4,4	3,2	15,6	5,2	14,1	1.951
Persona sola con più di 64 anni	21,3	3,3	46,9	5,7	5,3	7,6	3,2	6,8	1.356
Coppia senza figli con p.r. con meno di 35 anni	14,1	7,0	28,1	7,9	3,1	21,5	4,6	13,8	2.762
Coppia senza figli con p.r. 35-64	16,8	6,1	31,2	5,7	4,1	17,8	4,8	13,5	2.874
Coppia senza figli con p.r. 65 e più	21,7	4,0	38,4	5,8	5,7	12,2	3,5	8,8	2.159
Coppia con 1 figlio	18,1	6,7	28,6	5,9	3,9	19,0	5,7	12,1	2.957
Coppia con 2 figli	18,8	7,9	26,2	5,9	3,8	18,6	6,7	12,1	3.188
Coppia con 3 e più figli	21,1	7,9	23,7	6,1	3,3	19,4	6,8	11,8	3.189
Monogenitore	19,0	6,3	31,0	5,9	4,1	17,0	5,8	11,0	2.495
Altre tipologie	20,2	6,1	29,9	5,7	3,6	19,0	5,1	10,4	2.751
Totale famiglie	18,8	6,3	31,4	5,7	4,0	16,7	5,4	11,5	2.480

p.r.=persona di riferimento della famiglia

Fonte: Istat

La presenza di figli in famiglia si traduce in una più elevata propensione all'acquisto di capi di abbigliamento e calzature (rappresentano il 7,9% della spesa totale tra le coppie con due o più figli), in un maggiore bisogno di spostarsi sul territorio (tra le coppie con tre o più figli ai trasporti si destina quasi un quinto della spesa totale) e, ovviamente, nella necessità di affrontare spese destinate all'istruzione e al tempo libero.

I livelli di spesa più elevati sono quelli delle famiglie con persona di riferimento imprenditore o libero professionista che, in media, spendono 3.624 euro al mese, il doppio di quanto viene speso dalle famiglie con persona di riferimento in altra condizione non professionale (disoccupati, casalinghe o persone in altra condizione non professionale). Il più elevato livello di spesa si articola in una diversa composizione rispetto ai vari beni e servizi: all'aumentare della spesa totale cresce la quota di spesa destinata ad altri beni e servizi (massima tra i lavoratori in proprio), al tempo libero e all'istruzione (massima tra i dirigenti e impiegati), all'abbigliamento e calzature (prossima all'8% tra imprenditori e liberi professionisti).

Al contrario, le famiglie con maggiori vincoli di bilancio (quelle di operai, ritirati dal lavoro e persone in altra condizione non professionale) destinano quote di spesa più elevate ai generi alimentari (prossime e superiori al 20%) e all'abitazione (inclusi arredamenti), spese che per le famiglie con persona di riferimento ritirata dal lavoro o in altra condizione non professionale rappresentano quasi i due terzi della spesa totale (63,1% e 62,6% rispettivamente).

Tab. 1.5 - Spesa media mensile delle famiglie per condizione professionale della persona di riferimento e capitolo di spesa (Anno 2007, valori in euro (in grassetto) e composizioni percentuali rispetto al totale della spesa).

	Alimentari e bevande	Abbigliamento e calzature	Abitazione ed energia	Arredamenti ecc.	Servizi e spese sanitarie	Trasporti e comunicazione	Tempo libero e istruzione	Altri beni e servizi	Spesa media mensile
Imprenditori e liberi professionisti	14,5	7,9	29,5	6,3	3,1	18,8	6,2	13,8	3.624
Lavoratori in proprio	18,2	7,0	27,4	5,5	3,4	18,6	5,9	14,0	2.940
Diligenti e impiegati	16,1	7,7	29,3	5,8	3,3	17,7	6,6	13,4	3.032
Operai e assimilati	19,9	6,5	26,8	5,7	3,7	20,0	5,6	11,7	2.481
Ritirati dal lavoro	20,9	4,6	36,4	5,7	5,2	13,7	4,2	9,2	2.101
In altra condizione non professionale	21,3	5,5	35,5	5,8	4,1	14,1	4,6	9,1	1.822

Fonte: Istat

Nel 2007 il Veneto è la regione con la spesa media mensile più elevata (3.047 euro), seguita da Lombardia (2.896) e provincia di Bolzano (2.866) che negli anni precedenti rappresentavano le aree geografiche con l'ammontare di spesa media più elevato. Fanalino di coda, ancora una volta, la Sicilia con una spesa media mensile di oltre mille euro inferiore a quella delle regioni con la spesa più elevata.

In tutte le regioni del Mezzogiorno la spesa alimentare assorbe oltre un quinto della spesa totale e ne rappresenta oltre un quarto in Campania, Calabria e Sicilia. Nel resto del paese, come più volte sottolineato, soltanto in Liguria e nelle Marche, data anche la consistente presenza di anziani nella prima regione e di famiglie numerose nella seconda, si supera il 20%.

Similmente alla spesa alimentare, anche le spese per abbigliamento e calzature sono fortemente connesse al numero di componenti; nel Mezzogiorno, dove le famiglie sono mediamente più ampie, la quota destinata a questo capitolo è più elevata, non è mai inferiore al 6,6% e supera l'8% in Abruzzo, Puglia e Sicilia.

La diversa propensione alla spesa per istruzione nelle regioni è legata sia alla maggiore presenza di bambini e ragazzi in età scolare sia alla diversa compartecipazione delle istituzioni locali alla spesa sostenuta dalle famiglie: la quota di spesa totale destinata all'istruzione varia dallo 0,7% delle Marche e della Toscana all'1,6% di Puglia e Basilicata.

La quota di spesa per tabacchi è superiore all'1% in tutte le regioni del Mezzogiorno (ad eccezione del Molise e della Sardegna) e raggiunge l'1,5% in Sicilia.

Tra le famiglie residenti in Liguria e nel Lazio, l'abitazione assorbe poco meno di un terzo della spesa totale (rispettivamente 31,1% e 30,5%); tale quota scende al di sotto del 20% solo in Calabria.

La quota di spesa totale per combustibili ed energia oscilla tra il 3,8% di Bolzano e il 5,7% della Basilicata, mentre decisamente marcate sono le differenze nelle spese destinate a servizi sanitari e salute, che, ancora una volta, derivano anche dall'autonomia delle singole regioni nella regolamentazione del settore. L'Abruzzo (3,2%), la provincia di Bolzano, il Lazio e la Campania (3,3%) sono le regioni con la quota di spesa per sanità più bassa, mentre le quote più elevate si osservano tra le famiglie residenti nella provincia di Trento e in Valle d'Aosta (5,5% e 5,1% rispettivamente).

Infine, nelle regioni settentrionali risultano leggermente più elevate le quote di spesa per trasporti (il valore massimo si osserva in Veneto, 17,1%), per tempo libero e cultura (quote superiori al 5% in Piemonte, Valle d'Aosta, Trentino e Friuli Venezia Giulia) e per altri beni e servizi (14,5% nella provincia di Bolzano, 12,4% in Emilia Romagna e 12% in Veneto).

Tab. 1.6 - Spesa media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e regione (Anno 2007 valori in euro (in grassetto) e composizioni percentuali rispetto al totale della spesa).

	Alimentari e bevande	Tabacchi	Abbiglia- mento e calzature	Abitazione	Combustibili ed energia	Arredamenti ecc.	Servizi san. e spese per la salute	Trasporti	Comunica- zioni	Istruzione	Tempo libero e cultura	Altri beni e servizi	Spesa media mensile
Piemonte	17,2	0,7	6,2	25,2	5,3	6,3	4,5	14,7	1,9	0,9	5,1	11,9	2.699
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	17,1	0,7	6,0	25,9	5,3	6,5	5,1	12,7	2,1	0,8	5,4	12,5	2.595
Lombardia	16,0	0,8	5,7	28,4	4,2	5,8	4,6	15,7	1,8	1,0	4,4	11,5	2.896
Trentino Alto Adige	15,4	0,7	5,3	27,6	4,1	6,6	4,4	14,5	2,2	1,4	5,4	12,3	2.712
- Bolzano/ Bozen	15,0	0,7	5,7	27,2	3,8	6,1	3,3	14,2	2,4	1,5	5,5	14,5	2.866
- Trento	15,7	0,7	4,9	28,0	4,4	7,0	5,5	14,9	2,1	1,3	5,3	10,1	2.573
Veneto	15,0	0,6	5,8	26,7	4,7	6,0	4,2	17,1	1,8	1,1	4,9	12,0	3.047
Friuli Venezia Giulia	15,7	0,6	5,0	27,9	5,3	6,3	4,0	15,9	1,8	0,9	5,1	11,6	2.503
Liguria	20,3	0,7	5,0	31,1	5,1	4,4	4,3	12,6	1,8	0,8	4,2	9,7	2.236
Emilia Romagna	15,1	0,6	5,5	28,8	4,8	6,2	4,0	15,2	2,0	0,9	4,5	12,4	2.762
Toscana	17,6	0,8	5,6	29,5	5,0	4,6	3,7	15,6	2,1	0,7	4,3	10,5	2.626
Umbria	18,4	0,8	6,2	24,2	4,6	7,3	4,1	16,1	2,1	1,0	4,5	10,9	2.708
Marche	20,3	0,9	6,3	25,5	5,0	4,9	3,8	15,6	2,0	0,7	4,3	10,8	2.485
Lazio	20,0	1,0	6,1	30,5	4,4	4,9	3,3	13,2	2,1	1,1	4,1	9,2	2.466
Abruzzo	20,9	1,0	8,4	23,6	5,6	5,7	3,2	13,7	2,3	1,1	4,1	10,5	2.254
Molise	21,1	0,8	8,0	21,0	4,7	7,9	4,7	12,8	2,1	1,5	4,4	11,0	2.458
Campania	25,9	1,4	6,6	24,9	4,4	5,8	3,3	11,8	2,2	1,1	3,9	8,7	2.018
Puglia	23,8	1,0	8,7	22,2	4,5	5,9	3,6	12,9	2,3	1,6	3,9	9,6	2.016
Basilicata	22,8	1,1	7,3	20,3	5,7	7,7	4,0	14,1	2,3	1,6	3,5	9,7	1.942
Calabria	25,9	1,2	8,0	18,8	4,7	6,2	4,4	13,9	2,5	0,9	4,4	9,0	1.955
Sicilia	25,3	1,5	8,5	21,8	4,4	5,5	3,7	13,8	2,5	1,1	3,6	8,3	1.764
Sardegna	21,4	0,9	6,6	26,2	5,0	5,6	3,7	15,2	2,4	1,0	4,3	7,9	2.027

Fonte: Istat

1.2 Comportamento nei consumi alimentari

Nel 2006 l'Italia ha registrato una crescita del Pil pari all'1,9% in termini reali, in netto miglioramento rispetto alla variazione pressoché nulla (+0,1%) dell'anno precedente. La ripresa, sebbene di entità modesta, segna un'inversione di tendenza dopo il periodo di stagnazione che ha caratterizzato il quadriennio 2002-2005, in cui il tasso medio annuo di crescita (+0,4%) è risultato il peggiore tra tutti i Paesi dell'Uem. La produzione industriale nel 2006 è cresciuta del 2,2%, dopo la flessione dell'1,8% dell'anno precedente; al netto degli effetti del calendario (-2 giorni rispetto al 2005), la crescita è

stata del 2,6%. La ripresa ha beneficiato della vivacità della domanda estera ed è stata trainata soprattutto dai settori maggiormente colpiti dalla crisi degli ultimi cinque anni, come i mezzi di trasporto e gli apparecchi elettrici e di precisione. L'andamento della produzione è risultato meno favorevole rispetto a quello registrato per l'area euro (+4,0%), ma contrariamente a quanto accaduto dal 2002 in poi, l'Italia non ha presentato la performance peggiore tra i principali paesi dell'area

Il 2006 si è chiuso, per il secondo anno consecutivo, con un bilancio positivo per i consumi domestici di prodotti alimentari in Italia. Si tratta di un segnale di rilievo per il comparto agro-alimentare nazionale, che fa seguito ad un triennio di evidenti difficoltà, sorte in concomitanza dell'ingresso dell'euro e del forte e contestuale incremento dei prezzi medi al consumo. In particolare, dall'analisi dei dati Ismea-ACNielsen sugli acquisti domestici delle famiglie italiane, risultano volumi di acquisto pari a 23,4 milioni di tonnellate per una spesa di 49 miliardi di euro, con un incremento, su base annua, dell'1,3% in quantità e del 4,4% in valore, che segue alla crescita, rispettivamente, del 2% in volume e dell'1,5% in valore registrata nel 2005.

Tab. 1.7 - Acquisti domestici di prodotti agro-alimentari: dinamica di volumi, valori e prezzi medi (Var. % 2006/'05)

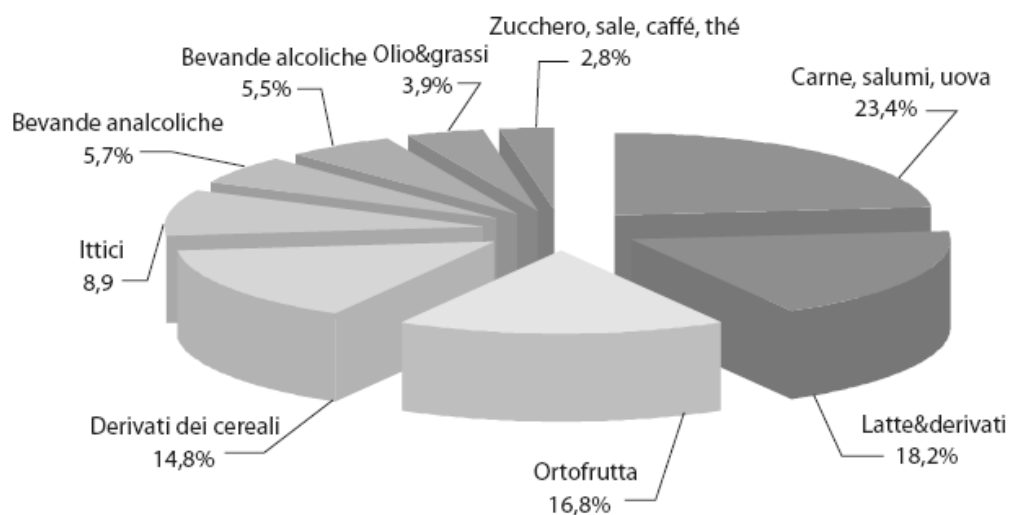
	Volumi	Valori	Prezzi medi
Derivati dei cereali	-1,6	1,8	3,4
Carne, salumi, uova	-1,1	4,0	5,1
Latte&derivati	2,8	3,5	0,7
Ittici	3,9	10,5	6,3
Ortofrutta	0,1	5,5	5,4
Olio&grassi	-0,3	6,1	7,0
Zucchero, sale, caffè, the	0,6	1,9	1,3
Bevande analcoliche	3,2	3,1	-0,1
Bevande alcoliche	0,0	5,5	5,5
Totale Agro-Alimentare	1,3	4,4	3,1

Fonte: Ismea-ACNielsen Homescan

Latte e derivati e Ittici sono i settori che hanno contribuito in misura più significativa a questa inversione di tendenza. Segnali positivi sono emersi anche per Bevande analcoliche mentre, tra gli altri settori, una situazione di evidente difficoltà è stata registrata per Derivati dei cereali e Carne, salumi e uova.

A consuntivo del 2006, la composizione della spesa delle famiglie italiane ha visto prevalere in misura netta Carne, salumi e uova, settore che con 11.463 milioni di euro, ha inciso per il 23,4% sul bilancio di spesa domestico nazionale. Latte e derivati e Ortofrutta hanno rappresentato la seconda e terza voce in termini di rilevanza, avendo fatto registrare valori di spesa, rispettivamente, di 8.948 e 8.261 milioni di euro, pari al 18,2% e al 16,8% del totale. Per Derivati dei cereali la spesa, di 7.240 milioni di euro, ha assorbito il 14,8% del totale mentre tra le altre classi di prodotto da evidenziare la quota assorbita dalle Bevande, che con 5.477 milioni di euro, ha inciso per l'11,2%, e gli Ittici che, con 4.346 milioni di euro, hanno rappresentato l'8,9%. Il Sud conferma, anche per il 2006, il ruolo di principale area per consumi e spesa domestica di prodotti agro-alimentari (con un peso sul totale nazionale pari al 33,3% in volume e al 30,6% in valore), seguita dal Nord ovest (26,2% in volume, 28,4% in valore), dal Centro (22,2% in volume, 22,1% in valore) e dal Nord est (18,2% in volume, 18,9% in valore).

Fig. 1.2 - Composizione della spesa domestica nazionale di prodotti agro-alimentari nel 2006



Fonte: Ismea-ACNielsen Homescan

A riguardo è opportuno evidenziare come il contributo delle singole aree al consumo domestico nazionale risenta solo in parte della densità abitativa delle famiglie residenti. Non meno rilevante appare, infatti, l'evoluzione dei modelli di consumo che segue ai

cambiamenti della struttura socio-demografica italiana e che coinvolge le aree del paese a velocità diverse. Una diretta conseguenza di questa evoluzione attiene alla quota di consumi extradomestici, fortemente superiore al Nord rispetto al meridione d'Italia, e al tipo di domanda relativa al consumo domestico che, anche in questo caso, evidenzia un dualismo tra il Nord e il Sud del paese. Al Nord, infatti, il fenomeno della destrutturazione dei pasti è più forte e si riflette anche nella ricerca di una maggiore rapidità nell'elaborazione dei piatti. Al Sud, invece, è ancora forte il legame con la tradizione, grazie anche alla prevalente presenza della donna in casa.

Tab. 1.8 - Acquisti domestici di prodotti agro-alimentari per area geografica

	Volumi		Valori	
	<i>tonn.</i>	<i>Var.% '06/'05</i>	<i>.000 euro</i>	<i>Var.% '06/'05</i>
Tot.Italia	23.410.478	1,3	49.040.040	4,4
	<i>=100</i>		<i>=100</i>	
Nord ovest	26,2	3,6	28,4	7,4
Nord est	18,2	2,6	18,9	5,8
Centro	22,2	0,4	22,1	3,6
Sud	33,3	-0,5	30,6	1,5

Fonte: Ismea-ACNielsen Homescan

Un aspetto che si vuole sottolineare è che la razionalizzazione della spesa, tuttavia, è un fenomeno che non ha riguardato in maniera indiscriminata tutti i prodotti. Ad esserne colpiti sono stati soprattutto i prodotti maturi, caratterizzati da livelli saturi di consumo. Diverso è apparso, invece, il comportamento della domanda di prodotti a cui il consumatore attribuisce valori o funzioni diverse da quella di soddisfare il bisogno alimentare (prodotti caratterizzati, ad esempio, da un forte connotato salutistico). Tale evidenza empirica introduce, quindi, accanto alla variabile prezzo, altri aspetti capaci di influenzare il comportamento di acquisto.

1.3 Cambiamenti nei consumi alimentari in un “periodo di crisi”

L'Italia ha subito, negli ultimi due anni una riduzione del Pil particolarmente elevata a seguito della recessione mondiale, tale riduzione ha interessato in misura meno marcata i redditi delle famiglie e in misura maggiore i bilanci delle imprese e dello Stato (Coop, 2008). L'erosione dei margini delle imprese e il crescente ricorso agli ammortizzatori sociali ha permesso di attenuare, infatti, gli effetti della crisi sull'occupazione.

I consumi delle famiglie hanno subito una diminuzione, in sostanza si consuma di meno, tentando di non rinunciare alla soddisfazione dei propri bisogni, tagliando soprattutto il superfluo e ricercando, con razionalità e perseveranza, l'efficienza nella spesa. Si rimanda l'acquisto dell'auto, si fanno vacanze più spartane, si ricorre maggiormente alle vendite promozionali, si riducono gli sprechi in tutti gli ambiti della vita quotidiana. A dispetto di questi tentativi, comunque, una parte crescente di italiani fa fatica ad arrivare alla fine del mese.

Negli ultimi mesi, un sostegno al reddito delle famiglie è venuto dalla discesa dell'inflazione e dal parziale recupero del potere d'acquisto decurtato nel precedente biennio. L'inflazione è scesa sino ad azzerarsi, come non accadeva dal lontano 1959 e i prezzi alimentari hanno subito variazioni congiunturali negative.

L'andamento dei prezzi rimane, quindi, in ogni caso una delle principali variabili incognite al centro delle prospettive per i consumi dei prossimi anni.

Invece, la distanza che tuttora separa il calo della produzione da quello dell'occupazione è uno degli effetti più preoccupanti della crisi: l'intensità con cui si verificherà l'inevitabile aumento della disoccupazione è la maggiore incognita. Tra i lavoratori i maggiori costi sono sinora ricaduti sulle fasce meno tutelate della forza lavoro, i giovani, i precari, i lavoratori a tempo determinato e i lavoratori del Sud.

Peraltro, questa recessione, come ogni crisi accresce ancora una volta le disuguaglianze: crescono i divari tra nord e sud, quelli tra il lavoro pubblico e quello privato e nel privato tra lavoratori provvisti di tutele e non, in un paese che negli ultimi anni non ha

saputo chiudere la distanza che separa il numero sempre maggiore di famiglie che versano in condizioni di povertà da quel 10% di italiani che detiene poco meno della metà della ricchezza finanziaria. Secondo l'Istat sono 8 milioni in Italia le persone che convivono con la povertà; quasi 3 milioni quelli che non possono permettersi di accedere a quel minimo di beni e servizi che qualifica uno standard di vita come accettabile.

La crisi si è estesa anche alle famiglie, che hanno cominciato a percepire il peggioramento della situazione macroeconomica, anche a seguito delle ampie perdite registrate dalla loro ricchezza finanziaria. È crollata soprattutto la domanda di durevoli, che ha condotto, in particolare, a una grave crisi del mercato dell'auto in tutti i paesi. La caduta dei livelli di attività economica si è scaricata sui mercati delle materie prime, conducendo ad un repentino crollo delle quotazioni, cui è conseguito un abbattimento dei tassi d'inflazione, scesi sino a raggiungere valori addirittura di segno negativo. In pochi mesi si è quindi passati da un quadro caratterizzato da spinte inflazionistiche ad una situazione di tassi d'inflazione nulli.

Tra i fattori alle origini della crisi vi è certamente l'eccesso del livello di spesa delle famiglie americane. Una tendenza iniziata sin dalla seconda metà degli anni ottanta e che può essere sintetizzata analizzando l'evoluzione di alcune variabili principali.

Innanzitutto, la costante discesa del tasso di risparmio delle famiglie, giunto a quasi azzerarsi durante le metà del decennio in corso, e il contestuale incremento del debito dei consumatori americani, passato da un valore intorno al 70% del loro reddito disponibile, all'inizio degli anni ottanta, sino a un picco del 140% in tempi recenti.

L'aumento del debito e la riduzione del flusso di risparmio hanno quindi svolto un ruolo determinante nel sostenere la dinamica dei consumi delle famiglie americane durante gli anni passati.

1.3.1 L'economia italiana in tempi di crisi

La crisi dell'economia internazionale si è abbattuta sull'economia italiana portandoci a subire un vero e proprio crollo del Pil. Dopo la flessione dell'1% registrata nel 2008, per il 2009 si stima una contrazione superiore al 5%. Dal punto di vista delle tendenze del ciclo, il profilo dell'economia italiana è sostanzialmente sovrapposto a quello degli altri

paesi, anche se la quantificazione delle variazioni del Pil cumulate nel biennio della crisi ci vede fra i paesi con le perdite più ampie.

Tale andamento così negativo è risultato in gran parte inatteso considerando che, almeno in linea di principio, l'economia italiana non avrebbe dovuto risultare esposta alla crisi finanziaria più di altri paesi. In realtà, i canali di trasmissione della crisi sono diversi e si sovrappongono con tempistiche non uniformi; conviene accennare rapidamente a ciascuno di essi per coglierne il ruolo svolto nella recessione attuale.

Un primo fattore è rappresentato dalla riduzione del credito. In questo caso, però, il minore indebitamento delle famiglie italiane, rispetto a quelle di altri paesi, che le ha rese meno vulnerabili rispetto agli effetti di un eventuale razionamento del credito bancario. Ciononostante, va ricordato che negli ultimi anni anche le famiglie italiane hanno fatto abbondantemente ricorso al credito, e questo ha reso i livelli della domanda interna più sensibili a una sua repentina riduzione. Questo vale soprattutto con riferimento all'andamento dei mutui casa, che sono stati la componente più dinamica del debito delle famiglie negli ultimi anni.

Un secondo canale di trasmissione della crisi è legato agli effetti ricchezza, ovvero alla conseguenze sulla domanda interna che dipendono dalla caduta del valore delle attività, finanziarie e reali. Nel confronto internazionale, le famiglie italiane detengono una quota di ricchezza azionaria inferiore a quella di altri paesi. Soprattutto, in Italia è molto basso il possesso indiretto di azioni legato all'adesione ai fondi pensione, che costituiscono invece in altre economie il primo pilastro del sistema previdenziale. Per i paesi dove il livello della pensione dipende dal rendimento dei fondi, la caduta dei mercati azionari costituisce un evidente problema, perché riduce significativamente il livello delle prestazioni pensionistiche attese dai lavoratori. Anche considerando il possesso diretto di azioni, i livelli degli Stati Uniti sono elevatissimi rispetto a quelli dei paesi europei. Per l'Italia le statistiche internazionali evidenziano un peso della ricchezza azionaria abbastanza alto rispetto alle altre economie europee, ma questo riflette l'elevato peso delle partecipazioni di aziende familiari non quotate, mentre l'acquisto diretto di azioni in borsa, o attraverso i fondi, è abbastanza contenuto. In generale, anche il canale delle perdite in borsa non vede quindi l'economia italiana particolarmente penalizzata dalla crisi.

Anche se si prende in considerazione l'andamento della ricchezza reale, l'Italia non dovrebbe subire effetti della crisi in maniera più marcata di altri paesi. Sebbene, difatti, le famiglie italiane abbiano una quota importante della loro ricchezza investita in case, ed essendo quindi esposte per questo canale alle conseguenze di una flessione del mercato immobiliare, è minore l'effetto delle fluttuazioni del valore di questa componente della ricchezza sul livello dei consumi. Questo dipende dal fatto che in Italia è inferiore rispetto ad altri paesi l'abitudine ad utilizzare i mutui sull'immobile di proprietà per finanziare i consumi privati.

Infine, oltre alla situazione dei consumatori, conta anche l'esposizione debitoria delle imprese italiane che, rispetto a quella delle famiglie, appare più allineata agli altri paesi industrializzati.

A dispetto, però, di una struttura finanziaria delle famiglie più equilibrata di quella di altri paesi, la dimensione della crisi è stata in Italia particolarmente pronunciata.

In questo senso, un elemento che, invece, ha giocato a sfavore della congiuntura italiana è costituito certamente dalla maggiore fragilità degli equilibri di finanza pubblica.

In generale, quindi, si può affermare che l'Italia condivide le tendenze delle altre economie in termini di aumento del grado di indebitamento del settore privato osservato nel corso degli ultimi anni, ma la dimensione di tale fenomeno appare nel nostro caso inferiore, essendo viceversa sovrapposta ad una dimensione maggiore del debito pubblico.

Inoltre, almeno nelle fasi iniziali della recessione altri elementi ci hanno sfavorito. Alcuni di questi sono di carattere prettamente congiunturale, mentre altri dipendono da elementi di fragilità strutturale del nostro sistema economico.

Un primo aspetto è che l'Italia presentava problemi di crescita già prima della crisi, materializzatisi in una fase di scarso sviluppo della produttività. Ne era conseguito un abbassamento del tasso di crescita potenziale dell'economia, quantificato su valori non di molto superiori all'1%. E in effetti la crisi internazionale ha colpito in Italia un'economia già debole determinando una contrazione di carattere ciclico, ma a partire da un trend di sviluppo molto basso. L'impulso sfavorevole derivante dall'andamento del ciclo internazionale si è sovrapposto da noi ad un trend di crescita inferiore, determinando una contrazione più ampia del prodotto rispetto a diversi altri paesi.

Dal punto di vista congiunturale è anche vero che la crisi ha colpito in misura più pronunciata tutte le economie a maggiore base industriale, come Germania, Giappone e, appunto, l'Italia. Questo perché nelle fasi iniziali la caduta della domanda è stata decisamente più ampia per i beni che per i servizi. I paesi con una base industriale più larga tendono ad esibire un ciclo economico più legato alle esportazioni, andando quindi a risentire in misura più evidente delle fluttuazioni del ciclo internazionale.

Si è così aperta la fase acuta della recessione, con alcuni settori dell'industria italiana che hanno registrato tassi di contrazione della produzione superiori al 30%. Si può affermare che la recessione ha avuto sin qui un carattere fortemente industriale e il collasso dei livelli produttivi ha quindi portato le imprese a cercare di ridurre la domanda di lavoro. Nel corso delle prime fasi della crisi la caduta della domanda di lavoro è stata ovviamente intensa, ma non ha portato a forti contrazioni dei livelli occupazionali (nel Mezzogiorno, però, sin dall'inizio sono emerse perdite di entità maggiore rispetto alle altre aree del paese). Parte della riduzione delle ore lavorate è stata ottenuta attraverso la diminuzione delle ore di straordinario e lo smaltimento dell'arretrato di ferie non ancora godute. Inoltre, è letteralmente esploso l'utilizzo dello strumento della Cassa integrazione guadagni ordinaria. A seguito di tali misure si è aperta una forbice molto ampia fra la riduzione del monte ore lavorate e la flessione dei livelli occupazionali. Contemporaneamente, per le imprese industriali sono aumentati i problemi nell'accedere al credito bancario. Quindi, dopo una prima fase in cui la crisi iniziata nelle banche si è estesa all'intera economia, adesso sussiste il rischio che si inneschi un effetto in direzione contraria, con la crisi che si muove dall'economia alle banche, attraverso il prodursi di livelli significativi di insolvenze. Questo porta le banche ad essere molto caute nel concedere prestiti, soprattutto alle imprese di dimensione più piccola e appartenenti ai settori più in difficoltà. Il razionamento del credito costituisce del resto una logica conseguenza del deterioramento dei bilanci bancari, ed è anche per certi versi un fatto naturale dopo un periodo in cui le condizioni di accesso al credito sono risultate eccezionalmente permissive. Vi è però il serio rischio che l'insorgere di vincoli di liquidità determini, ancora una volta, seri problemi, generando le condizioni per fallimenti di aziende che, pur in difficoltà, non sono afflitte da problemi di carattere strutturale.

Il punto è che in una fase come quella attuale anche aziende senza particolari elementi di fragilità stanno vivendo un passaggio molto difficile. Ove le banche dovessero ridurre gli affidamenti, molte di esse potrebbero interrompere l'attività. In tal modo, si genererebbero le condizioni per una perdita per l'economia italiana di carattere permanente ben oltre l'effetto della fase ciclica in corso.

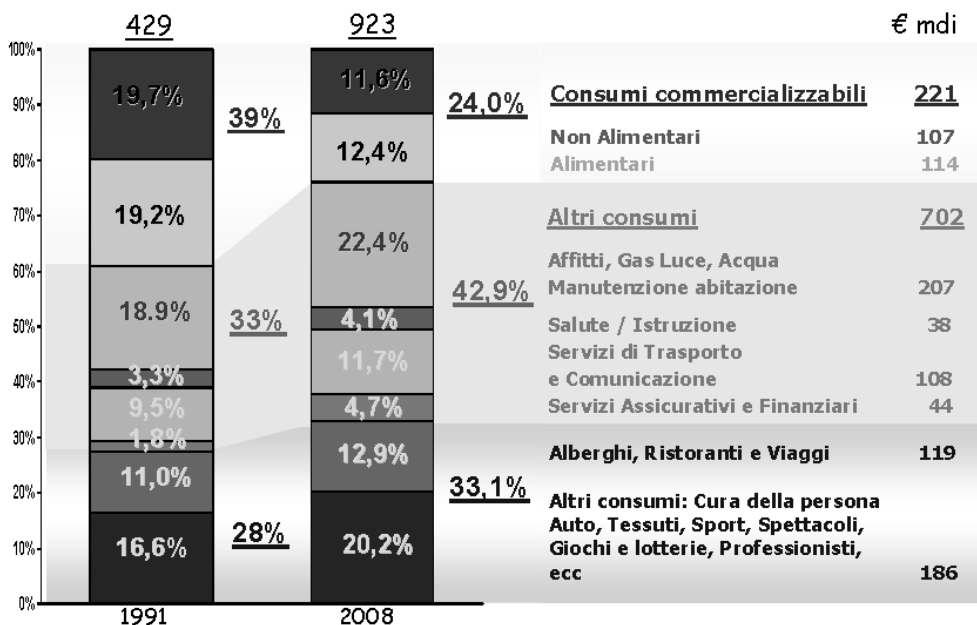
1.3.2 I consumi degli italiani in tempi di recessione

La recessione che ha colpito l'economia italiana ha interessato i redditi delle famiglie molto meno di quanto accaduto al Prodotto Interno Lordo. Difatti, se le stime sulla caduta del Pil nel corso del 2009 quantificano una contrazione superiore al 5%, quelle sull'andamento del reddito disponibile evidenziano una flessione soltanto di pochi decimi. La prima fase della crisi ha quindi colpito in misura maggiore bilanci diversi da quelli familiari, come quelli delle imprese, dello Stato e dei paesi esportatori di materie prime. Ciò nonostante, la caduta dei consumi si è rivelata intensa, segnalando un significativo aumento del tasso di risparmio. Le famiglie hanno probabilmente iniziato ad anticipare nei loro comportamenti di spesa il materializzarsi di diversi possibili fattori avversi, fra cui principalmente l'eventualità che le perdite occupazionali si intensifichino ma anche la possibilità che nei prossimi anni prenda corpo una fase di rientro dei saldi di finanza pubblica e quindi di aumento della pressione fiscale. A spiegare la contrazione dei consumi delle famiglie italiane concorrono anche la perdita di valore della ricchezza, soprattutto per la componente finanziaria, oltre che la minore disponibilità di credito per i consumatori.

In generale si è riscontrato un rallentamento generalizzato dei consumi, ma con cadute molto più pronunciate per i consumi di beni durevoli, che hanno evidenziato la consueta evoluzione pro-ciclica, subendo anche le conseguenze del rallentamento della dinamica del credito. La domanda di beni alimentari ha un ciclo più smussato grazie alla sua tradizionale minore ciclicità, ma anche a seguito dell'effetto dello spegnimento delle tensioni sui prezzi che si erano innescate nel corso del 2008.

Nella figura che segue viene illustrata la dinamica dei consumi italiani mettendo a confronto il 1991 e il 2008.

Fig.1.3 - Evoluzione del modello di consumo in Italia



Fonte: Scenario economico e dinamiche dei consumi, Federdistribuzione

Se si analizzano i Consumi commercializzabili, intesi come i consumi esclusi: auto-produzione, tessuti, sartoria, canali “professional” dell’elettronica, prodotti farmaceutici, carburanti, veicoli, si può notare che i consumi alimentari non sono diminuiti, rispetto agli anni precedenti. Questo può essere spiegato dal fatto che il settore alimentare gode dei benefici dell’anticiclicità.

Fig.1.4 - Dinamica dei consumi commercializzabili in Italia

	<u>2005 vs 2004</u>			<u>2006 vs 2005</u>			<u>2007 vs 2006</u>			<u>2008 vs 2007</u>		
	Correnti	Reali	Prezzi	Correnti	Reali	Prezzi	Correnti	Reali	Prezzi	Correnti	Reali	Prezzi
TOTALE ALIMENTARE	0.4	1.1	-0.7	1.8	-0.4	2.2	2.0	0.3	1.7	4.0	0.3	3.7
. Freschissimi	0.0	-0.3	0.3	0.3	-3.1	3.5	0.3	-1.3	1.6	2.0	-0.2	2.2
. Grocery	0.6	1.9	-1.2	2.7	1.2	1.5	2.9	1.2	1.7	5.1	0.5	4.6
TOTALE NON ALIMENTARE	1.9	2.8	-0.8	1.0	0.9	0.1	1.1	1.0	0.1	-2.0	-2.0	0.0
. Tessile / Abbigliamento	1.1	-0.4	1.5	0.8	-0.1	0.9	2.3	0.0	2.3	-2.7	-3.4	0.7
. Arredo / Casalinghi	2.1	0.0	2.1	0.6	-1.4	2.0	-0.1	-2.4	2.3	-1.5	-3.6	2.2
. Elettronica / Informaz.	2.9	12.3	-8.4	1.0	5.5	-4.3	1.4	8.0	-6.1	-2.1	3.6	-5.5
. Bricolage	3.0	1.5	1.5	1.6	0.3	1.3	0.3	-1.5	1.8	-1.6	-4.0	2.5
. Altri Articoli	1.0	-0.1	1.1	1.5	-0.6	2.1	0.3	-1.2	1.5	-1.7	-4.5	2.9
TOTALE	1.2	1.9	-0.7	1.4	0.3	1.1	1.5	0.6	0.9	1.0	-0.9	1.9

Fonte: Scenario economico e dinamiche dei consumi, Federdistribuzione

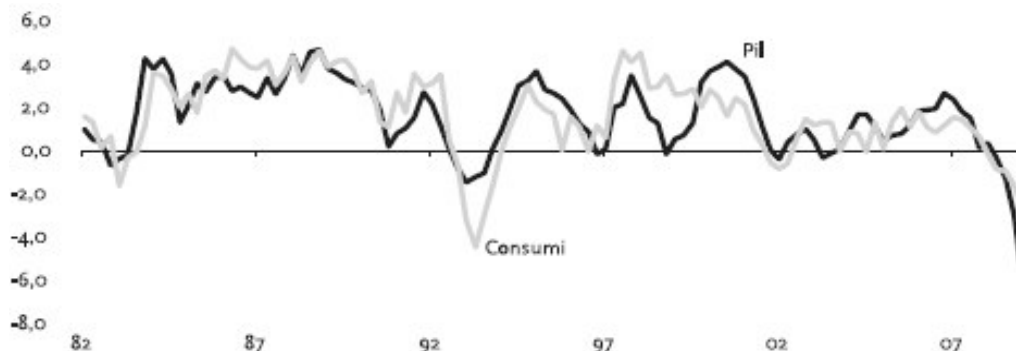
1.3.3 Le famiglie italiane e la crisi economica

I consumi sono uno degli elementi cruciali dell'interpretazione della situazione economica attuale considerato che, fra i fattori alle origini della crisi vi è un eccesso di spesa nei paesi occidentali - soprattutto degli Stati Uniti ma non solo – guidato da una lunga fase di indebitamento delle famiglie. Anche l'Italia, pur con una dimensione più contenuta, ha visto negli anni passati una crescita significativa del debito delle famiglie. Se si guarda alle caratteristiche della fase congiunturale in corso, i consumi delle famiglie sembrerebbero la parte della domanda colpita in maniera meno diretta dalla recessione. La caduta dei livelli produttivi dell'ultimo anno riflette difatti la contrazione degli ordini all'industria verificatasi su scala globale, con conseguente crollo della domanda di beni intermedi, guidato dal ciclo delle scorte, e di beni di investimento; la caduta della domanda internazionale ha avuto ripercussioni sull'andamento del commercio mondiale, e si è quindi tradotta in un crollo delle esportazioni di tutti i paesi. Pertanto, la crisi finora ha avuto natura industriale e caratteristiche *export-led* (cioè guidata dalle ripercussioni della domanda internazionale sulle esportazioni). Per queste ragioni, in linea di principio, essa tocca più le imprese che le famiglie, e più gli investimenti che i consumi.

Almeno nelle fasi iniziali, sembrerebbe che le famiglie abbiano subito una crisi meno accentuata di quanto non traspaia dalle decisioni di produzione delle imprese. Di tale circostanza vi è evidenza già confrontando l'andamento del Pil italiano che presenta tassi di caduta eccezionalmente elevati, con quello dei consumi delle famiglie, la cui recessione, pur profonda, risulta decisamente meno spiccata rispetto a quella del Prodotto Interno Lordo. Guardando tali variabili in una prospettiva storica, la fase in corso è caratterizzata dalla massima divergenza fra la caduta del Pil e la contrazione dei consumi. Per questo si può a ragione affermare che la crisi del credito può evolvere in prospettiva in una crisi dei consumi, tanto in Italia, come nel resto del mondo.

Ad ogni modo, al fine di cogliere i fattori alla base di questo andamento abbastanza peculiare, è opportuno passare in rassegna i diversi aspetti alla base dello scenario per le famiglie italiane, cercando non solo di delineare la situazione che si sta determinando nella fase attuale, ma anche di coglierne le implicazioni in un'ottica di medio termine.

Fig. 1.5 - Italia - Pil e consumi delle famiglie (variazioni % tendenziali)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

Nella parte che segue si analizzano i risultati dell'ultima edizione dell'Osservatorio sul Capitale Sociale degli Italiani⁴ (Demos-Coop, luglio 2009). Questa si è concentrata sui sentimenti, le strategie e le conseguenze personali derivanti dalla pesante crisi economica che stringe il nostro Paese. Il quadro che ne è emerso è ambivalente. Da un lato gli italiani evidenziano sempre più situazioni di forte disagio, quali aumento della disoccupazione e della cassa integrazione, perdita del valore dei propri risparmi e ricorso al sostegno finanziario di parenti e amici per far fronte alle spese. Mentre dall'altro sembrano talmente assuefatti allo stato di crisi che, pur non vedendone la fine a breve scadenza, denotano, rispetto alle precedenti rilevazioni, una visione più positiva del futuro per quanto riguarda l'economica nazionale ma anche quella familiare e personale.

Questa prospettiva di miglioramento costituisce, indubbiamente, più una speranza che una certezza. Ma è comunque importante in quanto, insieme alla famosa "arte di arrangiarsi", costituisce un'ancora cui aggrapparsi in attesa che la tempesta passi. Nel

1 ⁴ L'Osservatorio sul capitale sociale è realizzato da Demos & Pi in collaborazione con Ancc-Coop. L'indagine è curata da Ilvo Diamanti, Luigi Ceccarini, Fabio Bordignon e Natascia Porcellato con la collaborazione di Martina Di Pierdomenico e Ludovico Gardani per la parte metodologica (LaPolis, Univ. di Urbino), Filippo Nani (Medialab, Vicenza) per quella organizzativa. Il sondaggio è stato condotto dalla società Demetra di Venezia (sistema CATI, supervisione Claudio Zilio) nel periodo 26 giugno – 2 luglio 2009. Il campione intervistato (N=1333) è rappresentativo della popolazione italiana con oltre 15 anni per genere, età, titolo di studio e zona geopolitica di residenza. Il documento completo su www.agcom.it

frattempo gli italiani continueranno a destreggiarsi su un'altalena di sentimenti e stati d'animo contrastanti e spesso coesistenti che vanno dalla preoccupazione, ansia e stress alla soddisfazione e felicità. Ad ogni modo, la crisi continua a mordere ed accentua gli effetti che si ripercuotono sulle famiglie italiane.

Da novembre 2008 a luglio 2009 è aumentata la quota di famiglie in cui qualcuno ha perso il posto di lavoro (+5,4%) o è stato messo in cassa integrazione (+8,7%). Anche le famiglie di soci Coop e di clienti abituali Coop, nei primi sei mesi del 2009, hanno visto aumentare la quota di disoccupati che rimane inferiore alla media nazionale: rispettivamente il 15,8% e il 16,5% contro il 18,7%. Tuttavia le famiglie di soci e clienti abituali Coop denotano un incremento maggiore in relazione a componenti che sono stati messi in cassa integrazione, mobilità o che hanno subito una riduzione dell'orario di lavoro: rispettivamente +10,9% e +11,9% contro il +8,7% della media nazionale.

La perdita del posto di lavoro o la riduzione delle entrate conseguente alla cassa integrazione o alla mobilità, per circa un quarto di italiani hanno comportato la necessità di rivolgersi ai genitori o a parenti e spesso anche ad amici per avere un prestito con cui far fronte alle spese correnti. Questa quota, pur restando consistente, appare più contenuta sia tra i clienti abituali (22,4%) che soprattutto tra i soci Coop (20,1%).

Il perdurare della crisi ha profondamente inciso anche sui risparmi. Tanto è che più di un italiano su due ha dichiarato di aver visto diminuire il valore dei propri investimenti in maniera considerevole nel corso dell'ultimo anno. In particolare, sono i soci Coop ad aver subito una maggior svalutazione dei propri risparmi, almeno rispetto al resto degli italiani (55,3% vs. 52,8%).

Pertanto, la fine della crisi non appare vicina. Almeno stando all'opinione di oltre il 57% degli italiani intervistati (59% tra i soci e 58% tra i clienti Coop) che ne intravede l'epilogo non prima di un paio d'anni.

Così gli italiani si "arrangiano", ricorrendo a strategie di difesa che, in qualche misura, attenuano gli effetti e la percezione stessa della crisi. Si cerca, prima di tutto, di risparmiare dove è possibile.

Sale, quindi, l'attenzione per il risparmio energetico e si consuma meno acqua, meno elettricità, meno gas e meno carburanti (74% tra tutti gli italiani, 72% tra i soci e 73% tra i clienti Coop). Poi si resta a casa più spesso evitando di uscire per non spendere: il

43% degli italiani e rispettivamente il 38% e il 39% tra soci e clienti Coop che evidentemente fanno più fatica a rinunciare alle solide reti di relazioni esterne.

Si guarda più televisione, si riscoprono le relazioni con i vicini e in qualche caso si fa più l'amore tra le mura domestiche. Ma soprattutto si cerca di consumare meno in generale. Ben il 39% degli italiani ha ulteriormente ridotto i consumi, mentre solo uno su cinque li ha aumentati nell'ultimo periodo. Il contenimento della spesa appare lievemente accentuato sia tra i soci (42%) che tra i clienti abituali Coop (41%) che, per altro, evidenziano quote inferiori di ripresa dei consumi soprattutto tra i primi: solamente il 15% dei soci Coop ha dichiarato di aver aumentato i livelli di spesa.

Il protrarsi della crisi, l'accentuarsi di alcuni suoi effetti, ma al tempo stesso l'assuefazione e l'adozione di contro misure che in qualche misura l'attenuano, hanno determinato negli italiani un'altalena di sentimenti e di stati d'animo che spesso stridono tra loro. Così gli italiani si dicono preoccupati (43,3%), stressati (40,4%) e ansiosi (33,2%) ma anche felici (40%) e soddisfatti (30,1%). In alcuni casi questi sentimenti coesistono: tanto che un 13% di italiani si dice al tempo stesso felice e stressato. In altri, invece, prevalgono stati d'animo negativi: tristezza (22,2%), depressione (16,1%) e solitudine (17,4%). Questi ultimi sono sentimenti che aumentano sensibilmente tra chi sta subendo gli effetti della crisi in maniera più marcata, perché ha perso il posto di lavoro o è finito in cassa integrazione o in mobilità. Ma che si accentuano anche tra chi non è riuscito a fronteggiare la crisi con il solo contenimento dei consumi, perché è dovuto ricorrere a prestiti dai genitori, parenti o amici per affrontare le normali spese correnti. In definitiva, l'altalena dei sentimenti appare determinata dalle capacità e soprattutto dalle possibilità che i singoli riescono a mettere in campo per contenere il disagio psicologico derivante dalla crisi.

È evidente che tutti cercano di adattarsi alla crisi e di attuare le giuste contro misure. Ma è altrettanto chiaro che gli esiti risultano necessariamente diversi: perché dipendono da condizioni specifiche, quali la posizione sociale e lavorativa, la visione politica del mondo e la personale dotazione di capitale sociale.

Questo quadro altalenante appare ugualmente diffuso tanto tra i soci quanto tra i clienti abituali Coop. Va però sottolineato che i soci Coop si dichiarano un po' meno preoccupati (39,2%) e stressati (37,3%) rispetto al resto degli italiani. Anche questi sono segnali che indicano esiti differenti nel processo di adattamento alla crisi, che appaiono

dettati dalle maggiori possibilità che soci e clienti Coop hanno nel fronteggiare la crisi grazie alla loro maggiore dotazione di capitale sociale.

1.3.4 I consumi delle famiglie nel 2008

Nel 2008 la spesa media mensile per generi alimentari è rimasta abbastanza stabile, passando da 466 euro a 475 euro. In un contesto di tensioni sulle materie prime che si sono scaricate sui prezzi al consumo dei generi alimentari, si può comprendere come il costo della spesa sia stato mitigato dalle manovre di risparmio messe in atto dalle famiglie italiane. È cresciuta la percentuale di famiglie che acquistano generi alimentari presso i discount (passata dal 9,7% del 2007 al 10,9% nel 2008). Il supermercato si conferma come il luogo di acquisto prevalente (vi fa la spesa abitualmente il 68,1% delle famiglie), insieme al negozio tradizionale (63,4%), dove si acquista prevalentemente il pane. Presso gli ipermercati, infine, acquista il 17,2% delle famiglie. Nell'anno 2008 la quota della spesa alimentare sul totale è salita, attestandosi al 19,1% (dal 18,8% del 2007). Tra i beni non alimentari diminuisce la quota delle spese per abbigliamento e calzature, mobili e arredi, elettrodomestici e servizi per la casa. Risulta, inoltre, più contenuta rispetto al 2007 la quota della spesa mensile assorbita da trasporti (diminuisce la spesa per l'acquisto dell'auto mentre aumenta quella per carburanti), sanità, tempo libero e cultura. Rimangono abbastanza stabili le quote di spesa per gli acquisti legati all'istruzione, alla sanità ed ai tabacchi.

Nel dettaglio delle ripartizioni territoriali, il Nord si conferma l'area del paese in cui si spende mensilmente di più e dove si registra la percentuale più bassa di famiglie che dichiara di aver ridotto la spesa per consumi, seguito dal Centro ed infine dal Mezzogiorno. Nel complesso, il raffronto con l'anno 2007, evidenzia dei consumi stazionari, sintesi di un moderato incremento nelle aree del Centro-Nord e di una diminuzione della spesa media nel Sud e nelle Isole.

Nell'ambito della composizione della dieta l'Italia appare meno diversa di quanto ci si potrebbe attendere. Non esistono, infatti, importanti differenze nella quota della spesa destinata ai prodotti alimentari per ripartizioni geografiche. Le uniche differenze significative riguardano la maggiore incidenza percentuale della spesa per l'acquisto di

pesce al Sud e nelle Isole e la maggiore quota allocata, invece, al Nord all'acquisto di bevande alcoliche.

Un punto di osservazione privilegiato dei modelli di consumo e delle decisioni di spesa delle famiglie è offerto dalle vendite di prodotti di largo consumo confezionato (Lcc) nei punti vendita della grande distribuzione organizzata (Gdo – ipermercati e supermercati). Si tratta certamente di un insieme merceologico di beni più ristretto rispetto a quello dei consumi complessivi (alimentare e prodotti per la cura della casa e della persona, circa il 14% della spesa per consumi annui della famiglia media) ma allo stesso tempo segnaletici degli umori delle famiglie negli acquisti quotidiani.

Dall'esame complessivo degli andamenti delle vendite al dettaglio emerge come il secondo semestre del 2008 sia risultato il periodo di maggiore difficoltà per i consumi delle famiglie in relazione alle merceologie del Lcc. I volumi intermediati dagli esercizi della grande distribuzione organizzata hanno evidenziato un netto peggioramento rispetto alla prima parte dello scorso anno, presentando addirittura una flessione del livello nella maggior parte dei reparti.

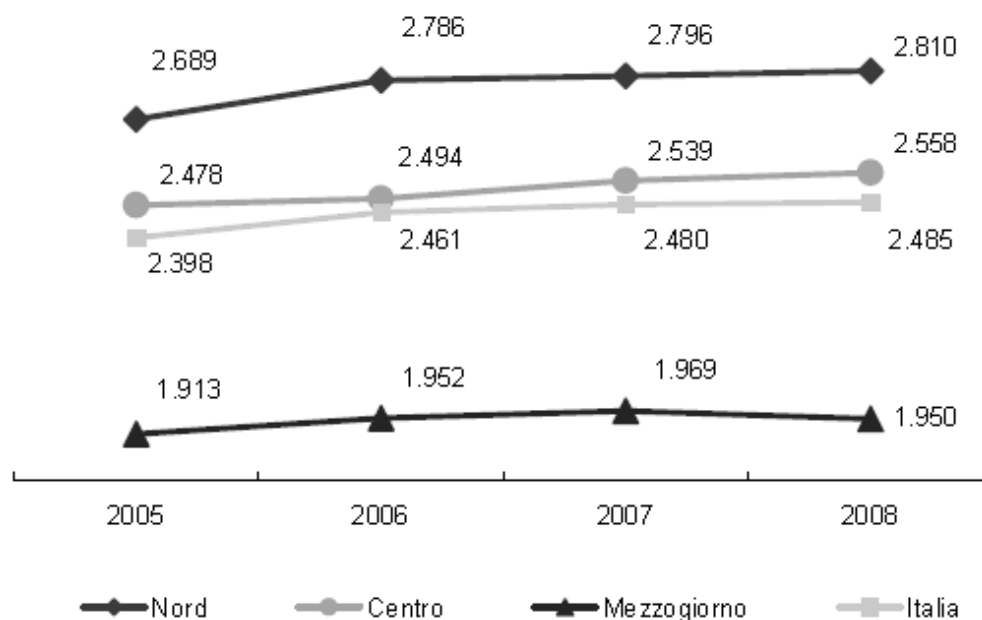
Tali risultati sono coerenti con le tendenze generali dell'economia, in cui la crisi finanziaria si è innestata su un contesto di mercato che era già in sofferenza a causa dei rincari delle materie prime e dei loro riflessi sulla spesa: un fenomeno che ha dato luogo ad alcuni cambiamenti nelle abitudini di acquisto delle famiglie.

La percezione di una più contenuta capacità di acquisto le ha infatti spinte a modificare le scelte di consumo lungo diverse direzioni. Da un lato la necessità di contenere il costo della spesa ha indotto le famiglie a visitare più frequentemente i punti vendita della Gdo che prediligono prodotti di fascia di prezzo bassa e una scarsa componente di servizio, come i discount. Allo stesso tempo si è osservato uno spostamento lungo la scala di prezzo all'interno dei punti vendita abituali, con una maggiore predilezione per prodotti a marchio commerciale o di primo prezzo. Data l'esigenza del contenimento della spesa, inoltre, non si può escludere che il tentativo di concentrare gli acquisti privilegiando i bisogni primari abbia comportato un certo spiazzamento anche nell'ambito dei beni di largo e diffuso consumo e avvantaggiato i reparti alimentari a scapito di quelli non alimentari.

Nel 2008, secondo i dati dell'indagine sui consumi condotta dall'Istat, la spesa media mensile per famiglia è pari, in valori correnti, a 2.485 euro, praticamente uguale a quella

dell'anno precedente (+0,2%). La variazione, che incorpora sia la dinamica inflazionistica (nel 2008, l'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività è pari, in media, al 3,3%, con differenze non trascurabili tra i diversi capitoli di spesa) sia la crescita del valore del fitto figurativo, mette in evidenza come a un aumento della spesa media mensile per consumi in termini nominali corrisponda una flessione in termini reali.

Fig. 1.6 - Spesa media mensile delle famiglie per ripartizione geografica. Anni 2005-2008 (valori in euro)



Fonte: Istat

L'andamento a livello nazionale è la sintesi delle singole dinamiche territoriali che evidenziano la stabilità del livello di spesa in termini nominali: nel Nord la spesa media mensile delle famiglie è pari a 2.810 euro (+0,5% rispetto al 2007), nel Centro a 2.558 euro (+0,7%) e nel Mezzogiorno a 1.950 euro (-1,0%).

L'unico aumento statisticamente significativo è quello osservato, nel Nord, per la spesa media familiare destinata ai generi alimentari e bevande: dai 449 euro mensili del 2007 si sale a 464 euro (+3,3%), E' in tale ripartizione che si osserva la percentuale più bassa di famiglie che dichiarano di aver limitato l'acquisto o scelto prodotti di qualità inferiore: essa varia dal 40% nel caso del pane al 51% per il pesce.

Tab. 1.11 - Spesa media mensile delle famiglie per alimentari e non alimentari per regione. Anni 2006-2008 (valori in euro)

	Alimentari			Non alimentari		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Piemonte	455	464	473	2.156	2.235	2.147
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	421	444	442	2.376	2.151	2.107
Lombardia	486	463	483	2.400	2.433	2.446
Trentino Alto Adige	403	417	402	2.357	2.295	2.381
- Bolzano/Bozen	412	431	424	2.494	2.435	2.560
- Trento	395	405	381	2.234	2.169	2.219
Veneto	444	457	466	2.544	2.591	2.509
Friuli Venezia Giulia	401	394	429	2.005	2.109	2.159
Liguria	470	453	475	1.793	1.783	1.841
Emilia Romagna	455	417	428	2.425	2.345	2.426
Toscana	459	462	467	1.991	2.163	2.115
Umbria	478	497	511	2.020	2.211	2.175
Marche	498	504	516	1.933	1.981	2.006
Lazio	478	494	500	2.064	1.972	2.031
Abruzzo	479	471	482	1.641	1.784	1.825
Molise	438	518	436	1.728	1.940	1.543
Campania	507	523	514	1.473	1.496	1.415
Puglia	495	480	515	1.616	1.536	1.581
Basilicata	416	442	439	1.503	1.500	1.473
Calabria	445	507	464	1.369	1.449	1.435
Sicilia	438	447	439	1.286	1.317	1.303
Sardegna	457	434	480	1.727	1.593	1.600
Italia	467	466	475	1.994	2.014	2.009

Fonte: Istat

Nel 2008, la spesa per generi alimentari e bevande rappresenta, in media, il 19,1% (era il 18,8% nel 2007) della spesa mensile totale, con aumenti generalizzati ad eccezione della spesa per pesce. La spesa per l'acquisto di carne si conferma la più alta tra le spese alimentari e continua a rappresentare il 4,3% della spesa totale.

Continua ad aumentare la percentuale di famiglie che acquistano generi alimentari (pane, pasta, carne, pesce, frutta) presso gli hard-discount (dall'8,6% del 2006, al 9,7% del 2007, al 10,9% del 2008). Il supermercato rimane il luogo di acquisto prevalente (68,1%, era il 67,8% nel 2007), soprattutto nel Centro-nord (superiore al 70%), immediatamente segue il negozio tradizionale (63,7%, era il 64,7%) in particolare nel Mezzogiorno (76,2%) e per l'acquisto di pane (59,4%). Il 17,2% delle famiglie acquista presso ipermercati, con punte del 22% nel Nord, dove questa tipologia distributiva è più diffusa. Al mercato si reca circa il 22% delle famiglie del Centro-nord (erano il 20% nel 2007) contro il 33,1% delle meridionali (erano il 31,4%).

Rispetto al 2007, le quote di spesa totale che risultano stabili sono quelle che le famiglie destinano all'istruzione, alle comunicazioni e ai tabacchi (pari rispettivamente all'1%, al

2% e allo 0,9% della spesa totale). La sostanziale stabilità della percentuale di spesa si verifica, a fronte dell'aumento dei prezzi, soprattutto per i tabacchi, a seguito della leggera diminuzione della percentuale di famiglie che effettua l'acquisto di tali prodotti. I livelli e la composizione della spesa dipendono in misura rilevante dalla dimensione familiare: un diverso numero di componenti determina una differente allocazione del budget disponibile. Inoltre, per effetto delle economie di scala, il livello di spesa media aumenta in misura meno che proporzionale rispetto al numero di componenti; ad esempio, la spesa media mensile di una famiglia composta da una sola persona è circa due terzi di quella delle famiglie di due componenti.

Nel 2008, la spesa media mensile totale varia da un minimo di 1.692 euro per le famiglie composte da un solo individuo a un massimo di 3.251 euro per quelle di cinque o più componenti. Tra queste ultime famiglie si osserva la quota di spesa più elevata per i generi alimentari: il 21,2% contro il 18,4% delle famiglie di un solo componente; importante, per queste famiglie, è anche la spesa per istruzione, dovuta alla presenza di bambini/ragazzi in età scolare: tra le famiglie di uno o due componenti, per la maggior parte costituite da anziani, la quota non supera lo 0,3%.

Nel 2008 il Veneto si conferma la regione con la spesa media mensile più elevata (2.975 euro), seguita da Lombardia (2.930) ed Emilia Romagna (2.854). Fanalino di coda, ancora una volta, la Sicilia con una spesa media mensile di oltre mille euro inferiore a quella delle regioni con la spesa più elevata.

In tutte le regioni del Mezzogiorno la spesa alimentare assorbe oltre un quinto della spesa totale e ne rappresenta oltre un quarto in Campania. Nel resto del paese, come più volte sottolineato, soltanto in Liguria e nelle Marche, data anche la consistente presenza di anziani nella prima regione e di famiglie numerose nella seconda, si supera il 20%. Similmente alla spesa alimentare, anche le spese per abbigliamento e calzature sono fortemente connesse al numero di componenti; nel Sud, dove le famiglie sono mediamente più ampie, la quota destinata a questo capitolo è più elevata, non è mai inferiore al 6,2% e supera l'8% in Puglia, Basilicata e Sicilia.

La diversa propensione alla spesa per istruzione è legata sia alla maggiore presenza di bambini e ragazzi in età scolare sia alla diversa compartecipazione delle istituzioni locali alla spesa sostenuta dalle famiglie: la quota di spesa totale destinata all'istruzione

varia dallo 0,6% dell'Abruzzo all'1,8% del Trentino (in particolare nella provincia di Trento), Basilicata e Calabria.

La quota di spesa per tabacchi è superiore all'1% in tutte le regioni del Mezzogiorno (ad eccezione di Basilicata e Sardegna) e raggiunge l'1,5% in Sicilia.

Tra le famiglie residenti in Liguria e nel Lazio l'abitazione assorbe quasi un terzo della spesa totale (rispettivamente 30,4% e 31,8%); tale quota scende al 20,3% in Basilicata.

Tab. 1.12 - Spesa media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e regione -
(Anno 2008 valori in euro (in grassetto) e composizioni percentuali rispetto al totale della spesa)

	Alimentari e bevande	Tabacchi	Abbigliamento e calzature	Abitazione	Combustibili ed energia	Arredamenti ecc.	Servizi an. e spese per la salute	Trasporti	Comunicazioni	Istruzione	Tempo libero e cultura	Altri beni e servizi	Spesa media mensile
Piemonte	18,1	0,8	5,6	25,8	6,2	4,9	3,9	14,7	2,0	0,8	4,8	12,5	2620
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	17,4	0,7	4,7	26,4	6,1	6,6	3,6	14,6	2,3	0,7	4,7	12,3	2549
Lombardia	16,5	0,8	6,0	27,9	5,0	5,4	3,7	14,5	1,9	1,1	4,5	12,7	2930
Trentino Alto Adige	14,4	0,6	5,5	29,1	4,6	7,0	3,9	13,8	2,0	1,8	5,1	12,2	2763
- Bolzano/ Bozen	14,2	0,6	6,0	30,2	4,2	4,8	3,5	14,2	1,9	1,5	4,8	13,9	2964
- Trento	14,7	0,6	5,0	27,9	5,1	9,3	4,2	13,4	2,0	2,1	5,3	10,3	2600
Veneto	15,7	0,6	5,1	26,8	5,4	6,5	4,5	16,0	2,0	0,8	4,5	12,1	2975
Friuli Venezia Giulia	16,6	0,7	5,3	27,6	4,6	6,1	3,8	16,3	1,9	0,8	4,9	11,5	2566
Liguria	20,5	0,8	5,3	30,4	5,1	5,1	4,3	10,3	1,8	0,9	4,1	11,5	2316
Emilia Romagna	15,0	0,7	5,0	29,1	5,5	6,3	4,1	15,1	1,9	1,0	4,4	12,0	2654
Toscana	18,1	0,8	5,7	29,1	5,3	5,3	3,5	14,6	2,2	0,8	4,5	10,1	2561
Umbria	19,0	0,8	5,7	23,2	5,4	5,2	4,6	18,8	1,9	1,1	4,8	9,4	2666
Marche	20,4	0,9	6,2	25,1	5,3	5,1	3,7	14,8	1,9	1,1	4,5	10,8	2522
Lazio	19,8	1,0	5,3	31,8	4,7	4,5	3,5	13,8	2,1	0,9	3,9	8,6	2530
Abruzzo	20,9	1,1	7,9	22,8	5,9	5,6	4,7	13,7	2,2	0,6	4,1	10,6	2307
Molise	22,0	1,1	6,3	22,9	5,8	6,8	4,3	13,7	2,3	1,8	3,8	9,0	1979
Campania	26,6	1,4	6,2	25,1	5,0	5,1	3,3	11,9	2,3	0,9	3,4	8,7	1929
Puglia	24,6	1,1	8,5	21,5	4,9	6,0	3,9	12,8	2,2	1,4	4,1	9,1	2097
Basilicata	22,9	1,0	8,1	20,3	6,2	6,5	4,3	14,5	2,2	1,8	3,5	8,6	1912
Calabria	24,4	1,1	6,9	20,7	6,2	5,9	3,9	15,0	2,4	1,8	3,6	8,1	1899
Sicilia	25,2	1,5	8,4	23,0	5,2	4,8	3,7	12,9	2,4	1,0	3,2	8,7	1742
Sardegna	23,1	1,0	7,0	25,6	5,4	4,8	3,7	14,8	2,2	0,8	4,1	7,6	2060
Italia	19,1	0,9	6,0	26,9	5,2	5,5	3,8	14,3	2,0	1,0	4,3	10,9	2465

Fonte: Istat

1.3.5 Tendenze dei consumi nel 2009

Nel corso del 2009 le famiglie italiane hanno incrementato il tasso di risparmio: ciò sta inducendo una caduta dei consumi che, tenendo conto delle tendenze in corso, potrebbe superare largamente quella del reddito disponibile.

Secondo i dati di contabilità nazionale, la contrazione dei consumi delle famiglie è andata ben oltre le stime della caduta del reddito. Nel primo trimestre del 2009 i consumi delle famiglie italiane evidenziavano una caduta anno su anno del 2,6%; tale risultato è dovuto soprattutto alle contrazioni registrate nel quarto trimestre del 2008 e nel primo del 2009, con diminuzioni, rispettivamente, dello 0,9 e del 1,1%. Tali contrazioni oltre ad essere particolarmente marcate, rappresentano l'apice di un periodo molto lungo di perdite. Difatti, a partire dall'ultimo massimo (terzo trimestre del 2007) ha avuto inizio una fase di ben sei trimestri consecutivi di contrazione della spesa delle famiglie italiane. La quantificazione della dinamica dei consumi viene rivista ancora in senso lievemente peggiorativo se si considera l'andamento dei consumi "interni" delle famiglie. In questo caso, si esclude dal computo la parte dei consumi che le famiglie italiane hanno effettuato all'estero, e vi si aggiunge la parte dei consumi effettuati dagli stranieri in Italia; in tal modo otteniamo il dato che interessa per valutare le condizioni di domanda all'interno del paese. La dinamica anno su anno dei consumi interni registra un calo del 2,8% perché il saldo dei consumi turistici fornisce un apporto di segno negativo. Difatti, con l'arrivo della crisi internazionale i consumi degli stranieri in Italia hanno subito una riduzione mentre, viceversa, quelli degli italiani all'estero hanno sostanzialmente tenuto. Contano molto i fattori di competitività di prezzo, il cui peso durante la recessione tende ad aumentare, e che penalizzano le mete turistiche italiane, essendo queste più care rispetto a località estere alternative. La perdita di competitività ha quindi aggravato la recessione del settore per il quale del resto, come è stato ricordato nel precedente capitolo, si cominciano ad osservare un cambiamento di regime, soprattutto in considerazione della fase di contrazione che sta caratterizzando i prezzi dei servizi alberghieri.

La scomposizione della contrazione dei consumi interni delle famiglie italiane secondo le maggiori componenti della spesa mette in luce alcune regolarità tipiche delle fasi di recessione, oltre ad alcuni aspetti peculiari della fase attuale. In particolare, si osserva

subito come la recessione abbia determinato un vero e proprio crollo della domanda di beni durevoli. Sebbene questo comportamento sia tipico delle fasi di recessione, la dimensione della crisi in corso sembra essere più acuta di altre perché, oltre al tradizionale effetto del rinvio degli acquisti più impegnativi, vi è anche l'emergere di vincoli dal lato dell'espansione del credito al consumo.

Si ricorderà che durante gli anni scorsi il credito al consumo in Italia era cresciuto molto, sia pure a partire da livelli molto contenuti, sostenendo gli acquisti di diverse classi di durevoli, come l'auto, i mobili e l'elettronica di consumo.

In realtà era dalla metà del 2007 che la domanda di durevoli risultava in contrazione, dapprima con lievi riduzioni e successivamente con cadute pesanti, che hanno portato a cumulare sino a inizio 2009 una contrazione del 15%. La parte più intensa della crisi si è verificata naturalmente fra la fine del 2008 e la prima parte del 2009, con due cadute consecutive del 4,5% e del 3,6%. Cadute della domanda hanno interessato tutte le maggiori componenti dei durevoli, con un vero e proprio collasso del mercato dell'auto. L'entità della contrazione cumulata dalla domanda di durevoli è stata però sinora meno marcata di quella osservata durante la recessione di inizio anni novanta, che peraltro richiese più di cinque anni perché i consumi potessero ritornare sui livelli pre-crisi. Anche stavolta il recupero dei livelli di domanda precedenti la recessione richiederà un lasso temporale molto esteso anche se almeno una stabilizzazione sui bassi livelli raggiunti risulta probabile, soprattutto grazie agli effetti dei provvedimenti di incentivazione fiscale all'acquisto di nuove automobili.

Una contrazione marcata degli acquisti ha caratterizzato anche i beni semidurevoli, la cui componente principale è la voce dell'abbigliamento, dove evidentemente il consumatore unisce al tradizionale rinvio delle decisioni di acquisto durante la crisi, anche il fatto che la recente innovazione nella distribuzione del settore rende possibili risparmi nel costo unitario degli acquisti.

Con l'apertura di formati distributivi grandi e l'ampliamento della gamma di prodotti a disposizione dei consumatori, si è allargato il ventaglio delle possibilità di acquisto, passando dal capo di alta gamma sino a scendere su prodotti a costo bassissimo. Peraltro questo tipo di formati (cui appartengono catene come Zara, Decathlon, H&M ed altri) ha un vantaggio competitivo relativo in una fase in cui la recessione va ad aumentare l'elasticità della domanda al prezzo.

Secondo i conti economici nazionali l'intero aggregato dei beni semidurevoli ha registrato due forti contrazioni nel quarto trimestre del 2008 (con una flessione del 3,3% sul trimestre precedente) e nel primo 2009 (dove la contrazione ha raggiunto il 6,1%) cumulando quindi una caduta del 9%. Poiché i consumi di semidurevoli venivano da una fase di prolungata stagnazione, la recente caduta ha condotto la spesa a prezzi costanti sui livelli della metà degli anni novanta, che a loro volta recuperavano i valori precedenti la crisi d'inizio decennio. In effetti, i livelli dei consumi di semidurevoli del primo trimestre del 2009 erano già stati toccati nel corso del 1990.

Gli acquisti di beni hanno poi risentito anche dell'andamento dei non durevoli. Questa classe di prodotti, caratterizzati da una deperibilità relativamente rapida, è anche tradizionalmente la meno interessata dai cambiamenti di intonazione del ciclo economico, contenendo al proprio interno diverse componenti di acquisti "obbligati", cioè spese necessarie e non rinviabili. All'interno di questo gruppo, ha un peso importante la spesa alimentare. La contrazione osservata dai consumi di non durevoli è stata quindi decisamente meno marcata rispetto a quella che ha interessato le altre due classi di beni: la flessione di fine 2008 è risultata dello 0,8% e quella di inizio 2009 dello 0,7%. Per il solo alimentare si registra una contrazione dell'1,3% a fine 2008 e una variazione nulla ad inizio 2009.

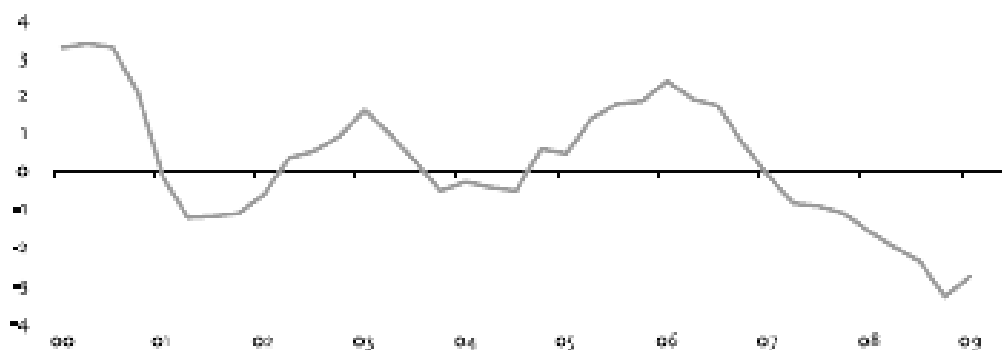
Sebbene la minore reattività al ciclo sia un fatto consueto per queste tipologie di beni, un aspetto da segnalare è costituito dall'anomalo ciclo dei consumi alimentari che si è verificato nel corso dell'ultimo anno e mezzo, e che quindi condiziona le tendenze dell'intero aggregato dei non durevoli. I consumi a prezzi costanti di prodotti alimentari venivano difatti da un periodo molto esteso, di leggere flessioni.

L'ultimo massimo della spesa alimentare era stato raggiunto nel secondo trimestre del 2006 cumulando già sino al terzo del 2008 una perdita del 3,5% in poco più di due anni. La recessione ha aggiunto un ulteriore gradino verso il basso che ha riportato la spesa sul livello di fine '99. Si può quindi affermare che l'alimentare ha reagito meglio delle altre componenti della spesa all'avvicinamento della crisi finanziaria, avendo sperimentato una fase molto difficile in precedenza. Su questo comportamento ha inciso in maniera decisiva la contrazione della domanda verificatasi nella prima parte del 2008 e che può essere collegata ai forti incrementi nei prezzi al consumo che erano derivati in quella fase dall'ascesa delle quotazioni delle materie prime alimentari. Si può quindi affermare

che la spesa alimentare aveva subito una significativa revisione al ribasso già prima della recessione, e questo potrebbe avere condotto i livelli dei consumi di molte famiglie su valori contenuti, scarsamente comprimibili.

Con l'arrivo della recessione, quindi, la revisione dei consumi si sarebbe scaricata con intensità maggiore su altre tipologie di prodotti, diverse dall'alimentare. Inoltre, la decisa decelerazione dell'inflazione del comparto, permessa dal rientro delle tensioni sui costi delle materie prime, potrebbe consentire al settore di affrontare meglio la crisi.

Fig. 1.7 - Italia - Consumi interni delle famiglie: beni alimentari (variazioni % tendenziali)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

L'ultima classe, quella degli acquisti di servizi, è quella che in generale ha reagito meglio alla crisi. Si tratta della componente più ampia dei consumi, ed è anche quella caratterizzata dall'impossibilità di stoccare (tipica dei beni) e dalla minore possibilità di dilazionare il consumo. Per certi versi questa tenuta dei livelli di spesa non costituisce motivo di sorpresa. Anche in un confronto storico, del resto, il ciclo dei consumi di servizi osservato sino a inizio 2009 non è molto diverso da quello già osservato nelle altre fasi recessive dell'economia italiana. Naturalmente, anche senza vere e proprie contrazioni dei livelli di spesa, rimane un andamento fortemente ciclico, che si è tradotto nell'azzeramento del tasso di crescita di questa voce di spesa. Resta da chiarire se in questo caso la recessione possa essere considerata come un fatto meramente ciclico, oppure se sono stati intaccati comportamenti di consumo che segnavano comunque un trend crescente da diversi anni.

Si pensi a cambiamenti nelle abitudini di spesa alimentare con l'aumento della frequenza dei pasti fuori casa, all'aumento delle spese per vacanze e servizi ricreativi, sino a tutti i servizi di telefonia, oltre all'incidenza crescente dei servizi alla persona, legata al trend di aumento dell'età media della popolazione. Occorre capire se questi siano cambiamenti strutturali, sui quali la recessione può incidere solo in via transitoria, ritardando un processo di trasformazione che comunque è in corso o se, viceversa, dalla crisi possono conseguire trend di carattere strutturale. È difficile stabilirlo ex-ante; volendo limitarsi a suggerire alcune ipotesi di cambiamento delle tendenze, si può già affermare che molto dipenderà dalle conseguenze a regime della crisi rispetto all'evoluzione del mercato del lavoro. Una caduta della domanda di lavoro può difatti interrompere alcune tendenze dei consumi che erano molto legate alla terziarizzazione e femminilizzazione del mercato del lavoro. Sono interessate in particolar modo quelle forme di consumo legate all'obiettivo della conciliazione da parte delle donne degli impegni di lavoro con i carichi familiari e fra questi soprattutto i servizi alla famiglia, che viceversa sono più frequentemente assolti dalle donne che non lavorano, generando quindi una forma di autoconsumo, oltre alle spese, come i pasti fuori casa, che vengono meno quando un soggetto non lavora o ha più tempo libero a disposizione.

Naturalmente, la dinamica della spesa si declina diversamente tra le varie voci di consumo. Per alcuni capitoli di spesa, la caduta nel 2009 sarà intensa: in particolare, per i beni durevoli l'effetto del ciclo tenderà ad essere marcato. Di consueto, infatti, l'evoluzione dei consumi di beni durevoli tende ad accentuare il profilo ciclico, e durante le fasi di recessione queste voci di spesa sono generalmente colpite in misura più pesante. Ma in altri casi, all'evoluzione del ciclo si sovrappongono anche i mutamenti nella struttura della spesa risultanti da tendenze demografiche, sociali, nei gusti e nelle abitudini. Nuovi beni hanno guadagnato peso nelle decisioni di spesa, per effetto dell'emergere di nuovi bisogni, mentre altre voci di consumo sono state ridimensionate. Tali cambiamenti sono ovviamente poco evidenti nel confronto tra un anno e l'altro, mentre tendono a palesarsi su periodi più ampi. Ad esempio, i consumi alimentari rappresentavano quasi un quarto (24,5%) della spesa per consumi nel 1970. A distanza di una quarantina d'anni, il peso si è ridotto a meno del 15% (14,6% nel 2008). In altri casi sono bastati periodi notevolmente più limitati affinché alcune voci di consumo quasi raddoppiassero il proprio peso: ad esempio il capitolo "Comunicazioni",

che include gli apparecchi telefonici e i servizi di telefonia, è passato da rappresentare il 2,3% della spesa per consumi nel 1999 al 4,5% del 2008. L'orizzonte della previsione è quindi caratterizzato dalla sovrapposizione di fattori di natura ciclica che andranno a sovrapporsi a tendenze di fondo, rispetto alle quali però vanno segnalati importanti elementi di incertezza. Difatti, è anche possibile che un evento importante, come è una recessione ampia e profonda quale quella che stiamo attraversando, possa generare delle discontinuità forti nei comportamenti, innescando modifiche anche di carattere strutturale nelle scelte di consumo.

La possibilità che i comportamenti si modifichino in maniera strutturale rende quindi più difficile qualsiasi tentativo di estrapolazione delle tendenze in una fase storica come quella attuale. È quindi solo alla luce di questi elementi di cautela che si può tentare di descrivere le principali tendenze previste per i prossimi anni. Per la prima componente, quella dei consumi alimentari, è prevista in flessione nel triennio 2009-2011; nonostante una contrazione meno marcata nel 2009 rispetto al complesso della spesa, il profilo nel biennio successivo è di sostanziale stagnazione. Ne discende che alla fine del triennio, stando alle previsioni, il peso della spesa alimentare sul totale dei consumi si sarà ulteriormente ridotto. D'altra parte la modesta dinamica di tale capitolo di spesa è un effetto anche dei cambiamenti demografici che stanno interessando il nostro paese: la popolazione ha registrato solo negli anni più recenti degli incrementi, e meramente per effetto del saldo migratorio positivo. Inoltre prosegue il fenomeno del progressivo invecchiamento demografico.

Una popolazione più anziana è caratterizzata da consumi alimentari pro-capite più bassi rispetto ad una popolazione dalla struttura più sbilanciata verso le età più giovani. Inoltre, non si deve trascurare il progressivo incremento della frequenza di pasti fuori casa (per effetto anche di mutamenti socio-economici, come l'aumento del pendolarismo verso il lavoro e la crescente occupazione femminile, oltre ai cambiamenti nelle abitudini); questo si traduce in un graduale spostamento di parte della spesa dai beni alimentari ai servizi di ristorazione.

Un elemento di incertezza su questo versante è però legato soprattutto ai risvolti occupazionali della crisi; se le evoluzioni dei prossimi trimestri dovessero caratterizzarsi per una fase di perdite occupazionali nel segmento femminile della forza lavoro, questo

andrebbe anche ad attenuare il trend verso il consumo di pasti fuori casa, invertendo temporaneamente la sostituzione con il consumo alimentare.

Si può affermare che in periodi di difficoltà economica, anche la struttura della spesa alimentare viene rivista, difatti, si tende a ridurre i consumi non essenziali e la spesa si sposta verso prodotti a minore valore unitario, anche perché aumenta l'elasticità della domanda al prezzo.

2 - IL PRODOTTO OGGETTO DELLA TESI: IL LATTE

Introduzione : cenni storici

La storia del latte e dei latticini è legata alla storia dell'uomo da tempi remotissimi, sicuramente da quando l'uomo ha iniziato a addomesticare gli animali ed in seguito ad allevarli. Questa è l'inconfutabile evidenza nella quale ci si imbatte quando ci si interroga sull'origine dell'uso alimentare del latte e dei suoi derivati. Già 8000 anni fa le popolazioni della Mesopotamia tentavano di addomesticare animali lattiferi ed è verosimile pensare che già allora gli uomini cercassero di utilizzare e di lavorare il latte a fini alimentari. Alcune prove di quanto siano antichi l'uso diretto e la lavorazione del latte si trovano anche in Italia. Il colino di terracotta scoperto a Piadena, risalente a 3500 anni fa è, infatti, molto probabilmente uno strumento che serviva per lo sgrondo della cagliata. Le scoperte archeologiche confermano dunque che gli antichi consumavano sia il latte che il formaggio, ma non è tuttora chiaro in che modo l'uomo sia riuscito a scoprire la cagliata e, di conseguenza, a produrre formaggio.

Quando una scoperta si perde nella notte dei tempi è inevitabile che intorno ad essa fioriscano le più svariate leggende. La più nota è sicuramente quella di un mercante arabo che, dovendo attraversare il deserto, portò con sé alcuni alimenti, tra cui il latte. Per il trasporto si servì di una sacca fatta con lo stomaco essiccato di una pecora. Il movimento del viaggio, il caldo e gli enzimi rimasti sulla parete dello stomaco della pecora avrebbero acidificato il latte e coagulato le proteine presenti al suo interno in piccoli grumi. Sarebbe nata così la cagliata. Leggenda a parte è verosimile che la scoperta del formaggio sia stata effettivamente casuale e legata al tentativo di trasportare e conservare più a lungo il latte, alimento di cui i nostri antenati avevano già empiricamente scoperto le ottime proprietà nutritive.

Il fatto che gli antichi consumassero e apprezzassero il latte è provato da diverse testimonianze di carattere letterario e religioso. Già la mitologia greca si è occupata della scoperta del formaggio, attribuendola alle Ninfe, le quali avrebbero insegnato ad Aristeo, figlio di Apollo, l'arte di cagliare e trasformare il latte. Forse la più conosciuta attestazione letteraria dell'antichità circa la produzione e l'utilizzo del formaggio è quella dell'Odissea, nella quale Omero rappresenta il ciclope Polifemo all'interno della

sua grotta, intento ad operazioni di mungitura di pecore belanti. Anche i romani ebbero un ruolo importante nella storia del latte e dei suoi derivati. Se infatti nell'antica Grecia si consumava soltanto latte di origine ovina, a Roma si iniziò ad utilizzare il latte bovino. La civiltà romana non solo perfezionò ulteriormente le tecniche casearie, ma le diffuse, tramite il suo Impero, nel nord Italia, in Gallia, in Germania ed in Inghilterra, facendo sì che vi si dedicassero anche le popolazioni autoctone. È attestata infatti intorno al 58 d.C. la produzione del primo formaggio svizzero, mentre si dovrà aspettare l'impero di Adriano (120 d.C.) per il primo formaggio inglese. Anche nella letteratura latina si ritrovano riferimenti interessanti al latte e al formaggio. Primo tra tutti senz'altro è il mito della fondazione della città di Roma, la cui storia narra di come Romolo e Remo, una volta abbandonati, fossero stati allattati da una lupa e con ciò salvati da una morte certa. Significativa la testimonianza di Marco Terenzio Varrone, il quale descrive i principali tipi di formaggi che venivano consumati nel I secolo a.C. (vaccini, caprini e ovini sia freschi che stagionati) e documenta come la preferenza dell'epoca venisse accordata a quelli ottenuti tramite il caglio di lepre o di capretto, anziché di agnello. Di diverso parere è invece Columella, il quale nei suoi trattati di economia agricola, risalenti al I secolo d.C., oltre a descrivere le tecniche di trasformazione casearia dell'epoca, soffermandosi sull'uso di coagulanti vegetali come il fiore di cardo e il succo di fico, attribuisce la preferenza proprio al caglio di agnello poco apprezzato al tempo di Varrone. Insomma, ci si trova di fronte ad una disputa a distanza tra i gusti di due epoche, a testimonianza di come da sempre l'esercizio del gusto sia una facoltà propria dell'uomo e di come da sempre il latte e i suoi derivati siano tra i protagonisti indiscussi di tale esercizio.

2.1 Aspetti definatori del latte

Secondo la classificazione merceologica, con "latte" si intende il prodotto della mungitura di una o più vacche mentre con "latte crudo" il latte prodotto mediante secrezione della ghiandola mammaria di animali di allevamento che non è stato riscaldato a più di 40 °C e non è stato sottoposto ad alcun trattamento avente un effetto equivalente. Sono considerati "latte alimentare" i seguenti tipi di latte:

1. intero, sottoposto a trattamento termico e che, per quanto riguarda il tenore di materia grassa, è normalizzato (materia grassa almeno 3,50 % m/m, ma è anche possibile un latte superiore o uguale a 4,00 % m/m); non normalizzato (materia grassa non modificata, ma almeno 3,50 % m/m);
2. parzialmente scremato, sottoposto a trattamento termico, con materia grassa tra 1,50 % (m/m) e 1,80 % (m/m);
3. scremato, sottoposto a trattamento termico, con materia grassa inferiore o uguale allo 0,50 % (m/m).

La legge autorizza inoltre le seguenti modifiche:

- ✓ sottrazione o aggiunta di materia grassa sotto forma di crema o aggiunta di latte a ridotto contenuto di grasso;
- ✓ arricchimento con proteine del latte, sali minerali, vitamine, da dichiarare in etichetta. Il contenuto finale di proteine dovrà essere almeno uguale al 3,8%;
- ✓ riduzione del contenuto di lattosio per conversione in galattosio e glucosio, da dichiarare in etichetta.

I processi di risanamento e produzione del latte a uso alimentare a tutt'oggi consolidati, e universalmente applicati, prevedono l'utilizzo del calore. A seconda del livello di temperatura utilizzato e dei metodi applicati si ottengono i diversi tipi di latte di cui segue una breve descrizione:

- ✓ latte pastorizzato: ottenuto sottoponendo una sola volta a trattamento termico il latte crudo, con l'utilizzo di tempi fra 15" e 20" e temperature comprese fra 72 e 80 °C. In base all'intensità del trattamento termico (più o meno blando) utilizzato e al tenore di proteine non denaturate (> o < integrità proteica) distinguiamo: latte fresco pastorizzato e latte fresco pastorizzato di alta qualità.
- ✓ latte pastorizzato microfiltrato: si tratta di latte crudo che è stato sottoposto al processo di microfiltrazione e ad un leggero trattamento termico di pastorizzazione.
- ✓ Latte "Pastorizzato a temperatura elevata" e latte ESL (Extended Shelf-Life): con un trattamento termico al di sopra di 80° C l'enzima perossidasi, presente nel latte, comincia a essere inattivato (prova della perossidasi negativa): tale temperatura costituisce quindi il limite di trattamento del latte pastorizzato con sistema HTST definito dalla normativa comunitaria, e da quella italiana come

“fresco pastorizzato”. L’inattivazione delle specie microbiche e degli enzimi è più marcata, ma non completa, a seconda delle coppie tempo/temperatura applicate, sino al limite di 135 °C per 1 secondo. Entro tale zona di trattamento (80-135 °C), prevista dalla legislazione comunitaria, si definisce il “latte pastorizzato a temperatura elevata”. Tipica condizione di trattamento è 121 °C per 2-4 secondi. Tale denominazione è pure riservata al prodotto ottenuto pastorizzando il latte due volte.

- ✓ latte sterilizzato: il latte è sottoposto ad un trattamento termico elevato capace di distruggere tutti i microrganismi (patogeni e non) e di denaturare gli enzimi. Relativamente alla produzione del latte a lunga conservazione, due sono i metodi consolidati attualmente in uso nel mondo:
 - i. la sterilizzazione nel contenitore chiuso, dove sia il latte che il contenitore (imballaggio primario) sono sottoposti a sterilizzazione per circa 20 minuti a 116-120 °C, consente una conservazione a temperatura ambiente fino a oltre 6 mesi;
 - ii. la sterilizzazione in flusso continuo UHT (Ultra High Temperature) con riscaldamento del latte fra 131 e 150 °C per 1-15 secondi seguito da confezionamento asettico in contenitore protettivo, consente una conservazione a temperatura ambiente per 3-6 mesi.

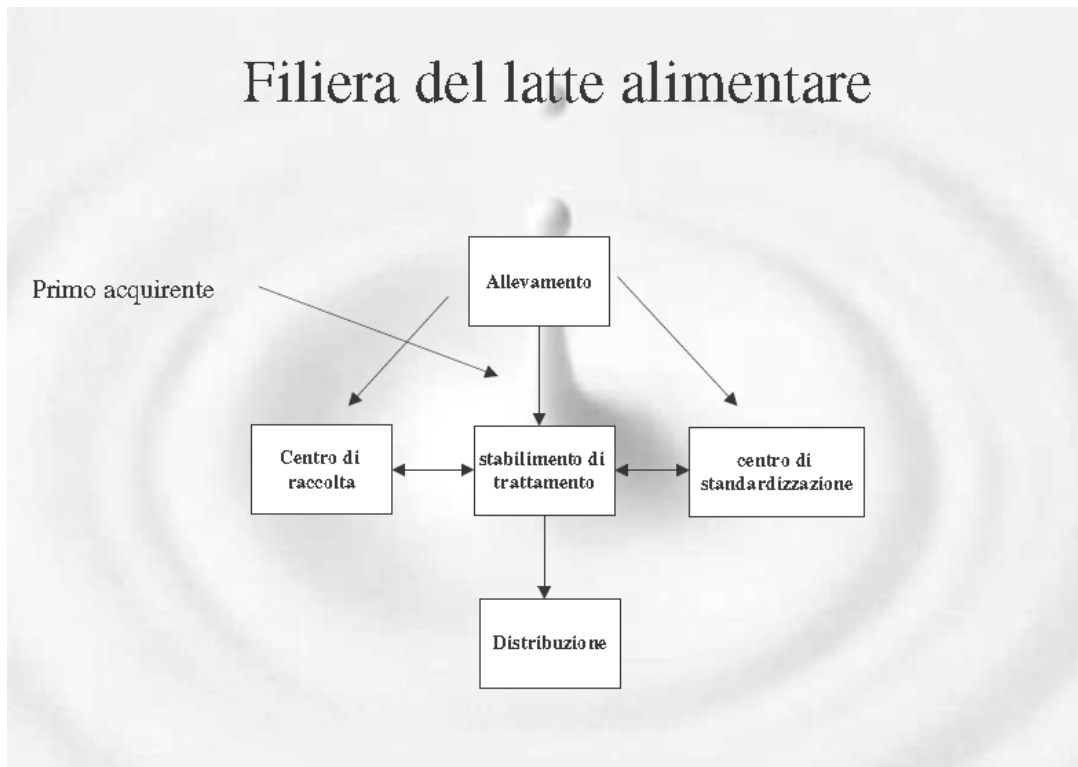
Latte “speciale”: l’industria alimentare ha sviluppato una serie di tipologie di latte per andare incontro a specifiche esigenze del consumatore. Le modalità di intervento sul latte sono diverse: eliminare, ridurre, modificare il contenuto di grasso, componente proteica, lattosio; aumentare il contenuto di nutrienti presenti nel latte (calcio, vitamine, proteine, peptici, acidi grassi); aggiungere ingredienti che naturalmente non contiene (ferro, fibra, omega 3). Nello scaffale del supermercato troviamo: latte delattosato, latte vitaminizzato, latte probiotico, latte aromatizzato (frutta, caffè, cacao, vaniglia), latte biologico, latte con omega 3, ecc. (assolatte, 2008).

2.2 Normative di riferimento del settore del latte

Prima di affrontare le normative relative al settore si ritiene opportuno fornire una breve definizione di Filiera del latte:

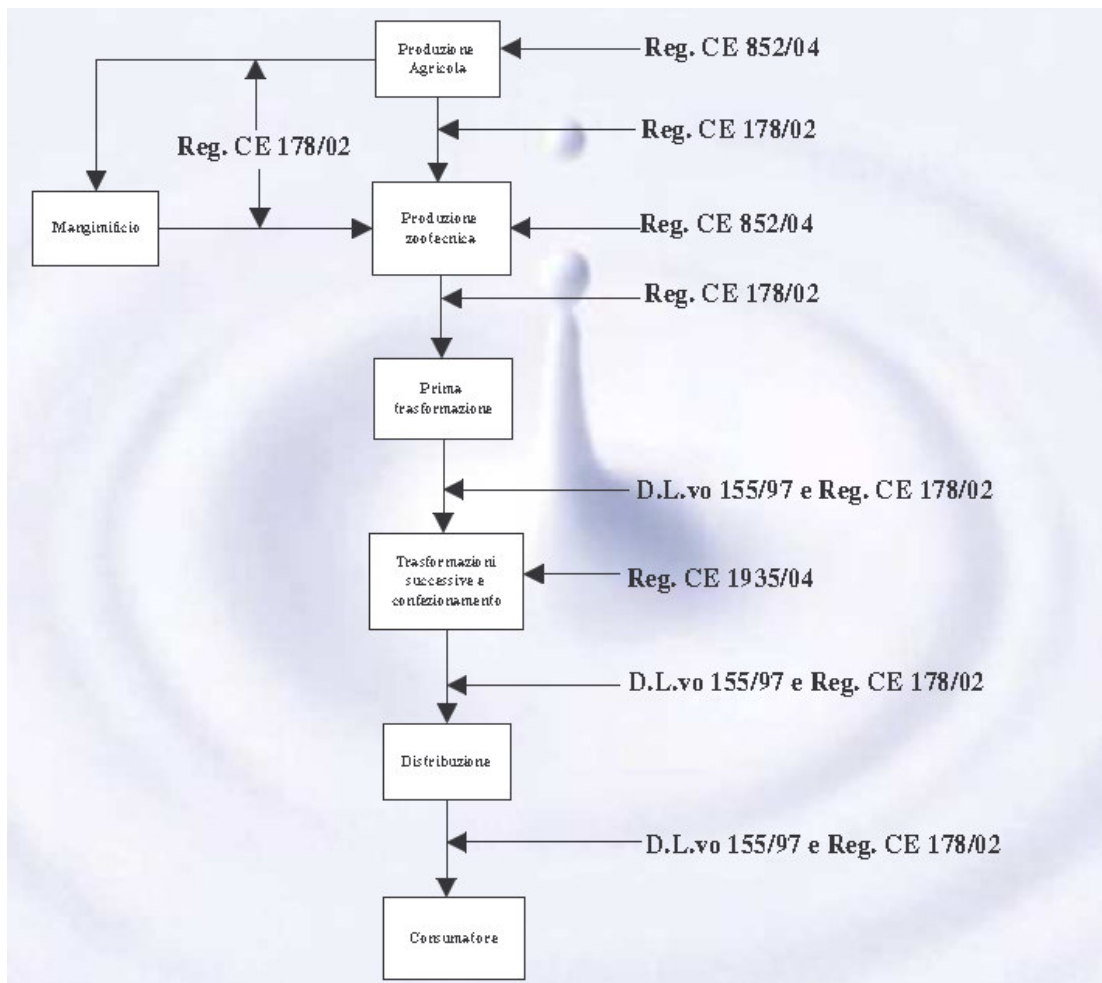
“La filiera del latte è l'insieme delle fasi di produzione: dalla scelta del bestiame alla distribuzione del prodotto nei punti vendita. Per filiera del latte intendiamo dunque tutte le azioni che coinvolgono il settore mangimistico, quello zootecnico, le trasformazioni tecnologiche alimentari, i trasporti e le transazioni commerciali per culminare con l'arrivo del prodotto sulla tavola del consumatore” (<http://www.lolagame.it/filiera.html>).

Fig. 2.1 – La Filiera del latte alimentare



Fonte: Assolatte

Fig. 2.2 Schema di Rintracciabilità nella filiera del latte alimentare



Fonte: Assolatte

Di seguito si riporta un elenco delle principali norme di settore:

- L. 3 maggio 1989 n. 169 (tempi tra la mungitura e il trattamento termico).
- D. Min. San. 9 maggio 1991 n. 185 (registri di carico e scarico del latte alta qualità e obbligo di unica destinazione allo stabilimento di trattamento)
- L. 119/03 e D. Mi. P.A.F. 31 luglio 2003 (quote latte)
- D. Min. A.P. 27 maggio 2004 Rintracciabilità e scadenza del latte fresco
- D. Mi. P.A.F. 14 gennaio 2005 Linee guida per la stesura del manuale aziendale per la rintracciabilità del latte fresco⁵

⁵ Decr. M.I.A.P. 27.5.04 e Decr. Mi.P.A.F 14.1.05 riguardanti la Rintracciabilità e scadenza del latte fresco. I soggetti che devono attenersi ai dettami dei regg.:

La politica comunitaria ha influenzato gli andamenti dei consumi del latte agendo in due direzioni:

1) verso il mondo agricolo, attraverso la redistribuzione degli aiuti agli agricoltori tramite i meccanismi previsti dalla nuova Pac (Politica agricola comunitaria), che prevedono un aiuto alle dismissioni produttive, agevolazioni alle produzioni agricole alternative alla zootecnia e la possibilità di cessione delle quote da parte di allevatori che arrestano l'attività verso altri che investono nello sviluppo zootecnico;

2) verso il mondo della trasformazione, applicando gradualmente una riduzione delle aliquote dei prezzi d'intervento per burro e polvere di latte.

Lo scopo di questa politica è quello di redistribuire reddito e aiuti, riducendoli gradualmente verso quei prodotti considerati un rifugio tradizionale delle eccedenze industriali, quali ad esempio la polvere di latte ed il burro, incrementando quelli verso la produzione di latte alla stalla.

La macchinosità dell'applicazione della nuova Pac rallenta in maniera significativa la ripresa della produzione, soprattutto in paesi soggetti ad una rigida regolamentazione quali Germania e Francia, dove gli allevatori che cessano l'attività devono conferire le loro quote in una "banca" che ne gestisce la successiva distribuzione a quegli allevatori che ne faranno richiesta. A questo fenomeno è sicuramente imputabile una parte della perdita di volumi in queste nazioni.

I consumi europei delle materie grasse sono in diminuzione e la stessa Ue, attraverso l'intervento e campagne d'informazione nutrizionale, ne disincentiva la produzione ed il consumo. Questa politica influenza anche il prezzo del latte alla stalla e le metodologie produttive: ad esempio in Germania sono stati ridotti i premi agli allevatori riguardanti la materia grassa, fissando il prezzo minimo del latte al 4,2% di grasso (mentre prima era al 3,7%), disincentivandoli così a produrre un latte con un tenore di grasso elevato.

-
- a) i titolari degli allevamenti;
 - b) i primi acquirenti;
 - c) i titolari dei centri di raccolta;
 - d) i titolari dei centri di standardizzazione;
 - e) i trasportatori;
 - f) i responsabili delle aziende di trattamento.

Tutti questi attori sono tenuti a realizzare un sistema di rintracciabilità. Il sistema di rintracciabilità adottata deve consentire l'identificazione dell'origine del latte crudo impiegato in ogni lotto di prodotto e consentire una efficace ricostruzione del percorso produttivo del latte.

La politica comunitaria ha avuto effetti diversi nei confronti della polvere di latte. Infatti, a fronte di una progressiva discesa del prezzo d'intervento, il 2006 ha visto un costante incremento di prezzo sul libero mercato della polvere di latte magro. L'obiettivo della Ue era sicuramente quello di ridurre gli stock dei magazzini pubblici di questo prodotto che, fino ad alcuni anni fa, era considerato solo una commodity nella quale trovavano rifugio, a prezzi politici, tutte le eccedenze dell'Europa, che poi venivano riutilizzate in periodi stagionali di carenza di latte liquido o commercializzate verso mercati terzi ed in via di sviluppo. Negli ultimi anni l'orientamento a consumare prodotti meno grassi ha incentivato i trasformatori a utilizzare maggiori quantità di siero proteine e latte magro in polvere nei preparati alimentari. In molti casi la polvere di latte e di siero è più conveniente del latte, il cui utilizzo è più complesso dal punto di vista dei costi impiantistici, oltre a comportare problemi nella gestione del grasso di risulta. Ciò che pare sia avvenuto è che, mentre l'Europa s'accingeva a ridurre gli aiuti alla polvere di latte, la domanda sia incrementata, e non solo nella Ue ma anche nei paesi terzi in via di sviluppo, dove i consumi sono in costante aumento e trascinano con sé anche la domanda di preparati alimentari a base di proteine e polvere di latte. Per quanto riguarda le produzioni di latte alla stalla ed il prezzo fissato agli allevatori, anche in Italia è avvenuto ciò che si è verificato in diversi paesi europei: le produzioni di latte sono diminuite ed il prezzo ha subito una riduzione, dopo alcuni anni di sostanziale tenuta rispetto ai paesi tradizionalmente produttori. Va ricordato che, nonostante la riduzione di prezzo, sostanzialmente il latte nazionale resta quello con il prezzo più elevato nei paesi dell'Unione. I meccanismi che hanno influito sui volumi prodotti sono i medesimi che hanno condizionato gli altri paesi, cioè l'applicazione della nuova Pac, la vendita di quote latte e la migrazione delle stesse da Sud verso Nord ed, infine, il prezzo del latte in calo. Già da alcuni anni, al contrario di quanto avviene negli altri paesi, in Italia non esiste un prezzo ufficiale stabilito tra le associazioni industriali e i rappresentanti del mondo agricolo. Il prezzo di riferimento era quello della regione Lombardia, che produce il 39% dei volumi di latte nazionali. L'assenza di un tavolo di concertazione tra le parti ha lasciato la determinazione del prezzo alle singole trattative tra aziende ed allevatori: ne è conseguito che i prezzi di riferimento sono stimati, non ufficiali, rappresentativi di contratti privati.

Uno dei motivi principali della riduzione del prezzo del latte nazionale nel 2006 è legato al calo delle produzioni dei formaggi tipici, quali parmigiano-reggiano, grana padano, provolone e gorgonzola, che sommati utilizzano oltre il 50% del latte italiano (parmigiano-reggiano e grana padano da soli, il 42%). Già da tempo questi formaggi stanno scontando una crisi nei prezzi, che in parte è la conseguenza delle eccessive produzioni degli ultimi anni: la riduzione delle produzioni nel corso del 2006 ha reso disponibile un maggior volume di latte nazionale, allentando la domanda di materia prima in campagna e favorendo una discesa dei prezzi dei contratti annuali per il latte alla stalla.

Tab. 2.1- Italia: produzione latte alla stalla (2005/2006)

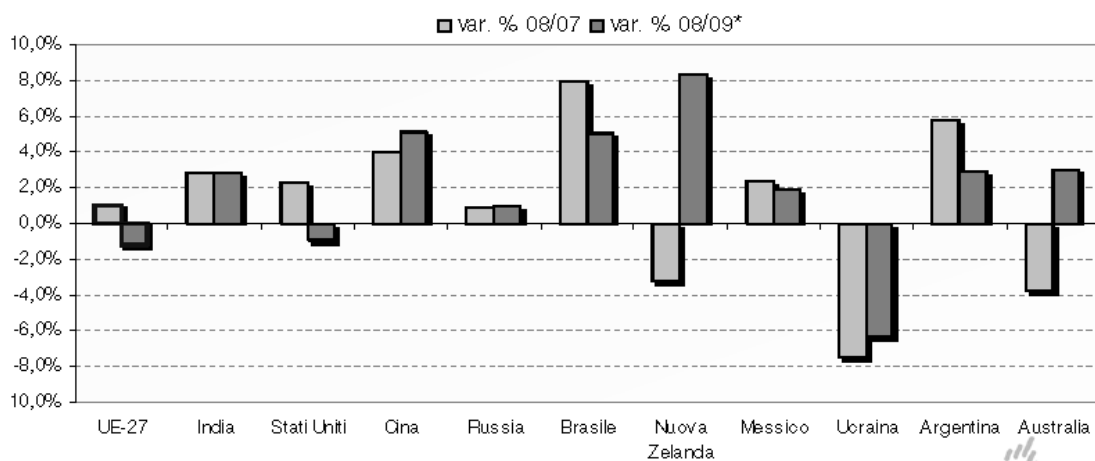
	2005	2006	Delta %
Gennaio	943.665	932.905	(1,14)
Febbraio	885.786	876.040	(1,10)
Marzo	1.000.947	980.378	(2,05)
Aprile	989.956	965.795	(2,44)
Maggio	1.002.962	984.855	(1,81)
Giugno	916.647	915.976	(0,07)
Luglio	897.463	885.670	(1,31)
Agosto	875.947	874.651	(0,15)
Settembre	816.777	821.480	0,58
Ottobre	849.617	845.188	(0,52)
Novembre	835.729	833.669	(0,25)
Dicembre	892.868	885.458	(0,83)
Totale	10.908.364	10.802.065	(0,97)

Fonte: Agea

2.3 Il mercato del latte alimentare

Il mercato mondiale del latte, nella seconda metà del 2008 e nei primi mesi del 2009 è stato fortemente influenzato dalla ripresa della produzione nei Paesi Oceanici a fronte di una domanda in contrazione, soprattutto nei paesi investiti dalla crisi economica (USA e UE-27).

Fig. 2.3 – Variazioni % produzione latte mondiale



* *Stime provvisorie*

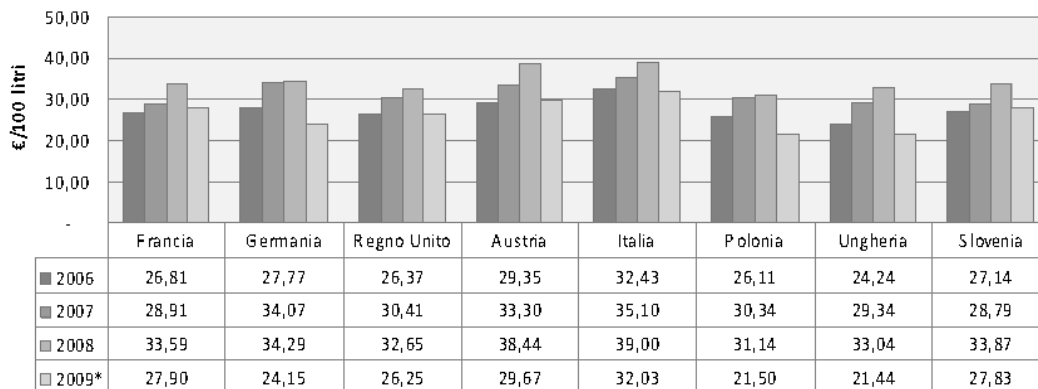
Fonte: Usda, Eurostat da Ismea

Facendo un piccolo cenno ai prezzi del latte alla stalla si può evidenziare che è cominciato alla fine dell'estate 2007, il trend crescente dei prezzi del latte alla stalla è proseguito per tutto il 2008 mostrando i primi segnali di cedimento a partire dal mese di settembre-ottobre. Nel 2009 i prezzi del latte sono rapidamente calati scendendo, quasi ovunque, al di sotto dei valori del 2006. Il prezzo medio a livello UE nel mese di giugno è stato pari a 25 €/100 Lt risultando inferiore ai 20 €/100 Lt in diversi Paesi come Romania, Slovacchia e Repubbliche Baltiche.

Cominciato alla fine dell'estate 2007, il trend crescente dei prezzi del latte alla stalla è proseguito per tutto il 2008 mostrando i primi segnali di cedimento a partire dal mese di

settembre-ottobre. Nel 2009 i prezzi del latte sono rapidamente calati scendendo , quasi ovunque, al di sotto dei valori del 2006.

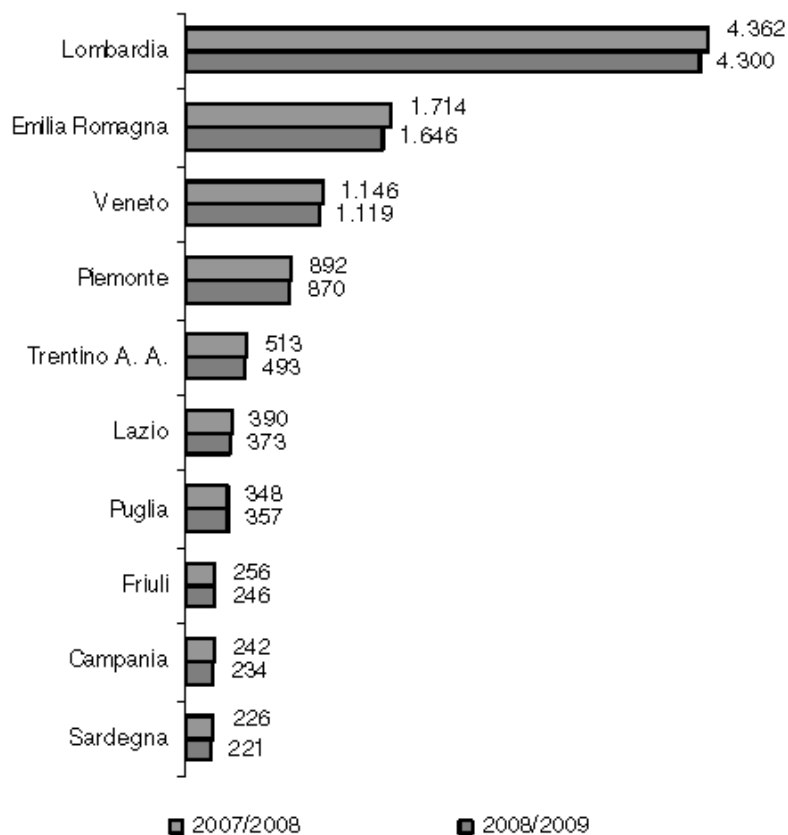
Fig. 2.4 – Andamenti dei prezzi del latte alla stalla in Europa



Fonte: Ismea, Onilait, Zmp, Agramarkt, Maff

Per quanto riguarda la distribuzione territoriale delle consegne di latte vaccino in Italia si osservi il grafico seguente, in cui si può notare che le maggiori produttrici di latte sono la Lombardia e l'Emilia Romagna. Nella campagna 2008/2009 le consegne di latte vaccino sono state pari a 10,5 milioni di tonnellate con una variazione del -2,2% rispetto alla campagna precedente. In ulteriore diminuzione anche il numero di imprese (-4%) con allevamenti bovini da latte, pari a circa 42 mila unità. Nei primi quattro mesi della nuova campagna di commercializzazione, le consegne di latte sono ulteriormente diminuite (-1,5% rispetto ad apr-lug 2008), attestandosi sul livello più basso degli ultimi cinque anni.

Fig. 2.5 – Distribuzione regionale consegne latte vaccino

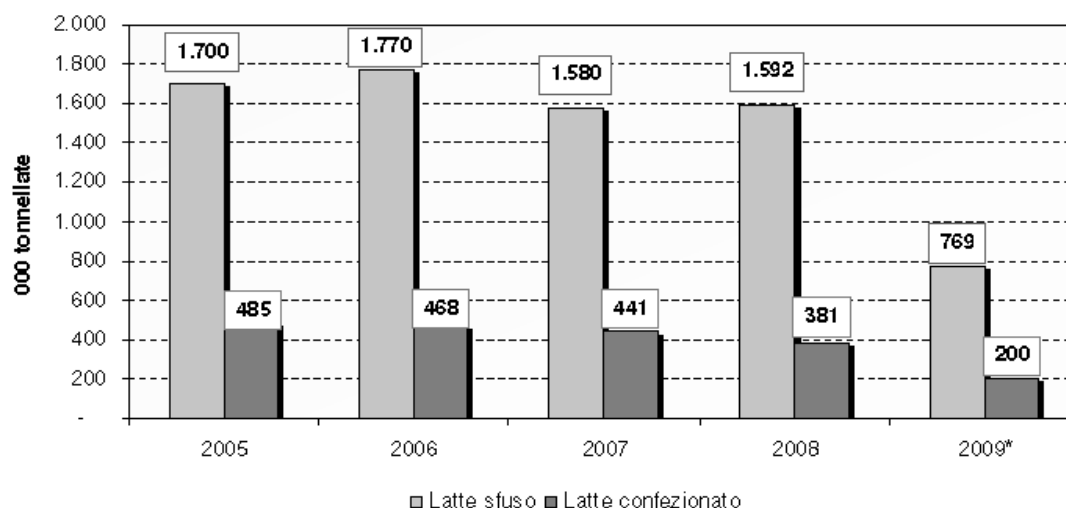


Fonte: elaborazione ISMEA su dati AGEA.

Per ciò che concerne le importazioni di latte sfuso, nel 2008 sono lievemente aumentate rispetto all'anno precedente (+1%), pur restando su livelli più bassi rispetto agli anni precedenti a causa della minore richiesta da parte dell'industria nazionale. In forte diminuzione anche gli acquisti dall'estero di latte confezionato (-13%).

Nel 2008 le importazioni di latte sfuso sono lievemente aumentate rispetto all'anno precedente (+1%), pur restando su livelli più bassi rispetto agli anni precedenti a causa della minore richiesta da parte dell'industria nazionale. In forte diminuzione anche gli acquisti dall'estero di latte confezionato (-13%).

Fig. 2.6 - Importazioni latte sfuso



* *Periodo gennaio-giugno*

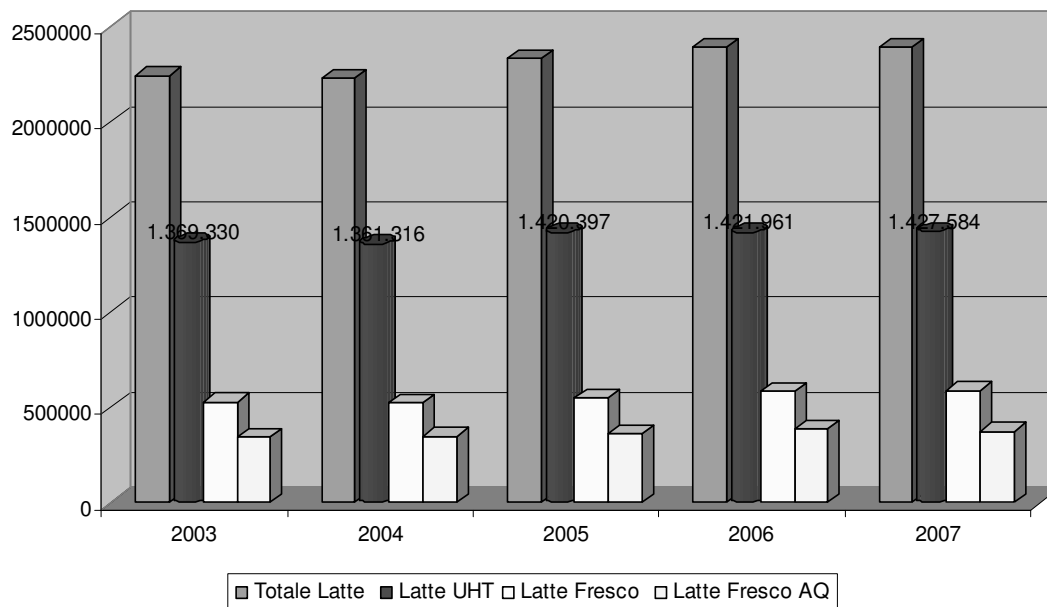
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

2.4 I consumi di latte

Il mercato del latte alimentare si trova, oggi, ad affrontare una fase di rivitalizzazione. Infatti le aziende del settore, particolarmente sensibili alle esigenze e ai nuovi stili di vita dei consumatori, stanno differenziando in misura crescente l'offerta. In linea generale, il mercato del latte viene suddiviso in due grandi categorie: il latte fresco pastorizzato e il latte a lunga conservazione; quest'ultimo risponde all'esigenza di tenere delle scorte in casa ed ha un prezzo medio più basso rispetto a quello del fresco ed un più basso valore biologico originale. Nel 2007 si è registrata una crescita della domanda al consumo, arrestando, così, il trend fortemente negativo, comune ai due segmenti "fresco" e "lunga conservazione", che ne aveva caratterizzato l'andamento nel quinquennio 2000-2004. Le politiche di qualificazione portate avanti dagli allevatori e le politiche di innovazione adottate da molte insegne dell'industria trovano il giusto riconoscimento nella domanda finale. Infatti, il latte alimentare presenta sempre le insidie di un mercato a rischio commodity, considerando anche l'approccio dei concorrenti, soprattutto esteri, che ha spinto le industrie del comparto ad impegnare

grandi risorse per qualificare e distinguere un prodotto tendenzialmente di massa, arricchendolo di molti contenuti.

Fig. 2.7 - Andamento acquisti domestici di latte per tipologia dal 2003 al 2007

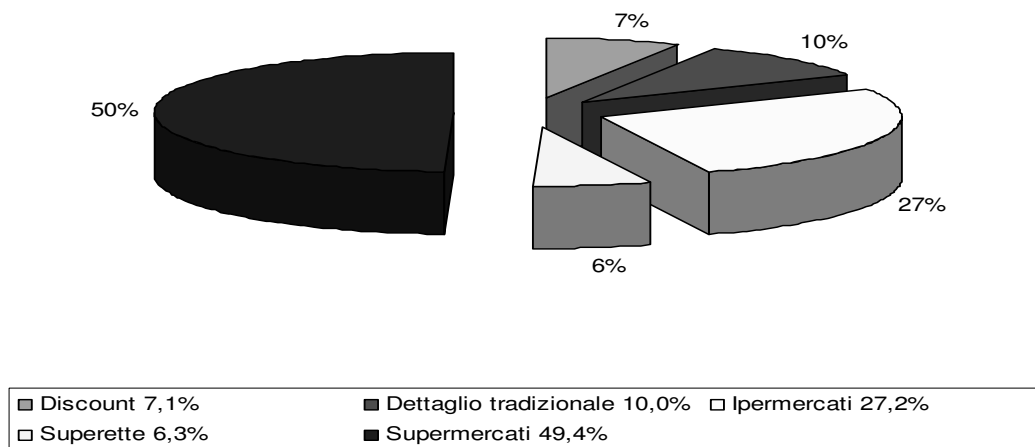


Fonte: CLAL 2008

In tal senso si inquadra tutto lo sforzo di innovazione che ha riguardato l'UHT, con la proposta sul mercato dei tipi delattosati, arricchiti e, in genere, dei latti speciali, con l'obiettivo di secondare l'esigenza di benessere dei consumatori creando, al contempo maggiore valore aggiunto a beneficio di tutta la filiera. Anche le confezioni sono diventate più attraenti e spesso sostenute da grandi impegni pubblicitari e di marketing. Sulla base delle recenti indagini di consumo, emerge il valore strategico assunto dal fattore qualitativo, che, nella percezione del consumatore, comprende elementi di salubrità, igiene e sicurezza afferenti alla materia prima, ma anche caratteristiche organolettiche capaci di indirizzare la scelta di acquisto. Un driver della crescita del segmento si deve al packaging, che ha raggiunto un buon assortimento in termini di formati disponibili, di grafica e di altre caratteristiche di impatto al momento della scelta di acquisto. Il mercato del latte UHT, caratterizzato da elevata frammentazione dei marchi e maturità della domanda, resta ancora la tipologia privilegiata dagli italiani, soprattutto dei residenti nelle aree meridionali della penisola, dei responsabili di

acquisto over 64 anni, e dei nuclei familiari mediamente numerosi (quattro componenti). In generale, la preferenza ancora evidente del consumatore per l'acquisto della tipologia a lunga conservazione deriva dall'esigenza di praticità nell'acquisto e nella gestione di un prodotto, la cui conservabilità a temperatura ambiente è garantita per 90 giorni. Rispetto al latte fresco, il latte UHT vanta, inoltre, un minore prezzo al litro, mentre risulta in posizione di inferiorità sotto il profilo nutrizionale e organolettico. La leva promozionale riveste un ruolo importante nel mercato del latte, soprattutto per l'UHT, che si caratterizza come mercato ad alta intensità di operazioni sul prezzo. In particolare, anche per il 2007 trova conferma l'elevata rilevanza che assumono le promozioni nell'incentivare gli acquisti di latte, politiche che rispondono all'esigenza del consumatore di tenere sotto controllo la spesa in un periodo di evidenti difficoltà economiche. Tuttavia, la competizione accesa fra le insegne della GDO ottiene spesso l'effetto di ridurre i margini di tutto il comparto, creando tensioni sui prezzi senza nemmeno il beneficio reale in termini di sell out. Dal punto di vista delle strategie competitive, mentre il latte fresco ha una struttura dell'offerta costituita da una serie di marche locali e regionali che contano su una forte fidelizzazione della clientela, il latte UHT si contraddistingue per la forte frammentazione dell'offerta con numerose varietà produttive in continuo aggiornamento e per l'importanza del ruolo svolto dallo strumento pubblicitario teso a sensibilizzare tutti i target di consumatori. Al di là delle dinamiche recenti, il latte UHT resta ancora la tipologia di latte maggiormente consumata, incidendo per circa il 60% sui consumi nazionali totali di latte. Il prodotto presenta un livello di penetrazione dell'89%, per un consumo medio annuo di 73 litri. A manifestare il maggior grado di preferenza verso tale categoria di prodotto sono le famiglie residenti al meridione, più numerose, con figli grandi, di bassa capacità economica e con età del responsabile acquisti compresa tra i 35-44 anni. All'opposto, una scarsa affezione viene registrata tra le famiglie residenti al Nord Est, di età compresa tra i 55-64 anni, older single e di alta capacità economica. Gli acquisti per canale distributivo vedono l'indiscussa leadership dei supermercati e ipermercati (76%) ed un arretramento del dettaglio tradizionale.

Fig. 2.8- Acquisti per Canali Distributivi



Fonte: CLAL, 2008

Analizzando con maggiore precisione il ruolo che gioca la distribuzione moderna nelle vendite, si può affermare che le vendite attraverso supermercati ed ipermercati hanno ormai abbondantemente superato il 60%, con punte che superano il 70% nel Nord-Ovest; anche al Sud, nonostante la minore diffusione della distribuzione moderna, si è largamente superata la soglia del 50%.

2.4.1 Consumi di latte UHT

Il mercato del latte Uht in Italia ha un volume annuo di quasi 1,1 milioni di tonnellate, per un controvalore al consumo pari a 0,96 miliardi di euro. In particolare, il mercato del latte Uht nella distribuzione moderna (iper+super+libero servizio) ha mostrato un trend positivo sia a volume (+2,0% rispetto al 2005) che a valore (+2,1% rispetto al 2005): il maggior incremento a valore rispetto al 2005 è da attribuire all'aumentato peso percentuale dei segmenti dell'alta digeribilità e dei funzionali. Il Gruppo Granarolo, con volumi in aumento dell'8,6% rispetto al 2005, raggiunge una quota pari al 18,6%.

Parmalat, che ha continuato ad investire nel segmento dei latti funzionali (Omega 3, Zymil, Physical e Fibresse), ha segnato un incremento del 4,0% a volume rispetto al 2005, consolidando la sua posizione con una quota a volume pari al 26,9% (+0,5% rispetto all'anno precedente).

I segmenti principali per dinamicità e volumi mostrano i seguenti fenomeni. Il latte Uht parzialmente scremato evidenzia una crescita del 2,0% a volume rispetto al 2005; si conferma la leadership nel segmento del marchio Granarolo, che detiene una quota a volume pari al 19,9%, in incremento a volume del 10,9% rispetto al 2005, seguito da Parmalat che, con Natura Premium, detiene una quota a volume del 14,8% con i volumi in flessione del 2,5% rispetto al 2005.

Parmalat nel segmento Uht parzialmente scremato arriva alla quota del 21,7%, mentre Granarolo chiude l'anno al 21,1%. È da sottolineare la crescita a due cifre del segmento del latte Uht ad alta digeribilità, con un incremento pari al 14,9% rispetto al 2005, dove è Parmalat a guidare con una quota del 65,7%, seguito da Granarolo che, con Accadì, ha una quota del 30,7%. Il segmento dei latti funzionali, che cresce del 25,6% a volume rispetto al 2005, è interamente dominato da Parmalat, che detiene una quota a volume del 95,1%. Si rileva, infine, la flessione del segmento del latte Uht intero (-2,5% a volume rispetto al 2005).

Osservando i trend anche attraverso le rilevazioni consumer si evince come, a fronte della sostanziale stabilità del totale famiglie che acquistano latte Uht (-0,7% con penetrazione sul 95,6% delle famiglie italiane), si registra un andamento in crescita dei segmenti ad alta digeribilità e funzionali, con un incremento del parco acquirenti rispettivamente del 13,6% e del 30,4%, seppure con penetrazioni in famiglia ancora limitate al 18,9% e al 10,1%. L'acquisto medio totale aumenta leggermente per il latte Uht nel suo complesso (+0,8%) e in particolare il parzialmente scremato aumenta dell'1,3%.

Questa evoluzione non è sorprendente, visto che il latte a lunga conservazione si caratterizza tipicamente come prodotto "da scaffale", di cui i consumatori possono fare scorta. Sempre tra i punti vendita moderni, spicca il ruolo dei discount, dove il latte UHT registra una quota di mercato consistente, superiore all'8% anche se in leggero calo rispetto al 2005. la quota di mercato dei primi quattro produttori (in ordine di importanza: Gruppo Parmalat, Gruppo Sterilgarda, Gruppo Granarolo, Centrali del

latte), che raggiunge il 56% su base nazionale, sembra essersi ormai assestata, dopo il trend decrescente che si è manifestato negli ultimi anni. Questo si deve al fatto che i grandi gruppi produttori non considerino il latte UHT come prodotto strategico, visto che, ormai da qualche anno, si sono concentrati soprattutto sul mercato del latte fresco, che, anche grazie alla crescita dei consumi di latte ad alta qualità, si sta rivelando molto remunerativo. Di questo relativo disinteresse da parte delle grandi imprese sembrano avere in qualche modo approfittato le catene distributive, come dimostra la crescita delle private label, che raggiungono ormai il 17% di quota di mercato.

3 - ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

Introduzione: il comportamento del consumatore

La rassegna della letteratura⁶ consente di identificare alcune caratteristiche fondamentali del comportamento del consumatore, in base alle quali una possibile definizione potrebbe essere la seguente: l'insieme dei processi impiegati da individui e gruppi per la valutazione, la scelta, l'utilizzo e l'eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni e desideri. Singoli individui e famiglie sono i soggetti dell'acquisto e dell'impiego dei beni di consumo: le forme e le logiche seguite nella gestione dei vari processi (valutazione, scelta, utilizzo ed eliminazione) variano a seconda delle caratteristiche individuali, dei beni in oggetto e del contesto.

La comprensione dei percorsi di scelta del consumatore è una variabile cruciale per le imprese, soprattutto in un contesto caratterizzato da economia in stasi e concorrenza crescente.

Lo studio del comportamento del consumatore riguarda i processi mentali (razionali ed emotivi) e i comportamenti dell'individuo quando per soddisfare bisogni (want) e desideri (need)⁷, deve valutare, scegliere, acquistare, utilizzare, condividere, sperimentare beni, servizi, luoghi, idee.

In particolare, si parla di individuo-consumatore⁸ in quanto l'attività di consumo è un'attività che non si può considerare una sfera di attività della persona indipendente dalle sue caratteristiche individuali. Al contrario, piuttosto, ne è una stretta conseguenza, essendo l'attività di acquisto e di consumo divenuta in molti casi uno degli strumenti principale di comunicazione conscia e inconscia e l'ambito dell'espressione dell'io⁹, quale immagine di sé che si presenta al mondo.

Per l'individuo comunicare ed impostare la propria relazione con il mondo attraverso gli oggetti e i servizi di consumo assume una connotazione di grande utilità relazionale

⁶ Gandolfo e Romani (1998) hanno preso in rassegna i manuali americani e inglesi di consumer behavior. La definizione si rifà al loro articolo aggiornato con le nuove versioni dei manuali considerati: Salomon (2002), Peter, Olson (2002), Hawkins et al (2001). Schiffman, Kanuk (2000).

⁷ Sul concetto distintivo dei bisogni e desideri, si veda, J. O'Shaughnessy, *Why people buy*, Oxford University Press, 1989.

⁸ D'ora in avanti, con consumatore si sottintende individuo-consumatore, in accordo con l'impostazione già di Katona, *L'uomo consumatore*, Etas-Kompass, 1964, si veda anche Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, 2003.

⁹ "Per Io s' intende l'immagine che si vuole proiettare, distinta dal sé che rappresenta la vera natura dell'individuo" Lowen, *Narcisismo*, Feltrinelli, 2001.

e sociale in quanto essi diventano un linguaggio per comunicare rapidamente agli altri chi si è (vorrebbe/ si crede di essere), il proprio stile, i propri valori.

Le variabili importanti per la comprensione del comportamento del consumatore (Iasevoli, 2000); sono riconducibili a quattro categorie, fortemente integrate tra di loro:

- le variabili psicologiche (caratteristiche cognitive, emotive) e sociologiche (contesto sociale e culturale di riferimento) si riferiscono rispettivamente alle specifiche caratteristiche individuali (personalità) del consumatore e ai condizionamenti mentali e comportamentali che provengono dal contesto culturale, sociale e relazionale a cui gli individui partecipano. L' interazione tra le due categorie influenza da una parte i bisogni e desideri, e dall' altra i percorsi mentali e le modalità adottate per la soddisfazione degli stessi.
- Le variabili di natura economica (disponibilità di risorse) si riferiscono all' influenza sui comportamenti di acquisto e di consumo legata alla disponibilità di risorse economiche, alla propensione al risparmio e alle prospettive di reddito.
- Le variabili contestuali o esperenziali (dimensioni sensoriali, d' atmosfera) sono quelle specifiche condizioni che agiscono attraverso l' atmosfera, il setting di presentazione , di comunicazione, di esposizione, di vendita. Vanno cioè ad appagare il bisogno dell' individuo di provare sensazioni, emozioni, stati d' animo, agendo sui sensi.
- Le variabili situazionali dipendono dalle caratteristiche della situazione di scelta specifica, fisica (dove), temporale (urgenza), interpersonale (con chi) e allo scopo (perché) rispetto ai quali il consumatore si trova a decidere.

La numerosità delle prospettive di partenza da cui sono originate le diverse Scuole e la diversità di approccio dei vari studiosi hanno prodotto una ricca ed interessante letteratura sul tema che, tuttavia, nella sua eterogeneità, appare frammentata, talvolta troppo circoscritta a singoli aspetti, o troppo empirica e limitata a particolari contesti. In effetti, non vi è una “teoria generale sul comportamento di consumo”, non esiste a tutt' oggi un “paradigma dominante”, ma diverse prospettive (G. Siri, *La psiche del consumo*, Franco Angeli, 2001).

Secondo Arndt (1986)¹⁰ la storia della disciplina inizia negli anni trenta e quaranta con quella che egli definì la fase empiricista . E' in questo periodo, che il marketing comincia a staccarsi dalla microeconomia della quale mantiene peraltro le sue assunzioni di base: il consumatore viene visto come “ homo oeconomicus” che possiede e usa tutte le informazioni necessarie per decidere in modo perfettamente razionale. Attualmente si può affermare che queste assunzioni sono manifestatamene irrealistiche, ma in quel periodo il contesto socio-economico era relativamente semplice al punto da giustificare l'impiego di tali assunzioni per l'elaborazione della strategia di marketing. Segue la fase della ricerca motivazionale (anni '50): sulla scorta degli scritti di Freud e di altri psicologi clinici, si tenta di fondare teoricamente il comportamento di acquisto. Al tempo si riteneva che le motivazioni profonde, e quindi sostanzialmente inconsapevoli, del comportamento fossero le più importanti per poterlo spiegare e prevedere. Peccato che fossero anche le più difficili da scoprire e studiare con gli strumenti della ricerca di mercato.

La fase formativa, a cavallo dei primi anni '60, corrisponde al periodo in cui alcuni studiosi cominciano ad occuparsi specificamente di consumo e consumatori, dando vita ad una branca di studi distinta all' interno del marketing. In questo periodo gli studiosi di consumer behavior cercano di approfondire alcuni aspetti del comportamento dei consumatori, ma senza sviluppare un quadro di riferimento generale.

Per rispondere a questa esigenza, alcuni studiosi statunitensi hanno cercato di elaborare modelli generali del comportamento del consumatore, dando vita a quella che Arndt definisce fase dei grandi modelli. Lo sforzo di realizzare modelli generali del comportamenti ha prodotto alcuni interessanti schemi che restano peraltro esclusivamente descrittivi: nessuno è riuscito a testare un modello generale in tutte le sue parti e ciò a causa della varietà dei contesti in cui i consumatori mettono in pratica i propri acquisti e della molteplicità di variabili che interagiscono.

Uno dei filoni più interessanti che si sviluppano nel corso degli anni '70 è quello che si occupa dell' elaborazione dell' informazione: il principale rappresentante di questo filone è Jim Bettman (1970, 1971, 1979a)¹¹. Insieme ad altri, Bettman cerca di

¹⁰ Arndt (1986); *Paradigms in consumer research: a review of perspectives and approaches*, European Journal of Marketing

¹¹ Bettman (1970); *Information processing models of consumer Behaviour*, Journal of marketing Research, Bettman (1971) *The structure of consumer choice processes*, Journal of marketing Research

identificare le modalità con cui gli stimoli vengono internalizzati dai consumatori e impiegati per il processo decisionale. Questo lavoro produca risultati utili per la progettazione degli ambienti fisici e dei contesti comunicativi in cui si muovono i consumatori con effetti positivi sulla capacità di elaborare informazioni.

Gli anni '80 sono il periodo in cui si manifesta il più consistente e radicale rinnovamento della disciplina. Alcuni ricercatori americani (in prevalenza antropologi) girano gli Usa a bordo di un camper osservando e studiando il comportamento dei consumatori: questa vicenda ha dato luogo ad alcuni articoli e libri che hanno diffuso e legittimato una strategia di ricerca di tipo naturalistico. Nel 1989 Morris pubblica un articolo in cui si gettano le basi per una più stretta collaborazione con gli studiosi di semiotica.

Da questo periodo in poi le riviste e i convegni di consumer behavior cominciano ad essere frequentati da studiosi di antropologia, sociologia, semiotica che contribuiscono a rinnovare profondamente la materia, sia dal punto di vista dei contenuti, che dei metodi impiegati. I nuovi argomenti riguardano il simbolismo associato all'acquisto, il consumo edonistico, il ruolo delle emozioni, il significato associato all'acquisto ai prodotti, gli acquisti di impulso. I metodi sono quelli della ricerca naturalistica che osserva il consumatore nel suo ambiente naturale e tipicamente di natura qualitativa (osservazione, introspezione, interviste...) (Rosa F.2001).

Attualmente gli approcci di studio sul comportamento del consumatore si differenziano a seconda dell'importanza che assegnano alle diverse variabili e al focus conoscitivo che si pongono. Gli approcci (Dalli, Romani, 2003).di riferimento possono ricondursi a quello:

- ✓ cognitivista;
- ✓ esperienziale;
- ✓ comportamentista.

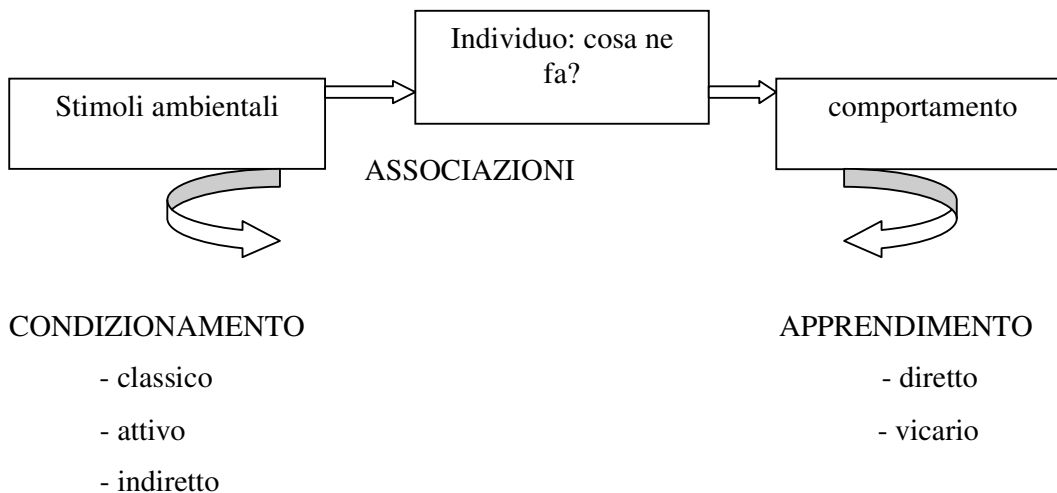
L'approccio cognitivista pone al centro del suo interesse ciò che avviene all'interno dell'individuo a fronte degli stimoli che gli provengono dall'esterno e che influenzano il suo processo decisionale e il suo comportamento; in sostanza, studia come gli stimoli vengono raccolti, interpretati, valutati e infine agiti dall'individuo. In questo approccio sono cruciali i concetti di percezione, interpretazione degli stimoli; l'analisi della

formazione e variazione degli atteggiamenti e dei sistemi di valutazione delle alternative.

L'approccio esperienziale è il più recente ed evidenzia il ruolo di primo piano, nell'influenzare i comportamenti, che avrebbero le emozioni e le sensazioni suscitate dall'esperienza di acquisto e di consumo. Quest'approccio dà larga importanza agli aspetti dell'offerta che sono in grado di produrre un'esperienza sensoriale e psicologica appagante, rispetto alle dimensioni razionali, logiche ed economiche.

L'approccio comportamentista assume come oggetto di studio la relazione tra stimoli ambientali e risposte comportamentali, tralasciando l'indagine del processo decisionale interno all'individuo e concentrandosi invece sui meccanismi e sulle modalità di condizionamento del comportamento (stimolo-risposta) oggettivamente rilevabili. In quest'approccio, sono cruciali i concetti di condizionamento (classico e attivo) e di apprendimento.

Fig. 3.1- Schema di studio dell'approccio comportamentista



Fonte: ns elaborazione

Occorre tener presente che l'individuo, con i suoi processi interni e il suo comportamento del consumatore, è il risultato di una continua e dinamica interazione tra:

- ✓ dimensioni antropologiche, psicologiche, e comportamentali che caratterizzano in generale la specie umana;

- ✓ caratteristiche psicologiche individuali specifiche;
- ✓ specifiche condizioni contestuali;
- ✓ l' esperienza individuale;
- ✓ il contesto culturale, sociale, relazionale di riferimento.

Lo studio del consumatore deve, dunque, fondarsi su un paradigma di studio che abbraccia e intreccia studi economici-quantitativi e umanistico-qualitativi, e che sia sufficientemente flessibile per comprendere una realtà dinamica e sfaccettata, ma strutturato e utile per le decisioni aziendali, attraverso una sintesi e un sincretismo delle conoscenze sviluppate su tali temi.

Un' altra impostazione di analisi dello studio sul consumatore, oltre a quella che si riferisce al tipo di approccio, è quella che fa riferimento al tipo di consumatore (consumatore come soggetto economico, come individuo, come attore sociale, come decisore...).

Dal punto di vista del consumatore, può dunque considerarsi conclusa l' era in cui questi appariva unicamente come individuo con bisogni e desideri illimitati ed insaziabili, ed emerge invece la figura di un "essere umano", che oltre a cercare nel prodotto benefici che gli consentono il soddisfacimento di un certo bisogno, manifesta, nella ricerca di tali vantaggi e utilità, i tratti caratteristici della sua personalità e del proprio stile di vita. Oggi si parla non più di semplici clienti-consumatori, ma di individui, di esseri umani, e delle loro vite.

L' analisi del comportamento del consumatore, che consiste principalmente nell' approfondire il suo sistema di preferenze e il modo in cui queste preferenze prendono forma nella mente degli individui, riguarda soprattutto la comprensione del suo processo decisionale. Nel marketing le decisioni e le scelte del consumatore dipendono, infatti, sia dalle caratteristiche dell' acquirente, sia dal suo processo decisionale. E' importante comprendere in che modo questi fattori producono un diverso comportamento nel consumatore e qual è il peso di certe caratteristiche del prodotto (attributi) nelle scelte di acquisto.

3.1 Comportamento del consumatore di prodotti agro-alimentari

L'analisi del comportamento del consumatore e la derivazione della curva di domanda individuale e collettiva sono elementi centrali nella teoria economica neoclassica. Essi rappresentano un pilastro fondamentale sopra cui poggia il paradigma neoclassico della domanda e dell'offerta a dimostrazione dell'ottimità del mercato capitalistico e concorrenziale quale fruitore di benessere per l'intera collettività.

In questa visione la funzione di domanda è generata dalle preferenze del consumatore, data la capacità di spesa (reddito) ed il sistema di prezzi che definiscono le possibilità o combinazioni di beni economicamente accessibili (Samuelson e Nordhaus, 2002; Katz e Rosen, 2003).

In realtà le attività di consumo vengono condizionate da molteplici variabili, solo in parte riconducibili a fattori di tipo economico, che dipendono, ad esempio, dal modo in cui i beni vengono ottenuti, dal contesto socio-economico, socio-culturale ed istituzionale di riferimento, ecc. (Georgescu-Roegen, 1968).

Inoltre, al fine di comprendere il comportamento del consumatore nelle scelte d'acquisto dei prodotti alimentari, risulta fondamentale la definizione del concetto di qualità, nelle sue più diverse e variegate accezioni. La valutazione della qualità dei prodotti alimentari è uno dei temi maggiormente studiati ed investigati tra quelli relativi al comportamento del consumatore.

Nei modelli tradizionali neoclassici, in un contesto di mercato concorrenziale, con perfetta trasparenza di informazioni, i prezzi possono essere considerati indicatori attendibili della qualità di un bene. Infatti, gli sforzi effettuati dalle imprese al fine di produrre un bene di qualità superiore comportano un aumento di costi di produzione che a sua volta si riflette in un aumento del prezzo di mercato del bene in questione. Per questo, il consumatore è in grado di scegliere in modo razionale quei beni che rispondo alle proprie preferenze in termini di qualità semplicemente osservando il livello dei prezzi di mercato.

Al fine di comprendere le nuove tipologie di consumo dei prodotti alimentari sono stati sviluppati modelli di analisi della domanda che, a partire dai contributi pionieristici di

Becker (1965)¹² e Lancaster (1966¹³, 1971¹⁴), hanno posto l'attenzione sugli attributi qualitativi del bene oggetto di scelta. L'idea centrale di queste teorie è che la qualità sia un concetto che comprende diversi elementi (caratteristiche o attributi) del bene in oggetto, andandosi a definire in uno spazio multidimensionale. Soltanto a partire dall'analisi di questa grandezza multidimensionale si possono comprendere a fondo le motivazioni che stanno alla base delle scelte di consumo.

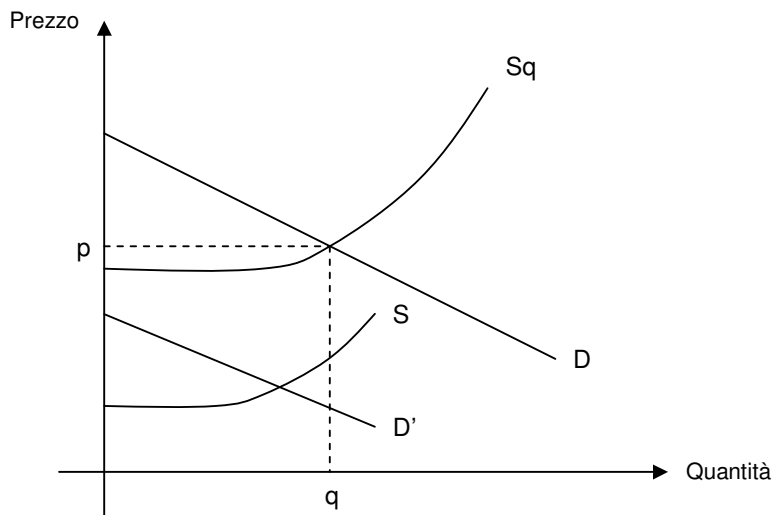
Inoltre, è ormai ampiamente riconosciuto quanto l'informazione nel mercato dei prodotti alimentari sia tutt'altro che trasparente e, invece, risulti fortemente sbilanciata a favore dei produttori. Questa situazione di asimmetria informativa genera la convenienza, da parte dei produttori/venditori, di offrire un prodotto di qualità inferiore a quella attesa dai consumatori innescando un processo di "selezione avversa" che, come dimostrato da Akerlof in un celebre articolo (1970), può condurre alla scomparsa dei beni di qualità superiore. Questo è dimostrato dalla figura 2.1 dove si vede una rappresentazione grafica di un tipico caso di "azzardo morale", ovvero quella situazione in cui una delle parti è in grado di effettuare azioni non osservabili tali da non consentire alla controparte di verificare il rispetto del contratto pattuito in precedenza (Salvatici, 1998).

¹² L'autore, attraverso un modello di produzione familiare (*household production model*), spiega l'allocazione dei beni e del tempo all'interno delle famiglie. In questo modello si assume che le famiglie combinino tempo e prodotti acquistati sul mercato (*market goods*) in modo da produrre beni elementari (*basic commodities*) che entrano direttamente nelle loro funzioni di utilità. Secondo Becker, il numero di beni elementari è di gran lunga inferiore al numero di prodotti acquistati sul mercato dalle famiglie. Il maggior pregio dell'articolo di Becker è stato quello di porre l'accento sulla possibilità di applicare l'analisi economica ai problemi relativi all'allocazione del tempo tra le diverse attività. In seguito, il concetto di preferenze e di funzione di utilità applicato alla famiglia è stato più spesso sostituito dal concetto di preferenze e funzioni di utilità individuali (Pollak, 1999).

¹³ Il modello proposto da Lancaster sulle caratteristiche dei prodotti andò a rivoluzionare la teoria del consumatore. Questo modello asseriva che ai consumatori interessano le caratteristiche intrinseche dei prodotti, ed acquistano questi prodotti in quanto essi contengono questo mix di caratteristiche, tenendo conto anche del prezzo di vendita. La teoria di Lancaster risponde alla questione della desiderabilità dei prodotti attraverso la formulazione di preferenze fondamentali circa le caratteristiche dei prodotti. Il modello è particolarmente intuitivo ed immediato, e rappresenta il cuore dei modelli econometrici che si basano sui prezzi edonici. Tuttavia, questo modello offre pochi spunti di riflessione a chi si occupa di capire quali caratteristiche inserire nei prodotti, cioè a dire alle imprese.

¹⁴ Secondo Lancaster, la qualità di un prodotto dipende dall'insieme di caratteristiche (attributi) possedute, che ne determina la bontà della *performance*. Questo modello si basa su due presupposti: 1) tutti i beni possiedono caratteristiche oggettive rilevanti per la scelta del consumatore; 2) i consumatori hanno reazioni differenti in base alle differenti caratteristiche, mentre il contenuto in caratteristiche di un dato bene è determinato nello stesso modo da tutti i consumatori. La relazione tra consumatore e beni può così essere vista come relazione tecnica oggettiva che specifica il contenuto di caratteristiche per ogni bene e come preferenze soggettive del consumatore per insiemi di caratteristiche.

Fig. 3.2 – Azzardo morale e scomparsa del prodotto di qualità.



Si ipotizzi che esista una relazione diretta tra livello qualitativo e costo di produzione¹⁵; ne consegue che S e Sq , curve di offerta di uno stesso bene di qualità diverse, sono entrambe crescenti. La domanda esistente per un prodotto di qualità elevata (D) porterebbe ad un consumo pari a q in corrispondenza del prezzo p . Tuttavia, dato che la diversa qualità non è pienamente osservabile dai consumatori (asimmetria informativa), i produttori possono aumentare i profitti riducendo i costi di produzione e vendendo, allo stesso prezzo, un bene di qualità inferiore (azzardo morale). Nel momento in cui i consumatori si accorgono che il livello qualitativo mediamente presente sul mercato non corrisponde alle loro attese, la domanda si sposta da D a D' mettendo fuori mercato i produttori di beni qualitativamente superiori che sostengono costi maggiori. Si tratta di un tipico caso di fallimento di mercato a causa della selezione avversa, in quanto i produttori che decidono di sostenere costi superiori al fine di produrre beni di qualità elevata non sono in grado di appropriarsi dei benefici connessi alla migliore qualità dei prodotti e solamente i prodotti di bassa qualità finiscono per essere offerti. Ne deriva che la varietà offerta sul mercato si riduce, con perdite di benessere sia a danno dei produttori che dei consumatori. Il contesto informativo all'interno del quale avvengono gli scambi di mercato assume, quindi, un'importanza fondamentale.

¹⁵ In particolare, è ragionevole pensare che il costo marginale per l'ottenimento di un bene qualitativamente superiore sia crescente al crescere del livello qualitativo.

Il problema della conoscenza imperfetta costringe il consumatore a svolgere attività di ricerca di notizie circa la qualità di un determinato prodotto. Questa attività, che comporta sia costi che benefici, è volta ad identificare i prodotti più convenienti sulla base di quelle caratteristiche che possono essere ragionevolmente valutate dal consumatore attraverso l'osservazione dei prodotti. Queste caratteristiche sono dette anche attributi ricerca proprio perché fanno riferimento ad aspetti qualitativi del bene in questione che possono essere valutati a priori del consumatore (Stigler, 1961).

L'analisi del comportamento del consumatore è stata poi ulteriormente ampliata attraverso il lavoro di Nelson (1970, 1974) il quale distingue tra beni ricerca (search good), per i quali la qualità può essere valutata prima dell'acquisto, e beni esperienza (experience good), per i quali la qualità può essere valutata solo dopo il consumo¹⁶. In quest'ultimo caso i consumatori tenderanno di ricavare indicazioni utili al fine di valutare la qualità del prodotto attraverso alcuni indicatori sostitutivi, primo fra tutti la marca del produttore o del distributore.

L'analisi di Nelson è stata sviluppata, in primo luogo, da Wilde (1980). Egli afferma che la maggior parte dei prodotti possiedono, allo stesso tempo, caratteristiche proprie dei beni ricerca e dei beni esperienza e che, per questo, è più sensato applicare una nozione multidimensionale della qualità che tenga conto sia di attributi esperienza sia di attributi ricerca

Nella società moderna, in cui meno dell'uno per cento (M. Gabbai, B. Rocchi, G. Stefani, 2003), della popolazione europea è direttamente coinvolta nella produzione agricola primaria, la maggior parte dei prodotti agro-alimentari arriva ai consumatori passando per il mercato.

I consumatori, inoltre, danno sempre maggiore importanza alla varietà dei prodotti agro-alimentari, alla loro qualità (Gios G., 1995), e al loro "contenuto di servizi" (convenience). Per questo e per altri motivi le maggiori imprese del settore sono delle multinazionali che competono sul mercato utilizzando gli strumenti del marketing.

Anche la percezione del rischio alimentare e la conseguente necessità di assicurare sono molto importanti per il consumatore, tanto che, in risposta a questa nuova esigenza e a tutti i livelli della filiera agro-alimentare, si assiste una crescita dei controlli di qualità, dalle norme ISO all'EMAS, alla proliferazione dei prodotti con marchi di

¹⁶ Secondo l'autore per questi tipi di beni queste informazioni possono essere ottenute solo attraverso l'esperienza (*information by way of experience*).

qualità, come Dop, Igp, biologici, fino ad arrivare negli ultimi anni alla tracciabilità di filiera.

Nel caso del marketing agro-alimentare (Antonelli G., 2004) è evidente che è necessario, da un lato, affrontare lo studio del comportamento del consumatore consapevoli dei noti limiti della teoria neoclassica del consumo (razionalità limitata delle scelte del consumatore e completa informazione sui prodotti presenti sul mercato) e, dall'altro, tenere conto della complessità e multidimensionalità del fenomeno del consumo all'interno delle peculiarità di un settore i cui tratti sono in continua evoluzione¹⁷.

In particolare, allo scopo di superare i modelli economici che vincolano l'analisi unicamente allo studio di alcune variabili osservabili, come i limiti di reddito del consumatore e i prezzi relativi, per spiegare il comportamento del consumatore si rende necessario lo studio degli effetti di altri fattori non necessariamente di natura quantitativa. L'introduzione di questi fattori comporta l'analisi di alcune variabili che influenzano le scelte dei consumatori, ma considerate latenti e non osservabili poiché legate a fattori sociali, culturali e psicologici difficili da misurare: la percezione della qualità di un prodotto è una di queste.

I metodi qualitativi, nel campo dello studio del marketing agro-alimentare e, in particolar modo, dei processi di consumo e acquisto di prodotti agro-alimentari, rappresentano un ampio pezzo di questo "bagaglio" metodologico. Le ragioni che fanno propendere verso metodi qualitativi per analizzare molti problemi di interesse dello studioso di marketing agro-alimentare sono numerose.

In primo luogo, tali metodi sono i più idonei per comprendere meglio fenomeni di cui si conosce poco e sui quali c'è stata poca ricerca. D'altro canto, i metodi qualitativi servono anche per generare nuove idee e punti di vista su fenomeni di cui si sa molto. Inoltre, i metodi qualitativi possono essere utili per acquisire informazioni in maggiore profondità e dettaglio di quanto non sarebbe possibile con i metodi quantitativi.

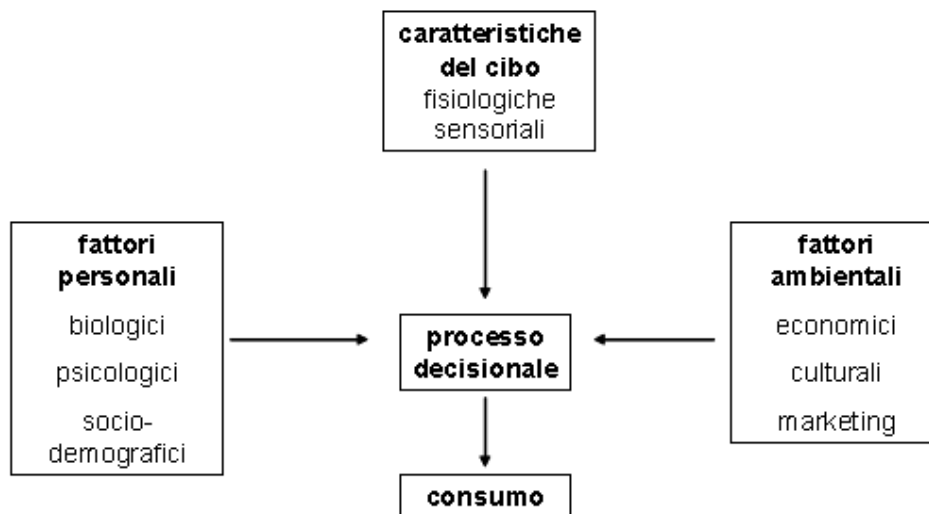
¹⁷ Si vedano: Zanoli R., Naspetti S., (2004a), *I metodi qualitativi nello studio del consumatore agro-alimentare: una nota metodologica*, in Antonelli G. (a cura di) *Marketing Agroalimentare. Specificità e temi di analisi*, Franco Angeli, Milano,
Zanoli, R., Gambelli D., Naspetti, S. (2004), *Il posizionamento dei prodotti tipici biologici di origine italiana: un'analisi su 5 Paesi*, *Rivista di Economia Agraria*

I metodi qualitativi hanno, primo fra tutti, il vantaggio di permettere di indagare la percezione dei consumatori rispetto alla qualità di un prodotto. Il “contenuto di qualità” di un alimento, in termini di quantità di proteine o di presenza di sostanze nocive per la salute, può essere stabilito tramite opportune analisi chimiche effettuabili direttamente sul prodotto, ma se la valutazione riguarda le preferenze del consumatore è quasi impossibile svolgere un’indagine diretta, soprattutto al momento dell’acquisto. L’indagine sulla percezione degli aspetti qualitativi di un prodotto risulta complessa in quanto legata ad un’ identificazione degli attributi di qualità sempre più articolati e difficili da rilevare se non attraverso alti costi di indagine a tutti i livelli della filiera.

3.1.1 I fattori determinanti dei consumi alimentari

Gli studi sul comportamento del consumatore mettono in luce i fattori determinanti della spesa e del consumo alimentare, lo schema proposto nella figura seguente ne propone una sintesi:

Fig. 3.3 - Fattori determinanti spesa e consumi alimentari



Fonte: Grunert,1996

Innanzitutto devono essere considerati una serie di fattori interni al consumatore, i fattori personali. La teoria economica del comportamento del consumatore li sintetizza

nel concetto di preferenze in base alle quali il consumatore ordina i beni, risolvendo il suo problema di massimizzazione dell'utilità. Se nel concetto di preferenze i fattori personali restano impliciti, agendo, per così dire, dietro le quinte determinando la forma delle curve di indifferenza, nella figura precedente essi vengono esplicitamente considerati nelle componenti biologica, psicologica e sociodemografica.

Innanzitutto il consumo è determinato dagli aspetti fisiologici della nutrizione (fattori personali biologici) che possono variare con l'età, il sesso e lo stato di salute della persona; gli aspetti biologici possono inoltre influenzare il comportamento alimentare anche attraverso il grado di sviluppo (naturale o per effetto di addestramento) delle capacità sensoriali. I fattori psicologici possono entrare in gioco quando il consumo di cibo è volto a soddisfare bisogni non strettamente fisiologici, come ad esempio nei casi di consumo con finalità di auto-gratificazione o nel caso delle componenti psicologiche legate al consumo di cibo insieme ad altre persone (situazioni di festa). Infine anche i caratteri socio-demografici, come il livello di istruzione e di reddito, la composizione del nucleo familiare, l'appartenenza a determinati gruppi sociali, influenzano profondamente le abitudini e i comportamenti alimentari.

I fattori ambientali includono tutte le influenze sulle scelte alimentari che giungono alla persona dall'esterno. Devono essere considerati innanzitutto il grado di sviluppo economico, che determina le condizioni di accesso al cibo (prezzi, organizzazione dei canali di commercializzazione), oltre che la qualità e la varietà dei prodotti alimentari disponibili per i consumatori. Anche i fattori culturali sono rilevanti. La relazione tra appartenenza culturale e comportamento alimentare è così forte che è stato proposto il concetto di cultura alimentare come uno strumento capace di guidare le azioni di marketing sui mercati globali. Una cultura alimentare innanzitutto determina cosa può essere accettato come alimento da un punto di vista sociale. Ma sono molti gli aspetti dell'alimentazione influenzati dalla cultura: il numero di pasti consumati in un giorno, dove (a casa o fuori) e come (modi di preparazione e presentazione) si consumano i cibi, la scelta del cibo più appropriato per ogni situazione (cibi per la festa), i valori simbolici associati al cibo.

Il marketing, inteso come insieme di azioni (innovazione, comunicazione, promozione etc.) consapevolmente realizzate dei produttori per indirizzare le scelte dei consumatori, rappresenta un fattore esterno particolarmente importante nelle economie avanzate,

nelle quali le imprese agroalimentari operano spesso in un contesto fortemente competitivo.

I fattori interni ed esterni in grado di influenzare le scelte alimentari da un lato, e le caratteristiche intrinseche del cibo da un punto di vista fisiologico (caratteristiche nutritive) e sensoriale, vengono considerati dal consumatore nel corso del processo decisionale attraverso il quale esso effettua le sue scelte e compone il suo paniere di spesa. Anche il consumo vero e proprio può infine essere visto come un processo comprendente la conservazione, la preparazione, l'assunzione dei cibi e la valutazione del grado di soddisfacimento dei bisogni che ne è derivato.

3.2 Principali metodologie di analisi del comportamento del consumatore

Nell'analisi del comportamento del consumatore di prodotti alimentari, allo scopo di superare le metodologie che vincolano l'analisi unicamente allo studio di alcune variabili osservabili, come i limiti di reddito e i prezzi relativi, occorre prendere in considerazione altri fattori non necessariamente di natura quantitativa. L'introduzione di questi fattori comporta l'analisi di alcune variabili che influenzano le scelte dei consumatori non direttamente osservabili poiché legate a fattori sociali, culturali e psicologici difficili da misurare: la percezione della qualità di un prodotto è una di queste (Zanoli e Naspetti, 2004).

In effetti, il ruolo svolto dall'alimentazione nella società non si limita agli aspetti nutrizionali, che tuttavia rimangono dominanti soprattutto all'interno di quei paesi e quelle aree dove la sicurezza alimentare è ancora un problema di ordine quantitativo. Tale ruolo, come giustamente sottolineato da alcuni studiosi, è direttamente o indirettamente collegato ad una pluralità di aspetti e di fenomeni di carattere sociale quali lo sviluppo del senso di identità, l'atteggiamento verso il corpo e la salute, la divisione del lavoro nella famiglia, il rapporto con la tecnologia (Gabbai et al., 2003).

Per comprendere il mercato ed indirizzare le strategie di marketing è necessario raccogliere tutti quei dati che riguardano le percezioni del consumatore in riferimento

agli attributi del prodotto e soprattutto approfondire rispetto a questi ultimi la loro capacità di soddisfare degli obiettivi nei riguardi del consumatore.

Esistono numerosi modelli che affrontano la natura multidimensionale del fenomeno del consumo legando tra loro le caratteristiche intrinseche ed estrinseche del prodotto ed individuando una connessione tra i comportamenti del consumatore e le sue intenzioni e/o atteggiamenti d'acquisto. Questi modelli finiscono per non tenere conto della reale complessità della struttura cognitiva del consumatore o meglio di quella rete di associazioni che egli costruisce nella propria mente durante il processo di acquisto.

I metodi principali di ricerca qualitativi sono:

- ✓ *Interviste in profondità*: Prendono spunto dai colloqui clinici della psicoanalisi. L'intervistato è parla a ruota libera, ma l'intervistatore segue comunque una schema ed interviene quando necessario. Ha lo scopo di far emergere motivazioni razionali e non, ha inoltre lo scopo di capire quanto le motivazioni siano individuali e quanto influenzate dal gruppo di appartenenza. Supporto magnetico, circa un ora di durata, realizzate nella maggior parte da psicologi.
- ✓ *Story-telling (Inteviste non direttive)*: All' intervistato viene chiesto di raccontare una vera e propria storia immaginaria nella quale inserire come oggetti della storia dei beni proposti. Ha lo scopo di capire se il consumatore accetta o meno determinati prodotti. Necessaria la presenza dello psicologo, non ci sono limiti di tempo prestabiliti, e per questo motivo viene effettuata solo in casi rari.
- ✓ *Etnometodologia*: Tecnica recentissima nata in Usa con lo scopo di indagare i fenomeni sociali. L'intervistatore "osserva" individui nella loro dimensione naturale all'insaputa degli stessi.
- ✓ *Focus group (metodo descritto successivamente)*

I metodi quantitativi si utilizzano per ricerche condotte su grandi campioni, alcuni esempi sono:

- ✓ *Analisi in Componenti Principali (ACP)*
- ✓ *Analisi delle Corrispondenze Multiple (ACM)*
- ✓ *Scaling Multidimensionale (MDS)*
- ✓ *Cluster Analysis*
- ✓ *Conjoint Analysis*

I metodi quantitativi sono generalmente utilizzati per la verifica empirica e l'applicazione di questi modelli, basandosi su un approccio necessariamente riduzionistico e marginalista, permettono solo parzialmente di esplorare la complessità di acquisto.

I metodi qualitativi, mentre, sono per loro natura più flessibili, ma sono a loro volta accusati di essere poco rigorosi e spesso affatto basati su teorie attuabili empiricamente. Sebbene gli studi quantitativi sul consumatore costituiscano ancora la maggior fonte di informazione da cui i vari settori, specie quello agro-alimentare, traggono indicazioni per formulare le proprie scelte produttive è sempre più evidente che questi da soli non sono più sufficienti a fornire un livello di informazione adeguato ed aggiornato degli aspetti che negli ultimi anni caratterizzano l'evoluzione delle preferenze del consumatore.

La misurazione degli aspetti sociali, culturali, e psicologici che riguardano il complesso fenomeno del consumo può essere affrontata in modo apprezzabile tramite alcuni metodi qualitativi che si rifanno principalmente a due tipologie di indagine: le interviste di gruppo o gruppi di discussione (focus group) e le interviste individuali in profondità. In entrambi i casi si tratta di metodi di ricerca il cui scopo è quello di fornire una migliore comprensione delle ragioni e delle motivazioni riguardanti il processo decisionale di acquisto. Nel secondo caso l'approfondimento della tematica avviene tenendo conto di tutte o quasi le sfaccettature della personalità del singolo individuo, mentre nel primo viene lasciato maggiore spazio alla "forza" del gruppo e alle sue capacità di risposta agli stimoli del singolo.

La psicologia e la psicoanalisi hanno mostrato che l'individuo non è in grado di comprendere la vera natura delle proprie motivazioni. Questo assunto fa sì che un consumatore sia in grado di giustificare il proprio acquisto solo in maniera superficiale e non in base alle sue motivazioni più profonde.

Per comprendere le motivazioni, è importante studiare gli obiettivi dei consumatori e le loro connessioni con il comportamento, poiché i comportamenti, dice la psicologia della motivazione, sono indirizzati ad uno scopo. I consumatori scelgono, infatti, un comportamento come un mezzo per raggiungere un obiettivo o un fine.

Le procedure di indagine qualitativa sono finalizzate alla penetrazione della natura di questo "processo decisionale finalizzato", il loro scopo è la comprensione della

motivazione e dell' interesse del consumatore verso il prodotto e quindi di ciò che egli vuole tentare di ottenere o raggiungere attraverso l' azione di acquisto.

Inoltre all'interno dell'analisi orientata al comportamento delle scelte d'acquisto del consumatore, possono essere citate alcune metodologie. Tra queste è possibile ricordare: l'economia dell'informazione, l'approccio multi-attributo (multi-attribute approach), l'approccio gerarchico (hierarchical approach) e l'approccio integrativo (integrative approach).

Molto simile al metodo dell'economia dell'informazione, l'approccio multi-attributo parte dal presupposto/assunzione che la qualità sia un fenomeno multi-dimensionale.

Inoltre, secondo questo approccio teorico, la qualità generale del prodotto può essere descritta da un insieme ordinato delle caratteristiche o attributi dello stesso. Tuttavia, non si tratta di caratteristiche obiettive ma di attributi percepiti dal compratore il quale, in questo modo, forma una valutazione qualitativa generale e uni-dimensionale pesando in modo diverso i vari attributi.

3.3 La metodologia del Focus group

Il focus group è una metodologia di ricerca che nasce negli Stati Uniti ad opera di due sociologi negli anni '40, K. Levin e R. Merton, al fine di focalizzare un argomento e far emergere le relazioni tra i partecipanti. Adottata da oltre trent' anni da ricercatori inglesi ed americani, da alcuni anni trova ampio consenso anche in Italia, in parte utilizza le tecniche del colloquio psicoanalitico (Corrao S. , 2000)

Il focus group è una tecnica di rilevazione basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità.

La discussione, guidata da un moderatore specializzato in queste tecniche, ha lo scopo di individuare gli atteggiamenti, i comportamenti delle persone nei confronti di un determinato prodotto/servizio, nonché di approfondire e spiegare le motivazioni che sottendono ai medesimi; motivazioni che difficilmente sarebbero potute apparire in un sondaggio.

Uno degli aspetti più interessanti della tecnica è quello di favorire l' espressione dei partecipanti in una situazione più "naturale" rispetto a quello che si viene a creare nella

singola intervista, i gruppi devono comunque essere formati (dimensioni, composizione) e orientati alla discussione secondo criteri prestabiliti e coerenti con gli obiettivi dell'analisi.

Diversamente dal colloquio individuale ed ancor più dalla semplice intervista con questionario, il focus group permette di innescare delle dinamiche di gruppo, quindi delle interazioni, che consentono una maggior spontaneità, una caduta delle resistenze dei partecipanti, un maggior confronto e di conseguenza migliore comprensione di problematiche, aspettative e reali opinioni relativamente all'oggetto di discussione. Consentono altresì verifiche dirette e di sviluppare progettualità conseguenti i risultati.

La formazione dei gruppi per la discussione deve seguire particolari accorgimenti metodologici volti a migliorare la qualità delle informazioni raccolte. Oltre a dimensionare i gruppi rispettando dei limiti di numerosità (in genere non più di otto-dieci consumatori), è necessario creare all'interno di ciascun gruppo una certa differenziazione dei soggetti, in modo da favorire la presenza di opinioni diverse, conservando allo stesso tempo un'omogeneità sufficiente, soprattutto sul piano culturale, a garantire un effettivo dialogo tra i partecipanti.

E' dimostrato che i gruppi sono un mezzo molto utile per ottenere reazioni dirette a proposte di prodotti e vanno sicuramente preferiti alle interviste in profondità quando l'argomento concerne prodotti o servizi che sono fruiti in un contesto sociale; hanno anche una fondamentale importanza nella propedeuticità per la formazione di adeguati questionari quantitativi.

Tra i principali vantaggi attribuiti a questo tipo di tecnica qualitativa, che trae origine dalla psicoterapia, vi è la particolare attitudine del metodo ad ottenere una visione ampia e approfondita del fenomeno oggetto di studio proprio all'interno della dimensione del gruppo. E' infatti proprio al suo interno che si crea un ambiente confortevole e informale in cui possono emergere le idee e le opinioni più disparate e innovative.

Dato il ristretto numero di partecipanti alla discussione di gruppo i dati ottenuti dai focus group non possono essere generalizzati alla popolazione, come avviene invece per indagini strutturate che usano tecniche di campionatura obiettive. Il problema della validità dei risultati viene affrontato distanziando due o tre incontri, ripetendo le stesse discussioni con i partecipanti agli stessi gruppi; il fatto di ottenere risultati simili può fornire un'indicazione dell'affidabilità dei risultati.

3.3.1 Definizione di focus group

Diversamente dal colloquio individuale ed ancor più dalla semplice intervista con questionario, il focus group permette di innescare delle dinamiche di gruppo, quindi delle interazioni, che consentono una maggior spontaneità, una caduta delle resistenze dei partecipanti, un maggior confronto e di conseguenza migliore comprensione di problematiche, aspettative e reali opinioni relativamente all'oggetto di discussione. Consentono altresì verifiche dirette e di sviluppare progettualità conseguenti i risultati.

Il ruolo del moderatore, in questo contesto, risulta di particolare importanza al fine di facilitare il fluire della discussione, incentivando la partecipazione ed il coinvolgimento di tutti i partecipanti, nonché gli scambi di opinioni tra i vari componenti del gruppo al fine di rivelare l'evento o il concetto impensato. Non necessariamente esperto dell'argomento trattato, il moderatore deve partecipare al focus group con l'unico intento di "fare parlare" e "fare ragionare" i partecipanti, accelerando il processo di comunicazione nell'ambito di un ambiente il più possibile accogliente ed informale. In genere, il moderatore applica un atteggiamento morbido, lasciando parlare il più possibile liberamente i partecipanti ed intervenendo solo per evitare che la discussione esca dai binari prestabiliti.

Il moderatore deve, inoltre, proporre una serie di "stimoli" ai partecipanti. Gli stimoli possono essere di tipo verbale (domande dirette, frasi, definizioni, associazioni) oppure visivo (fotografie, disegni, vignette, filmati). Dalle risposte a questi stimoli scaturisce (o dovrebbe scaturire) di volta in volta la discussione.

Per quanto riguarda la modalità di risposta può essere richiesta dal moderatore in forma sia verbale sia scritta. Si può cioè decidere di seguire la modalità classica di intervista in cui si ottengono una serie di risposte orali, oppure si può utilizzare il "metodo dei foglietti", in cui i partecipanti vengono invitati a scrivere individualmente ciascuno la loro posizione/opinione su foglietti, che poi vengono letti e discussi con il moderatore (Stagi, 2000). Questa modalità scritta può essere usata anche solo parzialmente, per esempio all'inizio del focus, oppure per avviare la discussione su argomenti delicati o particolarmente rilevanti. In effetti con il "metodo dei foglietti" si ottengono diversi vantaggi: lo scrivere aiuta a chiarire il pensiero e a semplificarlo; tutti, anche i più timidi, possono esprimere la propria opinione e, inoltre, si riescono a evitare alcune

influenze che derivano dalle dinamiche di gruppo. Non sempre però si può utilizzare questa modalità: in casi di partecipanti molto anziani o con bassa scolarità usare questo metodo costituisce più un ostacolo che un vantaggio.

3.3.2 Scelta dei componenti

La formazione dei gruppi per la discussione deve seguire particolari accorgimenti metodologici volti a migliorare la qualità delle informazioni raccolte (Gabbai et al., 2003). Oltre a dimensionare i gruppi rispettando dei limiti di numerosità (in genere non più di otto-dieci consumatori), è necessario creare all'interno di ciascun gruppo una certa differenziazione dei soggetti, in modo da favorire la presenza di opinioni diverse, conservando allo stesso tempo un'omogeneità sufficiente, soprattutto sul piano culturale, a garantire un effettivo dialogo tra i partecipanti. In altre parole, è necessario un certo grado di omogeneità per cercare la similitudine di percezioni, ma un'eccessiva omogeneità è sconsigliabile poiché in ogni gruppo ci dovrebbe essere quel tanto di differenza interna da permettere l'emergere di posizioni differenti e anche in opposizione (Stagi, 2000).

Il focus è composto da partecipanti che sono stati scelti perché rispondono agli obiettivi (dal punto di vista delle loro caratteristiche) e perché hanno le caratteristiche "giuste", ossia si presuppone che siano in grado di interagire in modo efficace o comunque non unicamente conflittuale.

La partecipazione al focus deve essere volontaria; occorre selezionare i partecipanti in base a criteri di omogeneità psico-socio-territoriale che dipendono dai diversi oggetti della ricerca. Le variabili più significative per la costruzione dei gruppi sono generalmente l'età e il titolo di studio; quest'ultima in particolare deve essere considerata ai fini dell'omogeneità del gruppo perché potrebbe creare pericolose dinamiche di inibizione verso il basso. Inoltre, contano caratteristiche importanti rispetto all'argomento: consumatori oppure no di un certo prodotto piuttosto che utenti o non utenti di un servizio.

Un problema rilevante anche sotto questo aspetto è quello del reclutamento. In effetti, il fatto di non seguire la scelta casuale può essere, per il focus group, la soluzione; le

persone interpellate, infatti, devono avere un atteggiamento collaborativo più ampio di quanto non richieda la compilazione di un questionario. Per questo motivo, le persone vengono di solito reclutate per mezzo di intermediari di tipo “non neutrale”. Questo significa che i partecipanti devono essere contattati da persone che conoscono sia loro e sia gli organizzatori del focus; lo scopo è di garantire da un lato l’impegno (perché coinvolti da persone che sono conosciute) ma dall’altro il necessario distacco con il trainer (che non li conosce).

Come detto in precedenza, il numero di partecipanti nel focus può variare e dipende dall’oggetto della ricerca e dallo scopo dell’indagine. Tuttavia, la scelta del numero è condizionata da due fattori: il numero di partecipanti deve essere sufficientemente piccolo perché ciascuno abbia l’opportunità di avere spazio e sufficientemente ampio da permettere di diversificare le percezioni (Stagi, 2000). Quando il gruppo eccede i 12 partecipanti c’è la tendenza a frammentarsi: i partecipanti vorrebbero parlare ma non riescono perché non c’è sufficiente spazio di conversazione. In questa situazione l’unica risorsa che rimane ai partecipanti, per poter esprimere le loro opinioni, è di rivolgersi alle persone che hanno vicino. I piccoli gruppi di 4-5 partecipanti offrono più opportunità di esprimere le idee, ma l’ampiezza limitata produce una quantità totale di idee inferiore.

3.3.3 Svolgimento del focus group

Lo svolgimento del focus group si compone di quattro fasi principali: la fase di riscaldamento, di relazione, di consolidamento e infine la fase di distacco, di seguito enunciate:

Fase 1. Riscaldamento: è la fase più delicata in cui si determina l’esito del focus group, poiché spesso conduttore e osservatore sono percepiti con diffidenza, quali intrusi indagatori; pertanto, è bene mitigare il clima con un approccio amichevole e “soft”. Si inizia poi a strutturare la comunicazione sul contenuto, stimolando i partecipanti con un giro di tavolo o mediante la tecnica del metaplan, invitandoli a riflettere su un tema generico che deve essere sempre più specificato e indagato nella direzione utile rispetto ai fini preposti, seguendo i ragionamenti e le parole dei partecipanti stessi e facendone un’analisi semantica e del contenuto per farne emergere le criticità.

Fase 2. Relazione: in questa fase si indaga il clima del gruppo, è perciò opportuno fare domande su tematiche di interesse comune e condiviso. E' possibile utilizzare le tecniche di proiezione, giochi di ruolo al fine di stimolare le libere associazioni e favorire l'esposizione di tutti i partecipanti.

Fase 3. Consolidamento: in questo momento, di norma, emergono le problematiche più sentite: è perciò importante, oltre a lasciare che il gruppo metta in evidenza le proprie criticità, tentare di calmare i partecipanti affinché non si verificino conflitti e per evitare che il focus group diventi uno luogo di sfogo di problemi più di affermazione personale che di interesse collettivo.

Fase 4. Distacco: la quarta fase è quella dell'allontanamento: per evitare di deludere le aspettative dei partecipanti, che, a questo punto, se la tecnica di ricerca è stata condotta ed utilizzata nel modo appropriato, sono in piena sintonia con il conduttore, in cui ripongono fiducia, è bene attuare un distacco graduale, lasciando che il gruppo si sfaldi da sé, in modo naturale. Generalmente viene offerto un dono a tutti i partecipanti per ripagarli del tempo speso.

In genere, il focus group viene strutturato attraverso la predisposizione di una traccia, più o meno articolata, che ne delimita le tematiche e gli argomenti di discussione. Come sostiene Corrao (2004), infatti, il tipo di domande dipende dal tipo di interazione di gruppo che si vuole ottenere. In effetti, si può partire dai gruppi autogestiti che non necessitano di alcuna traccia, per arrivare ai focus con alto grado di direttività, caratterizzati da una traccia di intervista molto dettagliata e con domande semistrutturate, passando dai focus condotti in modo non direttivo costruiti attorno ad una traccia di intervista libera.

Generalmente la traccia deve contenere una serie programmata di domande aperte, la cui formulazione rimane flessibile; le domande sono strutturate il meno possibile e, in genere non si parla di vere e proprie domande ma di richiamo ad argomenti e temi particolari (attraverso gli "stimoli"). Gli argomenti vengono proposti partendo da quelli di carattere più generale fino ad arrivare a quelli specifici (procedimento "ad imbuto"); i temi più importanti, quelli cioè che rappresentano il nucleo della questione, sono affrontati verso il centro della discussione (Stagi, 2000). Nella pratica, poi, in particolare nei focus non particolarmente strutturati, è dalla discussione stessa che scaturiscono gli

argomenti, e, in fase di analisi, il modo in cui sono emersi rappresenta anch'esso un dato di cui tenere conto.

Il vantaggio di una griglia strutturata a priori è la migliore comparabilità ex-post dei risultati; in effetti, lasciare troppo aperta la discussione può rendere difficile l'interazione per tutti i partecipanti e a volte impossibile riportare la discussione sugli argomenti oggetto della ricerca.

3.3.4 Analisi dei dati

Tutte le informazioni emerse nel corso della discussione di gruppo devono poi essere registrare, elaborate e interpretate.

Per quanto riguarda la registrazione, è consigliabile registrare la discussione almeno su supporto audio evitando di affidarsi troppo alla memoria per ricostruire le informazioni. Negli ultimi anni si tende ad utilizzare anche la registrazione visiva, in grado di fornire ulteriori importanti elementi come gli atteggiamenti e le espressioni non verbali dei partecipanti, elementi rilevanti al fine dell'analisi dei dati. Molto importante è anche la registrazione delle interazioni e delle dinamiche che si vengono a creare. La presenza di uno o più verbalizzatori esterni al focus group può aiutare nel registrare i contenuti della discussione e le principali dinamiche intervenute.

Il livello di elaborazione può variare da semplici descrizioni narrative alla trascrizione integrale delle registrazioni, a seconda dell'uso che si farà dei dati.

L'analisi dei dati può avvenire seguendo due tipi diversi di approccio, che possono essere utilizzati anche in modo congiunto (Stagi, 2000):

- ✓ strettamente qualitativo ed etnografico;
- ✓ “sistematico”: in cui si prevede una codifica attraverso l'analisi del contenuto (*content analysis*).

La natura dell'analisi dei dati, il loro livello di dettaglio e di rigore dipendono dagli scopi per cui sono stati raccolti i dati stessi. Per una ricerca esplorativa spesso è sufficiente una descrizione narrativa, tratta dalla trascrizione dei dialoghi, arricchita con le osservazioni del moderatore e degli osservatori esterni eventualmente presenti.

Il rapporto redatto sulla base dei risultati emersi dal focus group deve essere forgiato sulle ipotesi di partenza; in effetti, nelle scienze sociali, le scelte iniziali sono

condizionanti e i risultati devono inevitabilmente essere legati alle ipotesi. Il nucleo del report dovrà quindi essere basato sugli argomenti “topici” trattati nella guida d’intervista. Ovviamente, siccome l’iniziativa per i partecipanti è libera, occorrerà tenere presenti, grazie all’osservazione partecipante, le interazioni e le dinamiche significative al fine di comprendere ulteriori elementi significativi.

In generale, il rapporto dovrebbe essere in parte composto dal resoconto dei contenuti emersi (issues), in parte da citazioni (quotations), in parte dall’interpretazione dei dati. La trascrizione dei dialoghi tra i partecipanti è, in questo caso, di fondamentale importanza per l’estrazione dei concetti rilevanti e per l’analisi dei testi da svolgersi anche tramite programmi specifici¹⁸.

3.3.5 Obiettivi del focus group

Una volta appurato che il focus group è di per sé una discussione centrata su un tema, si sottolinea come esso venga utilizzato all’interno di un processo o di una ricerca in fasi differenti e per scopi diversi:

- ✓ per definire gli obiettivi operativi;
- ✓ per impostare un vero e proprio lavoro di progettazione, avendo già individuato gli obiettivi fondamentali;
- ✓ per indagare le reazioni che certe categorie di persone avranno rispetto ad un percorso già progettato;
- ✓ per effettuare una valutazione di tutte le fasi del percorso, in vista di processi o di ricerche future.

Tra i particolari vantaggi di questa tecnica qualitativa vi è la particolare attitudine del metodo ad ottenere una visione ampia e approfondita del fenomeno oggetto di studio all’interno della dimensione di gruppo. Infatti, è più probabile che il fatto di condurre la discussione all’interno di un gruppo di persone, eventualmente con opinioni differenti, possa favorire l’emergere di idee ed opinioni disparate ed innovative. L’opinione del singolo, se adeguatamente inserita in un contesto di dialogo costruttivo e positivo, non fa che stimolare la partecipazione e l’emergere dell’opinione altrui.

¹⁸ Un esempio è il programma Atlas.Ti.

I focus group possono presentare un problema: i risultati appaiono tutti molto “plausibili” perché derivano dalle risposte assolutamente “plausibili” dei partecipanti, dalle loro spiegazioni ed elaborazioni. Inoltre, gli individui tendono a razionalizzare i loro comportamenti e a trovare coerenti i loro atteggiamenti, anche se il moderatore, in questa sede, potrebbe “rompere la crosta di plausibilità” delle reazioni dei partecipanti, cercando di approfondire le affermazioni che appaiono superficiali.

Essendo le risposte basate sul senso comune, verrebbe quasi automatico compiere operazioni di generalizzazione, ma questo non è possibile. Dato il ristretto numero di partecipanti e la strategia di campionamento, i risultati dei focus group non possono essere né estesi né proiettati sull'intera popolazione e non si può ottenere in nessun caso inferenza statistica dei risultati.

Il problema della validità dei risultati viene affrontato distanziando due o tre incontri con lo stesso gruppo di persone, ovvero ripetendo la tecnica con gruppi diversi in posti diversi. Il fatto di ottenere risultati simili può fornire un'indicazione dell'affidabilità dei risultati.

Inoltre, spesso i focus group vengono utilizzati in accompagnamento agli strumenti quantitativi: non si ottiene il “quanto” ma la spiegazione del “perché” e la descrizione di un eventuale “come”. Là dove il quantitativo fornisce quantità e correlazioni, il qualitativo, e in questo caso specialmente il focus, favorisce la comprensione delle motivazioni e l'approfondimento di aspetti ritenuti rilevanti.

In sintesi, due sono le caratteristiche fondamentali del focus group:

1. l'unità di analisi è il gruppo. Ciò significa che i dati raccolti non devono essere considerati provenienti dai singoli partecipanti al gruppo, ma dal gruppo nel suo insieme. È l'intero gruppo ad essere sollecitato a fornire le risposte che possono anche essere divergenti tra i diversi partecipanti, rappresentando così la complessità delle posizioni riguardanti lo specifico argomento.

2. L'oggetto di analisi principale è l'interazione fra i partecipanti. Più precisamente l'oggetto di analisi è influenza dell'interazione fra i partecipanti sullo "stato" dei singoli partecipanti, ovvero sulle loro cognizioni, sulle loro emozioni e sui loro comportamenti. Senza un'interazione efficace non si è in presenza di un focus group e, di conseguenza, il grado di interazione che il conduttore riesce a stimolare è un buon indicatore della riuscita del singolo focus.

Il focus group, date le sue caratteristiche strutturali, ha degli innegabili vantaggi:

- ✓ Permette di stimolare l'interazione sociale, in questo modo è possibile ricostruire una situazione relativamente omologa a quella che si verifica nella realtà dei mercati, permettendo l'indagine dei meccanismi di influenza e di costruzione sociale della realtà;
- ✓ Gode di un grado di flessibilità maggiore rispetto alle interviste individuali; il conduttore, infatti, poiché la dinamica di gruppo provoca un effetto di reciproca influenza fra i partecipanti, può far leva su tale effetto per spaziare tra gli argomenti che intende approfondire. Sfruttando le peculiarità dei singoli individui all'interno del gruppo e mettendole in gioco per suscitare dibattito e confronto;
- ✓ Richiede tempi relativamente rapidi a costi contenuti; essendo una tecnica di gruppo, è possibile riuscire a comprimere i tempi di raccolta dati e quelli complessivi della ricerca.

3.4 La conjoint analysis: definizione ed evoluzione della metodologia

In mercati "affollati" e competitivi è fondamentale distinguersi. Una strategia di posizionamento è la modalità per ottenere uno spazio di mercato identificabile e difendibile in un ambiente iper competitivo; è l'insieme delle analisi e delle azioni volte a identificare e a costruire un vantaggio competitivo che differenzi un prodotto, un servizio, un'azienda agli occhi del consumatore/utente (Molteni L., 1993).

Una delle questioni più rilevanti in ambito delle ricerche di marketing è la costruzione di modelli che aiutino a capire come il mercato "vede" un insieme di prodotti, servizi, aziende in relazione a una gamma di attributi rilevanti. Diversi sono gli strumenti per implementare differenti tipologie di segmentazione di mercato, tra queste troviamo la Conjoint Analysis.

Con il termine Conjoint Analysis (C.A.) si indica un insieme di metodologie a contenuto in prevalenza statistico finalizzate allo studio dei modelli di scelta dei consumatori a partire da giudizi di preferenza espressi da questi ultimi relativamente a diversi profili di un prodotto/servizio che si intende sviluppare (Gustafson et al., 2001).

Le tipologie di problemi affrontati mediante l'uso della C.A. sono molteplici e principalmente riguardano il supporto alla definizione di prodotti/servizi e l'identificazione di segmenti di clientela.

A partire dagli anni '70, lo sviluppo della Conjoint Analysis e la sua applicazione a problemi di ricerca sulle preferenze degli individui è stato notevole, sia perché ha coinvolto diverse discipline sia per il fatto che la sua elaborazione ha richiesto lo sforzo di figure professionali di diversa estrazione, a partire dagli accademici, consulenti, uomini d'azienda fino agli sviluppatori di software. L'applicazione di tale metodologia negli studi aziendali è cresciuta notevolmente nel tempo (Wittink e Cattin, 1989; Green, Krieger e Wind, 2001), uscendo dagli ambiti esclusivi dell'impresa privata. Negli anni '90, infatti, si sono realizzati i primi studi nel campo dei servizi pubblici e da allora anche in tale ambito l'utilizzo della C.A. e i risultati ottenuti con la sua applicazione sono stati notevoli.

La conjoint analysis risulta essere uno degli strumenti di statistica multivariata attualmente più utilizzati per la misurazione delle preferenze dei clienti in merito ad uno specifico prodotto o servizio, ai suoi attributi e ai corrispondenti livelli di manifestazione. Tale tecnica permette di misurare l'importanza relativa di una serie di attributi/caratteristiche di un prodotto/servizio, fornendo anche indicazioni sul gradimento di varie specifiche degli attributi stessi (Molteni, 1993).

Tale metodologia può essere usata, oltre che per segmentare il mercato, per contribuire alla soluzione di specifici problemi di marketing, quali: la definizione di nuovi prodotti e di politiche di pricing, la pianificazione delle campagne pubblicitarie e delle politiche di comunicazione, lo sviluppo della rete di vendita.

Il focus della tecnica consiste nella misurazione delle preferenze manifestate dai clienti per i livelli degli attributi e dei benefici che il cliente ricava dalle caratteristiche del prodotto. Questa misurazione avviene, al contrario di altri approcci, senza una valutazione diretta dell'importanza degli attributi stessi, evidenziando i trade-off esistenti tra attributi e livelli degli attributi.

La Conjoint Analysis è una tecnica di misurazione "micro": infatti le preferenze per i livelli degli attributi sono misurate a livello individuale e il ricercatore può pertanto facilmente verificare se vi sono omogeneità/eterogeneità nelle preferenze. Questo fatto rende la tecnica estremamente utile per gli studi di segmentazione della domanda. Le

ricerche di Conjoint Analysis tipicamente comportano la raccolta di informazioni generali sugli intervistati (caratteristiche demografiche e psicografiche, situazioni d'acquisto/uso del prodotto), attraverso le quali eventualmente descrivere i segmenti individuati tramite l'analisi delle preferenze. In genere gli studi di Conjoint Analysis includono una fase di simulazione, in cui il ricercatore può testare profili di prodotti nuovi o modificati e verificare se e con quale frequenza vengono preferiti rispetto ai prodotti concorrenti.

Storicamente il primo approccio nasce a metà degli '60 e utilizza scale basate sul semplice ordinamento di preferenza dei profili (cosiddetta Conjoint Analysis non metrica,). Scale di tipo intervallo o rapporto portano invece alla Conjoint Analysis metrica ed infine la scelta del prodotto preferito, tra un certo sottoinsieme di profili, si rifà ai modelli di scelta discreta (McFadden, 1986). Per avere quindi una buona ricerca gli attributi e i livelli degli attributi rilevanti devono essere scelti sulla base di opportune ricerche. La Conjoint Analysis metrica, talvolta detta anche *Traditional Conjoint Analysis*, si è sviluppata a partire dagli anni '70 rifacendosi alla teoria dei disegni o piani fattoriali. Infatti, le singole caratteristiche dei prodotti possono essere interpretate come i fattori con vari livelli del disegno fattoriale dove un trattamento, cioè una combinazione dei livelli dei fattori, determina nel caso della Conjoint Analysis un profilo di prodotto. L'impiego di un metro di valutazione basato su una scala ad intervallo, ad esempio un punteggio 1-10 o 0-100, si fonda sull'idea che, una volta formulato un processo mentale di "quantificazione", la preferenza dell'utente può opportunamente essere rappresentata da una misura che è ragionevolmente approssimabile ad una variabile continua. Si noti che questa modalità di giudizio se da una parte è considerata preferibile se comparata alla scala di semplice ordinamento in quanto esprime l'intensità della preferenza (Gustafsson *et al.*, 2001), d'altra parte, alcuni studi hanno dimostrato che usando le due diverse scale, quella a punteggio e quella ad ordinamento, i risultati che si ottengono non differiscono significativamente tra loro (Huber *et al.*, 2001). Infine, si può osservare che il vasto interesse in ambito accademico da parte di studiosi di varie discipline ed il gran numero di applicazioni di Conjoint Analysis che hanno fatto uso della scala metrica sia da parte delle aziende stesse che degli istituti di ricerche di mercato, testimonia la validità empirica di questo tipo di metrica (Wittink e Cattin, 1989). Nel caso della Conjoint Analysis metrica

quindi, la risposta di un esperimento basato su un disegno fattoriale può essere espressa attraverso un modello di analisi della varianza, che può essere il classico modello lineare con effetti fissi additivi, dove i parametri indicano perciò l'importanza o l'utilità associata ai singoli livelli del fattore, una volta che si è assunto che per desumere l'utilità totale di un prodotto l'utente fa implicitamente la somma delle utilità parziali degli attributi che lo compongono. Da questi parametri si può ricavare infine anche l'importanza relativa (cioè rispetto a tutti gli altri) dei singoli fattori. Anche nel caso della Traditional Conjoint Analysis, il disegno fattoriale può essere talvolta espresso da un piano frazionato, cioè un piano che non comprenda tutte le possibili combinazioni dei livelli dei fattori. Il vantaggio che si ottiene è quello di alleggerire il compito richiesto agli intervistati. Infatti, al crescere dei livelli dei fattori e del numero dei fattori, crescerebbe anche il numero di possibili combinazioni e quindi nel caso di un piano fattoriale completo (full profile) sarebbe impensabile chiedere ad un individuo un giudizio su tutte le combinazioni, quando il numero di profili va oltre la soglia dei 15-20. Oltre a richiedere più tempo e disponibilità da parte del rispondente per completare l'intervista, sorgono problemi sull'attendibilità delle risposte, ad esempio per il calo dell'attenzione del rispondente o per l'incapacità di gestire tutte le informazioni sui vari profili. È necessario effettuare quindi una buona scrematura sul numero di attributi individuati come potenzialmente rilevanti. Comunque venga fatta la scelta, questa deve tener conto della numerosità di profili che gli intervistati dovranno valutare. La riduzione del numero di stimoli fa sì che il rispondente riceva solo una piccola parte delle combinazioni possibili. Questa riduzione comporta però una perdita di informazioni. Si ricorda che l'utilizzo del piano frazionato, se da una parte ha il vantaggio di non appesantire l'intervista, dall'altro ha lo svantaggio di non essere in grado di stimare l'effetto dell'interazione tra fattori. Nel piano completo invece, è possibile stimare anche questo effetto. Si è detto che nella Conjoint Analysis metrica si raccolgono tanti insiemi di giudizi quanti sono i rispondenti arruolati nell'indagine, riferendosi ad un piano fattoriale. Questo significa che in linea di principio per ogni rispondente potrebbe essere ipotizzato un modello lineare distinto, del quale potrebbero essere stimati i parametri. Si noti che in questo caso il piano fattoriale di riferimento sarebbe di tipo non replicato e distinto per ogni soggetto. Si ricorda che se da una parte la stima dei parametri è possibile anche per il piano non replicato, l'inferenza risulta

problematica e limitata ad alcune proposte di letteratura per il solo caso dei piani $2k$. Avere le stime dei parametri per ogni singolo individuo può essere importante ai fini pratici degli obiettivi aziendali di comprensione di quali attributi siano più importanti rispetto alla generalità della propria utenza; in modo da poter definire dei servizi ottimali, è necessario ottenere delle stime dei parametri associati all'intero campione di utenti. Per ottenere queste stime complessive si ricorre all'applicazione della stima ai minimi quadrati applicata alla totalità dei giudizi raccolti nell'indagine, il che equivale a calcolare la media della stima dei parametri che si otterrebbero dai piani non replicati relativi ai singoli individui, cioè unendo assieme in un unico disegno fattoriale bilanciato tutti i rispondenti. Tuttavia questa soluzione può essere talvolta piuttosto imprecisa. Infatti, in generale individui diversi avranno sistemi di valutazione differenti e quindi set di parametri del modello lineare che ne modellizzano i giudizi potenzialmente molto diversi tra loro. Ad esempio, una persona anziana avrà un metro di giudizio, e quindi valori dei parametri, diverso da quello di un giovane. È importante quindi, prima di applicare la procedura di stima ad una collettività di soggetti, segmentare opportunamente il campione per individuare sub-campioni di soggetti con valutazioni omogenee, su cui calcolare le stime dei parametri. In questo modo i soggetti appartenenti allo stesso segmento possono essere considerati delle repliche sperimentali, con un evidente beneficio sia in termini di precisione della stima che nella possibilità di ricorrere alle tecniche di inferenza. In questo caso, oltre ad avere informazioni riguardo all'eventualità che possano essere preferiti da parte di gruppi distinti di utenza profili anche molto diversi, le aziende possono decidere altresì di differenziare l'offerta, associandola a target molteplici ai quali si può pensare ad un'opportuna strategia di comunicazione e marketing.

Il metodo della Traditional Conjoint Analysis prevede di chiedere al rispondente di esprimere la propria preferenza su tutte o alcune combinazioni di attributi (piano fattoriale completo o frazionato) descritti mediante il cosiddetto metodo *full-profile*, cioè attraverso la descrizione di tutte le caratteristiche del profilo. Nella pratica dell'intervista, la procedura consiste nel presentare al rispondente dei placards, cioè dei cartellini che descrivono un unico profilo, e chiedere di valutarli.

Una volta raccolte le risposte degli intervistati, esse devono essere analizzate. Si ricorda che il metodo più comune di stima, quando la variabile risposta è su scala metrica e il

modello che esprime la preferenza è quello lineare con effetti fissi additivi, è quello dei minimi quadrati (De Luca, 2002). I livelli dei fattori vengono inseriti nel modello lineare attraverso delle variabili, dummy (binarie), e in questo modo vengono individuati i parametri per i singoli livelli dei fattori. Infatti, lo scopo è quello di ottenere delle stime di questi parametri, detti anche utilità parziali, associate ai singoli livelli dei fattori per poi anche stimare l'importanza dei singoli fattori. Sulla base della stima dell'importanza dei fattori e dei loro livelli, è possibile ricavare i profili preferiti dal rispondente. Come abbiamo sottolineato precedentemente è auspicabile trovare anche un metodo di aggregazione dei risultati che tenga conto delle diversità dei rispondenti. È suggerito, quindi, acquisire anche delle informazioni di carattere socio demografico sugli intervistati per poter valutare se esse siano variabili in grado di discriminare dei gruppi di soggetti omogenei nelle preferenze. Tradizionalmente, la Conjoint Analysis metrica non affronta invece in maniera organica l'aspetto della verifica d'ipotesi sui fattori, cioè la valutazione inferenziale sull'eventuale effetto significativo di un fattore nel suo complesso. Questa verifica d'ipotesi si può condurre, nei limiti sopra citati, per piani fattoriali non replicati cioè quelli che si ottengono dalle risposte di un singolo rispondente, sia più agevolmente per i piani fattoriali replicati come quelli che si ottengono dal raggruppamento di unità tra loro omogenee. Se supponiamo che ogni rispondente valuti tutti i possibili profili otteniamo dei piani fattoriali completi e bilanciati, perché per ogni profilo ci sono tante valutazioni quanti sono i rispondenti nel gruppo, che vengono quindi considerati come vere e proprie repliche sperimentali. Gli approcci inferenziali per i piani replicati possono essere quello tradizionale del test parametrico F, basato sull'assunto di normalità del termine di errore, oppure ci si può riferire a metodi non parametrici.

Nella famiglia dei modelli della CA spesso, viene utilizzato il modello additivo, secondo cui l'utilità relativa al prodotto è data dalla somma delle utilità relative alle singole caratteristiche (utilità parziali o part-worth); l'utilità relativa al prodotto viene chiesta al rispondente, mentre la stima delle utilità parziali è l'obiettivo del modello.

Il modello additivo non considera però le interazioni tra le caratteristiche di un prodotto; in compenso, è più semplice da costruire e da interpretare.

L'interazione tra caratteristiche è il mutamento nella risposta dovuto al cambiamento contemporaneo nel livello di due o più caratteristiche.

Solitamente, la variazione di utilità complessiva che deriva dalla modifica contemporanea del livello di due caratteristiche, è diversa dalla somma delle variazioni di utilità imputabili alle singole caratteristiche.

Altri modelli, al contrario di quello additivo, considerano le interazioni tra le caratteristiche: si tratta di modelli più ricchi di informazioni, ma che richiedono un maggior numero di osservazioni.

La Conjoint Analysis prevede che venga sottoposto ai rispondenti un set di profili: in base alle preferenze mostrate, viene calcolata l'utilità delle singole caratteristiche che contribuiscono a determinare la scelta.

Con il metodo full profile le preferenze richieste riguardano tutte le possibili combinazioni di livelli per le caratteristiche considerate, mentre con il sistema partial profile, le preferenze richieste riguardano solo una parte (un sottoinsieme) delle possibili combinazioni. In questo secondo caso, i profili proposti sono diversi per ogni intervistato, ma complessivamente tutti i profili sono valutati da una porzione degli intervistati.

Il metodo full profile è spesso caratterizzato dal rischio di information overloading del rispondente, con conseguente scarsa affidabilità delle risposte: il numero di domande che si pongono è infatti generalmente elevato, costituiscono un'eccezione i casi in cui il prodotto è molto semplice.

Il metodo partial profile è adatto anche a prodotti complessi, ma richiede tecniche più complicate: per esempio, l'Adaptive Conjoint Analysis – ACA, che a differenza dell'approccio tradizionale, nella presentazione dei profili ai rispondenti, tiene conto delle preferenze precedentemente ottenute, adattando, di conseguenza, i confronti successivi.

Per quanto riguarda la raccolta dei pareri di preferenza, è possibile impiegare il sistema rating oppure quello ranking:

Con il metodo rating (Conjoint Analysis metrica), i rispondenti valutano ciascun profilo attribuendo un voto, un punteggio.

Con il metodo ranking (Conjoint Analysis non metrica), invece, gli intervistati effettuano un ordinamento dei profili sottoposti alla loro preferenza.

L'ordinamento dei profili può avvenire a uno stadio o a due stadi (in questo secondo caso, suddividendo i profili in gruppi).

In alcuni casi, per aumentare il livello di realismo, si consente all'intervistato di dichiarare una non preferenza o una indifferenza tra due (o più) profili.

Un metodo alternativo al sistema ranking vero e proprio è quello della scelta tra coppie di alternative di profili, che viene realizzata a stadi; è una alternativa più semplice e realistica, ma che possiede una minore capacità informativa.

Sempre a proposito di raccolta delle opinioni, queste possono essere riferite all'espressione di preferenze teoriche ("quale preferisce tra i seguenti prodotti?"), oppure di intenzioni di acquisto ("quale tra i seguenti prodotti acquisterebbe con maggiore probabilità?").

La Conjoint Analysis può essere estremamente utile anche per la determinazione del prezzo customer-based (Costabile 2003). L'uso di tale tecnica di analisi offre il vantaggio tipico di tutti i metodi sperimentali: consente di pervenire alla misurazione dei comportamenti e dei sottostanti atteggiamenti non solo sulla base di quanto dichiarato dai consumatori, ma anche alla luce delle relazioni di causalità osservabili nella realtà del mercato (sperimentazioni sul campo) o in condizioni di scambio simulate (sperimentazioni in laboratorio). L'analisi congiunta ha un fondamento concettuale simile alla teoria della catena mezzi-fini, considerando il valore di un prodotto scomponibile in una serie di valori e disvalori parziali, connessi ai singoli attributi dell'offerta: sono considerati tali, in questo contesto, sia quelli associati alle performance che generano beneficio sia quelli che producono costi o sacrifici in senso lato.

La Conjoint Analysis rappresenta la tecnica più idonea a misurare il valore nei processi di determinazione del prezzo in quanto consente di rilevare con estrema affidabilità l'importanza relativa dei diversi attributi d'offerta, nonché il valore parziale che il consumatore assegna a ciascun livello di prestazione che l'impresa e i suoi concorrenti sono – realmente o virtualmente – in grado di offrire.

In termini applicativi, la misurazione del valore con l'analisi congiunta consiste in una simulazione del processo di valutazione e scelta dei consumatori. Il contesto della simulazione è definito da un insieme di prodotti, dai caratteri verosimili, rispetto ai quali i consumatori esprimono la loro preferenza o l'intenzione d'acquisto. Come accennato, uno dei principali pregi di una ricerca condotta applicando tale tecnica consiste proprio nella possibilità di rilevare le percezioni dei consumatori in condizioni simili alla realtà

dei processi d'acquisto. In condizioni reali, infatti, il consumatore non viene "costretto" ad esprimere giudizi di valore sui singoli attributi dell'offerta, bensì su prodotti alternativi; e talvolta neanche in modo esplicito, ma solo mediante dichiarazioni o semplici comportamenti di scelta. In sostanza la Conjoint Analysis consente di partire dalle dichiarazioni o dai comportamenti di scelta per rilevare le valutazioni che implicitamente i consumatori esprimono sui diversi prodotti proposti quali alternative d'offerta. Le valutazioni di importanza dei singoli attributi e quelle relative ai livelli di performance che ciascun prodotto o marca offre al mercato emergono, quindi, dall'elaborazione statistico-quantitativa dei giudizi o delle intenzioni d'acquisto sinteticamente rilevate, senza forzature alla razionalizzazione e alla verbalizzazione delle specifiche motivazioni di preferenza.

3.4.1 Tipologie di conjoint analysis: un confronto

L'analisi della misurazione "congiunta" (Conjoint analysis) è un rivoluzionario strumento decisionale che permette, nell'ambito del marketing di individuare la combinazione ottimale delle caratteristiche rilevanti di un prodotto, sia esso nuovo o già presente sul mercato. La Conjoint analysis, come ogni altro metodo di ricerca di tipo quantitativo, presenta dei vantaggi e degli svantaggi. Tra i vantaggi che possono essere espressi c'è:

- ✓ Elevato grado di realismo, il prodotto viene valutato nella sua globalità.
- ✓ Consente di valutare le reazioni dei consumatori a variazioni nei prodotti, tramite simulazioni di mercato.
- ✓ Notevole flessibilità della tecnica, è possibile testare concetti.

Per quanto riguarda gli svantaggi abbiamo:

- ✓ Limitato numero di attributi e dei livelli impiegabili per volta.
- ✓ Alcuni attributi come sapore ed odore non possono essere comunicati attraverso la tecnica tradizionale di raccolta dei dati (carte e penna, computer, ecc. .)
- ✓ Difficoltà di valutazione delle interazioni tra gli attributi (disegni fattoriali frazionati)

Per cercare quindi di massimizzare i vantaggi e rendere minimi gli svantaggi c'è stata un'evoluzione delle tecniche di conjoint analysis. Questa ha portato allo sviluppo di diversi metodi a seconda dello scopo da raggiungere:

- i. **Conjoint analysis tradizionale** che utilizza il metodo di presentazione dei profili completi (full-profile), descritto precedentemente.
- ii. **Choice based conjoint (CBC):** sottoinsieme composto da profili completi in cui l'intervistato deve scegliere quello che preferisce; da la possibilità di non scegliere alcun profilo di preferenza e da al tempo stesso un maggiore realismo nella scelta dei profili.
- iii. **Adaptive conjoint Models (ACA):** possono essere utilizzati un numero elevato di attributi e livelli; da una valutazione esplicita dei livelli degli attributi considerati per creare un piccolo sottoinsieme di stimoli. Per ogni intervistato ci possono essere profili diversi e complessivamente tutti i profili sono valutati da una porzione degli intervistati.

Per quanto riguarda *l'approccio tradizionale*, il suo principale punto di forza, sta nel fatto che non viene chiesto nessun giudizio analitico sui singoli attributi. Non vi è quindi la necessità di sottoporre tali giudizi a una successiva aggregazione artificiale, volta a formare l'utilità totale del concetto; al contrario con questa tecnica il contributo dei singoli livelli di ogni attributo viene dedotto, attraverso appositi metodi statistici, dal giudizio sintetico di preferenza assegnato al prodotto nella sua completezza. In questo modo si rende massimo il realismo della Conjoint analysis, che riproduce in modo estremamente fedele il comportamento di acquisto del cliente, che non è chiamato ad assemblare un prodotto astratto partendo dai suoi attributi elementari, ma si trova a scegliere tra un numero finito di alternative similari concretamente disponibili.

Quindi l'input fornito dai rispondenti risulta come un ordinamento dei differenti profili sperimentali in base al gradimento relativo. In seguito è la componente " data analisi" che si occuperà automaticamente a stimare le utilità parziali associate a ciascun livello dei differenti attributi, soddisfacendo la condizione che l'utilità derivata da ciascun profilo presenti il minimo scostamento possibile dalle utilità originali fornite dai rispondenti come input dell'analisi. A livello pratico va tenuto conto che in molti casi la stima viene effettuata attraverso una semplice analisi di regressione con variabili

dicotomiche (chiamate dummy), suscettibili di assumere i valori “0” (assenza del livello ennesimo dell’attributo” e “1” (presenza del livello ennesimo dell’attributo).

Ogni attributo è rappresentato da un numero di variabili dummy pari al numero dei livelli meno uno. Ad ogni dummy è associato un coefficiente, che risulta rappresentare l’aumento o la diminuzione, qualora il coefficiente stesso presenti segno negativo, della preferenza verso il concetto di prodotto indotto dalla presenza del determinato livello di un dato attributo rispetto al livello assunto come valore di riferimento. Diviene altresì immediata la derivazione dell’importanza di un attributo, che viene calcolata come differenza tra la preferenza massima e la preferenza minima fatta registrare dai livelli dell’attributo stesso: un attributo i cui livelli presentano la medesima utilità è un attributo poco importante, in quanto risulta privo di impatto sul gradimento complessivo del concetto di prodotto sottoposto ad indagine.

Calcolati in questo modo i punteggi di utilità connessi ai differenti livelli degli attributi e da questi dedotta l’importanza degli attributi stessi, diviene possibile individuare la combinazione ottimale di livelli che, all’interno del desiderato vincolo di costo, è suscettibile di determinare il maggiore gradimento da parte dei clienti.

Per quanto riguarda la *Choice – based conjoint* (CBC), ha evidenziato molto interesse sin da quando agli inizi degli anni ’80 è stata utilizzata per le ricerche di marketing sempre in modo più frequente. La choice-based conjoint (CBC) chiede ai rispondenti di scegliere un profilo di prodotto da alcuni insiemi di alternative chiamati set di scelta (choice set).

Il fondamento teorico della CBC è rappresentato dalla teoria microeconomica della scelta e dalla teoria dell’utilità casuale, Random Utility Theory (RUT). La prima sostiene che ciascun individuo possiede una relazione di preferenza, tra le alternative di scelta possibili, che soddisfa l’assioma di razionalità. Tale razionalità è assicurata dalle proprietà di completezza e di transitività (Mas-Colell *et al.*, 1995) che garantiscono la rappresentabilità della struttura delle preferenze individuali attraverso la funzione di utilità che ha valenza ordinale.

“Per utilità si intende la capacità dell’oggetto in questione (bene o servizio) di soddisfare i bisogni e di incontrare le preferenze del decisore”. Le scelte così verranno effettuate al fine di garantirsi il livello di utilità più alto possibile.

Inoltre secondo la teoria microeconomica (Lancaster 1966) l'utilità è definita in termini di attributi caratterizzanti le alternative. Il decisore, dunque, deriverebbe la propria utilità direttamente dagli attributi e quindi la preferenza verso un bene o un servizio sarebbe solamente indiretta. Questa ipotesi consente di rappresentare la scelta tra alternative come scelta tra attributi.

Secondo la teoria RUT (Thurstone 1927), invece il decisore ha una perfetta capacità di discriminazione, mentre l'analista dispone di informazioni incomplete dovute principalmente, all'impossibilità di considerare tutti i fattori che influenzano la preferenza di un individuo. Ciò implica che l'utilità non è conosciuta con esattezza e deve essere trattata come variabile casuale, costituita da una componente sistematica e da un termine di errore. L'utilità dell'alternativa percepita dall'individuo può essere rappresentata come la somma di una componente sistematica e di una casuale; La componente sistematica è una funzione, lineare nei parametri, degli attributi fondamentali del servizio, mentre la componente casuale viene inclusa poiché si presuppone che alcuni fattori che influenzano le scelte del decisore non siano misurabili.

Ogni set di scelta è costituito da un numero variabile di concetti di prodotto che presentano diversi livelli di attributi. I dati vengono poi analizzati tramite delle tecniche statistiche avanzate come il modello LOGIT (modello utilizzato nella ricerca) o il modello Hierarchical Bayes (HB) che calcolano le utilità parziali associate a ciascun livello di attributo.

L'uso della CBC comporta dei vantaggi come la scelta di un profilo preferito da un set di alternative, che riflette realmente il comportamento del consumatore al momento dell'acquisto; così da rendere la scelta il più naturale possibile. La CBC inoltre può misurare gli effetti di interazione fra gli attributi e includere l'opzione della "non scelta" permettendo così al rispondente di avere una visione completa di tutte le possibilità. Ma si presentano anche degli svantaggi come l'omogeneità dei rispondenti che risulta poco efficiente nel definire i segmenti e non fornisce neanche informazioni sul qual è il grado di preferenza. Inoltre l'uso di modelli di stima (es. LOGIT) sono molto sofisticati e difficili da usare, come anche diventano impossibili gli studi congiunti che coinvolgono un ampio numero di attributi e livelli.

La choice-based conjoint si è dimostrata, quindi un'ottima alternativa alla CA tradizionale in quanto riflette ciò che il consumatore compie al momento dell'acquisto e permette di stimare gli effetti di interazione fra attributi. Per effettuare una CBC viene utilizzato un software creato e fornito dalla Sawtooth Software, Inc; una società americana che detiene il copyright di cui si approfondirà nel prossimo capitolo, in sintesi il software, molto semplice da usare, è costituito da quattro moduli che permettono all'analista di:

1. Costruire il questionario (cartaceo o a computer) basandosi su un piano fattoriale;
2. Raccogliere le risposte dei soggetti intervistati;
3. Calcolare automaticamente le utilità individuali;
4. Esplorare scenari "what if" per ottenere lo *share of preference* o la probabilità media di acquisto di un ciascun prodotto all'interno di un determinato set di scelta.

Queste caratteristiche fanno sì che pur fornendo informazioni limitate rispetto ad altri metodi, l'esercizio di scelta (choice) rappresenta un modo realistico di un processo logico mentale cui è sottoposto chi vuole acquistare un bene o un servizio sul mercato.

Infatti, il consumatore non ordina solitamente le alternative di scelta, ma confronta l'insieme delle caratteristiche delle diverse alternative, stabilendo alla fine quale di queste è soggettivamente la migliore e trascurando l'ordinamento delle rimanenti. Ai rispondenti viene mostrato un insieme di opzioni alternative e viene loro chiesto di indicare quello preferito, potendo comunque anche decidere di non scegliere alcuna delle proposte presentate (Huber, 1997; Rotaris 2002).

L'*Adaptive conjoint analysis* (Huber et al., 1993) è invece una tecnica definita " adattiva ", nel senso che la somministrazione degli stimoli, in questo caso assistita dal computer, non segue uno schema prefissato, ma è influenzata in modo dinamico dalle risposte via via fornite dal rispondente al sistema. L'intervista inizia con una serie di valutazioni esplicite dei livelli degli attributi considerati e prosegue con una successione di confronti fra coppie di profili, all'interno dei quali i livelli degli attributi risultano manipolati in modo da massimizzare, a ogni somministrazione successiva, la qualità di informazione ottenuta da ogni risposta.

Nella scelta della metodologia da utilizzare il ricercatore si trova di fronte al problema relativo alla modalità di presentazione degli stimoli sperimentali ai soggetti rispondenti. Per questo si sono sviluppati diversi approcci, ma quelli principali sono soprattutto due:

1. La descrizione verbale, dove con l'ausilio di schede per ogni profilo in cui sono riportate in maniera sintetica gli attributi che caratterizzano lo stimolo e loro rispettivi livelli, oppure una descrizione più estensiva, di taglio narrativo, del prodotto e delle sue caratteristiche;

2. La rappresentazione visiva, basata su l'uso di disegni, fotografie, immagini tridimensionali o se è possibile il prodotto reale, costruito in differenti varianti, in modo da contemplare le differenti combinazioni di attributi scaturite dal disegno sperimentale alla base della ricerca.

Sembra scontato che la rappresentazione visiva fornisce dei significativi vantaggi a fronte del più alto costo rispetto alla descrizione verbale; i vantaggi sono:

- ✓ Riduzione del sovraccarico informativo, in quanto il rispondente non è chiamato a leggere e successivamente a reinterpretare visivamente un'elevata quantità di attributi.
- ✓ Maggiore omogeneità delle risposte relative alla percezione di attributi estetici
- ✓ Maggior interesse del rispondente nei confronti del compito
- ✓ Riduzione dell'effetto fatica nel fare l'intervista
- ✓ Elevato livello di realismo nella scelta (Green, 1978 .)

Tutte queste caratteristiche fanno sì che la rappresentazione visiva, attraverso la presentazione del prodotto reale determina un evidente avvicinamento alla dinamica delle attività di acquisto che coinvolgono effettivamente il cliente nella realtà quotidiana, contribuendo in modo notevole ad aumentare la validità della conjoint.

Fig. 3 .1- Punti di forza e punti di debolezza delle diverse tipologie di conjoint analysis

Punti di forza	Punti di debolezza
FULL PROFILE	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Può essere gestita su carta, su computer, in internet; ✓ Mostra i prodotti a profilo completo (full profile), permettendo in questo modo, secondo diversi esperti, di riprodurre il mondo reale; ✓ Può essere utilizzata anche con 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ridotta capacità di studiare un numero rilevante di attributi (il limite è sei); ✓ Ridotta capacità di misurare le interazioni e altri effetti di più alto impatto (effetti incrociati);

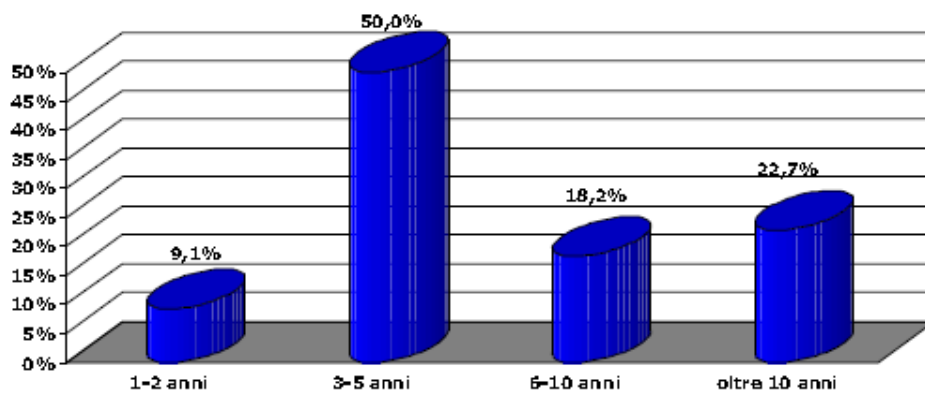
<p>campioni di dimensioni molto ridotte;</p>	
ACA	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacità di misurare molti attributi senza affaticare l'intervistato; ✓ L'intervistato considera l'intervista più interessante e coinvolgente; ✓ L'intervista è molto efficiente: si raccolgono molte informazioni in rapporto allo sforzo dell'intervistato; ✓ Può essere utilizzata anche con campioni di dimensioni molto ridotte 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una presentazione del profilo parziale che risulta poco realistica; ✓ Gli intervistati possono non essere in grado di assumere che gli attributi non considerati si mantengano costanti; ✓ Spesso risulta poco utile per ricerche sul pricing;(si tende a sottostimare l'importanza del prezzo e per ogni intervistato si assume che tutti i brand abbiano una pari elasticità al prezzo); ✓ Necessita di un adeguato supporto informatico
CBC	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le domande riproducono il modo in cui il cliente si comporta nella realtà: scegliere tra prodotti realmente disponibili; ✓ Si possono investigare le interazioni tra alternative specifiche; ✓ Si può includere anche "nessuna alternativa" o multiple "alternative costanti"; ✓ Si possono fare interviste su carta o su Computer/Web 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Di solito richiede campioni di grandi dimensioni rispetto alle altre tecniche; ✓ Presenta una procedura più complessa, per cui possono essere presi in considerazione un numero ridotto di attributi ; ✓ Il fatto che la procedura sia complessa, può incoraggiare un'eccessiva semplificazione delle risposte; ✓ Procedura di analisi più complessa rispetto alle altre tecniche

3.4.2 L' utilizzo della metodologia C.A.

Nel presente paragrafo si analizzano i principali risultati di due ricerche: la prima svolta da Feltrinelli e Molteni¹⁹ condotta nei mesi di giugno e luglio 2004, attraverso questionari inviati tramite posta elettronica ai principali Istituti di Ricerca nazionali e la seconda svolta da Rosa Arboretti Giancristofaro, Simona Boari²⁰ e Luigi Salmaso²¹ in “*La Conjoint Analysis: un caso applicato ai servizi bancari*”.

Si può affermare, dall'analisi di questi dati, che l'uso della metodologia non è particolarmente intenso; oltre l'80% degli Istituti applica la Conjoint Analysis fino ad un massimo di 5 ricerche all'anno, mentre solo il 9% la utilizza per oltre 10 ricerche.

Grafico 3. 1²²- Anni di esperienza dell'Istituto nelle ricerche di C. A.



Il 50% degli Istituti intervistati ha un'esperienza di 3-5 anni nelle ricerche Conjoint mentre il 40% di oltre 6 anni; bassa è la percentuale di Istituti che utilizza la tecnica da soli 1-2 anni; le competenze maturate dovrebbero quindi essere di discreto livello.

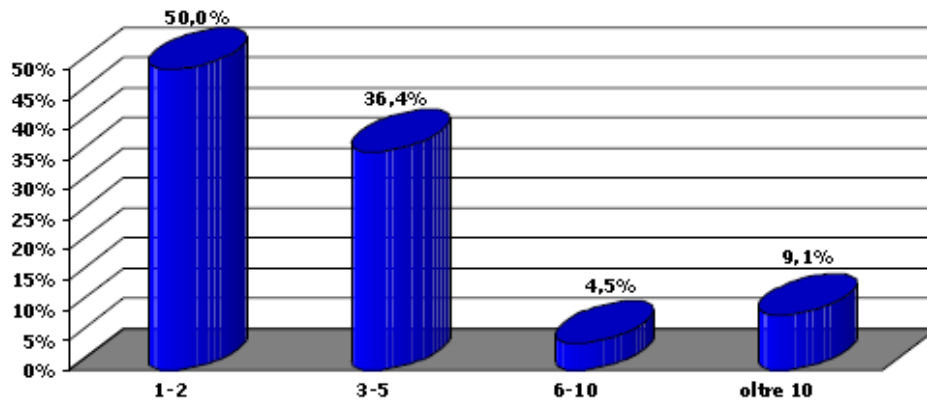
¹⁹Elena Feltrinelli svolge attività di consulenza nell'ambito delle ricerche di marketing. Docente nel corso Metodi Quantitativi per il Marketing – Università Commerciale Bocconi,. Luca Molteni è ricercatore confermato IMQ Bocconi. Docente Senior SDA Bocconi. Svolge attività di consulenza nell'ambito delle ricerche di marketing

²⁰Rosa Arboretti Giancristofaro e Simona Boari - Dipartimento di Economia, Istituzioni e Territorio - Università di Ferrara Corso Ercole I d'Este, 44100 Ferrara

²¹Dipartimento di Tecnica e Gestione dei sistemi industriali - Università di Padova Stradella S. Nicola 3, 36100 Vicenza

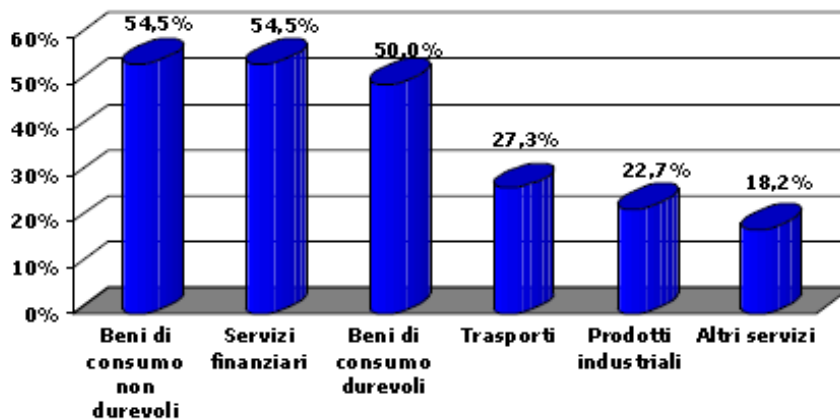
²² Il grafici dal 3.1 al 3.6 sono tratti da “L'uso commerciale della Conjoint Analysis in Italia” Molteni L. e Feltrinelli E., 2004.

Grafico 3. 2- Numero medio di ricerche annue in cui viene impiegata la C.A.



Gli ambiti in cui viene maggiormente applicata la Conjoint Analysis sono i beni di consumo non durevoli (54,5%), servizi finanziari (54,5%) e beni di consumo durevoli (50%) .

Grafico 3.3- Settori in cui è utilizzata la C.A.

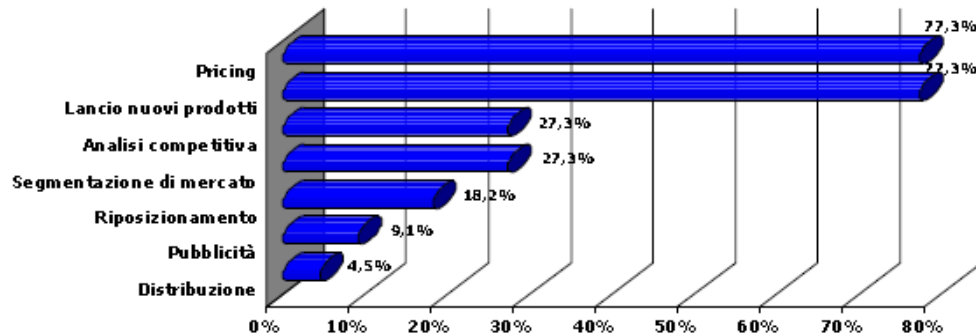


Decisamente meno rilevanti sono i settori dei trasporti (27,3%) e dei prodotti industriali (22,7%).

Anche a livello europeo il principale ambito di applicazione erano i beni di consumo, mentre i dati emersi nell'indagine italiana sembrano indicare una crescita dell'interesse dei settori finanziario e beni industriali (si tenga presente tuttavia che tra le due ricerche esiste un lasso temporale di oltre dieci anni).

Gli Istituti italiani intervistati utilizzano la Conjoint Analysis principalmente per obiettivi di pricing e lancio di nuovi prodotti.

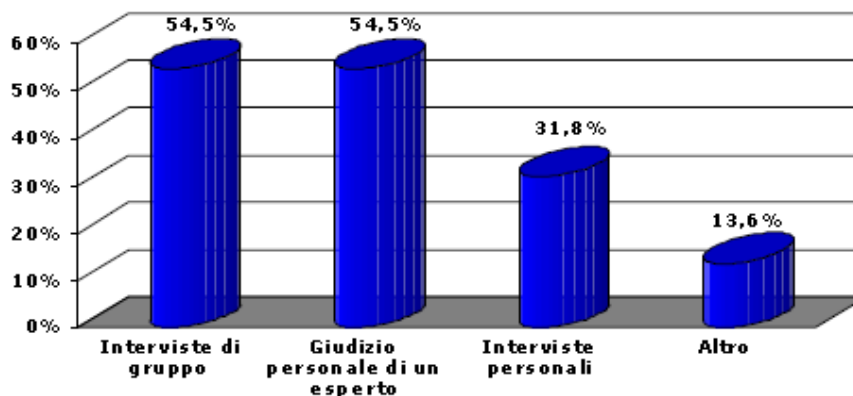
Grafico 3.4 -Obiettivo della ricerca



Il 27,3% delle ricerche effettuate dagli Istituti intervistati è inoltre finalizzato all'analisi competitiva e alla segmentazione del mercato; con meno di quattro segnalazioni, riposizionamento, pubblicità e distribuzione sembrano avere minore importanza come domini applicativi.

Per quanto riguarda l'individuazione degli attributi le interviste di gruppo (focus group) e il giudizio personale di un esperto sono le metodologie maggiormente utilizzate (54,5%); seguono, per il 32% degli Istituti, le interviste personali in profondità (Grafico3.5). Tenuto conto degli investimenti necessari per una ricerca basata sulla Conjoint Analysis e della delicatezza della fase di scelta degli attributi, colpisce la rilevanza del giudizio personale che naturalmente nasconde un elevato rischio di non cogliere tutti gli elementi decisivi nel processo di scelta del cliente.

Grafico 3.5 -Metodologia utilizzata per individuare gli attributi



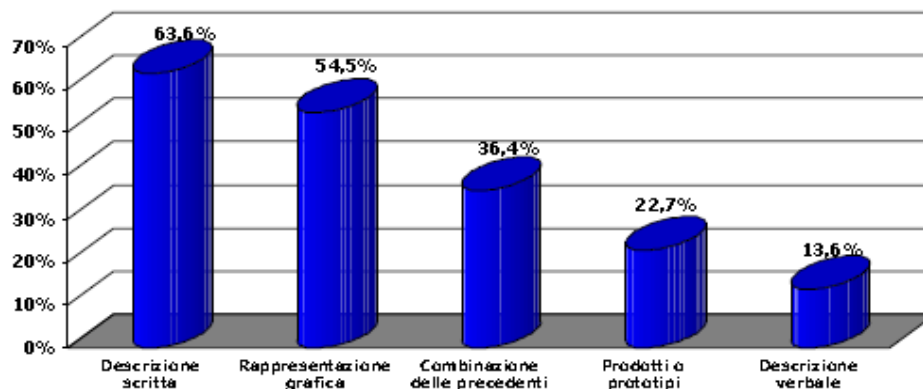
E' emerso inoltre che per le ricerche finalizzate alla distribuzione e al riposizionamento vengono utilizzati come metodi di raccolta dei dati esclusivamente interviste personali e il metodo interattivo – ACA, mentre per quelle finalizzate alla pubblicità esclusivamente interviste personali e questionario tramite posta elettronica. Per i quattro obiettivi maggiormente perseguiti (lancio di nuovi prodotti, pricing, analisi competitiva e segmentazione del mercato), vengono utilizzate con netta predominanza le interviste personali; la web research viene utilizzata (in rare occasioni) esclusivamente per lancio di nuovi prodotti, pricing, e segmentazione del mercato.

Il disegno sperimentale viene costruito da oltre il 50% degli Istituti con il metodo full profile; seguono ACA design (32%), due fattori alla volta (23%) e infine la combinazione di full profile e due fattori alla volta.

In fase di intervista, le schede vengono presentate nella maggior parte dei casi tramite una descrizione scritta (64%) e una rappresentazione grafica (55%) - Meno frequenti sono la presentazione sia scritta che grafica (36%) e la presentazione di prodotti o prototipi (23%); in ultima posizione si trova, come lecito attendersi, la descrizione verbale.

Le modalità di presentazione delle schede sembrano essere omogenee rispetto all'obiettivo perseguito con la ricerca.

Grafico 3.6 - Modalità di presentazione esperimenti di scelta



Unica eccezione, come facilmente intuibile, è rappresentata dalle ricerche con obiettivi pubblicitari, per le quali difficilmente si propone una forma solo verbale o scritta;

vengono infatti utilizzate esclusivamente la rappresentazione grafica o una combinazione delle metodologie elencate.

La scala di valutazione rating oltre 7 punti viene utilizzata dal 68% degli Istituti mentre il ranking e la scelta dei profili sono stati indicati dal 35% circa degli intervistati; i risultati sono in linea con i dati ottenuti a livello europeo. La valutazione delle schede viene inoltre chiesta dal 50% circa degli Istituti come preferenza, intention to buy o gradimento; anche in questo caso i dati sono in linea con quanto emerso a livello europeo.

Per le ricerche finalizzate alla pubblicità viene utilizzata esclusivamente la scala di valutazione rating 7 punti e oltre e quasi esclusivamente per i quattro obiettivi maggiormente perseguiti. Il ranking e la scelta dei profili vengono utilizzati nella maggior parte per ricerche finalizzate alla distribuzione e al riposizionamento. Intention to buy e scelta sono le uniche modalità di valutazione utilizzate per ricerche finalizzate alla distribuzione; per le ricerche con obiettivi pubblicitari vengono invece utilizzate esclusivamente preferenza e intention to buy che rappresentano inoltre le modalità predominanti per ricerche finalizzate a pricing, lancio di nuovi prodotti e riposizionamento. L'intention to buy è inoltre chiesta soprattutto per ricerche finalizzate ai servizi (finanza, trasporti) mentre la preferenza soprattutto per i beni di consumo durevoli e non durevoli.

Il gradimento è invece chiesto principalmente nelle ricerche riguardanti il settore dei trasporti e i prodotti industriali, con obiettivi di segmentazione di mercato e analisi competitiva.

Coerentemente con il metodo di disegno della ricerca prescelto, il software maggiormente utilizzato dagli Istituti intervistati per l'implementazione della tecnica è SPSS (64%); seguono ACA e a pari merito CBC e SAS; solo il 4,5% degli Istituti utilizza il software CVA. Gli Istituti europei si differenziavano notevolmente da quelli italiani nella scelta del software utilizzando quasi esclusivamente ACA.

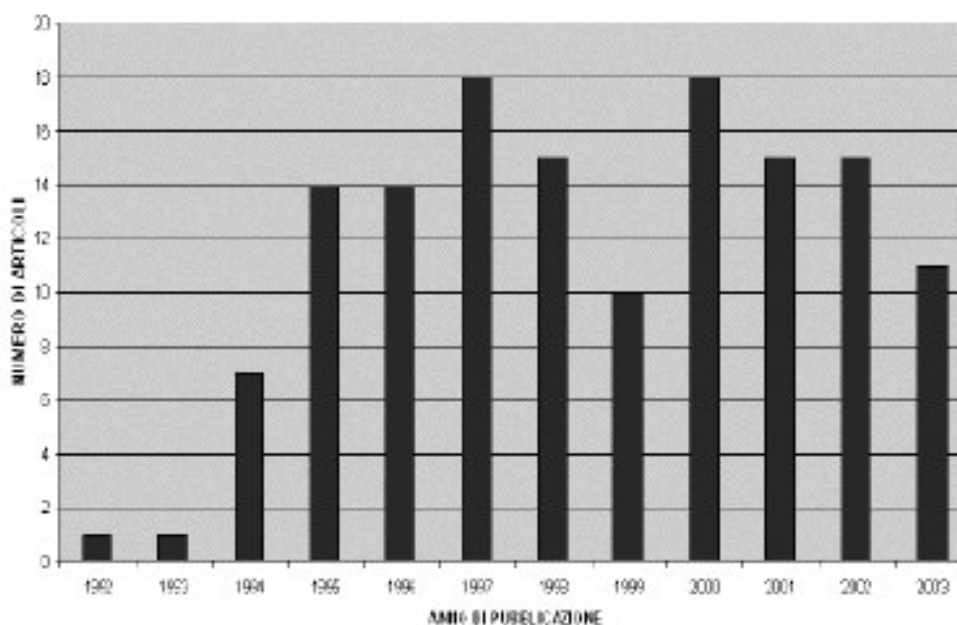
E' interessante notare inoltre che l'uso della Conjoint Analysis viene proposto dall'Istituto e dal cliente con la stessa frequenza solo nel caso dei tre obiettivi maggiormente perseguiti (segmentazione, pricing e lancio di nuovi prodotti); in tutti gli altri casi la proposta di uso viene fatta principalmente dall'Istituto di Ricerca. Ciò potrebbe essere indice del fatto che in Italia è piuttosto bassa la conoscenza che i clienti

hanno della tecnica, soprattutto per quanto riguarda la varietà dei suoi ambiti applicativi. La gestione di un ampio numero di attributi è in particolare un punto di debolezza percepito per il settore dei beni di consumo mentre il numero di osservazioni sembra essere nella maggior parte un problema relativo ai prodotti industriali. Questa seconda evidenza emersa appare singolare, in quanto nel settore dei beni industriali i problemi di rappresentatività del campionamento dovrebbero risultare meno stringenti; probabilmente la considerazione è da collegarsi alle difficoltà nel completare interviste utili con target “appuntiti” (figure manageriali coinvolte nel processo decisionale).

Nella seconda ricerca (Arboretti G. R., Boari S., Salmaso L. 2004), per analizzare i contributi specifici presenti in letteratura è stato implementato un database in grado di presentare, classificare e valutare differenti casi applicati di Conjoint Analysis reperiti da differenti banche dati elettroniche presenti su internet e riguardanti l’arco temporale 1993-2003.

Come si può osservare nella figura seguente, negli anni considerati l’andamento del numero di articoli recanti applicazioni di CA mostra una prima fase di trend crescente seguita da un periodo di consolidamento.

Fig. 3.2 Numero degli articoli per anno di pubblicazione

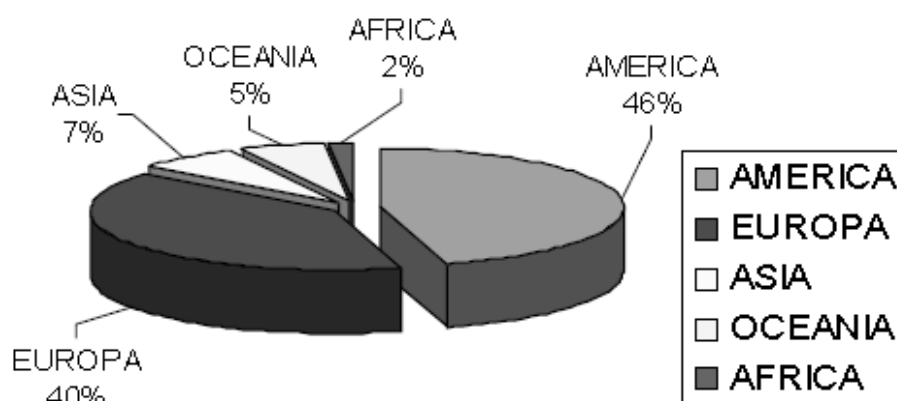


Fonte: Arboretti G. R., Boari S., Salmaso L. (2004)

Tale evoluzione segue gli sviluppi della CA. Nel 1994 e 1995 sono introdotti nuovi modelli e metodi di stima nella CA. Due anni più tardi vengono introdotti nuovi pacchetti applicativi in grado di implementare varie metodologie di CA e si registrano i primi utilizzi di modelli ibridi, mentre dal 2000 si implementano le prime indagini web based.

In generale tale metodologia è stata utilizzata per lo più in America e in Europa, come si può osservare dal grafico seguente:

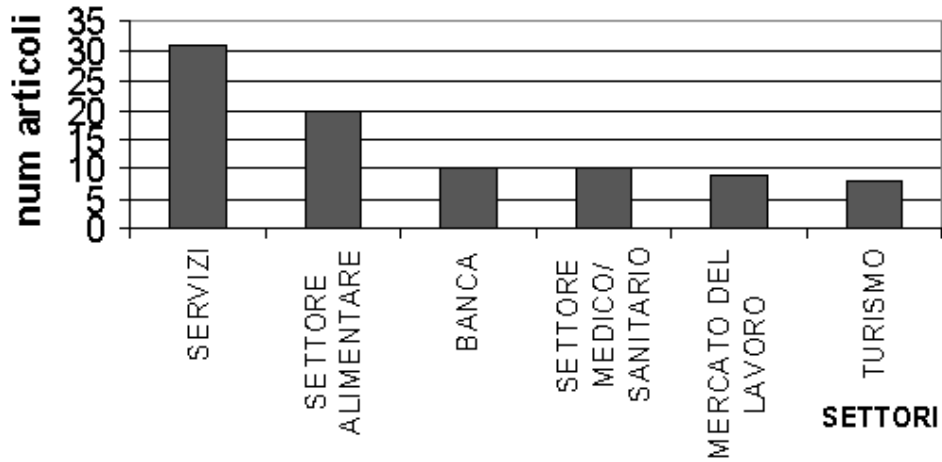
Fig. 3.3 - Utilizzo Conjoint Analysis nel mondo



Fonte: Arboretti G. R., Boari S., Salmaso L. (2004)

Risulta interessante osservare quali siano stati i Paesi che hanno creduto maggiormente in questa tecnica. Il maggior numero di applicazioni implementate è localizzato negli USA. Seguono i Paesi Bassi dove questa metodologia ha trovato numerose applicazioni in ambito pubblico, ambientale ed energetico. Al terzo posto si trova il Regno Unito dove i settori di applicazione sono stati i più svariati, dal settore alimentare al sanitario. Australia ed Asia presentano lo stesso numero di applicazioni. In particolare nel primo continente sono state svolte ricerche nei settori del lavoro, del turismo e dei servizi. In Asia, ed in particolare in Cina, Corea e Giappone, gli ambiti applicativi di interesse sono risultati il settore automobilistico ed il tessile. Sul panorama europeo il maggior numero di applicazioni sono state effettuate nei Paesi Bassi, segue il Regno Unito mentre tutti gli altri paesi registrano un numero di studi nettamente inferiore. Da un'analisi dei settori in cui viene utilizzata la metodologia si può osservare che la maggior parte degli articoli è relativa ai servizi e al settore alimentare.

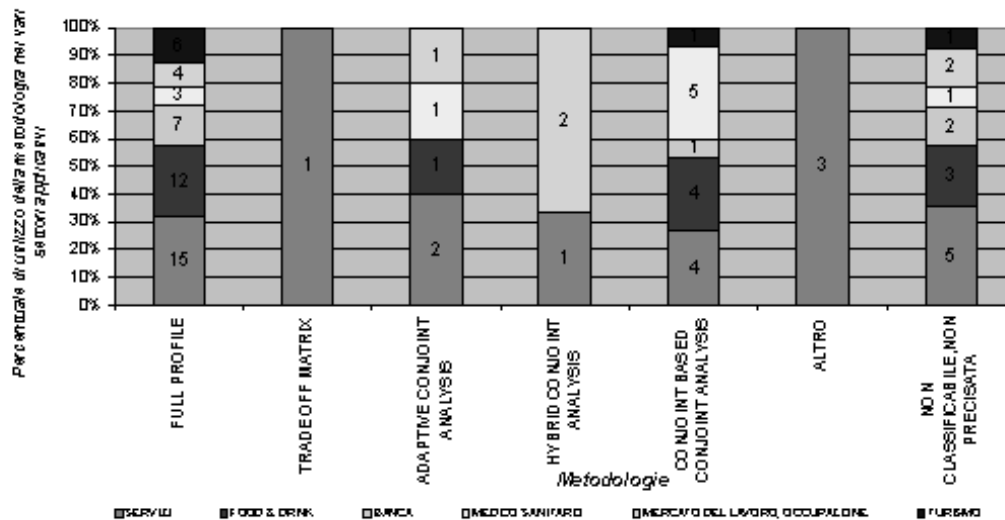
Fig. 3.6 - Numero di articoli nei diversi settori



Fonte: Arboretti G. R., Boari S., Salmaso L. (2004)

Da una lettura incrociata dei risultati relativi alle metodologie utilizzate negli articoli considerati ed i settori di analisi, opportunamente riclassificati, si può osservare come la metodologia Full Profile risulti la più flessibile. La CBC risulta applicata a quasi tutti i campi tranne che al mercato del lavoro e dell'occupazione e l'ACA non presenta indagini nel settore bancario e turistico.

Fig. 3.7 - Numero di applicazioni metodologiche nel periodo 1992-2003 per singolo settore applicativo



Fonte: Arboretti G. R., Boari S., Salmaso L. (2004)

Scendendo nello specifico della ricerca, in economia agraria, la tecnica della CBC ha trovato una vasta applicazione nel campo agro-ambientale (Hanley et al., 1998; Sali, 2003; Colombo et al., 2008; Rolfe, Bennett, 2009), nel marketing agroalimentare (Lusk et al., 2003; Thiene et al., 2006; Nilsson et al., 2006; Bai et al., 2007; Jaeger, Rose, 2008) e nell'ambito delle politiche di sicurezza alimentare (Enneking, 2004; Hu et al., 2004; Loureiro, Umberger, 2007).

3.4.3 Le fasi della Conjoint Analysis

Il procedimento dalla CA prevede una serie di passi successivi strettamente legati l'uno all'altro che portano alla formazione della scala di gradimento dei vari profili.

Queste sono, schematizzando, le fasi:

- ✓ individuazione degli attributi del bene/servizio e dei relativi livelli;
- ✓ definizione di un piano degli esperimenti e dei relativi profili da sottoporre a giudizio diretto dei consumatori;
- ✓ selezione di un campione casuale di consumatori ai quali chiedere valutazioni di preferenza su ciascun profilo;
- ✓ scelta di un modello di utilità;
- ✓ stima dei parametri associati a ciascuna modalità degli attributi del prodotto (funzioni di "utilità parziale" degli attributi);
- ✓ stima dell'importanza relativa di ciascun attributo o fattore;
- ✓ valutazione dell'utilità totale corrispondente a profili non compresi nella rilevazione.

Questi fasi di una conjoint analysis vengono analizzate brevemente di seguito:

Individuazione degli attributi del bene/servizio e dei relativi livelli

Identificato il campo di indagine su cui effettuare l'analisi delle preferenze del consumatore, la prima fase della CA è necessariamente rappresentato dalla selezione degli attributi e dei relativi livelli che caratterizzano il bene o il servizio considerato.

Per poter implementare la conjoint analysis, la fase dell'individuazione degli attributi "rilevanti" in relazione all'ambito della ricerca diventa di peculiare importanza. Tale individuazione può avvenire sia tramite ricerche qualitative su un campione di

consumatori/ utenti attraverso interviste in profondità o focus group, sia attraverso l'analisi desk dei dati secondari. Tali procedure in genere conducono ad un considerevole numero di attributi giudicati potenzialmente rilevanti, il momento più delicato e complesso è pertanto la fase di riduzione del numero di attributi e di livelli, in modo da evitare problemi di raccolta delle valutazioni e di stima del modello. Infatti rispetto ai risultati di una ricerca qualitativa, occorre solitamente realizzare una forte scrematura sul numero di attributi individuati come potenzialmente rilevanti (solitamente vengono considerati da 4 a 8 attributi) e sul numero di livelli (preferibilmente 2-3 per attributo) (Molteni, Feltrinelli, 2004). La scelta deve essere in ogni caso condotta tenendo conto della numerosità di profili di offerta che gli intervistati dovranno valutare.

Il suo principale vantaggio deriva dal fatto di rappresentare una sorta di simulazione del processo di scelta dei consumatori e ciò in quanto si basa su giudizi globali espressi sui molteplici profili che il prodotto o servizio può assumere, anziché su giudizi analitici in merito a singoli attributi. I profili d'offerta possono inoltre essere disarticolati in scale di utilità per ciascun attributo, attraverso un processo che permette comunque una corretta ricostruzione delle valutazioni globali originarie (Lambin, 1994; Curry, 1996; de Luca A., 2002; Molteni e Troilo, 2003).

Questo primo passo riveste un'importanza cruciale nella determinazione del grado di correttezza e di significatività dell'intera CA. Il procedimento si articola in due fasi: la decisione sulla numerosità di attributi e livelli e la scelta qualitativa degli stessi.

Non esiste una regola precisa che possa aiutare in questo e tutto è affidato alla capacità e all'esperienza dell'analista.

Definizione di un piano degli esperimenti

Nella CA il piano delle combinazioni (stimoli sperimentali) viene predisposto sulla base della teoria della programmazione degli esperimenti.

La scelta della numerosità dei fattori discende dall'ipotesi formulata sulla forma della funzione di risposta considerata, che può essere di tipo additivo cioè ad effetti principali o misto cioè ad effetti principali e ad effetti di interazione.

Nel modello additivo a "coefficienti separati" (part-worths) in corrispondenza di ogni modalità di un fattore viene stimato un coefficiente di "utilità parziale";

nel modello si stima, in aggiunta, un coefficiente per ciascuna combinazione ("iterazione") di modalità.

Quindi dati P fattori, a m_1, m_2, \dots, m_p modalità (qualitative o quantitative) il numero di possibili combinazioni delle stesse è dato dal prodotto cartesiano:

$$\prod_{p=1}^P m_p$$

Il numero di coefficienti di utilità da stimare nel modello ad effetti principali risulta, invece, pari a:

$$\sum_{p=1}^P m_p - 1 = \sum_{p=1}^P m_p - P$$

Così per esempio per 5 fattori a due livelli, cioè $p=1,2,\dots,P=5$, con $m_p=2$ si hanno $2^5=32$ possibili combinazioni di livelli ed un numero di coefficienti di utilità (incognite) pari a $\sum_{p=1}^5 m_p - P = 10 - 5 = 5$. Ovvero necessitiamo almeno 5 combinazioni sperimentali per giungere a tante equazioni quante sono le incognite.

E' vero che un piano fattoriale completo (che consente di stimare gli effetti "principali" e di "interazione" delle varie modalità degli attributi del prodotto) permette la massima informazione tuttavia, allo stesso modo, ciò comporta un carico alquanto gravoso per il valutatore appena il numero dei fattori e/o delle corrispondenti modalità superano le poche unità. Per questo è opportuno

considerare un sottoinsieme di combinazioni (piano frazionato), da scegliere con criterio stocastico, così pure da consentire l'estensione dei parametri stimati anche ai profili di prodotto non sottoposti a valutazione. I piani frazionati, però, non producono la stima dei parametri degli effetti di interazione dei fattori, che risultano "confusi" con alcuni effetti principali. Tra i piani frazionati, il piano ortogonale²³ consente di stimare, con il minor numero possibile di combinazioni (tramite un modello additivo), le utilità parziali dei livelli dei vari attributi, cioè gli effetti principali. Le combinazioni del piano frazionato si scelgono tra i punti "candidati"²⁴, cioè all'interno dei punti del disegno fattoriale completo o nell'ambito di un suo sottoinsieme (per esempio escludendo le combinazioni di prodotto non realizzabili, sul piano produttivo o quelle prive di

²³ Si tratta di un piano frazionato i cui fattori sono tra loro incorrelati.

²⁴ W.F.Kuhfeld, R.D.Tobias, M.Garratt(1994)

interesse). Nel secondo caso non è possibile pervenire ad un piano ortogonale. Esistono vari algoritmi di generazione di disegni ortogonali; tali algoritmi sono in grado di selezionare un insieme di punti che ottimizzano un dato criterio di efficienza²⁵

Con la CA si individuano: gli attributi più importanti del prodotto e il miglior concept di prodotto; ovvero la combinazione di modalità più "attraente" dei suoi attributi.

Scelta di un modello di utilità

E' intuitivo pensare che quanto un specifico profilo di un prodotto/servizio incontrerà il gradimento di un consumatore tanto più il suo uso fornirà utilità.

La preferenza a sua volta può essere interpretata come funzione delle modalità o dei livelli delle caratteristiche rilevanti del prodotto/servizio. Per giungere a ciò è necessario decidere la forma del "modello di composizione" (funzione di utilità individuale) che interpreta la formazione delle preferenze di un consumatore.

Varie alternative sono disponibili però, sicuramente, il modello più utilizzato è quello additivo, nel quale le utilità parziali dei singoli livelli di ogni attributo vengono sommate per ottenere l'utilità complessiva di un profilo.

In letteratura sono presenti i seguenti schemi principali:

- ✓ il modello vettore;
- ✓ il modello punto ideale;
- ✓ il modello part-worth.

Nel primo caso indichiamo con x_{jk} il livello d'intensità (modalità) che il carattere quantitativo k-simo, $k=1,2,\dots,K$, presenta nella combinazione j-esima, $j=1,2,\dots,J$, e con y_j la preferenza/utilità assegnata a detto stimolo j, il modello vettoriale è così espresso:

$$y_j = \sum_{k=1}^k w_k x_{jk}$$

dove il termine w_k indica il peso d'importanza assegnato all'attributo k.

I pesi w_k risultano normalmente diversi tra i consumatori e manifestano la struttura delle loro preferenze²⁶.

²⁵ Procedura "Orthoplan" di SPSS

²⁶ Il modello è di tipo compositivo (Fishbein, 1967).

Nel modello del punto ideale si ipotizza per ciascun valutatore esista un profilo "ideale" del prodotto, corrispondente al livello I_k con $(k=1,2,\dots,K)$ di ciascun attributo K .

Con il presente modello si individuano, per il profilo analizzato, una misura di utilità crescente al decrescere della sua distanza dal profilo ideale. Tale misura è la distanza euclidea, cioè:

$$d_j^2 = \sum_{k=1}^k w_k (x_{jk} - I_k)^2$$

L'utilità y_j è correlata negativamente alla distanza d_j^2 .

Il modello parth-worth (a coefficienti separati), mentre formula la preferenza/utilità y_j per lo stimolo j -esimo, tramite una funzione discreta $f(\cdot)$, definita sulla combinazione di livelli degli attributi, qualitativi o quantitativi, secondo la seguente espressione:

$$y_j = \sum_{k=1}^k f_k(x_{jk})$$

Il presente modello risulta più flessibile, rispetto ai precedenti, date le diverse forme della funzione di preferenza/utilità, in relazione a diverse specificazioni di $f(\cdot)$.

Stima dei valori di utilità parziale

Esistono due modelli di Conjoint analysis, la CA metrica e la non metrica, come visto precedentemente, in questa sezione si tratterà solamente il primo tipo. Nella CA metrica la variabile risposta Y , espressione dei giudizi di preferenza di ciascun intervistato, viene utilizzata direttamente per la stima dei parametri tramite la regressione lineare multipla. La stima può essere calcolata tramite la funzione di utilità parziale (non lineare). Con riferimento ad un generico consumatore i e codificate le variabili esplicative qualitative (fattori) nel seguente modo:

$$d_{mkp} = \begin{cases} 1 & \text{se il profilo } m \text{ presenta l'attributo } k \text{ con livello } p \\ 0 & \text{in caso contrario} \end{cases}$$

dove:

m è la generica combinazione $m=1,2,\dots,M$

k il generico livello del fattore k, $p=1,2,\dots,P_k$

la funzione di utilità parziale (non lineare) del fattore k per il profilo m è la seguente:

$$u_{ik} = \sum_{p=1}^{P_k} w_{ikp} d_{mkp}$$

dove:

u_{ik} indica l'utilità che il fattore k procura al rispondente i-esimo;

w_{ikp} è il coefficiente di regressione che esprime l'importanza attribuita dall'i-esimo rispondente al fattore k, considerato al livello p. Si noti che, poiché $d_{mkp} = 1$ solo per un livello del fattore k, u_{ik} corrisponde all'utilità del livello medesimo per il fattore k, con riferimento al profilo m.

Con riguardo a tutti i K fattori, la funzione di utilità totale (R_{im}) dell'i-esimo rispondente, per il profilo m del prodotto si esprime secondo il seguente modello additivo stocastico:

$$R_{im} = \sum_{k=1}^K \sum_{p=1}^{P_k} w_{ikp} d_{mkp} + \varepsilon_{im}$$

dove:

w_{ikp} (part worths) è il generico parametro incognito;

ε_{im} è il termine di errore relativo al rispondente i sul profilo m.

Il metodo più largamente utilizzato per la stima delle utilità parziali è sicuramente la regressione ai minimi quadrati. Le tre principali assunzioni della CA metrica sono le seguenti:

- ✓ l'utilità totale di un prodotto j per un consumatore è funzione lineare della valutazione di tale prodotto;
- ✓ i giudizi dati da ciascun individuo sono misurati su scala ad intervallo;
- ✓ le valutazioni dei rispondenti indicano con quale probabilità i corrispondenti prodotti verranno acquistati.

Si tratta di un modello lineare multivariato matricialmente così definito:

$$y = X\beta + \varepsilon$$

dove:

y è il vettore colonna, di dimensioni $M \times 1$, dei giudizi di valutazione (y_{im}) espressi dall' i -esimo rispondente ($i=1,2,\dots,M$) del prodotto;

X indica la matrice del piano sperimentale, di dimensione $M \times (\sum_{k=1}^K P_k - K + 1)$, delle variabili indicatrici d_{mkp} delle categorie degli attributi (contenente per riga i vettori delle modalità dummy delle diverse combinazioni sperimentali), cui è stato aggiunto il termine di intercetta;

β è il vettore colonna, di dimensione $\sum_{k=1}^K (P_k - K + 1) \times 1$, dei coefficienti incogniti di utilità parziale;

ε è il vettore colonna, di dimensione $M \times 1$, dei residui del modello per il rispondente i -esimo.

I parametri β vengono stimati sotto la condizione che risulti minima la somma dei quadrati degli scarti tra i punteggi di valutazione osservati ed i punteggi calcolati (stimati); cioè formalmente:

$$\|y - X\beta\|^2$$

La stima di β quindi è:

$$\beta = (X'X)^{-1}X'y$$

questa è l'unica soluzione del sistema lineare, inoltre tramite la (1.3) viene definito il vettore dei residui:

$$\varepsilon = y - X\beta$$

che costituisce una stima degli errori non osservabili ε .

È consuetudine valutare, anche se in modo semplicistico, l'importanza relativa dei fattori allo scopo di rendere comparabili le utilità parziali e ricavare valori di importanza compresi fra 0 e 1. Questi sono i passi per calcolare questi indici:

- ✓ si determina il campo di variazione cioè la differenza fra l'utilità parziale più elevata e l'utilità più bassa delle sue modalità;
- ✓ si sommano i campi di variazione di tutti i fattori;
- ✓ si calcola, per ciascun fattore, il rapporto tra il campo di variazione e la somma dei campi di variazione.

Combinando tutti i possibili livelli di k fattori, secondo un disegno fattoriale completo, si potrebbe ottenere un numero di profili di prodotto sproporzionatamente elevato, ciò misurato in termini di costo e di carico lavoro da sottoporre ai valutatori. È

consuetudine, per ovviare al problema, utilizzare un piano fattoriale frazionato, infatti, punto di forza della CA è la capacità di ottenere stime ex-post delle valutazioni "virtuale" delle combinazioni non sottoposte a giudizio. In pratica con la presente tecnica è possibile ottenere tutte le valutazioni di tutti i possibili profili di prodotto.

3.4.4 La Choice-based Conjoint (CBC)

La Conjoint Analysis è una metodologia di difficile implementazione nella pratica aziendale e tale difficoltà è riconducibile ad un'ampia gamma di fattori. Il sistema di preferenze del consumatore è infatti un oggetto di misurazione di natura complessa.

Infatti è difficile identificare un modello comportamentale univocamente determinato che permetta di modellizzare adeguatamente l'approccio decisionale dell'individuo nei confronti di una politica strategica di riposizionamento di un prodotto/servizio. Importante quindi risulta avere un quadro chiaro di tutti gli attributi ed i livelli che si vogliono analizzare, considerando anche il fatto che obiettivo fondamentale da conseguire negli studi di C.A. è quello di ottenere un numero sufficiente di dati per le stime dei parametri del modello con un numero quanto più possibile limitato di domande.

Dopo un'accurata indagine sulle diverse tipologie di Conjoint Analysis e del loro utilizzo in Italia approfondita nei paragrafi precedenti, si è ritenuto che per verificare le ipotesi della ricerca la metodologia più adatta fosse la Choice Based Conjoint.

Infatti, la CBC è nota per la sua verificata idoneità a misurare il valore e l'importanza relativa degli attributi di un prodotto, in questo caso del latte UHT, nell'influenzare la scelta di un consumatore e a costruire simulazioni per valutare l'impatto sul mercato di specifici profili di offerta.

Finora si è parlato, in generale dello sviluppo classico della conjoint analysis, ovvero con raccolta dei dati full-profile. Nella CA i rispondenti sono chiamati a valutare una serie di profili possibili di un certo prodotto/servizio oggetto di studio. La Choice-based Conjoint (d'ora in poi CBC) rientra in uno degli ultimi sviluppi della CA, in essa i rispondenti operano una vera e propria scelta fra diversi prodotti. Quindi se in una CA tradizionale i dati rappresentano punteggi (solitamente rappresentati su scala ad

intervalli), nella CBC i dati sono delle vere e proprie scelte fra profili di prodotto diversi.

L'idea di base, che affonda le radici nell'evoluzione dell'analisi economica delle preferenze individuali per beni non di mercato ed è poi stata perfezionata e sviluppata da Hicks (1939), è che sia possibile ed economicamente rilevante tentare di misurare il valore economico tramite la disponibilità a pagare (o accettare) degli individui per usufruire, sotto diverse accezioni valoriali, di beni non di mercato. La scelta deve avvenire comunque tra alternative caratterizzate da attributi comuni, ma con livelli differenti. Ogni alternativa è quindi definita sugli attributi rilevanti che definiscono il bene.

Recentemente questa metodologia ha attirato molto gli interessi del marketing per le seguenti ragioni:

- ✓ grande capacità di simulare il processo di scelta che accompagna il compratore, infatti la scelta di un prodotto fra un gruppo di diverse alternative è una semplice azione che frequentemente tutti noi facciamo al momento dell'acquisto;
- ✓ la CBC include fra le possibili opzioni una non-scelta lasciando, quindi, al rispondente la possibilità di non effettuare una scelta forzata fra i prodotti presentati. Il contributo offerto da tale opzione farà decrescere le utilità attese finali;
- ✓ le metodologie di CA più tradizionali operano l'assunzione semplificatrice che solo gli effetti principali influiscano sull'utilità del prodotto, tuttavia siccome la CBC analizza i dati ad un livello "aggregato" e non individualmente per ogni rispondente, è possibile quantificare, oltre agli effetti principali, pure le interazioni;
- ✓ l'analisi dei dati risulta più semplice rispetto ad altri modelli di CA, infatti, effettuando semplici statistiche di base si possono già fare assunzioni sulle preferenze dei rispondente.

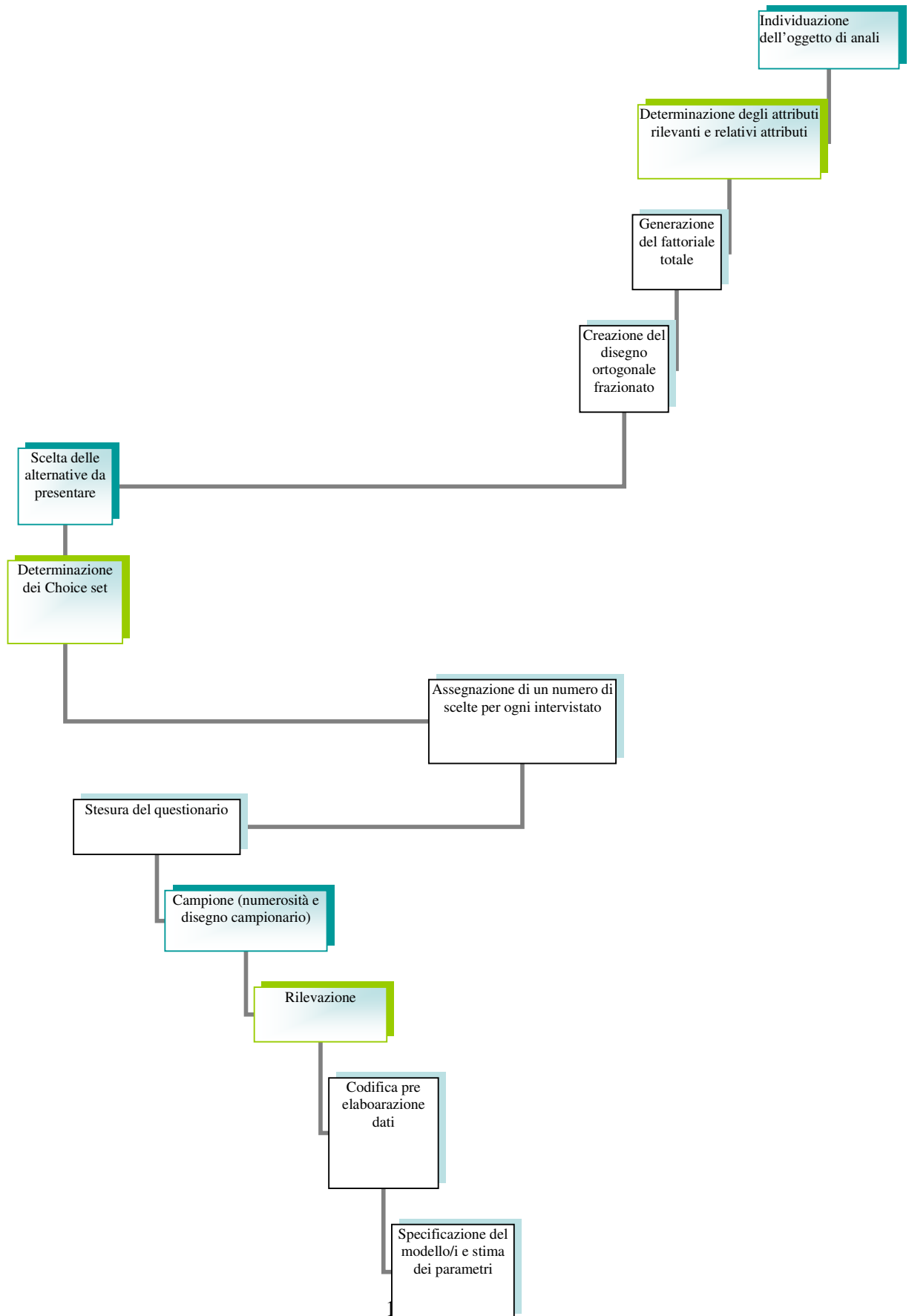
Tuttavia la CBC non è esente da limiti poichè le scelte dei rispondenti, così ottenute, risultano inefficienti per dedurre le preferenze. Ogni concetto di prodotto è descritto da tutti gli attributi considerati nello studio, e ogni set di scelte contiene diversi concetti. Il rispondente prima di dare una risposta per ogni set è venuto, quindi, a conoscenza di una quantità di informazioni superiore a quella disponibile nella realtà. Per questa ragione gli studi di CBC non sono tradizionalmente usati per stimare i valori di utilità parziale per ogni rispondente che, invece, generalmente vengono stimate con la CA

tradizionale. Nella CBC i dati vengono raggruppati per specifici segmenti di mercato e i valori di utilità, prodotti per ogni gruppo, rappresentano mediamente le scelte fatte dagli individui che lo compongono e, come accade in altre metodologie di CA, gli stessi valori sono usati per simulare e predire le reazioni dei rispondenti ai profili di prodotto che non sono potuti apparire nel piano sperimentale. Nelle analisi CBC si assume che i rispondenti di un certo segmento rispondano in modo omogeneo, ciò può risultare a volte poco appropriato o non desiderabile.

Sviluppi innovativi di CBC hanno riconosciuto eventuali eterogeneità di risposta fra individui di uguali segmenti, inoltre sono stati introdotti nuovi modelli di stima che riescono a produrci valori di utilità individuali.

La CBC non è appropriata per studi con un elevato numero di attributi. Ogni profilo presenta vari livelli interamente descritti dagli attributi dei prodotti, l'eccesso di informazione causa un processo di confusione nei rispondenti e, quindi, ad un sovraccarico di lavoro che può pregiudicare l'analisi finale; è bene limitare gli attributi ad una numerosità non superiore a sei.

Fig 3.8 - Le fasi di un'analisi strutturata secondo lo schema CBC



Per quanto riguarda le fasi della CBC, rappresentate nella figura precedente, ci soffermeremo soltanto sulle più importanti e quelle che differiscono dalle fasi approfondite precedentemente per la CA.

La raccolta dati (rilevazione)

La CBC si avvale di una raccolta dati molto differente rispetto alla CA più tradizionale, ciò implica pure che l'analisi degli stessi è diversa. Il questionario di una analisi CBC solitamente viene somministrato tramite PC, ma ciò non esclude la possibilità di uno sviluppo dello stesso per via cartacea.

I primi passi della CBC sono simili a quelli della CA infatti si dovrà, in un primo momento, selezionare gli attributi con i relativi livelli, successivamente si stabilirà un piano sperimentale e per finire si redigerà il questionario per poi somministrarlo ad un campione della popolazione obiettivo.

Il modello CBC si basa su scelte che sono influenzate da livelli di attributi differenti nelle alternative disponibili, scelte che generano di conseguenza differenti probabilità di scelta delle alternative. Affinchè il modello possa generare stime affidabili delle misure di interesse , è necessario rilevare un elevato numero di scelte, queste ultime costituiscono le singole osservazioni campionarie.

Per identificare completamente il modello, sarebbe necessario presentare tutte le possibili combinazioni (profili), di attributi e livelli. Questo insieme di combinazioni viene definito fattoriale completo (full factorial) di un disegno sperimentale e include i principali effetti lineari e gli effetti di interazione. In pratica ogni combinazione di differenti livelli degli attributi costituisce una differente “alternativa di scelta”. Logicamente, all’aumentare degli attributi e dei livelli la matrice del fattoriale completo cresce più che proporzionalmente e il numero delle alternative da proporre agli intervistati diventerebbe troppo elevato. Per ovviare a questo limite, si ricorre usualmente a due metodi di riduzione della complessità: definire un fattoriale frazionato che rappresenta una selezione (mantenendo l’ortogonalità²⁷) di tutte le possibili combinazioni di livelli e attributi; usare procedure di blocking, le quali consistono nella

²⁷ Per ortogonalità si intende nessuna correlazione tra attributi

segmentazione del fattoriale completo in blocchi di combinazioni. Ogni intervistato deve così scegliere solo tra un blocco di opzioni.

Il processo di selezione di un fattoriale frazionale richiede che sia rispettata l'ortogonalità perché, in questo modo i singoli attributi vengono isolati, tuttavia, più piccolo è il fattoriale frazionale, minore è la capacità di identificare le possibili interazioni fra attributi. Esiste, quindi, un altro trade off insito nella costruzione del disegno di scelta, fra la riduzione di complessità e la possibilità di catturare le relazioni esistenti fra attributi e scelte. Una via di uscita è suddividere il fattoriale frazionale in blocchi, questa procedura permette di non ridurre in modo eccessivo il fattoriale totale, ma rende necessario l'utilizzo di campioni più numerosi²⁸.

La creazione delle alternative da utilizzare nei choice set è la prima fase della costruzione del disegno sperimentale. La seconda fase è la combinazione delle suddette alternative per la costruzione degli insiemi di scelta rilevanti. In genere, ogni choice set contiene uno status quo, inserito o come alternativa esplicita o come opzione di non scelta.

E' importante inoltre notare la possibilità di implementare come possibile scelta una "non"-scelta, ossia una risposta a cui l'intervistato può optare se non trova di suo gradimento i profili di prodotto presentati. Grazie alla presente scelta si riesce a riflettere molto bene il mondo reale, infatti il rispondente non è chiamato a rispondere se i prodotti non lo soddisfano. In letteratura viene chiamata alternativa costante in quanto, al momento dell'analisi dei dati, questa viene presentata come una scelta a se stante e quindi costante.

Conclusa questa fase occorre decidere quante scelte presentare a ciascun intervistato, un maggior numero di scelte effettuate, a parità di interviste, aumenta la numerosità campionaria e i gradi di libertà dell'analisi. Occorre, quindi selezionare un numero di scelte tale da mediare tra gli incentivi associati a processi cognitivi di "learning by choosing" e le distorsioni che può subire il processo decisionale, causate da un numero elevato di scelte (stanchezza e ripetitività).

La fase successiva è la stesura del questionario che, se in una CA tradizionale lo stesso veniva redatto in relazione al piano fattoriale prestabilito, in una analisi CBC si dovrà sì

²⁸ Bennet (1999) indica che ad ogni blocco di insieme di scelta dovrebbero essere assegnati almeno 50 intervistati.

avvalersi del piano sperimentale ma si dovrà, allo stesso tempo, aver molta cura nella scelta del numero di opzioni da sottoporre ad ogni passo del questionario.

I due aspetti di cui bisogna tener conto nella redazione del questionario sono:

- ✓ numero di profili di prodotto che si presenta al rispondente ad ogni "step";
- ✓ numero totale di "step" da presentare al rispondente.

Da un punto di vista statistico la presentazione dei dati in questo modo non rappresenta un metodo efficace per tracciare le preferenze dei consumatori. Infatti, il consumatore valuta una molteplicità di profili di prodotto diversi, ma l'informazione che si otterrà sarà "solo" sulla scelta da lui effettuata. In questo modo non si saprà quanto grande sarà questa sua scelta nei confronti dei profili di prodotto non presenti in quel prefissato item del questionario. In generale si è stabilito che il numero di profili di prodotto oggetto di scelta non dovrebbe essere più di cinque, ma non meno di tre.

Stabilita la numerosità delle scelte poste ad ogni "step" del questionario è importante individuare il numero totale di item del questionario, ovvero quanti passi di diversi profili di prodotto si dovrà somministrare al rispondente. Anche in questo caso la risposta non è univoca e solitamente ci si avvale delle risposte date nella CA tradizionale. In questo punto si dovrà guardare il piano sperimentale scelto e quindi la numerosità degli attributi e dei relativi livelli del prodotto/servizio oggetto di studio. In generale è bene non sottoporre più di venti cicli di scelta ma non meno di dodici.

Analisi dei dati per "Counting Choices"

Finita la raccolta dei dati si passa ad una prima analisi degli stessi: la Counting Choices è probabilmente la metodologia più semplice e intuitiva ed infatti si avvale di statistiche base descrittive. Essa calcola la proporzione di ciascun livello, basandosi sulle frequenze di scelta dei profili di prodotto che lo contengono, diviso le volte che lo stesso livello è incluso nei profili somministrati ai rispondenti. In pratica tramite questa procedura si ottiene la proporzione di scelta di ciascun attributo ma anche le proporzioni di scelta congiunte di due o più attributi. A livello statistico ci vengono fornite una serie di tabelle di contingenza dove gli attributi del prodotto sono le variabili rappresentate con le relative proporzioni di scelta e l'indice χ^2 che ci permette di stabilire l'influenza dello specifico attributo o dell'interazione nel modello.

La Counting Choices risulta molto intuitiva e facile da calcolare ma non risponde agli obiettivi della ricerca, gli effetti degli attributi non sono calcolabili e quindi è impossibile, per esempio, prevedere il consenso attribuibile ad un specifico prodotto non presente nel piano sperimentale.

Analisi dei dati “Logit”

Un’ altra tipologia di Analisi possibile è quella dei dati "Logit". In questa metodologia, più complesso rispetto al precedente metodo di analisi.

Questa metodologia si basa sul filone della teoria del consumatore sviluppato da Lancaster (1966), secondo il quale l’utilità di un prodotto può essere scomposta nelle utilità delle singole caratteristiche o attributi di quel prodotto, e della teoria dell’utilità casuale (*Random Utility Theory* – RUT). Oltre alla teoria delle utilità il fondamento teorico della metodologia è rappresentato, anche dalla teoria microeconomica della scelta che sostiene che ciascun individuo possiede una relazione di preferenza tra le alternative di scelta possibili, che soddisfa l’assioma di razionalità. Tale razionalità è assicurata dalle proprietà di completezza e di transitività (Mas-Colell *et al.*, 1995) che garantiscono la rappresentabilità della struttura delle preferenze individuali attraverso la funzione matematica U , chiamata funzione di utilità, che ha valenza ordinale. Considerate due alternative i e j (che possono essere beni o servizi) appartenenti ad un *set* di scelta, ossia l’insieme delle alternative disponibili tra le quali l’individuo è chiamato a scegliere.

Il consumatore, agendo in modo razionale, tenderà a selezionare le alternative che conducono alla maggiore utilità possibile. Di conseguenza, secondo la RUT, la probabilità che un consumatore scelga un prodotto è tanto più alta quanto più alto è il livello di utilità prodotto da quella alternativa rispetto alle altre scelte possibili. L’utilità per l’individuo i associata alla scelta dell’alternativa j (U_{ij}), tra le M disponibili, sarà data dalla seguente equazione:

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad j = 1, \dots, M \quad (1)$$

Dove V_{ij} rappresenta l'utilità osservata dal ricercatore e ε_{ij} l'errore stocastico²⁹. A sua volta l'utilità osservata V_{ij} sarà funzione delle variabili esogene del modello, ovvero degli attributi del prodotto e delle variabili socio-demografiche (X) e degli effetti sull'utilità associati a ciascuna variabile:

$$V_{ij} = \beta_j \cdot X_{ij} \quad (2)$$

dove X_{ij} rappresenta il vettore delle variabili esogene (sia socio-demografiche che attributi di scelta) mentre β_j rappresenta il vettore dei parametri (coefficienti) associati a ciascun attributo nell'alternativa j . I coefficienti β rappresentano il cambiamento che interviene nella variabile dipendente, ovvero nell'utilità osservata, per ogni variazione unitaria nella corrispondente variabile indipendente.

Il modello teorico di riferimento implica che per ogni individuo i , dato un livello di utilità associato a ciascuna alternativa (equazione (1)), l'alternativa j sarà scelta se l'utilità relativa ad essa associata è superiore rispetto a quella di tutte le altre opzioni. La presenza di componenti stocastiche nella (1) fa sì che la struttura del modello di riferimento sia necessariamente di tipo probabilistico (Mazzanti, Montini, 2001). In particolare, la probabilità che, per l'individuo i , l'alternativa h sia preferita rispetto a g (P_{ih}) è la seguente:

$$P_{ih} = \text{Prob} (U_{ih} > U_{ig}) \quad \forall h \neq g \quad (3)$$

ovvero

$$P_{ih} = \text{Prob} [(V_{ih} - V_{ig}) > (\varepsilon_{ig} - \varepsilon_{ih})] \quad (4)$$

Assumendo che gli errori siano indipendenti e identicamente distribuiti (IID)³⁰, la probabilità che qualsiasi alternativa h venga scelta come quella preferita può essere espressa in termini di una distribuzione logistica data dal seguente equazione:

²⁹ Questo implica che l'utilità reale, dal punto di vista del ricercatore, rimane non osservabile.

³⁰ Questa assunzione prevede che, nel caso di scelte ripetute, le componenti non osservabili della funzione di utilità siano tra di loro indipendenti; questo non consente di prendere in considerazione l'ovvia correlazione tra gli errori associati alle varie scelte ripetute dal singolo individuo (Thiene et al., 2006).

$$P_{ih} = \frac{e^{(\beta_h x_{ih})}}{\sum_{j=1}^J e^{(\beta_j x_{ij})}} \quad (5)$$

I parametri di questo modello *logit* multinomiale, rappresentati dai coefficienti β , possono essere ricavati attraverso una stima di massima verosimiglianza (Hanley et al., 2001). Dalla ripetizione delle scelte, variando i livelli degli attributi, si ottengono informazioni in merito a quali attributi influenzano significativamente la scelta degli individui e con quale intensità ottenendo, implicitamente, un ordinamento degli attributi stessi. Inoltre, utilizzando i coefficienti β stimati dal modello *Logit* Multinomiale è possibile ottenere una stima dei *trade-off* tra attributi, ovvero stimare come gli intervistati valutino relativamente due o più attributi. Questo può risultare di importanza strategica per le aziende che vogliono stimare gli effetti di una variazione delle componenti dell'offerta³¹.

3.4.5 Criticità e limiti della Conjoint Analysis

A fronte di indubbi vantaggi, in termini di capacità di fornire informazioni utili, il metodo della Conjoint Analysis, nel suo complesso, presta il fianco a diverse critiche.

- ✓ Il numero di caratteristiche deve essere piuttosto limitato; aumentandolo, il compito dei rispondenti diventerebbe complicato, e le loro risposte rischierebbero di essere scarsamente significative
- ✓ La situazione in cui esprimere le scelte non è realistica
- ✓ I rispondenti incontrano difficoltà nell'esprimere atteggiamenti nei confronti di nuove categorie o nuove caratteristiche
- ✓ Il sistema decisionale e di preferenze del consumatore è un oggetto di misurazione complesso, difficile da modellizzare in maniera adeguata
- ✓ Il livello di complessità del test induce a volte gli intervistati ad adottare tecniche di risposta volte a ridurre lo sforzo (d'altra parte, si verifica una sorta di

³¹ 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).

effetto learning by doing: si affina progressivamente la tecnica di risposta e aumenta l'accuratezza del processo decisionale)

Le tecniche con cui le informazioni vengono presentate (verbalmente, graficamente, con audiovisivi, ecc...) costituiscono un importante veicolo di potenziale distorsione delle preferenze, soprattutto quando l'intervistato non presenti preferenze stabili riguardo all'oggetto di studio, oppure non abbia maturato precedenti esperienze in merito al prodotto, o infine non si senta coinvolto dalle alternative presentate.

Di conseguenza, diventa di fondamentale importanza prestare la massima attenzione ai particolari che caratterizzano la formulazione delle domande e la descrizione dei profili di prodotto.

Può accadere che dall'analisi si sia esclusa involontariamente una caratteristica importante: in questo caso, le conclusioni possono essere scarsamente affidabili.

Se invece si è inclusa una caratteristica poco importante, questo problema viene evidenziato nei risultati, ma aumenta inutilmente il numero di profili possibili e il numero di domande necessarie.

Sicuramente, sono sempre necessarie le fasi preliminari (per esempio, focus group) e una attenta fase di collaudo del sistema.

Possono poi verificarsi problemi di preferenze incoerenti, se dalle risposte emerge l'assenza del rispetto della transitività. Le cause possono essere costituite dall'esistenza di criteri di giudizio basati su valori o su obiettivi non razionali; da una certa instabilità delle preferenze durante l'esecuzione del test, da un basso livello di interesse manifestato da parte dell'intervistato nei confronti del prodotto in esame.

Infine, possono emergere le cosiddette preferenze lessicografiche da parte di qualche rispondente: l'intervistato non sceglie effettuando un confronto simultaneo dei livelli di tutte le caratteristiche, ma adotta una strategia decisionale gerarchico-sequenziale, partendo dalla caratteristica più importante fino a quella meno importante.

Per consentire una migliore interpretazione dei risultati e delle risposte, a volte si prevede l'ascolto della descrizione del processo decisionale da parte dell'intervistato.

Tale descrizione può essere raccolta durante l'esecuzione del test vero e proprio, oppure a test concluso.

Un limite è dato dal fatto che per gli intervistati può essere complicato descrivere il processo decisionale seguito. Inoltre, in alcune tipologie di indagine, come quelle in autocompilazione, non è ovviamente possibile raccogliere queste informazioni.

La Conjoint Analysis è tutt'ora però una metodologia di difficile implementazione nella pratica aziendale e tale difficoltà è riconducibile ad un'ampia gamma di fattori. Il sistema di preferenze del consumatore è infatti un oggetto di misurazione di natura complessa. Infatti è difficile identificare un modello comportamentale univocamente determinato che permetta di modellizzare adeguatamente l'approccio decisionale dell'individuo nei confronti dei nuovi prodotti/servizi. Tale fatto è confermato dalla presenza in letteratura di diversi modelli comportamentali che devono tra l'altro tenere in considerazione l'eventuale esistenza di interazioni rilevanti tra alcuni attributi del prodotto/servizio. Relativamente a questo ultimo aspetto è necessario rilevare che, sebbene la letteratura accademica abbia sottolineato e dimostrato empiricamente l'importanza dei modelli di scelta non compensatori, nei software che attualmente trovano applicazione in campo manageriale questi aspetti non sono affatto considerati. Oltre alle difficoltà connesse alla modellizzazione del problema di C.A., è necessario anche considerare la multidimensionalità intrinseca dei prodotti e dei servizi, che sono oggetto del sistema di preferenze degli individui. Essi infatti si identificano per una serie di attributi difficilmente individuabili con esattezza, oltre che per il fatto di essere caratterizzati da una eventuale parziale percettività.

Nella fase di realizzazione dell'esperimento di CA, che consiste nella somministrazione di un questionario ad un gruppo di rispondenti, i dati vengono usualmente raccolti mediante interviste faccia a faccia, a volte con supporti di tipo grafico per rappresentare in maniera più efficace i prodotti/servizi sottoposti a valutazione da parte dell'intervistato. Un obiettivo fondamentale da conseguire negli studi di C.A. è quello di ottenere un numero sufficiente di dati per le stime dei parametri del modello con un numero quanto più possibile limitato di domande. Questa considerazione conduce alla tematica della definizione del disegno sperimentale (tipica del Design of Experiments) che spesso è molto trascurata soprattutto dai "practitioner" della Conjoint Analysis che si affidano più ai software commerciali di C.A. che ad una attenta analisi preliminare per l'impostazione dell'indagine. In merito a questa ultima problematica, una parziale soluzione è offerta dai metodi adattativi di Conjoint Analysis che hanno come obiettivo

quello di porre all'intervistato una sequenza di domande nella quale la domanda successiva dipende dalla risposta data dal rispondente nella domanda precedente.

4 - Verifiche empiriche

Descrizione introduttiva dello studio realizzato

Nel corso degli ultimi anni, come analizzato nei capitoli precedenti, le tendenze dei consumi alimentari hanno subito delle profonde modifiche. Lo sviluppo di nuovi prodotti o il riposizionamento di quelli esistenti passa necessariamente attraverso la conoscenza delle motivazioni che spingono il consumatore a comportarsi in un determinato modo, ovvero a scegliere un determinato prodotto rispetto ad un altro. Per svolgere l'analisi del sistema percettivo del consumatore occorrono strumenti di analisi in grado di cogliere l'individualità dei processi percettivi e valutativi.

L'obiettivo del presente lavoro è: analizzare l'importanza dell'etichettatura di origine, anche al fine di valutare l'utilità della politica di riposizionamento del latte UHT (*Ultra High Temperature*) parzialmente scremato adottata di recente da molte aziende del settore. Più nello specifico, si analizza l'importanza attribuita dal consumatore all'indicazione in etichetta dell'origine del latte e, conseguentemente, il valore assegnato alla rintracciabilità di filiera. Si è scelto di analizzare questa specifica tipologia di prodotto, come è già stato spiegato nei capitoli precedenti, perché per il latte UHT, al momento, non è obbligatorio indicare sull'etichetta l'origine della materia prima come avviene, invece, per il latte fresco³².

Si ritiene che l'analisi dell'utilità dell'indicazione di origine per il consumatore italiano rappresenta un elemento di grande interesse sia per gli operatori della filiera, sia per il decisore pubblico.

È evidente che per garantire l'indicazione dell'origine del prodotto sia necessario un certo grado di rintracciabilità di filiera (Di Martino, 2005). Tuttavia, per quanto concerne la rintracciabilità di filiera volontaria, che consente d'individuare a ritroso l'intero percorso di produzione dal bene finale alle materie prime utilizzate, non è chiaro se essa rappresenti un elemento in sé apprezzato dal consumatore. Le ricerche che si sono occupate di studiare le preferenze dei consumatori hanno individuato due dimensioni della rintracciabilità rilevanti agli occhi del consumatore: una legata alla garanzia della sicurezza alimentare tramite la possibilità di ritirare o richiamare il prodotto in caso di emergenza, e una connessa alla garanzia di informazioni

³² Si veda introduzione.

sull'alimento, come i metodi di produzione, l'origine delle materie prime, ecc. (Miles et al., 2005; Hobbs et al., 2005; Giraud, Halawany, 2006). Generalmente, la rintracciabilità è ritenuta importante nel garantire l'origine del prodotto alimentare diventando in tal modo un criterio di scelta all'atto dell'acquisto (Giraud, Halawany, 2006; van Rijswijk et al., 2008). Il successo delle strategie di valorizzazione legate alla rintracciabilità risulta strettamente connesso alla capacità di comunicare i benefici di tale strumento (Giraud, Halawany, 2006). Una ricerca condotta su consumatori italiani ha mostrato l'interesse verso la rintracciabilità in relazione ai benefici percepiti, soprattutto, in termini di garanzia dei controlli (Mora et al., 2007). Recentemente, uno studio mediante esperimenti di scelta su due diversi prodotti, carne avicola e miele, ha evidenziato come le preferenze dei consumatori italiani con riferimento alla rintracciabilità risultino diversificate a seconda del tipo di prodotto analizzato (Menozzi et al., 2009). L'importanza associata dai consumatori alla presenza di una certificazione di rintracciabilità è un altro elemento su cui si sofferma la presente ricerca.

La ricerca è stata suddivisa in diverse fasi: ad un'accurata ricerca bibliografica, riguardanti la tipologia di prodotto che si è deciso di analizzare e le diverse metodologie di indagini disponibili, è seguito un Focus Group che ha fornito spunti interessanti per la realizzazione della fase quantitativa. Per poter effettuare il Focus Group si è inoltre realizzata una ricerca sull'offerta a scaffale di latte, nei maggiori punti vendita di Parma. Per sviluppare la fase quantitativa si è utilizzata la metodologia Choice Based Conjoint (CBC) che è stata inizialmente testata su un campione ridotto di sessanta individui.

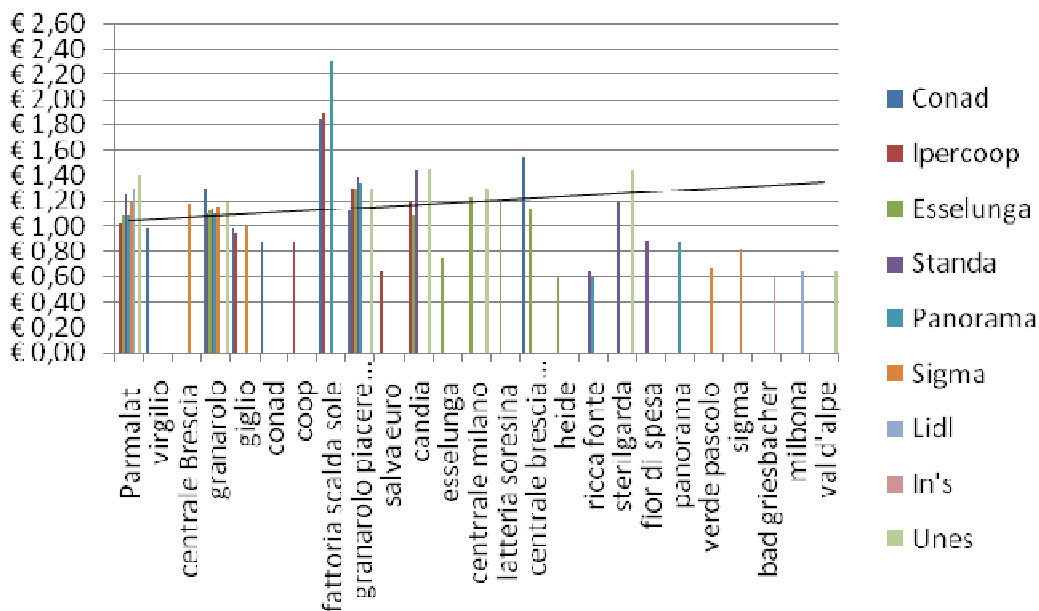
4.1 Indagine presso i punti vendita della GDO di Parma

La prima fase della ricerca empirica è stata realizzata effettuando una ricerca dell'offerta del prodotto, il latte UHT a lunga conservazione nei principali punti vendita della GDO della città di Parma. Nello specifico questa ricerca è consistita nella realizzazione e compilazione della scheda allegata (allegato 1). In questa scheda oltre ad indicare le marche presenti nei diversi punti vendita sono state inserite altre informazioni, tra cui le principali sono: Prezzo, Materiale confezione, denominazione di vendita, Origine del latte, Caratteristiche della materia prima, Modalità di

conservazione, Informazioni nutrizionali, Collocazione sullo scaffale. Scopo di questa parte del lavoro è comprendere quali sono gli attributi (caratteristiche) presenti sulle etichette del latte UHT a lunga conservazione.

Nel grafico che segue si illustrano i dati rilevati, relativi ai prezzi e alle marche presenti nelle insegne visitate:

Fig. 4.1 Risultati indagine c/o p.v .di Parma

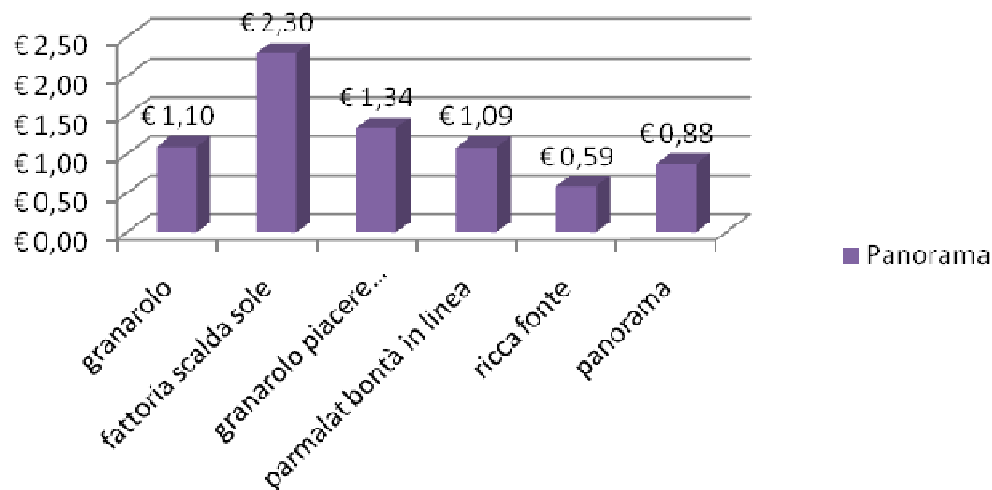


Fonte: ns elaborazioni

Si può notare che, i prezzi delle diverse marche offerte sono sostanzialmente allineati, a parte un valore anomalo (il latte Fattoria Scaldasole) che ha un prezzo molto sopra la media, euro 2,30 il prezzo medio è pari a Euro 1,23. Per quanto riguarda le marche presenti a scaffale si può notare che i marchi maggiormente diffusi sono offerti ad un prezzo abbastanza simile nei diversi punti vendita.

Nel dettaglio si presenta l'offerta presente a scaffale nell'ipermercato Panorama, in cui si è scelto di realizzare la fase quantitativa della ricerca. Nello specifico si può osservare che sono presenti sei diversi marchi di latte UHT parzialmente scremato con un range di prezzo abbastanza ampio.

Fig. 4.2 Offerta a scaffale nel P. v. Panorma di Parma



Fonte: ns elaborazioni

Visto la specificità della ricerca, si riportano di seguito i dati relativi alla presenza in etichetta, sui prodotti analizzati, dell'indicazione di origine.

Su ventinove prodotti analizzati solo su sette è indicato che il latte è Italiano, quindi solo sul 24% dell'offerta. Se questo dato lo si generalizza alla totalità del mercato si può quindi affermare che, non essendo molto diffusa l'indicazione in etichetta di questa caratteristica del prodotto, può essere usata come strategia di marketing di valorizzazione del prodotto.

I risultati ottenuti da questa analisi del mercato di Parma, uniti all'analisi generale del mercato del latte e un'accurata ricerca bibliografica hanno portato ad elaborare la scaletta per effettuare il Focus Group.

4.2 Analisi del comportamento del consumatore attraverso il Focus group

Lo studio, realizzato attraverso la metodologia del focus group, ha lo scopo di individuare la percezione del consumatore di latte UHT rispetto all'origine, alla qualità e alla etichettatura del prodotto stesso.

Lo strumento del focus group ha consentito di effettuare un'analisi approfondita, attraverso domande stimolo precedentemente individuate e pianificate, allo scopo di far emergere le problematiche più significative nel relativo ambito di indagine.

Attraverso il coinvolgimento di un gruppo di 8 consumatori per un tempo relativamente ristretto (1 ora) è stato possibile generare una discussione ed un confronto diretto su vari aspetti inerenti l'oggetto d'indagine, dando la possibilità ai conduttori di verificare l'accuratezza e la coerenza delle risposte attraverso richieste di feedback e chiarimenti in tempo reale.

Nello specifico il focus group, da me personalmente condotto, ha toccato i seguenti aspetti:

- ✓ Acquisto prodotti alimentari;
- ✓ Consumo latte UHT;
- ✓ criteri di scelta quando si acquista latte UHT;
- ✓ l'indicazione dell'origine;
- ✓ la percezione dei rischi alimentari;

Prima di affrontare il tema dei rischi alimentari , stati presentati ai consumatori 5 confezioni di latte UHT attraverso i quali i partecipanti hanno ulteriormente chiarito e discusso gli argomenti già affrontati in precedenza.

Ciascuna area d'indagine è stata suddivisa, a sua volta, attraverso una serie di item che sono riportati nella tabella seguente:

Tab. 4.1 – Struttura del focus group.

Fasi	Items
1 – Acquisto prodotti alimentari	<ul style="list-style-type: none"> – Siete i responsabili degli acquisti alimentari? – Tipo di negozio (iper/supermercato, discount, grande magazzino, mercato ambulante) – Frequenza di visita – Leggete spesso le etichette quando acquistate un prodotto alimentare? – Quali sono le informazioni che ricercate più frequentemente?
2 - Consumo latte UHT	<p>Quale tipo di latte si consuma? Cosa s'intende per latte UHT? (breve definizione di UHT)</p>
3 Criteri di scelta	<p>Per il latte UHT</p> <ul style="list-style-type: none"> – Origine – Prezzo – Marca

	<ul style="list-style-type: none"> – Marchio di qualità e origine – Gusto – Confezione – Etichettatura (prestate attenzione alle etichette?) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Data scadenza ▪ Composizione e ingredienti ▪ Aspetti nutrizionali
4 – Indicazione Origine	<ul style="list-style-type: none"> – Vi fidate dei prodotti alimentari esteri? E di quelli europei? – Secondo voi è obbligatorio indicare l'origine del latte parzialmente scremato? – Se non è obbligatorio, dovrebbe esserlo? – Se fosse indicato chiaramente l'origine del latte sareste maggiormente disposti a comprarlo? – Quanto lo paghereste?
5 - Presentazione di campioni di prodotti	Presentazione di 5 prodotti: <ul style="list-style-type: none"> – mettere in ordine di preferenza ? – Ci sono informazioni, che non ci sono e che vi piacerebbe trovare sulle confezioni?
5 - la percezione dei rischi alimentari	<ul style="list-style-type: none"> – Percepите il latte come un prodotto sicuro? – Quali rischi alimentari conoscete? – Ci sono alimenti che ritenete più rischiosi per la vostra salute? – Cosa si può fare per ridurre i rischi?

Fonte: ns. elaborazioni.

4.2.1 Descrizione analitica dei temi trattati

L'obiettivo del focus group è stato quello di valutare la percezione dei consumatori partecipanti riguardo al latte UHT, con particolare riferimento ai criteri ed al luogo privilegiato d'acquisto del prodotto, alle motivazioni che stanno alla base di tali scelte, alle preoccupazioni circa il consumo di tale prodotto e, per finire, all'indicazione dell'origine e alla percezione dei rischi alimentari.

Il gruppo di partecipanti era composto da 8 soggetti, di cui 2 maschi e 6 femmine, i cui tratti principali sono riportati nella tabella seguente:

Tab 4.2. – Profilo dei partecipanti del focus group

N.	Età	Lavoro	Situazione familiare	Genere	Livello d'istruzione
P1	22	Studente a tempo pieno	Vive solo	M	Studente universitario
P2	26	Lavoratrice a progetto	Vive sola	F	Laurea
P3	33	Ricercatrice	Vive con i genitori	F	Dottorato di ricerca
P4	40	Impiegato/a	Vive con il compagno/a	F	Diploma di scuola superiore
P5	61	Impiegato/a	Single	F	Diploma di scuola superiore
P6	46	Ragioniera	Sposato/a	F	Diploma di scuola superiore
P7	39	Impiegato/a	Single	M	Laurea
P8	52	Impiegato/a	Sposato/a	F	Diploma di scuola superiore

Fonte: ns. elaborazioni.

Come si può osservare nella tabella, erano presenti al focus group quattro lavoratori dipendenti come impiegati, uno studente, una lavoratrice co.co.co., una libera professionista e una ricercatrice. Il livello di istruzione è abbastanza equilibrato, sono presenti due laureati, una dottoressa di ricerca, quattro diplomati di scuola superiore e uno frequentante l'Università.

Il focus group si è tenuto a Parma, nella sede della Facoltà di Economia, il giorno 11 luglio 2008; l'incontro ha avuto una durata di circa 1 ora, dalle ore 11 alle ore 12,15, comprensive delle fasi di accoglienza, di presentazione, indagine vera e propria e chiusura. La discussione completamente registrata, è stata condotta da un moderatore, coadiuvata da due assistenti con il compito di annotare la successione degli interventi e di appuntare informazioni utili all'interpretazione dei risultati. Al termine del focus group è stato consegnato un piccolo dono simbolico a tutti i partecipanti.

4.2.2 Considerazioni e commenti

In generale si è riscontrata una buona propensione a collaborare da parte degli intervistati, che hanno mostrato interesse per il tipo di argomento.

Per quanto riguarda, la prima fase (detta anche di riscaldamento) relativa all'acquisto prodotti alimentari e trattandosi di un argomento introduttivo, finalizzato soprattutto all'avvio della discussione, si è cercato di velocizzare il dialogo, altrimenti gli intervistati si sarebbero soffermati a lungo su queste tematiche, sottraendo tempo prezioso agli argomenti centrali del focus. In sintesi si può dire che tutti i partecipanti sono responsabili degli acquisti alimentari, che vengono effettuati prevalentemente presso super o ipermercati, in linea di massima una volta alla settimana, anche se per alcune tipologie di prodotto, come il pane e il latte gli acquisti vengono effettuati anche quotidianamente.

Prima dell'acquisto avviene da parte di tutti, la lettura dell'etichetta, ma in genere in modo piuttosto superficiale, in particolare l'informazione più rilevante è la data di scadenza. Ciò è da porre in relazione al tempo limitato che si dedica alla spesa.. Un'altra informazione ritenuta importante è l'origine del prodotto.

Consumo di latte UHT: una cosa molto importante, che è risultata in questa parte della discussione è il fatto che tutti acquistano latte UHT ma l'utilizzo è molto diverso da persona a persona, nella maggior parte dei casi si preferisce il latte fresco da consumare "tal quale", mentre il latte UHT viene usato nella preparazione di altri alimenti, o come scorta.

Criteri di scelta: è stato dettato un elenco delle caratteristiche del latte, ed è stato chiesto ai partecipanti di metterli in ordine in base all'importanza attribuita durante le loro scelte di acquisto. Un'osservazione interessante, risultata è che il prezzo, per questo tipo di prodotto, non è importantissimo, bensì sono ritenute molto più importanti il marchio del produttore e l'indicazione dell'origine. Anche se è risultato difficile, per gli intervistati, separare i concetti di localizzazione geografica e origine. Per la maggior parte dei consumatori, i due concetti vengono percepiti come coincidenti, al momento della lettura delle etichette durante la spesa.

Emerge una netta preferenza per i prodotti locali, sia per un sentimento di appartenenza alla zona, sia perché si presume che essi abbiano subito minori shock legati a trasporti. Inoltre, affiora un certo timore per ciò che non è conosciuto, oppure che è poco conosciuto.

Relativamente alla marca è da rilevare una certa propensione all'acquisto di marchi locali come Parmalat. Per quanto riguarda l' etichetta emerge una certa prudenza nel giudicare veritiere le informazioni contenute nelle etichette. Discreta l'attenzione posta alle informazioni sulla composizione o sugli ingredienti.

Un'ultima cosa emersa è che, per quanto riguarda il packaging la bottiglia in PET viene preferita alla confezione tetrapack per la comodità di utilizzo e per la migliore conservazione.

Indicazione Origine: in generale è risultata poca fiducia nei prodotti di origine estera, siano essere europei o extraeuropei, Per quanto riguarda il latte si preferisce quello di produzione locale, anche se alcuni partecipanti al Focus group hanno affermato di fidarsi del latte prodotto in Germania e in Austria, nazioni ritenute importanti per la produzione di latte. E' emersa inoltre una completa sfiducia nella veridicità di quanto riportato in etichetta.

Presentazione dei prodotti: i partecipanti hanno dedicato tempo e attenzione ad analizzare i prodotti e a leggere l'etichetta. In particolare sono stati mostrati 5 diversi tipi di latte UHT sui quali era stato indicato il prezzo (vedi tabella) :

Tab. 4.3 - Elenco prodotti presentati:

Marchi	Prezzo (€)	Indicazione Origine	Packaging
Granarolo	1.16	n.p.	Tetrapak
Granarolo Piacere leggero	1.31	“Solo latte italiano”	Tetrapak (apertura facilitata)
Parmalat	1.19	n.p.	Bottiglia Pet

Sigma	0.82	“100% italiano”	Bottiglia Pet
Valpiana	0.66	n.p.	Tetrapak

Fonte: ns. elaborazioni.

E' stato chiesto di mettere i prodotti in ordine di preferenza, i risultati ottenuti sono che il latte preferito, tra quelli proposti agli intervistati è il latte Granarolo Piacere leggero in quanto è quello che oltre ad avere un marchio industriale forte, conosciuto riporta sulla confezione l'indicazione 100% italiano. Al secondo posto è stato inserito il latte Sigma 1005 italiano che ha riscosso notevole successo anche per il packaging in cui viene venduto oltre che per l'indicazione chiara della provenienza della materia prima. Il latte Parmalat e il Granarolo, i due leader del mercato del latte UHT non sono risultati tra le preferenze dei partecipanti. Per ultimo è stato inserito il latte Valpiana, primo prezzo della catena Sigma.

Percezione dei rischi alimentari: i partecipanti al Focus group ritengono, tutto sommato, il latte UHT un prodotto sicuro, sono preoccupati per la sicurezza di altri tipi di prodotti, in generale per i prodotti che sono soggetti a diverse trasformazioni/manipolazioni, inoltre è risultata una preoccupazione notevole riguardo i prodotti OGM.

Per quanto riguarda le soluzioni che si possono adottare per ridurre i rischi alimentari c'è un atteggiamento di fiducia, o meglio di rassegnazione nei confronti dell'industria.

4.2.3 Commenti conclusivi

In generale i concetti principali emersi durante la discussione sono diversi, innanzitutto è risultata una fiducia assoluta nei confronti della marca industriale, quindi di Parmalat e Granarolo. Questa caratteristica è stata sicuramente, nella prima parte del focus group, ritenuta come la più rilevante dalla maggior parte dei partecipanti. In un secondo momento l'attenzione del gruppo si è spostata verso l'origine, la preferenza dei prodotti

nazionali e l'opportunità di rendere obbligatoria l'indicazione della provenienza del latte UHT. Infatti tutti i partecipanti hanno dichiarato che l'indicazione della provenienza delle materie prime dovrebbe essere obbligatoria e ben leggibile in etichetta per tutti i prodotti alimentari, non solo per il latte UHT. Lo spostamento di attenzione nei confronti della provenienza del prodotto potrebbe essere attribuibile ad un condizionamento da parte di alcuni soggetti nei confronti dell'intero gruppo. Infatti se, la metodologia del focus group ha come vantaggio l'innescarsi di dinamiche di gruppo che rendono più spontanea e fluida la conversazione, allo stesso tempo questo può diventare un limite in quanto il gruppo potrebbe auto condizionarsi durante la discussione.

Un'altra caratteristica interessante è che il prezzo, dalla maggior parte dei partecipanti, non è d'importanza rilevante quando si acquista il latte UHT. Ciò è dovuto al fatto che essendo un prodotto venduto ad un prezzo relativamente basso, le differenze tra i diversi prodotti risultano irrilevanti, pertanto tale attributo non viene visto come una discriminante d'acquisto.

Inoltre durante il focus group è risultata come convinzione generale il fatto che acquistare latte UHT con un marchio di produttore italiano fosse sinonimo di acquistare latte di provenienza italiana. In altre parole la presenza di un marchio italiano per i consumatori garantisce che la materia prima sia italiana. Nonostante in diversi casi l'origine italiana del latte a lunga conservazione viene utilizzata dalle aziende come strumento di marketing, molto spesso per la produzione di latte UHT, a differenza del prodotto fresco, viene utilizzata materia prima importata.

Visto la vastissima diffusione, negli ultimi periodi, dei distributori di latte crudo, una piccola parte della discussione si è concentrata su tale argomento. In particolare sulla sicurezza e la "bontà" di tale latte soprattutto dal punto di vista igienico-sanitario, in generale è emersa una certa diffidenza sulla qualità di questo prodotto. Non essendo però questo l'argomento principale della discussione si è cercato di limitare al minimo il tempo dedicato a questa tematica.

Infine si ritiene opportuno sottolineare che durante la discussione sono emersi molteplici riferimenti soggettivi che influenzano il comportamento d'acquisto, tra questi i più rilevanti sono: il reddito, il lavoro svolto, le occasioni d'uso del latte e i tratti psicologici che caratterizzano i diversi componenti del gruppo di discussione. Tutte

queste caratteristiche non possono non essere prese in considerazione in fase di analisi dei risultati ottenuti, in quanto dalla sommatoria di tali caratteristiche emergono risultati che non possono essere generalizzati.

4.3 Analisi del comportamento del consumatore attraverso la CBC

In questo capitolo si riportano i risultati della ricerca che mirava a valutare le preferenze del consumatore in merito all'indicazione dell'origine e alla rintracciabilità di latte UHT parzialmente scremato. Nel dettaglio si analizzerà la struttura dell'indagine, e la scelta degli attributi e dei relativi livelli proposti, per arrivare all'analisi dei risultati ottenuti.

4.3.1 Struttura dell'indagine

Il primo passo, molto importante per procedere con l'analisi mediante il metodo CBC è l'individuazione degli attributi e dei relativi livelli da inserire nell'indagine riguardo le preferenze del consumatore del latte UHT parzialmente scremato. Per procedere in tale proposito ci si è avvalsi, come visto nei paragrafi precedenti, di una ricerca dell'offerta a scaffale del mercato di Parma, dello svolgimento del focus group, dell'analisi della letteratura hanno consentito

Inoltre, per la definizione degli attributi da considerare nell'esperimento e dei rispettivi livelli è stata condotta un'indagine pilota sugli insiemi predisposti per gli esperimenti di scelta. In questa fase, si è cercato di bilanciare il numero di attributi e livelli al fine di rendere l'indagine il più possibile realistica e, al tempo stesso, non eccessivamente complessa.

Gli attributi³³ utilizzati nell'indagine sono presentati con i rispettivi livelli nella Tabella seguente.

³³ In un'ottica di valutazione multi-attributo e al fine di non caricare eccessivamente di informazioni il decisore, diventa cruciale includere nell'indagine solamente gli attributi che rappresentano in modo significativo l'oggetto di studio, di norma si utilizzano quattro o cinque attributi (Aaker e Day, 1990). Un altro aspetto da non trascurare è il realismo: se i livelli non sono verosimili o almeno ipoteticamente

Tab. 4.4 – Attributi e livelli dei prodotti negli esperimenti di scelta.

Attributi	Livelli
Prezzo*	a) 0,59 €/l; b) 0,98 €/l; c) 1,25 €/l
Marca	a) Parmalat (industria), b) Panorama (distributore), c) Ricca Fonte (primo prezzo)
Paese di origine materia prima: Italia	a) No b) Si
Certificazione di rintracciabilità: “CSQA rintracciabilità certificata”	a) No b) Si

* I livelli dei prezzi sono i prezzi reali rilevati presso il punto vendita in cui è stato effettuato l’esperimento per le tre marche utilizzate.

Fonte: ns elaborazioni

I livelli di ciascun attributo sono stati scelti in modo da escludersi reciprocamente; un livello non poteva essere incluso, come sotto-caso, in un altro livello dello stesso attributo. Inoltre, si è fatto in modo che i livelli dei diversi attributi siano combinati liberamente tra di loro senza portare a situazioni impossibili (combinazioni molto improbabili). Vista la specificità della ricerca, è stato definito un elenco di attributi e di livelli direttamente riconducibile alle questioni fondamentali poste nei capitoli introduttivi, ovvero all’importanza attribuita dal consumatore all’origine della materia prima e alla certificazione di rintracciabilità nel caso del latte UHT parzialmente scremato.

Oltre all’attributo monetario, è stato, inoltre, preso in considerazione l’effetto della marca nel muovere le scelte d’acquisto del consumatore; nello specifico, la marca è stata introdotta nell’analisi nelle diverse accezioni di marca industriale, con il leader di mercato Parmalat, marca commerciale o *private label*, utilizzando l’insegna del supermercato che ha ospitato fisicamente l’esperimento di scelta, e marca di “primo prezzo”. Anche in questo caso, è stata utilizzata, per garantire una maggiore autenticità all’esperimento, la reale marca di primo prezzo della catena Panorama.

Il passo seguente riguarda la costruzione degli esercizi di scelta. La CBC, infatti, richiede agli intervistati di scegliere, ripetutamente, l’alternativa preferita tra un insieme di profili proposti, costruiti secondo uno specifico disegno degli esperimenti che

accettabili, gli intervistati tendono ad adottare tecniche di risposta semplificatrici e le risposte potrebbero risultare poco affidabili.

preveda la combinazione dei diversi livelli degli attributi caratterizzanti l'oggetto da valutare. Ogni profilo è connotato da un insieme di attributi e ciascun attributo è caratterizzato da uno solo dei livelli che lo definiscono. L'insieme di tutti i possibili profili che si possono creare da un particolare *set* di attributi e livelli proviene dalla combinazione fattoriale di questi ultimi. Un disegno degli esperimenti così realizzato si definisce full factorial design. Nel caso in questione, in cui ci sono 4 attributi³⁴, di cui due con 3 livelli e due con 2 livelli, il numero totale di profili sarebbe pari a 36 ($=3^2*2^2$). Nello specifico gli attributi scelti sono: Prezzo, Marchio, Indicazione dell'origine e Certificazione di rintracciabilità.

Data l'impossibilità di presentare all'intervistato un numero elevato di profili, spesso, ma non in questo caso, nelle applicazioni pratiche si preferisce l'impiego del fractional factorial design ossia un particolare sottoinsieme del full factorial design che ne genera un numero nettamente inferiore. La creazione dei profili rappresenta solamente la prima fase della realizzazione del disegno. La seconda fase riguarda la combinazione dei profili per la costruzione degli esercizi di scelta. L'analista decide il numero di esercizi di scelta da presentare agli intervistati e il numero dei profili da inserire in ciascuno di esso. Dal punto di vista puramente statistico, un maggior numero di esercizi di scelta, a parità di interviste, fa aumentare la numerosità campionaria e i gradi di libertà dell'analisi, migliorando la precisione delle stime. Tuttavia, l'aspetto cognitivo stabilisce che il disegno non deve influenzare significativamente la scelta. Esiste un limite di informazioni che un intervistato può processare senza confondersi o affaticarsi troppo oppure senza adottare strategie decisionali semplificatrici o distorte. Più lunga è l'intervista, più è facile ottenere risposte meno precise. Il compromesso è tra l'aumento della quantità delle informazioni e la riduzione della qualità delle informazioni stesse a causa di fattori come la stanchezza e la noia. A compensazione, almeno parziale, dell'effetto complessità, Scott (2002) verifica l'esistenza di un cosiddetto effetto learning by doing secondo cui, inizialmente, al crescere del numero di esercizi effettuati si affina la tecnica di risposta e migliora l'accuratezza del processo decisionale, ma superato un certo numero di esercizi svolti, la fatica o la noia aumentano al punto tale da eliminare del tutto tale effetto positivo. È da sottolineare inoltre, la possibilità di una

³⁴ Vista la specificità della ricerca si è scelto un numero ridotto di attributi che ha consentito di effettuare la ricerca con full factorial design. Per aumentare la numerosità del campione e l'efficienza del modello si è deciso di utilizzare di utilizzare due diverse versioni esperimenti di scelta

forma di distorsione dovuta alla realizzazione di comportamenti strategici da parte degli intervistati, i quali, ad esempio, al crescere del numero delle scelte, potrebbero adottare tecniche di risposta volte ad influenzare il risultato finale dell'indagine e che li portano a non selezionare le alternative preferite. Occorre, dunque, definire al meglio la struttura del questionario e degli esercizi di scelta quando si fa uso di domande di preferenza (Carson *et al.*, 2000). La creazione di disegni "ottimi" o "statisticamente efficienti" è stata oggetto di studio per molti Autori (Rose e Bliemer, 2004; Lazari e Anderson, 1994; Bunch *et al.*, 1996; Kanninen, 2002), i quali hanno proposto strategie diverse per la costruzione degli esercizi di scelta. L'assunzione comune è che un disegno ottimo debba fornire più informazioni possibili sui parametri del modello.

Secondo Huber e Zwerina (1996) un disegno efficiente è caratterizzato da quattro proprietà principali: minima sovrapposizione, ortogonalità, bilanciamento dei livelli e bilanciamento dell'utilità. La caratteristica di minima sovrapposizione richiede che ogni livello sia mostrato il minor numero di volte possibile in un singolo esercizio di scelta. Un disegno è ortogonale quando ciascun attributo ha correlazione nulla con uno qualunque degli altri attributi. Da ciò scaturisce la possibilità di identificare e misurare l'influenza che un cambiamento di livello di un attributo ha sulla scelta dell'individuo, indipendentemente dagli altri attributi. Se i profili fossero costruiti in modo che due attributi crescessero o diminuissero insieme, con perfetta correlazione, sarebbe impossibile separare l'effetto di tali attributi. La proprietà del bilanciamento dei livelli è rispettata quando, nel complesso degli esercizi di scelta, ciascun livello di un attributo è presente un ugual numero di volte.

Lo sbilanciamento è una forma generalizzata di non-ortogonalità che fa aumentare la varianza delle stime dei parametri del modello. L'efficienza di un disegno può essere incrementata bilanciando le utilità delle alternative in ciascun esercizio di scelta. Questa proprietà ha a che fare con il grado di similitudine, in termini di preferenze, tra i profili in un esercizio di scelta. L'ortogonalità, talvolta, produce alternative poco plausibili o tali da generare utilità molto distanti tra loro in uno stesso esercizio di scelta, portando alla realizzazione di scelte "ovvie" e quindi meno informative. Se si procede con l'eliminazione di alcune combinazioni di livelli di attributi si crea non-ortogonalità, mentre se si ricodificano i livelli è possibile aumentare il bilanciamento delle utilità senza incidere sull'ortogonalità.

Per generare gli insiemi di scelta e per le elaborazioni successive ci si è avvalsi del software Sawtooth³⁵, capace di gestire l'intero processo di analisi.

Con l'ausilio, quindi di tale software si è sviluppato un disegno degli esperimenti che, rispettando i requisiti di minima sovrapposizione, ortogonalità e bilanciamento dei livelli, ha portato alla costruzione di 9 esercizi di scelta tra quattro diversi profili di latte UHT parzialmente scremato, più la possibilità di nessuna scelta. Per quanto riguarda il disegno degli esperimenti, inoltre è stata inserita una domanda di controllo. Dei 9 esercizi di scelta, uno era mirato alla verifica della qualità delle risposte ed era così strutturato (uguale per tutti gli intervistati): erano presenti 4 profili con lo stesso marchio, Parmalat, variavano gli altri attributi. In tale situazione ci si attende che gli intervistati scelgano sempre il profilo "migliore" prezzo più basso, certificazione di rintracciabilità e indicazione dell'origine. Il caso contrario potrebbe essere il segnale di risposte poco affidabili.

L'esperimento di scelta, preventivamente testato su un gruppo di 62 individui è stato svolto da un intervistatore esperto. Di seguito si riporta la schermata relativa all'analisi logit del pilot, da cui visti i risultati interessanti e coerenti con lo scopo della ricerca, si è ritenuto di poter procedere con la ricerca effettuando le interviste su un campione più significativo.

³⁵ Il software è stato utilizzato nell'ambito di una collaborazione con il Dipartimento di Tecnica e Gestione dei Sistemi Industriali dell'Università di Padova.

Fig. 4.3 - Immagine Schermata software Sawtooth Analisi Logit

```

CBC System Multinomial Logit Estimation
Copyright 1993-2000 Sawtooth Software
Name/Description: Logit Run
12:01:20PM Thursday, July 02, 2009
Main Effects
Tasks Included: All Random
Total number of choices in each response category:
1 126 25.40%
2 147 29.64%
3 133 26.81%
4 87 17.54%
NONE 3 0.60%
Files built for 62 respondents.
There are data for 496 choice tasks.
Iter 1 Chi Square = 293.13006 rlh = 0.26876
Iter 2 Chi Square = 329.80756 rlh = 0.27888
Iter 3 Chi Square = 337.36060 rlh = 0.28101
Iter 4 Chi Square = 338.56816 rlh = 0.28135
Iter 5 Chi Square = 338.63090 rlh = 0.28137
Iter 6 Chi Square = 338.63117 rlh = 0.28137
Iter 7 Chi Square = 338.63117 rlh = 0.28137
Converged.
Log-likelihood for this model = -628.96562
Log-likelihood for null model = -798.28120
-----
Difference = 169.31559 Chi Square = 338.63117

      Effect      Std Err      t Ratio      Attribute Level
1  0.44806  0.06611    6.77705    1 1      0,59
2 -0.03404  0.06889   -0.49409    1 2      0,98
3 -0.41402  0.07695   -5.38022    1 3      1,25

4  0.59798  0.06458    9.25992    2 1      Parmalat
5 -0.36289  0.07867   -4.61308    2 2      Panorama
6 -0.23509  0.07673   -3.06377    2 3      Ricca fonte

7 -0.16038  0.04893   -3.27791    3 1      no
8  0.16038  0.04893    3.27791    3 2      si

9 -0.04979  0.04754   -1.04747    4 1      no
10 0.04979  0.04754    1.04747    4 2      si

11 -3.56166  0.57966   -6.14435    NONE
Time for computation = 1 seconds.
-----
-----

```

Brevemente gli attributi ritenuti più rilevanti per il campione intervistato sono il prezzo più basso e il marchio Parmalat e, anche se in misura inferiore anche l'indicazione del Paese di Origine, nel nostro caso sull'etichetta è stato apposto un logo con la scritta "Solo Latte Italiano".

4.3.2 L'utilizzo del software SAWTOOTH

Questo paragrafo ha l'obiettivo di spiegare brevemente l'utilizzo del Software Sawtooth CBC dalla creazione di un nuovo studio, con l'inserimento della lista di attributi e livelli, alla creazione del questionario fino all'analisi dei risultati. Dopo aver identificato il problema e il campione dei rispondenti, uno dei primi steps della conjoint analysis è definire gli attributi e i livelli di ogni attributo. Dopo aver definito attributi e livelli, si compila il resto del questionario e si pianifica il design. Si può decidere di condurre l'intervista a computer tramite un cd consegnato agli intervistati oppure in modalità Paper&Pencil realizzando delle cards o prototipi di prodotti contenenti i diversi profili di prodotto.

Se si decide di fare l'intervista assistita tramite PC, la prima cosa da fare è inserire il questionario, a cui, inoltre, si può introdurre una schermata introduttiva in cui si può descrivere la ricerca e ringraziare l'intervistato per aver dato la sua disponibilità, si specifica che si è deciso di somministrare alcune domande di carattere demografiche (generalità). Definiti questi punti chiave, si procede con la creazione dello studio congiunto con il supporto del software.

Appare la finestra di dialogo New Study che permette di salvare lo studio congiunto che ci si accinge a condurre, si salva, quindi il file study0.smt nella cartella Tutorial cliccando Save.

Successivamente per inserire la lista degli attributi e dei livelli si clicca "A" o si sceglie ComposeAttributes.

Si apre, quindi la finestra di dialogo Study Parameters dalla quale selezioniamo inizialmente Attribute Specifications. Per aggiungere gli attributi si clicca il Add Attribute e si digita il nome dell'attributo nell'apposito campo. Successivamente si clicca Add Level per inserire tutti i livelli dell'attributo specificato.

Dopo aver specificato la lista di attributi e livelli, si possono indicare altri parametri che governano il questionario.

Le conditional relationships possono essere utili se il prezzo di prodotti dipende dai livelli di un altro attributo, come ad esempio la marca. Così facendo, si evitano coppie proibite di certi livelli di prezzo e marca che rendono il design meno efficiente. Le prohibitions, invece, sono utilizzate per specificare che un livello di un certo prodotto non venga combinato con un livello di un altro attributo.

Selezionare General Interview Setting permette di scegliere il tipo di design. Per default, è fissato il Complete Enumeration, infine si può specificare l'opzione None specific indicando il testo che apparirà agli occhi dei rispondenti al momento dell'intervista. Cliccare Ok per chiudere la finestra e procedere.

A questo punto cliccare Q o selezionare Compose | Questions. Si apre la finestra Questions. Si clicchi Add e appare una ulteriore finestra. Dovendo realizzare una schermata introduttiva all'inizio del questionario, si specifica Explanatory text e si sceglie l'etichetta Introduzione. Una Explanatory Text Question è una domanda che non presuppone alcuna risposta da parte dell'intervistato. Cliccare Finish per far comparire Explanatory Text Layout:

L'analista può specificare le dimensioni di ogni area, le dimensioni dei caratteri presenti sullo schermo, il colore dello sfondo, i margini di ogni area etc. Per la schermata introduttiva, ha senso considerare solo l'area centrale (Question area). Cliccare Question Settings (Explanatory Text) per far comparire la finestra Edit Screen Area la presenta schermata verrà visualizzata all'interno dello spazio bianco si digita il testo introduttivo specificando la dimensione dei caratteri (font), i colori e lo stile.

Per realizzare le domande di carattere socio-demografiche si clicca Add della finestra Questions e si sceglie Single Select. Cliccando, poi, Finish si apre la finestra Question Settings (Single select). la finestra è divisa in 4 parti:

- Categories cliccare l'icona New (Insert) e digitare l'etichetta della prima categoria (ad esempio meno di 30 anni). Per inserire le categorie rimanenti, premere invio e l'icona New (Insert);
- Category Layout si può specificare il numero di righe e colonne;
- Category bullets si è scelto l'opzione _cerchi_;

- Override questionnaire default serve per cambiare la dimensione dei caratteri e i colori.

Specificati tutti i parametri desiderati, cliccare Ok.

Per specificare i random choice tasks cliccare il bottone Add della finestra Questions, selezionare Choice task, specificare Random come etichette per il primo task. Cliccare Finish. Compare la finestra Choice task Layout in cui si clicca Question Setting (Choice Task). La finestra Question Settings (Choice Task) permette di specificare il numero di concetti di prodotto per task (esclusa l'opzione None).

Dalla finestra Choice Task layout si clicca ok per far comparire Question Preview e facendo doppio-click si inserisce il testo relativo alla domanda che si è deciso di fare. Per generare i rimanenti random tasks alla finestra Questions (bottone Q) evidenziare il choice task e cliccare Duplicate. Si può, quindi creare uno o più tasks caratterizzati da concetti i cui livelli di ogni attributo sono specificati dall'analista.

Successivamente cliccare R, o Compose | Run Questionnaire, per visualizzare il questionario. Dopo aver salvato i dati, se sono state specificate delle prohibitions o se si desidera condurre un

questionario paper&pencil è consigliabile testare l'efficienza del design scegliendo T. Se si è soddisfatti del questionario creato, si procede col realizzare i dispositivi di memoria contenenti i questionari scegliendo Field | Make Field Disk, quando compare la finestra Build Interview Disk si può specificare il numero di rispondenti per dispositivo di memoria.

Se si decide di effettuare la raccolta dati tramite Questionario Cartaceo, il processo per la creazione del questionario su carta è simile a quello del questionario su computer per ciò che concerne l'inserimento degli attributi, dei livelli e la composizione dei choice-tasks. Nonostante non si impieghi un tipico randomized design con il questionario su carta, si può tuttavia usare i random choice tasks generati da un computer-based CBC study. Invece di dare a ogni rispondente un'unica versione del questionario, si possono creare poche versioni e assegnarne una a ciascun rispondente in modo casuale.

Dopo aver creato i choice tasks in modo del tutto simile al caso di una intervista interattiva a computer, è consigliabile nel caso di questionario paper-based (in cui il numero di versioni è piccolo) testare l'efficienza del design usando Compose | Test Design. Dopo aver indicato il design seed e il numero di versioni differenti, CBC

automaticamente testa il design e mostra i risultati. Descriviamo ora in dettaglio l'output del test di efficienza del design.

Di seguito si riportano gli outputs relativi all'efficienza del test nel caso della ricerca in questione, il primo si riferisce all'efficienza del test se si utilizzano due versioni dei choice set, mentre il secondo se si utilizzano tre versioni.

Fig. 4.4 - Immagine Schermata software Sawtooth Analisi Logit

```
Design Efficiency for Main Effects
Copyright 1993-2003 Sawtooth Software

11:16:55PM Wednesday, May 27, 2009

Paper-And-Pencil
A Priori Estimates of Standard Errors for Attribute Levels
Choice Tasks Included: All Random
Task Generation Method: Complete Enumeration
Design seed: 1
Number of versions: 2
Total Choice Tasks: 16

Att/Lev  Actual  Ideal  Effic.
1 1 (this level deleted) 0,59
1 2 0.3157 0.3162 1.0036 0,89
1 3 0.3188 0.3162 0.9839 1,25

2 1 (this level deleted) Parmalat
2 2 0.3155 0.3162 1.0049 Panorama
2 3 0.3159 0.3162 1.0020 Ricca fonte
```

3	1	(this level deleted)	no
3	2	0.2504 0.2500 0.9968	si
4	1	(this level deleted)	no
4	2	0.2504 0.2500 0.9968	si

Note: The efficiencies reported above for the specified paper-and-pencil

design assume equal numbers of respondents complete one of 2
questionnaire versions with a design seed of 1.

Design Efficiency for Main Effects

Copyright 1993-2003 Sawtooth Software

11:17:09PM Wednesday, May 27, 2009

Paper-And-Pencil

A Priori Estimates of Standard Errors for Attribute Levels

Choice Tasks Included: All Random

Task Generation Method: Complete Enumeration

Design seed: 1

Number of versions: 3

Total Choice Tasks: 24

Att/Lev	Actual	Ideal	Effic.
1 1	(this level deleted)		0,59
1 2	0.2596	0.2582	0.9891 0,89
1 3	0.2585	0.2582	0.9980 1,25
2 1	(this level deleted)		Parmalat
2 2	0.2597	0.2582	0.9887 Panorama
2 3	0.2585	0.2582	0.9974 Ricca fonte
3 1	(this level deleted)		no
3 2	0.2043	0.2041	0.9983 si
4 1	(this level deleted)		no
4 2	0.2043	0.2041	0.9983 si

Note: The efficiencies reported above for the specified paper-and-pencil design assume equal numbers of respondents complete one of 3 questionnaire versions with a design seed of 1.

Per le stime, è necessario omettere un livello da ogni attributo e in particolare il primo livello è automaticamente cancellato dalla analisi. La prima colonna etichettata Actual fornisce gli standard errors per il data file analizzato. La colonna etichettata Ideal dà le stime del valore che dovrebbero assumere gli standard errors se il design fosse

completamente ortogonale e avesse lo stesso numero di osservazioni. La colonna Effic fornisce l'efficienza relativa del design paragonato all'ipotetico piano ortogonale (è la radice quadrata del rapporto).

Il valore di efficienza non è accettabile se si avvicina troppo a zero. E' sempre opportuno testare il design se si verifica una delle seguenti condizioni:

- ✓ alcune prohibitions sono incluse;
- ✓ sample size (rispondenti x tasks) è piccolo;
- ✓ il numero di versioni è piccolo.

Nel caso specifico, visto che le differenze tra usare due, o tre versioni non sono sostanziali, si è ritenuto opportuno fare la ricerca utilizzando due diverse versioni degli esperimenti di scelte, proposte agli intervistati in modo del tutto casuale.

Per stampare il questionario, si sceglie Field | Create Paper -and-Pencil Interview, si apre la seguente finestra, si specificano i seguenti campi:

- ✓ Design seed: si sceglie tipicamente;
- ✓ Number of version: per ottenere un piano che misura in modo efficiente i main-effects e le interazioni di primo ordine nel caso vengano somministrati 20 choice tasks per intervistato, si suggerisce di avere 4 versioni del questionario.
- ✓ Header: si specifica il testo che si vuole far apparire sulla prima pagina di ogni versione del questionario.

Si seleziona Printer per stampare il questionario.

I dati dei rispondenti vanno registrati dentro un file di testo delimitato da spazi, virgole o tabulazioni. Il file di testo deve presentare solo valori numerici e le risposte di ogni intervistato occupano un'unica riga. Il numero del rispondente e il numero della versione sono i primi due campi, le risposte date alle select e choice questions sono inserite nello stesso ordine in cui i tasks appaiono nel questionario e codificate come 1 (se è scelto il primo concetto di prodotto/ prima categoria), 2 (se è scelto il secondo prodotto/ seconda categoria), etc. Se alcuni rispondenti saltano delle domande, si può utilizzare un valore come 0 per rappresentare la risposta mancante.

Per la “ cattura dei dati” selezionare Field e Accumulate Paper & Pencil Data:

Step 1 : si ricerca il file di testo contenente le risposte dei rispondenti;

Step 2 : si specifica il delimitatore dei dati e il valore attribuito ai valori mancanti;

Step 3 : si specifica il numero di riga per ogni osservazione, la posizione del numero del rispondente e della versione del questionario nella riga di ogni osservazione; Text Fields: se il file delle risposte include variabili stringa, si può specificare se queste sono racchiuse fra doppi virgolette, singole o nessun tipo di virgolette;

Step 4 : la finestra presenta i valori dei campi del primo record per permettere all'analista di verificare se ha inserito i dati nel modo corretto. Per visualizzare i record relativi ai successivi intervistati, si clicca _>_. Cliccare ora Fine per avere il file delle risposte con il disegno.

4.3.3 L' impostazione dell'intervista e la somministrazione dei profili di prodotto

L'intervista è stata strutturata nel seguente modo: all'inizio sono state poste domande sui consumi e sulle abitudini di utilizzo del latte UHT parzialmente scremato (si veda allegato 2), quindi si è proceduto ad effettuare l'esperimento di scelta al termine del quale ciascun intervistato ha risposto a una serie di domande socio-demografiche. Inoltre ciascun intervista è stata preceduta da una parte introduttiva, in cui sono state presentate le finalità della ricerca, sono state fornite le informazioni sull'oggetto dell'analisi e lo scenario di riferimento, questo ha consentito di mettere a proprio agio l'intervistato preparandolo al test, e si è passati poi a rilevare le caratteristiche socio-economiche degli intervistati. In generale la somministrazione del questionario può essere realizzata secondo quattro modalità: postale, telefonica, personale e via internet. Nel caso specifico, si è scelto di realizzare interviste di tipo personale. In generale, la compilazione di un questionario richiede, agli intervistati, concentrazione e familiarità con l'oggetto di studio. All'aumentare della complessità del test, cresce la necessità di assistere gli intervistati durante lo svolgimento degli esercizi di scelta. In questi casi non è consigliabile effettuare interviste telefoniche, postali o via internet, sebbene presentino dei vantaggi considerevoli rispetto all'intervista personale in termini di riduzione di tempi e costi della raccolta dati. Ad ogni modo, in letteratura, è dimostrato che le interviste di tipo personale assicurano il più alto grado di affidabilità e i maggiori tassi di risposta.

Esistono diversi effetti distorsivi legati alla preparazione e somministrazione del test, la qualità e la quantità delle informazioni contenute nella parte introduttiva del questionario nonché le modalità di presentazione dei profili negli esercizi di scelta (ad esempio l'aggiunta di raffigurazioni) possono, infatti, influenzare gli intervistati (Arentze *et al.*, 2003).

Per quanto riguarda le modalità di realizzazione degli esperimenti di scelta, dall'analisi della letteratura, il metodo maggiormente diffuso è quello della presentare agli intervistati delle cards su cui vengono raffigurati i diversi profili di prodotto. Nel caso specifico si è scelto di presentare i diversi profili come dei veri e propri prototipi di prodotto, in altre parole sono state utilizzati classici packaging ³⁶di latte UHT, sui quali sono state inseriti i vari livelli di attributi calcolati mediante il software Sawtooth.

Fig. 4.5 - Esempio di choice-set



I dati sono stati raccolti attraverso un'indagine su un campione di 203 individui³⁷ nel mese di luglio 2009, inoltre avendo il presente lavoro finalità essenzialmente esplorative, si è fatto ricorso ad un campione non probabilistico di consumatori residenti. Le interviste sono state svolte in diversi orari della giornata per riuscire ad aver un campione eterogeneo per genere, per fasce di età e per occupazione.

³⁶ E' stato possibile realizzare questo grazie alla collaborazione di Terapak Italiana S.p.A. che ci ha fornito le confezioni .

³⁷ Per quanto concerne la dimensione campionaria, da alcuni contributi sull'argomento risulta che l'applicazione della *conjoint analysis* richiede una numerosità che va dalle 150 alle 1.200 unità intervistate, anche in relazione a una molteplicità di fattori rilevanti quali, ad esempio, l'obiettivo di segmentazione del mercato con successiva *cluster analysis*.

La raccolta dei dati è stata condotta presso il centro commerciale Panorama della città Parma, in cui è stata allestita una postazione composta da un tavolino, due scaffali sui quali sono stati posizionati i diversi profili di prodotto (*concept*). Si è cercato di ricreare una situazione più vicina possibile al momento d'acquisto, in questo modo i consumatori hanno effettuato le proprie scelte davanti ad un ipotetico scaffale di un supermercato.

Fig.4.6 - Presentazione Choice Experiments



Alla fine della fase di raccolta dati, è stato possibile ricostruire la composizione del campione, come rappresentato in Tabella seguente. A questi fini, sono stati considerati alcuni aspetti di carattere socio-demografico quali genere, età, titolo di studio, professione, composizione e numerosità della famiglia, reddito nonché alcune

caratteristiche relative all'utilizzo (frequenza e modalità) del prodotto in questione. Ciascun rispondente doveva avere compiuto almeno 18 anni ed essere responsabile degli acquisti nella propria famiglia.

Tab. 4.5 – La composizione del campione (valori percentuali)

Genere	(%)	Occupazione	(%)	Frequenza d'acquisto	(%)
Maschi	40,9	Libero profess.	4,4	Una volta a settimana	52,7
Femmine	59,1	Commerciante	2,7	2-3 volte al mese	24,6
Età	(%)	Dirigente	2,0	1 volta al mese	14,3
18-30	23,2	Impiegato	21,7	Molto raramente	8,4
31-45	32,5	Insegnante	6,9	Una volta a settimana	52,7
45-60	24,6	Operaio	13,8	Utilizzo principale	(%)
61-75	14,3	Studente	12,8	Da bere	73,9
>75	5,4	Casalinga.0	14,3	Da bere, se manca il latte fresco	8,9
Livello di istruzione	(%)	Pensionato	21,7	Come ingrediente in cucina	10,8
Primaria	11,3			Come scorta	6,4
Secondaria inferiore	20,7				
Secondaria superiore	47,3				
Terziaria	20,7				

Fonte: ns elaborazioni

A ciascun intervistato sono stati sottoposti 9 insiemi di scelte (*choice set*), ciascuno con 4 possibili alternative, più la possibilità di non scelta (*no-choice option*), per un totale di 36 profili di prodotto; in definitiva ogni intervistato ha effettuato 9 esperimenti di scelta, e ha visionato complessivamente 36 diversi prodotti.

Il campione è stato suddiviso in due parti uguali: ad una metà è stata proposta una versione dell'esperimento e all'altra metà un'altra versione, questo ha reso più efficiente la ricerca, come analizzato nel paragrafo precedente. Complessivamente i profili di prodotto presentati sono stati 72³⁸, per un totale di esperimenti di scelta 3654³⁹.

Ogni singola intervista è durata in media circa dieci minuti. Al termine dell'intervista, è stato offerto ai rispondenti un piccolo dono.

³⁸ Tale cifra è data dalla seguente moltiplicazione 36 profili (4 choice set x 9 esperimenti di scelta) x 2 versioni utilizzate.

³⁹ Tale cifra si ottiene moltiplicando 203 (il campione utilizzato) per 18 (9 x 2 versioni) il numero complessivo di profili mostrati agli intervistati.

4.4 Risultati della ricerca

Finita la raccolta dei dati si sono effettuate diverse analisi: da una prima analisi, la Counting Choices che è probabilmente la metodologia più semplice e intuitiva che si avvale di statistiche base descrittive, si è passati al calcolo delle singole utilità parziali⁴⁰ attraverso l'analisi logit e al calcolo del grado di importanza relativa⁴¹ di ciascun attributo.

La counting choices calcola la proporzione di ciascun livello, basandosi sulle frequenze di scelta dei profili di prodotto che lo contengono, diviso le volte che lo stesso livello è incluso nei profili somministrati ai rispondenti. In pratica tramite questa procedura si ottiene la proporzione di scelta di ciascun attributo ma anche le proporzioni di scelta congiunte di due o più attributi. A livello statistico ci vengono fornite una serie di tabelle di contingenza dove gli attributi del prodotto sono le variabili rappresentate con le relative proporzioni di scelta e l'indice X^2 che ci permette di stabilire l'influenza dello specifico attributo o dell'interazione nel modello.

Attraverso l'analisi dei dati raccolti attraverso la procedura *counts* e *logit* di Sawtooth, si sono ottenute la stima dei parametri associati a ciascuna modalità degli attributi del prodotto (cioè le funzioni di utilità parziale degli attributi); inoltre, come si vedrà nel prossimo paragrafo, è stato possibile stimare l'importanza relativa di ciascun attributo anche in funzione di specifici gruppi di consumatori per valutare l'eventuale eterogeneità espressa da diversi gruppi in merito all'importanza relativa assunta dagli attributi proposti. Per finire, è stato possibile esprimere una valutazione dell'importanza delle marche proposte per i diversi livelli di prezzo, fornendo elementi utili circa le diverse disponibilità a pagare dei consumatori per ciascuna marca.

Fig. 4.6 - Schermata software Sawtooth Analisi Logit

```
CBC System Multinomial Logit Estimation
Copyright 1993-2000 Sawtooth Software

Name/Description: Logit Run
11:03:11AM Saturday, August 29, 2009
```

⁴⁰ Corrisponde al valore delle singole parti, in altre parole è il peso assegnato dall'intervistato a ciascun livello degli attributi nei processi di scelta.

⁴¹ E' l'indice di quanto un incremento di "prestazione" su un determinato attributo possa incidere sul valore percepito dal cliente.

Main Effects

Tasks Included: All Random

Total number of choices in each response category:

1	341	21.00%
2	465	28.63%
3	440	27.09%
4	309	19.03%
NONE	69	4.25%

Files built for 203 respondents.

There are data for 1624 choice tasks.

Iter	1	Chi Square =	539.59572	rlh =	0.23615
Iter	2	Chi Square =	580.42816	rlh =	0.23913
Iter	3	Chi Square =	581.95579	rlh =	0.23925
Iter	4	Chi Square =	581.96171	rlh =	0.23925
Iter	5	Chi Square =	581.96171	rlh =	0.23925

Converged.

Log-likelihood for this model = -2322.74631

Log-likelihood for null model = -2613.72717

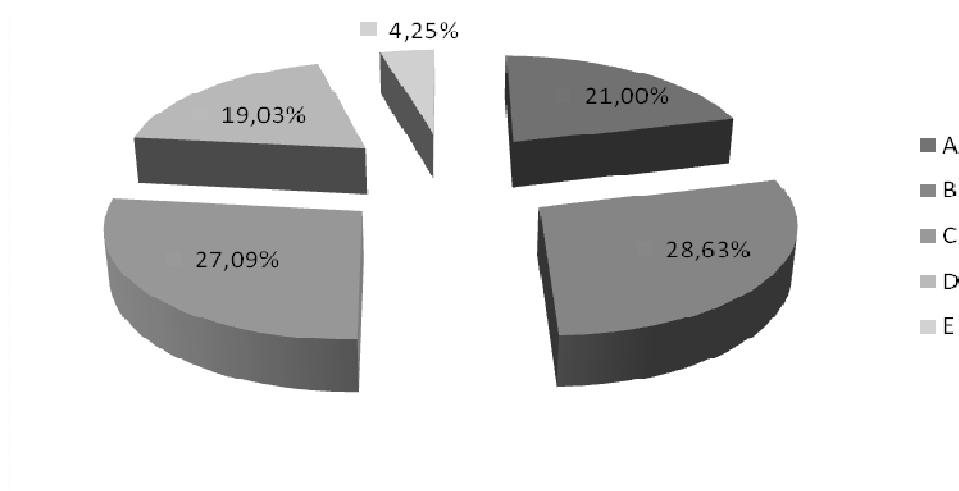
Difference = 290.98085 Chi Square =
581.96171

	Effect	Std Err	t Ratio	Attribute Level
1	0.24121	0.03660	6.59036	1 1 0,59
2	-0.07129	0.03811	-1.87094	1 2 0,98
3	-0.16992	0.03912	-4.34410	1 3 1,25
4	0.41509	0.03546	11.70602	2 1 Parmalat
5	-0.32199	0.04190	-7.68478	2 2 Panorama
6	-0.09311	0.03954	-2.35467	2 3 Ricca fonte
7	-0.19385	0.02648	-7.31989	3 1 no
8	0.19385	0.02648	7.31989	3 2 si
9	0.06054	0.02605	2.32371	4 1 no
10	-0.06054	0.02605	-2.32371	4 2 si
11	-1.64873	0.12346	-13.35447	NONE

Time for computation = 1 seconds.

Dall'analisi dei risultati preliminari ottenuti lanciando il programma Sawtooth si possono osservare, innanzitutto la percentuale di risposta per ciascuna alternativa proposta, nel dettaglio la risposta A è stata scelta il 21% , la risposta B il 28.63%, la risposta C il 27.09% , la risposta D il 19.03% e la risposta E (nessuna tra le proposte) il 4.25%.

Fig. 4.7 – Percentuale di risposta per ciascuna alternativa proposta



Fonte: ns elaborazioni

Attraverso l'analisi delle scelte degli utenti tra diverse opzioni di prodotto e per mezzo del modello Multinomial Logit è possibile determinare il peso assegnato dagli intervistati alle caratteristiche inserite nella ricerca. Nella tabella 4.7 sono riportate le stime dei coefficienti β associati ai diversi attributi, l'errore standard e la significatività. I risultati ottenuti, rispettano le attese, infatti mostrano come la marca industriale leader del mercato del latte UHT, ovvero il *brand* Parmalat, risulta l'attributo più importante nello spiegare le scelte dei consumatori intervistati. La seconda determinante nella scelta dei rispondenti è il prezzo. In effetti, il livello di prezzo più basso (0,59 €/l) è il secondo attributo in ordine di importanza nel guidare le scelte dei consumatori. L'origine italiana della materia prima è pure un attributo correlato in modo significativo con l'utilità dei consumatori; la presenza di tale caratteristica, in altri termini, ha effetti positivi sull'utilità dei consumatori. Viceversa, gli altri attributi del prodotto hanno effetti negativi sulla propensione di acquisto dei consumatori; in particolare, la marca commerciale Panorama e, ovviamente, il livello più alto di prezzo (1,25 €/l). Anche la marca di primo prezzo Ricca Fonte e la certificazione di rintracciabilità hanno effetti leggermente negativi sull'utilità dei rispondenti.

Tab. 4.6 – Modello *logit* multinomiale: coefficienti, errore standard e livello di significatività per ciascun livello di attributo (n=203).

Attributo	Livello	Coefficiente	Std err	Sig.
Prezzo	0,59	0,241	0,037	***
	0,98	-0,071	0,038	n.s.
	1,25	-0,170	0,039	***
Marca	Parmalat	0,416	0,035	***
	Panorama	-0,322	0,042	***
	Ricca fonte	-0,093	0,040	**
Paese di origine		0,194	0,026	***
Certificazione di rintracciabilità		-0,061	0,026	*

* = significativo al livello $p < .05$; ** = significativo al livello $p < .01$;

*** = significativo al livello $p < .001$; n.s. = non significativo

4.4.1 Grado di importanza relativa

Nell'ambito della metodologia di Conjoint Analysis è consuetudine valutare, anche se in maniera piuttosto semplicistica, l'importanza relativa dei fattori. Questo viene fatto con lo scopo di rendere comparabili le utilità parziali e di pervenire a valori di importanza dei fattori compresi tra 0 e 1 (o in percentuale).

Il grado di importanza relativa di ciascun attributo può essere definito come l'indice di quanto un incremento di prestazione su un determinato attributo possa incidere sul valore percepito dal cliente.

La procedura seguita per calcolarlo⁴² è la seguente:

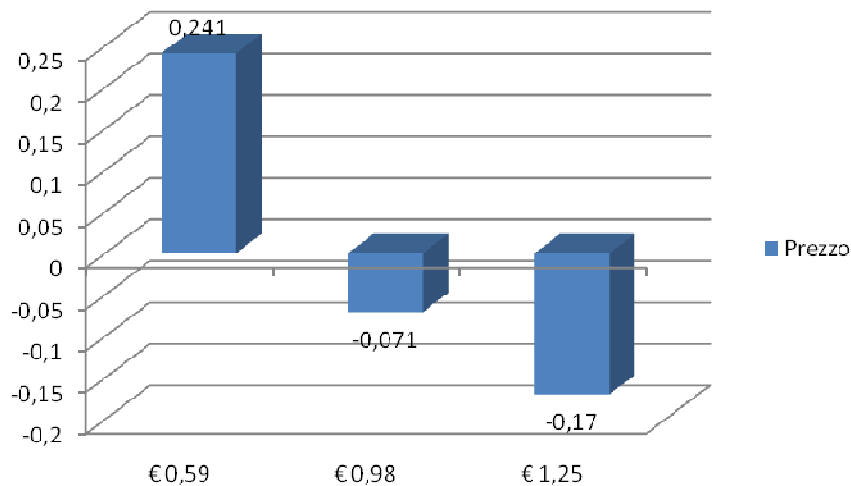
- per ciascun fattore si determina la differenza tra l'utilità parziale più elevata e l'utilità più bassa delle sue modalità;
- si sommano i campi di variazione, descritti al punto a), di tutti i fattori;
- si calcola, per ciascun fattore, il rapporto tra il campo di variazione descritto al punto a) e la somma dei campi di variazione introdotti nel punto b)

L'intervallo dei valori di utilità (più alti – più bassi) di ogni fattore fornisce una misura dell'importanza del fattore nella preferenza complessiva. I fattori con intervalli di utilità

⁴² Formula per calcolare l'importanza dell'i-esimo attributo = (range utilità dei livelli relativi all'i-esimo attributo) / (range livelli utilità primo attributo + ... + range livelli utilità n-esimo attributo)

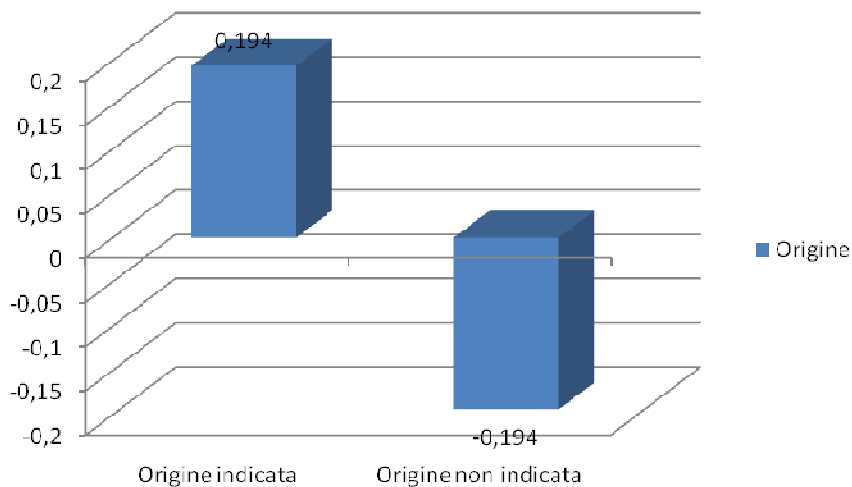
maggiori giocano un ruolo più significativo rispetto a quelli con intervalli minori. Nei grafici seguenti sono rappresentate le utilità degli attributi di cui si è deciso di calcolare il grado relativo di importanza. Nel dettaglio si è calcolato l'importanza relativa dell'indicazione dell'origine rispetto al prezzo e alla marca.

Fig.4.8 – Valori di Utilità dell' attributo Prezzo



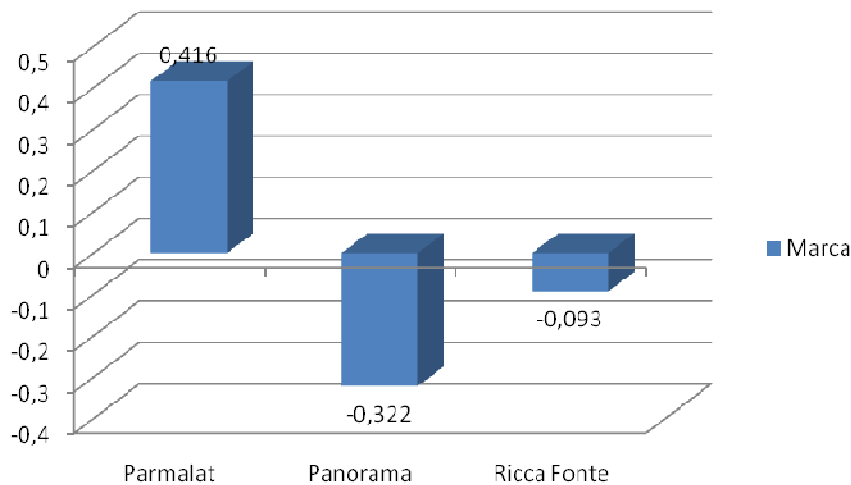
Fonte: ns elaborazioni

Grafico 4.9 – Valori di Utilità dell' attributo Origine



Fonte: ns elaborazioni

Grafico 4.10 – Valori di Utilità dell' attributo Marca



Fonte: ns elaborazioni

L'importanza relativa dell'attributo prezzo è pari al 51%⁴³, mentre quello dell'indicazione di origine è pari al 49%, calcolando, allo stesso modo il grado di importanza relativa dell'indicazione di origine rispetto alla Marca le percentuali sono le seguenti: 66% Marca e 34% Indicazione dell'origine. Questo a conferma che la marca è l'attributo ritenuto più importante dal campione preso in esame.

Il grado di importanza relativa, in generale misura l'influenza che ogni attributo ha sulle scelte del consumatore:

- ✓ è direttamente influenzato dal range di livelli prescelto per ciascun attributo;
- ✓ è tanto maggiore quanto più ampie sono le differenze di utilità che producono i diversi livelli considerati.

4.4.2 Segmentazione del campione

Come osservato da diversi autori, i modelli *logit* multinomiali si rivelano inefficaci nel valutare l'eterogeneità all'interno di un campione. In altri termini, i coefficienti associati

⁴³ Tali percentuali sono state calcolate nel seguente modo: Range di utilità totale = Utilità max –utilità min = (0,241-0,194) – (-0,170+(-0,194))= 0,799. Importanza relativa dell'attributo Prezzo = differenziale attributo- range di utilità totale = (0,241-0,170)/ 0,799= 0,51 che è pari al 51%.

agli attributi del prodotto sono assunti come costanti all'interno della popolazione (Thiene et al., 2006). Per superare questo limiti, utilizzando una possibilità offerta dalla funzionalità del programma Sawtooth, il campione è stato segmentato in sotto-gruppi con valenza dedicata alle finalità specifiche della ricerca condotta. In particolare, il campione è stato suddiviso, in un primo momento, sulla base della frequenza di acquisto e, secondariamente, sulla base dell'utilizzo, ciò per stimare l'importanza relativa di ciascun attributo in funzione di specifici gruppi di consumatori per valutare l'eventuale eterogeneità espressa da diversi gruppi in merito all'importanza relativa assunta dagli attributi proposti. Per finire, è stato possibile esprimere una valutazione dell'importanza delle marche proposte per i diversi livelli di prezzo, fornendo elementi utili circa le diverse disponibilità a pagare dei consumatori per ciascuna marca.

Il primo criterio di segmentazione ha consentito di suddividere i rispondenti in due sotto-gruppi: il primo composto da acquirenti "abituali" (minimo un acquisto alla settimana), e il secondo dagli acquirenti "saltuari" (meno di un acquisto alla settimana). Gli acquirenti "abituali" sono relativamente più attenti al prezzo del prodotto, ricercando in misura maggiore il prezzo più basso ed evitando generalmente il livello più alto di prezzo, mentre gli acquirenti "saltuari" danno maggiore attenzione alla marca industriale e all'origine della materia prima. Per questi ultimi consumatori, la presenza di una marca diversa da Parmalat rappresenta quasi un deterrente alla scelta del prodotto. La certificazione di rintracciabilità non ha effetti significativi per gli acquirenti abituali, mentre ha un effetto negativo sull'utilità degli acquirenti saltuari.

Tab. 4.8 – Modello *logit* multinomiale: coefficienti, errore standard e livello di significatività per ciascun livello di attributo, in funzione della frequenza di acquisto.

Attributo	Livello	Acquirenti abituali (n=157)			Acquirenti saltuari (n=46)		
		Coeff.	Std err	Sig.	Coeff.	Std err	Sig.
Prezzo	0,59	0,255	0,041	***	0,172	0,083	*
	0,98	-0,057	0,043	n.s.	-0,104	0,083	n.s.
	1,25	-0,198	0,045	***	-0,068	0,084	n.s.
Marca	Parmalat	0,340	0,040	***	0,679	0,076	***
	Panorama	-0,322	0,047	***	-0,276	0,091	**
	Ricca fonte	-0,017	0,044	n.s.	-0,403	0,096	***
Paese di origine		0,173	0,030	***	0,261	0,058	***
Certificazione di rintracciabilità		-0,027	0,029	n.s.	-0,183	0,058	**

Fonte: ns elaborazioni

Il latte UHT, per le sue specifiche caratteristiche (scadenza prolungata e conservazione a temperatura non controllata) si presta a diverse “funzioni d’uso” rispetto alla più comune modalità da bere. Per questo, il campione è stato segmentato in due sottogruppi in base a come viene utilizzato il prodotto, distinguendo chi usa il latte UHT da bere da chi lo utilizza prevalentemente per altri motivi (es. come scorta, per cucinare). Da questa segmentazione è risultato che chi utilizza il latte UHT da bere presta maggiore attenzione a segnali estrinseci sul prodotto quali la marca industriale, il prezzo basso e l’indicazione dell’origine italiana della materia prima (Tabella 5). Per questi consumatori la marca commerciale ha un effetto significativo e negativo sull’utilità, così come il livello di prezzo più elevato. Viceversa, i consumatori che utilizzano il prodotto per altre finalità sono interessati agli stessi attributi ma in misura relativamente minore rispetto all’altro gruppo di consumatori. Per questi ultimi la presenza di una certificazione di rintracciabilità incide negativamente sulla propensione di acquisto del prodotto.

Tab. 4.10 – Modello *logit* multinomiale: coefficienti, errore standard e livello di significatività per ciascun livello di attributo, in funzione dell'uso del prodotto.

Attributo	Livello	Uso da bere (n=150)			Altri usi (n=53)		
		Coeff.	Std err	Sig.	Coeff.	Std err	Sig.
Prezzo	0,59	0,257	0,043	***	0,200	0,071	**
	0,98	-0,066	0,044	n.s.	-0,082	0,074	n.s.
	1,25	-0,191	0,046	***	-0,118	0,075	n.s.
Marca	Parmalat	0,451	0,041	***	0,317	0,069	***
	Panorama	-0,363	0,050	***	-0,216	0,079	**
	Ricca fonte	-0,088	0,046	*	-0,100	0,076	n.s.
Paese di origine		0,216	0,031	***	0,132	0,051	**
Certificazione di rintracciabilità		-0,047	0,030	n.s.	-0,097	0,051	*

Fonte: ns elaborazioni

Dall'analisi delle risposte degli intervistati è possibile, attraverso l'incrocio delle variabili marca e prezzo nelle scelte effettuate dai rispondenti, ottenere informazioni su come la domanda di ciascuna marca varia in funzione del prezzo. La Tabella 4.11 riporta, in misura percentuale, la quota di scelta per ogni marca per ciascun livello di prezzo; si può intuire come questo risultato possa essere di particolare utilità per gli operatori della filiera che vogliano comprendere la disponibilità a pagare dei consumatori per la propria marca aziendale rispetto a quelle concorrenti.

Tab. 4.11 – Percentuale di scelta per ogni marca ad ogni livello di prezzo.

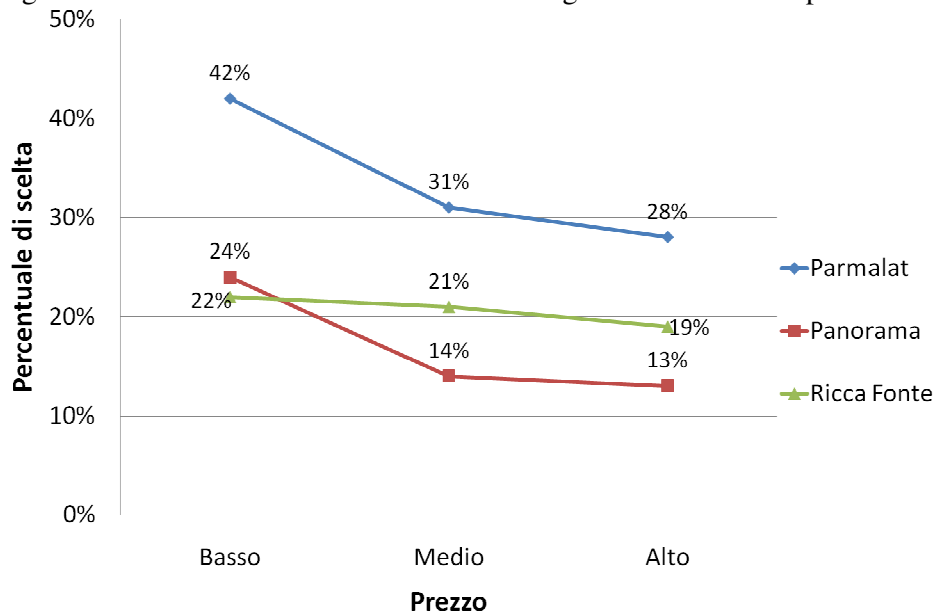
	Prezzo		
	Basso	Medio	Alto
Marca Parmalat	42%	31%	28%
Panorama	24%	14%	13%
Ricca Fonte	22%	21%	19%

Fonte: ns elaborazioni

I dati, riportati graficamente nella Figura 1, mostrano come la marca Parmalat sia quella più popolare, ottenendo il 28% delle scelte quando offerta al prezzo più alto (1,25 €/l) e il 42% quando offerta al livello di prezzo basso (0,59 €/l). Dalla Figura 1 risulta evidente come tale marca sia quella maggiormente apprezzata dai consumatori per qualsiasi livello di prezzo, come dimostrato anche dall'analisi *logit* multinomiale. La marca commerciale, invece, risulta quella meno apprezzata dai consumatori, ad eccezione del caso in cui venga presentata al prezzo più basso; questo può essere dovuto

al fatto che, per una tipologia di prodotto tipo *commodity* come il latte UHT, la marca commerciale, nel vissuto del consumatore, sia ancora associata alla convenienza di prezzo. La marca Ricca Fonte presenta una frequenza di scelta che si mantiene relativamente costante a prescindere dal livello di prezzo. I consumatori maggiormente attratti da questa marca sembrano meno influenzati dalla variabile prezzo.

Fig. 4.12 – Percentuale di scelta in funzione degli attributi marca e prezzo.



Fonte: ns elaborazioni

CONCLUSIONI FINALI

Il mercato del latte sta attraversando una fase di differenziazione crescente dell'offerta: le imprese del comparto, come risposta ai cambiamenti in atto e all'approccio dei concorrenti esteri, tendono ad investire grandi risorse per qualificare un prodotto di massa, che è nella fase di maturità del suo ciclo di vita, attraverso l'introduzione di tipologie di prodotto innovative, con l'ampliamento dei packaging disponibili e con l'introduzione di nuove strategie di marketing.

Il mercato del latte a lunga conservazione (UHT) parzialmente scremato, nello specifico, è caratterizzato da un'elevata frammentazione dei marchi e indifferenziazione dell'offerta. Inoltre, questo settore è caratterizzato da una grave crisi dei consumi riconducibile, tra l'altro, alla riduzione del prezzo del latte fresco e alla diffusione capillare dei distributori di latte crudo.

Le imprese al fine di rivitalizzare il settore stanno cercando di concentrare maggiormente le loro politiche di riqualificazione di tale prodotto, nonostante sia il segmento a più elevata intensità di operazioni sul prezzo.

Orientare, quindi la produzione di latte UHT parzialmente scremato verso i bisogni dei consumatori e le reali necessità espresse dagli stessi può rappresentare un modo determinante al fine di risollevarne l'immagine del prodotto agli occhi del consumatore.

Scopo del presente elaborato era quello di definire politiche di valorizzazione del latte UHT parzialmente scremato, in particolare con l'introduzione in etichetta dell'indicazione dell'origine della materia prima e della certificazione di rintracciabilità di filiera.

L'assunto di base dell'approccio utilizzato è che lo sviluppo di nuovi prodotti o, come in questo caso specifico, il potenziamento di quelli esistenti passa necessariamente attraverso la conoscenza delle motivazioni che spingono il consumatore a comportarsi in un determinato modo, ovvero a scegliere un prodotto rispetto ad un altro. Il fatto di orientare la produzione verso i bisogni dei consumatori e le reali necessità espresse dagli stessi, sebbene non possa essere considerata come una soluzione ai problemi relativi ai rischi alimentari, può rappresentare uno strumento di marketing significativo di valorizzazione di un prodotto maturo.

Questo studio si è proposto di analizzare il comportamento del consumatore di latte UHT parzialmente scremato utilizzando alcune metodologie, come l'analisi di focus group e la conjoint analysis, al fine di sviluppare prodotti adatti alle esigenze del mercato e impostare strategie comunicative capaci di sensibilizzare l'opinione dei consumatori.

Le fasi seguite nell'elaborazione del progetto di ricerca oggetto della tesi sono le seguenti:

1. analisi desk sui consumi, in generale dei prodotti alimentari e in particolare del latte UHT,
2. analisi del mercato del latte nella sua interezza, con riferimento alla struttura del settore, alla principale normativa, al posizionamento del prodotto presso i punti vendita della distribuzione moderna (mediante un'indagine presso i principali punti vendita della città di Parma);
3. analisi del consumatore di latte UHT parzialmente scremato (mediante un focus group e l'analisi Conjoint) al fine di determinare le priorità e le motivazioni che muovono il comportamento d'acquisto.

L'analisi dei consumi e del mercato è stata condotta sia mediante lo studio dei Rapporti ISTAT e ISMEA, che attraverso l'indagine presso i punti vendita. In particolare per l'analisi della situazione attuale dei consumi sono stati consultati i Rapporti annuali di COOP Italia, Federdistribuzione, Federalimentare, Cermes e Report annuali Granarolo.

A conferma dell'ipotesi iniziale, secondo cui l'indicazione in etichetta dell'origine del latte UHT parzialmente scremato può essere usata come strategia di marketing di valorizzazione del prodotto, indichiamo il dato relativo all'indagine presso i punti vendita della distribuzione organizzata di Parma. Secondo tale dato, su ventinove referenze analizzate, solo su sette etichette è indicato che il latte è di origine italiana, quindi solo sul 24% dell'offerta a scaffale. Questo denota la presenza di un margine di intervento per le imprese che volessero adottare questa strategia come strumento di marketing.

Nella fase successiva, è stata effettuata un'analisi sullo stato dell'arte del comportamento del consumatore, prendendo in considerazione gli approcci e le metodologie utilizzate a tal fine. Tra queste, sono state impiegate le tecniche del focus

group e della Conjoint analysis, nello specifico la metodologia Choice Based Conjoint (CBC) che, dopo un'accurata ricerca in letteratura è stata ritenuta la più adatta per verificare le ipotesi della ricerca. Infatti, la CBC è nota per la sua verificata idoneità a misurare il valore e l'importanza relativa degli attributi di un prodotto, in questo caso del latte UHT, nell'influenzare la scelta di un consumatore e a costruire simulazioni per valutare l'impatto sul mercato di specifici profili di offerta.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei software per l'implementazione della analisi, in un primo momento, visti i dati presenti in letteratura,⁴⁴ si era pensato di utilizzare SPSS. Questo però non consentiva di elaborare i choice set da presentare agli intervistati, per ovviare a questo problema, dopo un'accurata ricerca bibliografica e tramite internet delle diverse tipologie di software presenti sul mercato, si è deciso di usare il software SAWTOOTH

A partire dalle metodologie utilizzate nella presente tesi di dottorato, possono essere effettuate le seguenti conclusioni:

L'analisi del focus group ha consentito di fornire importanti elementi per la successiva fase della CBC. In particolare, gli spunti tratti dal gruppo di discussione sono stati utilizzati, al pari di un'approfondita analisi della letteratura, per l'elaborazione dei profili di prodotti necessari per la costruzione degli esperimenti di scelta. Inoltre l'analisi del focus group ha fatto emergere come la maggior parte dei consumatori presti particolare attenzione alla data di scadenza e alla provenienza geografica indicate in etichette e sulle confezioni. Tuttavia, nella realtà la lettura è limitata dalla scarsità di tempo che si considera ragionevole dedicare a questa attività. Inoltre, è emersa una certa prudenza nel considerare vero quanto viene riportato sull'etichetta. Questo risultato, del tutto in linea con altre ricerche svolte su consumatori di prodotti alimentari (Caswell, 1997), pone pesanti interrogativi in capo alle aziende del settore circa l'effettiva utilità per il consumatore delle informazioni etichettate. Tuttavia, bisogna ricordare che il valore dell'etichettatura non si esplica soltanto nel suo valore d'uso diretto, relativo all'utilizzo effettivo da parte del consumatore, bensì anche nel suo valore d'opzione, circa la possibilità del consumatore di utilizzarla, e nel suo valore d'esistenza,

⁴⁴ Secondo la ricerca "L'uso commerciale della Conjoint Analysis in Italia di Molteni, Feltrinelli, il software maggiormente utilizzato dagli Istituti intervistati per l'implementazione della tecnica è SPSS (64%); seguono ACA e a pari merito CBC e SAS; solo il 4,5% degli Istituti utilizza il software CVA.

interpretato come l'assicurazione data al consumatore che l'autorità competente vigila sulla commercializzazione degli alimenti (Caswell, 1997).⁷

Sia il focus group che l'analisi CBC, anche se in maniera inferiore, hanno fatto emergere come la conoscenza della provenienza sia considerata un fattore tranquillizzante. In particolare, nella maggior parte dei casi, i prodotti di origine italiana sono risultati nettamente preferiti rispetto a quelli esteri (soprattutto se extra- UE). In generale, la provenienza da aree vicine è preferita per fattori di tipo emotivo e affettivo (la conoscenza di queste zone, la tipicità dei loro prodotti, un sentimento di appartenenza e di patriottismo), ma anche per fattori di tipo razionale (i problemi generati da lunghi tempi di trasporto, le normative meno restrittive e soprattutto i sistemi di controllo meno rigorosi che caratterizzano tanti paesi esteri).

Inoltre è risultata come convinzione generale il fatto che acquistare latte UHT con un marchio di produttore italiano sia sinonimo di acquistare latte di provenienza italiana. In altre parole la presenza di un marchio italiano per i consumatori garantisce l'origine nazionale della materia prima.

In sintesi, la ricerca condotta ha permesso di stimare il valore che il consumatore assegna agli attributi del latte UHT identificati, ovvero la marca, l'indicazione dell'origine della materia prima, la certificazione di rintracciabilità di filiera e il prezzo.

I risultati mostrano che la marca industriale (nel nostro caso Parmalat) è l'attributo preferito dal campione analizzato. Questo risultato, oltre a essere connesso al legame culturale tra azienda e luogo di svolgimento dell'indagine, potrebbe confermare l'ipotesi iniziale, riscontrata durante lo svolgimento del focus group, secondo la quale la presenza di un marchio industriale italiano è sinonimo di materia prima italiana.

Inoltre, si può affermare che la marca oltre ad identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli di altri concorrenti, influenza il comportamento di scelta del consumatore in diversi modi:

- ✓ incide sulla percezione e la valutazione della qualità del prodotto, al quale è associata;
- ✓ costituisce un veicolo di informazione sulle caratteristiche dei beni di tipo "experience",

semplificando il processo decisionale che precede l'acquisto e modifica la sensibilità del consumatore alle variazioni di prezzo.

La poca importanza attribuita alla marca commerciale è interpretabile dal fatto che, per una tipologia di prodotto tipo *commodity* come il latte UHT, essa venga prevalentemente associata a una convenienza di prezzo.

L'indicazione di origine è di utilità al consumatore nelle proprie decisioni di acquisto per ogni tipologia di consumatori analizzata come risulta dall'analisi del campione complessivo. I risultati delle segmentazioni proposte suggeriscono che per gli acquirenti "saltuari" il valore dell'origine della materia prima è importante anche se l'attributo maggiormente apprezzato è la marca industriale che sembra soddisfare tutti i criteri di scelta del consumatore. Conferma, invece, le aspettative l'importanza relativa maggiore assunta dall'attributo origine per coloro che utilizzano il latte come bevanda. Questa è particolarmente rilevante considerando la parziale sostituzione del latte fresco con il latte UHT che si sta registrando negli ultimi anni. In questo caso, se i due prodotti diventano sostitutivi ad entrambi andrebbero applicate le stesse norme, tra queste quelle relative all'origine. Alcune imprese, come già affermato in precedenza, si sono già attivate con strategie volontarie di valorizzazione del prodotto in questo senso. Per queste imprese l'introduzione di un obbligo di legge potrebbe tradursi in una perdita di vantaggio competitivo.

Per quanto riguarda la certificazione di rintracciabilità di filiera non viene valutata positivamente dal campione analizzato per effettuare le proprie scelte di acquisto; addirittura, in alcuni casi ha un effetto negativo sull'utilità dei rispondenti. Questo può essere dovuto in parte alla difficoltà del consumatore di comprendere a fondo il significato di tale certificazione, come evidenziato in altre ricerche (Louriero e Umberger, 2007; Mora et al., 2007), oppure dall'elevato livello di fiducia accordato al prodotto e alle imprese di trasformazione.

Infine, il prezzo è ritenuto un attributo abbastanza importante per il campione analizzato al contrario di quanto è emerso durante il Focus Group, una spiegazione a questo risultato può essere dovuta al fatto che le due analisi sono state effettuate in diversi "periodi storici". Infatti il focus group è stato realizzato nel luglio 2008, quindi precedentemente alla crisi finanziaria, i partecipanti non hanno dato nessuna rilevanza al prezzo per un prodotto ritenuto di primaria necessità e dal prezzo contenuto, mentre dai risultati dell'analisi CBC, svolta nel luglio 2009, si rileva che il prezzo è importante nelle decisioni di acquisto.

Possibili sviluppi del lavoro sono legati alla possibilità di costruire simulazioni per valutare l'impatto sul mercato di specifici profili d'offerta, nonché di utilizzare modelli a classi latenti (Thiene et al., 2006) o a parametri randomizzati per rendere la stima dei parametri del modello più accurata. Inoltre, impostando il prezzo come variabile continua, attraverso l'utilizzo di un differente software (NLogit) calcolare la disponibilità a pagare del consumatore.

ALLEGATI

Allegato 1

PUNTO VENDITA		prodotto n	prodotto n	prodotto n
PRODUTTORE				
MARCA				
1 Prezzo				
2 Materiale confezione	1 bottiglia PET			
	2 PET tappo doppio sigillo			
	3 tetrapack multilayer			
	4 tetrabrik			
	5 altro			
3 Denominazione di vendita	1 intero			
	2 PS			
	3 scremato			
4 Origine del latte	1 Italia			
	2 estero			
	3 regione			
	4 altro...			
	5 non indicata			
5 Caratteristiche della materia prima	1 convenzionale			
	2 alimentazione no-OGM			
	3 da agricoltura biologica			
	4 benessere animale			
	5 100 % Italiano			
	6 altro			
6 Modalità di conservazione		Si	Si	Si
		No	No	No
7 Informazioni nutrizionali		Si	Si	Si
		No	No	No
8 Consigli per l'uso		Si	Si	Si
		No	No	No
9 Informazioni sull'innovazione		Si	Si	Si
		No	No	No
10 Attributi della confezione	Forma			
<i>1 scarso impatto</i>	Colore			
<i>3 neutro</i>				
<i>5 forte impatto</i>				
11 Innovazione di processo		Si	Si	Si
		No	No	No
12 Innovazione di prodotto		Si	Si	Si
		No	No	No

13 Riciclabilità diciture eco		Si	Si	Si
		No	No	No
14 Collocazione sullo scaffale	1 Sopra all'altezza della testa			
	2 Altezza testa			
	3 Altezza mani			
	4 Sotto all'altezza mani			
	5 Altro			
15 Lingua	1 italiano			
	2 bilingua			
	3 lingua straniera			
16 Assistenza consumatore	1 sito web / email			
	2 numero verde			
	3 non presente			
	4 altro...			

QUESTIONARIO DEMOGRAFICO E SULLE ABITUDINI DI ACQUISTO/CONSUMO

Buon giorno/buona sera. L'Università di Parma sta conducendo una indagine sul consumo e sull'acquisto di latte, la ricerca ha carattere scientifico e non è a scopo commerciale.

Lei acquista latte?

- SI: (continua)
- NO: (fine dell'intervista)

Siamo interessati **soltanto** (*sottolineare verbalmente*) alle sue opinioni circa il consumo e l'acquisto di prodotti alimentari. Non ci sono risposte giuste o sbagliate. I suoi dati personali saranno trattati in modo riservato e non identificabile. Le sue risposte saranno analizzate in modo anonimo e riportate insieme a quelle di altri partecipanti.

Più tardi, le mostreremo anche alcune confezioni di prodotto sulle quali le faremo alcune semplici domande.

In genere quale tipo di latte acquista?

1. fresco
2. UHT
3. entrambi

nota: se 1 vai alle domande demografiche e concludi l'intervista

Se acquista UHT preferisce:

1. intero
2. parzialmente scremato
3. scremato

nota: se 1 o 3 vai alle domande demografiche e concludi l'intervista

Quante volte acquista latte UHT Parzialmente Scremato?

1. almeno una volta a settimana
2. 2-3 volte al mese
3. 1 volta al mese
4. raramente
5. mai

nota: se 5 vai alle domande demografiche e concludi l'intervista

Principalmente come utilizza il latte UHT parzialmente scremato?

1. da bere
2. da bere se manca il fresco
3. come ingrediente in cucina
4. come scorta

Genere:

1. Maschio
2. Femmina

La sua età è: |___|

Da quante persone è composta la sua unità familiare (incluso lei) |___|

Quante bambini (meno di 18 anni) vivono con lei? |___|

Lei è:

1. Coniugato
2. Single, divorziato

Qual è il livello d'istruzione che ha raggiunto?

1. Istruzione primaria (*licenza elementare o meno*)
2. Istruzione secondaria inferiore (*licenza scuola media*)
3. Istruzione secondaria superiore (*dipl. scuola superiore, istituto professionale*)
4. Istruzione terziaria (*dipl. universitario, laurea, dottorato, superiore*)

Qual è la sua occupazione?

1. LIBERO PROFESSIONISTA
2. COMMERCIANTE
3. DIRIGENTE
4. IMPIEGATO/A
5. INSEGNANTE
6. OPERAIO/A
7. STUDENTE/SSA
8. CASALINGO/A
9. PENSIONATO/A

Qual è, all'incirca, il reddito netto mensile della sua unità familiare (segnare a fianco dell'intervallo)?

0 – 1000 euro	1
1.001 – 2.000 euro	2
2.001 – 3.000 euro	3
3.001 – 4.000 euro	4
4.001 – 5.000 euro	5
5.001 + euro	10
<i>Non so</i>	11
<i>Non voglio rispondere</i>	12

BIBLIOGRAFIA

Arboretti G. R., Boari S., Salmaso L. (2004), *“La Conjoint Analysis: un caso applicato ai servizi bancari”*, Dipartimento di Scienze Statistiche, Università di Padova.

Arboretti G. R., *“Adaptive and Full Profile Conjoint Analysis: alcune considerazioni e software statistici a confronto”*, Dipartimento di Scienze Statistiche, Università di Padova.

Arentze T., Borgers A., Timmermans H., Del Mistro R., (2003), *Transport stated choice responses effects of task complexity, presentation format and literacy*, “Transportation Research E”, 39(3), pp. 229-244.

Bai J., Whal T.I. and Wandschneider P.R. (2007), *“Valuing Attributes of Fluid Milk Using Choice-Based Conjoint Experimental Design”*, Selected Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Portland, Oregon

Akerlof G. A. (1970), *The market for ‘lemons’: quality uncertainty and the market mechanism*. In: “Quarterly Journal of Economics”, n. 84 (1970), The MIT Press, Cambridge, U.S. Antonelli G. (a cura di) (2004). *Marketing Agroalimentare. Specificità e temi di analisi*. FrancoAngeli Editore, Milano.

Arndt (1986); *Paradigms in consumer research: a review of perspectives and approaches*, European Journal of Marketing.

Barbarito L.(1999) *L’analisi di settore Metodologia e applicazioni*, Franco Angeli, Milano.

Becker G. S. (1965). *A theory of the allocation of time*. In: Economic Journal, n. 75, ristampato in: Bakcer G. S., “The Economic Approach to Human Behavior”, 1976, University of Chicago Press, Chicago.

Becker T. (2000) *Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis*. In: “British Food Journal”, n. 102 (3), pp. 158-176.

Bettman (1970), *Information processing models of consumer Behaviour*, in Journal of marketing Research.

Bettman (1971) *The structure of consumer choice processes*, in Journal of marketing Research.

Brasini S., Freo M., Tassinare F. e G. *Statistica aziendale e analisi di mercato*, Il mulino.

Bunch D.S., Louviere J.J., Anderson D., (1996), *A Comparison of Experimental Design Strategies for Choice-Based Conjoint Analysis with Generic-Attribute Multinomial Logit Models*, Working Paper, Graduate School of Management, University of California, Davis.

Carson R.T., Groves T., Machina M.J., (2000), *Incentive and Informational Properties of Preference Questions*, Department of Economics, University of California, San Diego.

Corrao S. (2000), *“Il focus group”*, Franco Angeli.

Cicia G., Del Giudice T., Esposito P., *Semplicità operativa vs completezza nell'analisi delle preferenze del consumatore: un confronto fra conjoint analysis e modelli ad utilità stocastica* in Antonelli G. (a cura di): *Marketing Agroalimentare. Specificità e temi di analisi*, Franco Angeli, Milano.

Cermes Università Bocconi (2008), *Rapporto 2008*.

Coop *Rapporto Coop 2007-2008-2009: Consumi e distribuzione Assetti, dinamiche, previsioni*.

Costabile M. (2003), *“Le ricerche per la definizione e il controllo del prezzo dei prodotti”*, in L. Molteni e G. Troilo, *Ricerche di Marketing*, Mc-Graw-Hill, Milano 2003 (cap. 11).

Dalli D., Romani S. (2005). *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*. FrancoAngeli Editore, Milano.

De Luca A., 2002, *“Le applicazioni dei metodi statistici alle analisi di mercato”*, Franco Angeli, pp. 325-407.

De Luca A., 2004, *Programmazione ed analisi degli esperimenti nel marketing. Applicazione dei metodi statistici*, Milano: Franco Angeli.

De Luca P. (2003) *Il valore del servizio commerciale in una prospettiva consumer-based: un'indagine empirica per la rilevazione delle preferenze della domanda* in Convegno “Le tendenze del marketing”.

Di Martino, P. (2005) *Rintracciabilità obbligatoria e rintracciabilità volontaria nel settore alimentare*, *Diritto e giurisprudenza agraria e dell'ambiente* 3:141-149.

Fabris (2003); *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli.

Federalimentare-Ismea (2007): *Rapporto sugli scenari della filiera agroalimentare al 2015*.

Federdistribuzione (2009) *Scenario economico e dinamiche dei consumo*.

Fishbein, M. (1967), *“Readings in attitude theory and measurements”*, New York: Wiley.

Gabbai M., Rocchi B., Stefani G. (2003). *Pratiche alimentari e prodotti tipici: un'indagine qualitativa sui consumatori*. In: “*Rivista di Economia Agraria*”, a. LVIII, n. 4, dic. 2003, INEA, Edizioni scientifiche italiane.

Georgescu-Roegen, N. (1968). *Utility*. In: “*International Encyclopedia of the Social Sciences*”, Vol. 16. D. L. Sills (Ed). Macmillan and The Free Press, New York, U.S.

Gios G., (1995), *La qualità nel comparto agro-alimentare: aspetti economici*, in *I prodotti agro-alimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese*, XXXII Convegno di Studi SIDEA, Verona.

Giraud G., Halawany, R. (2006). *Consumers and food traceability, a comparison between European and North-American recent literature review*. USDA and AIEA2 International Meeting, Bologna, 15-16 June 2006.

Gòmez J. T. Arias, 1996, *Conjoint-based preferential segmentation in the design of a new financial service*, International Journal of Bank Marketing, 14/3, pag 30-32.

Green P., Krieger A., Abba M., Wind Y. (2001), *Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects*, in Interfaces, Vol. 31, pp. S56-S73.

Grunert K.G. (1989). *Another attitude on multi attribute attitude theories*. In: K. G. Grunert e F. Ölander (Eds.), "Understanding economic behaviour", pp. 213-230, Kluwer, Dordrecht.

Grunert K.G., Larsen H.H., Madsen T. K., e Baadsgaard A. (1996). *Market orientation in food and agriculture*. Norwell, MA: Kluwer.

Gutman, Jonathan (1991), *Exploring the Nature of Linkages between Consequences and Values*, Journal of Business Research, 22 (March).

Gustafsson, Anders (2001). *Conjoint measurements: methods and applications*. Springer, Berlino.

Haaïjer M.E. (1999), "Modeling Conjoint Choice Experiments with the Probit Model", Dissertation of Department of Economics, University of Groningen – Netherlands.

Hanley N., Bell D. , Alvarez-Farizo B.,(1998) *Valuing the Benefits of Coastal Water Quality Improvements Using Contingent and Real Behaviour* in Environmental and Resource Economics pagg (273–285).

Hanley, N., MacMillan, D., Wright, R.E., Bullock, C., Simpson, I., Parsisson, D., e B. Crabtree (1998). *Contingent valuation versus choice experiments: estimating the benefits of environmentally sensitive areas in Scotland*, Journal of Agricultural Economics, 49(1):1-15.

Hanley, N., Mourato, S., e R.E. Wright (2001). *Choice modelling approaches: a superior alternative for environmental valuation*, in Journal of Economic Surveys, 15(3):435-462.

Hartmann A., Sattler H. (2002), *Commercial Use of Conjoint Analysis in Germany, Austria, and Switzerland*, Universitat Hamburg papers n. 6.

Hobbs, J.E., Bailey, D., Dickinson, D.L., e M. Haghiri (2005). *Traceability in the Canadian red meat sector: Do consumers care?*, Canadian Journal of Agricultural Economics 53(1):47-65.

Huber, J. (1997). *What We Have Learned from 20 Years of Conjoint Research*, in Sawtooth Software Research Paper Series, <http://www.sawtoothsoftware.com/>.

- Huber J., Zwerina K., (1996), *The Importance of Utility Balance in Efficient Choice Designs*, in "Journal of Marketing Research", 33(3), pp. 307-317.
- Kanninen B.J., (2002), *Optimal design for multinomial choice experiments*, "Journal of Marketing Research", 39(2), pp. 214-217.
- Katona (1964), *L'uomo consumatore*, Etas-Kompass.
- Katz M. L., Rosen H. S. (2003). *Microeconomia*. Ed. The McGraw-Hill Companies, Columbus, U.S.
- Keith Chrzan, Maritz Marketing Research and Bryan Orme (2000), *An Overview and Comparison of Design Strategies for Choice-Based Conjoint Analysis*", Sawtooth Software Inc.
- Kuhfeld W.F., Tobias R.D., Garratt M., (1994), *Efficient Experimental Design with Marketing Research Applications*, "Journal of Marketing Research", 31(4), pp. 545-557
- Iasevoli (2000); *Il valore del cliente*, Franco Angeli.
- Istat (2007-2008-2009) *Statistiche in breve* in <http://www.istat.it/societa/consumi/>.
- Lancaster K. (1966). *A new approach to consumer theory*. In: "Journal of Political Economy", n. 74 (2), 132-157.
- Lancaster K. (1971). *Consumer demand: a new approach*. Columbia University Press, New York, U.S.
- Lazari A.G., Anderson D.A., (1994), *Design of Discrete Choice Set Experiments for Estimating Both Attribute and Availability Cross Effects*, "Journal of Marketing Research", 21(3), pp. 375-383.
- Lowen (2001) , "Narcisismo" Feltrinelli.
- Louriero, M.L., e W.J. Umberger (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, 32:496-514.
- Louviere J.J., Hensher D.A., Swait J., (2000), *Stated choice methods. Analysis and application*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Luce R.D. and Tukey J.W. (1964), *"Simultaneous conjoint measurement: A new type of fundamental measurement"*, Journal of Mathematical Psychology, Vol. 1, pp.1-27.
- Lusk J.L., Fox J.A., 2003. *"Value Elicitation in Laboratory and Retail Environments," Framed Field Experiments*, The Field Experiments Website.
- Mas-Colell A., Whinston M.D., Green J.R., (1995), *Microeconomic theory*, Oxford University Press, New York.
- Mazzanti M., Monti M., *Tecniche di valutazione multi-attributo ed esperimenti di scelta: un'analisi critica degli aspetti metodologici* in Rivista Agraria n. 2 giugno 2001.

MC Fadden D., (1974), *Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour*, in Zarembka P. (eds), *Frontiers in Econometrics*, Academic Press, New York, pp. 105-142.

Menozi, D., Mora, C., e G. Faioli (2009). *Rintracciabilità, qualità e sicurezza alimentare nella percezione dei consumatori*, comunicazione XVII Convegno S.I.E.A., Firenze, 25-27 giugno.

Miles, S., Ueland, O., e L.J. Frewer (2005). *Public attitudes towards genetically-modified food*, *British Food Journal*, 107(4):246-262.

Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali -*Segreteria Tecnica del Ministro*- "Linee di azione per il comparto lattiero caseario" 24 Giugno 2009.

Molteni L. (1993) , "L'analisi multivariata nelle ricerche di marketing" Egea.

Molteni R., Manoforte R. 1998, *La Conjoint Analysis e il problema delle interazioni fra gli attributi: un'evidenza empirica*. Liuc Paper n.58, Serie metodi quantitativi 8 novembre 1998; pp. 1-20.

Molteni L. (2003), "La segmentazione del Mercato", in L. Molteni e G. Troilo, *Ricerche di Marketing*, Mc-Graw-Hill, Milano (cap. 7).

Molteni L., Feltrinelli, E.(2004) "L'uso commerciale della Conjoint Analysis in Italia".

Montgomery, D.C., 1991, *Design and Analysis of Experiments / 3rd edition*, Wiley,Chichester.

Mora, C., Menozzi, D., Faioli, G., Frewer, L.J., e W. van Rijswijk (2007). *Percezione dei consumatori della rintracciabilità dei prodotti alimentari: analisi delle catene mezzi-fini*, comunicazione XLIV Convegno S.I.D.E.A., Taormina, 8-10 novembre.

Nelson, P. (1970). *Information and consumer behavior*. In: "Journal of Political Economy", 78, 311-329.

Nelson, P. (1974). *Advertising as information*. In: "Journal of Political Economy", 82, 729-754.

Olson, J.C., Jacoby, J. (1972). *Cue utilization in the quality perception process*. In: M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 167-179. Association for Consumer Research, Chicago.

Orme, B. (2003). *Which Conjoint Method Should I Use?*, in Sawtooth Software Research Paper Series, <http://www.sawtoothsoftware.com/>.

Padberg D.I., Ritson C., Albisu L.M.; *Agro-food marketing* CABI CIHEAM.

Pieri R. Del Bravo Fabio (2007) *Il rapporto del latte. Rapporto 2007* Franco Angeli.

Pollak R. A. (1999). *Notes on time use*. In: "Monthly Labor Review", Vol. 122, n. 8, Washington D.C., U.S.

Rama D., F. Del Bravo, (2006, 2007, 2008): (a cura di). *Il mercato del latte Osservatorio Latte-SMEA*, Franco Angeli.

Report annuale Gruppo Granarolo (2007-2008).

Rolfe, J. and Bennett, J. (2009) *The impact of offering two versus three alternatives in choice modelling experiments*, *Ecological Economics*, 68(4): 1140-1148.

Rosa F. (2001); *Tre approcci allo studio del comportamento del consumatore*, in Rosa F., Sillani S. (a cura di): *Consumatore alimenti e marketing: tra globalizzazione e culture locali*, Udine, Forum.

Rose J.M., Bliemer M.C.J., (2004), *The design of stated choice experiments: the state of practice and future challenges*, Working Paper, Institute of Transport Studies, University of Sidney.

Rotaris, L., (2002). *Conjoint Analysis ed elicitatione delle preferenze in ambito sanitario: aspetti metodologici, limiti e potenzialità*. In Benedetti, G. e C. Busana Bamterle (a cura di). *Valutazioni interdisciplinari in sanità: la convergenza illusoria*. Milano. FrancoAngeli: 189-214.

Rotaris L., (2005), *Linee guida metodologiche per la progettazione delle indagini di analisi congiunta*, in Marcucci E. (a cura di), *I modelli a scelta discreta per l'analisi dei trasporti. Teoria, metodi e applicazioni*, Capitolo 4, pp. 192-218.

Sali G. (2003 Dec) *La valutazione delle preferenze mediante esperimenti di scelta : il contenuto ambientale dei prodotti agro-alimentari* In: *Rivista di Economia Agraria*. - p. 553-575.

Salvatici L. (1998). *I benefici e I costi di una strategia di regolamentazione della qualità del comparto agroalimentare*. In: "Rapporto sull'agricoltura – 1997", CNEL, Roma.

Samuelson P.A., Nordhaus W.D. (2002). *Economia*. Ed. The McGraw-Hill Companies, Columbus, U.S.

Scarpa R., Thiene M., Marangon F. , 2007. *"The Value of Collective Reputation for Environmentally-Friendly Production Methods: The Case of Val di Gresta"*, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Berkeley Electronic Press, vol. 5(1).

Scott A., (2002), *Identifying and analyzing dominant preferences in discrete choice experiments: an application in health care*, "Journal of economic Psychology", 23(3), pp. 383-398.

Siri G, (2001), *La psiche del consumo*, Franco Angeli.

Stagi L. (2000). *Il focus group come tecnica di valutazione. Pregi, difetti, potenzialità*. In: "Rassegna Italiana di Valutazione", n. 20/2000, 67-88.

Thiene, M., Scarpa, R., Troiano, S. (2006). *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.

Thurstone L., (1927), *A law of comparative judgment*, "Psychological Review", 34(4), pp. 273-286.

Trevisani D. (2003). *Comportamenti d'acquisto e comunicazione strategica*, Milano, FrancoAngeli.

van Rijswijk, W., Frewer, L.J., Menozzi, D., e G. Faioli (2008). Consumer perceptions of traceability: a cross-national comparison of the associated benefits, *Food Quality and Preference*, 19:452-464.

Wilde, L. L. (1980). *The economics of consumer information acquisition*. In: *Journal of Business*, 53, 143-158.

Wittink D.R., Cattin P. (1989), *Commercial Use of Conjoint Analysis: An Update*, in *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 91-96

Wittink D.R., Vriens M., Burhenne W. (1992), *Commercial Use of Conjoint Analysis in Europe: Results and Critical Reflections*, *Sawtooth Software Research papers*.

Zani S. (1994). *Analisi dei dati statistici I. Osservazioni in una e due dimensioni*. Giuffrè Editore, Milano.

Zanoli, R., Gabelli, D., Naspetti, S. (2003). *Il posizionamento dei prodotti tipici e biologici di origine italiana: un'analisi su cinque paesi*. In: "Rivista di Economia Agraria", a. LVIII, n. 4, dic. 2003, INEA, Edizioni scientifiche italiane.

Zanoli R., Naspetti S. (2004). *I metodi qualitativi nello studio del consumatore agro-alimentare: una nota metodologica*. In Antonelli G. (a cura di): "Marketing Agroalimentare. Specificità e temi di analisi", Ed. Franco Angeli, Milano.