

Sandro Sillani e Pier Antonio Belletti
I marchi territoriali e le preferenze dei consumatori di miele

Parole chiave: Marchi territoriali, Preferenze, Miele, Conjoint analysis

Contenuto in: I sistemi rurali di fronte ai mutamenti dello scenario economico globale

Curatori: Francesco Marangon e Stefania Troiano

Editore: Forum

Luogo di pubblicazione: Udine

Anno di pubblicazione: 2013

Collana: Ambiente e territorio

ISBN: 978-88-8420-775-3

ISBN: 978-88-8420-973-3 (versione digitale)

Pagine: 177-186

Per citare: Sandro Sillani e Pier Antonio Belletti, «I marchi territoriali e le preferenze dei consumatori di miele», in Francesco Marangon e Stefania Troiano (a cura di), *I sistemi rurali di fronte ai mutamenti dello scenario economico globale*, Udine, Forum, 2013, pp. 177-186

Url: <http://www.forumeditrice.it/percorsi/scienza-e-tecnica/ambiente-territorio/i-sistemi-rurali-di-fronte-ai-mutamenti-dello-scenario-economico-globale/i-marchi-territoriali-e-le-preferenze-dei>

6. I MARCHI TERRITORIALI E LE PREFERENZE DEI CONSUMATORI DI MIELE

Sandro Sillani e Pier Antonio Belletti

6.1. Introduzione

L'idea di avvalersi di marchi territoriali nel marketing dei prodotti alimentari non è nuova. In alcuni casi questi marchi hanno avuto grande successo in altri meno. Sorge il quesito se ancora oggi possono fornire un vantaggio competitivo alle imprese che li adottano e quale ruolo possono svolgere nelle strategie di marketing.

In questo capitolo sono presentati i risultati di una ricerca che l'Università di Udine ha svolto in collaborazione con il Consorzio apicoltori di Udine ed il Consorzio obbligatorio apicoltori di Gorizia. L'indagine aveva l'obiettivo di valutare gli effetti dei marchi territoriali sulle preferenze dei consumatori di miele e di valutare il loro potenziale in termini di valorizzazione del prodotto.

6.2. L'indagine

L'importanza e l'utilità delle certificazioni oggetto di studio sono state stimate con la *Conjoint Analysis* (Bernabeu *et al.*, 2005; Cicia *et al.*, 2004; Furlan e Martone, 2011; Molteni e Troilo, 2007). Questa è una tecnica di analisi statistica multivariata che rileva le preferenze dei consumatori per un insieme di prodotti tra loro alternativi e permette di individuare la combinazione di caratteristiche che un prodotto deve possedere per massimizzare la soddisfazione del consumatore. La peculiarità dell'analisi congiunta sta nella similarità fra l'iter procedurale che la contraddistingue e il processo decisionale del consumatore. In particolare, le utilità e le importanze relative degli attributi non sono dichiarate dai consumatori ma stimate a partire dalle preferenze che questi esprimono per i prodotti messi a confronto. In questo lavoro la *Conjoint Analysis* è stata utilizzata per stimare: 1) il contributo dei marchi collettivi alla formazione della preferenza dei consumatori per il miele (utilità); 2) l'importanza della certificazione nel determinare il miele preferito dai consumatori; 3) l'effetto della certificazione sul valore percepito dai consumatori; 4) l'effetto della certificazione sulla quota di mercato di un miele rispetto ad altri mieli.

Nei test con i consumatori è stato simulato l'acquisto di un miele da scegliere tra un assortimento di confezioni descritte con la denominazione del miele,

Tab. 6.1. Le variabili indagate.

Attributi	Livelli
Denominazione	Mille fiori; Acacia; Amorfa
Confezione	250; 500; 1000
Certificazione	Assente; DOP Friuli; AQuA
Prezzo (€/kg)	7,00; 8,00; 9,00

il formato della confezione, la certificazione e il prezzo (tab. 6.1). Le denominazioni messe a confronto sono Millefiori, Acacia e Amorfa. I primi due sono i mieli più diffusi nel mercato regionale e sono prodotti da tutti gli apicoltori della regione. La terza denominazione è meno diffusa nei mercati locali, rientra nella categoria dei mieli particolari a livello nazionale, e viene prodotto da un numero limitato di apicoltori della regione. Le confezioni messe a confronto (250, 500 e 1000 grammi) sono quelle più diffuse sia nel mercato locale che nazionale, lo stesso vale per i prezzi (7, 8 e 9 euro al chilo). Per quanto riguarda i marchi collettivi il confronto è tra prodotti che non riportano alcuna certificazione (livello 'Assente') e prodotti certificati alternativamente con il marchio AQuA o una ipotetica DOP Friuli. Il marchio AQuA (Agricoltura qualità ambiente) è una certificazione di processo promossa dalla Regione Friuli Venezia Giulia ed ha interessato una decina di prodotti tra cui anche il miele. Il marchio DOP Friuli invece non esiste ed è stato immaginato per stimare i potenziali effetti sulle preferenze dei consumatori di miele di una certificazione DOP e del nome Friuli.

Per misurare le utilità dei singoli livelli è stato elaborato un piano sperimentale, ortogonale, costituito da 13 profili di prodotto. Questi profili sono stati utilizzati per formulare la scheda di rilevazione delle preferenze dei consumatori riportata nella figura 6.1. Nei mesi di settembre e ottobre 2011 sono state rilevate le preferenze di un campione di 146 consumatori di miele della provincia di Udine. Di questi, metà erano donne, il 60% aveva meno di 50 anni, il 55% erano consumatori di miele 'regolari' ed il 45% consumatori di miele 'occasionali'. Inoltre, l'86% del campione ha dichiarato di leggere le indicazioni riportate nelle etichette dei mieli acquistati, il 79% si è dichiarato d'accordo con l'affermazione 'il miele è un alimento completo' e l'83% con l'affermazione 'il miele è un integratore alimentare'. In definitiva, il campione di consumatori interpellato ha dimostrato di conoscere il prodotto che si accingeva a valutare e di essere stato sensibilizzato dalle campagne di comunicazione dei produttori di miele. In altre parole si tratta di un campione di clienti più o meno assidui dei produttori di miele della regione.

6.3. I risultati

La tabella 6.2 riporta i principali risultati della analisi congiunta. Gli indici di correlazione tra le preferenze stimate dal modello matematico generato e

Esprima le preferenze di acquisto per le seguenti confezioni di miele assegnando un punteggio tra 1 e 5 (un punteggio maggiore indica una maggiore preferenza).

Denominazione	Certificazione	Confezione	Prezzo €/kg	Punteggio di preferenza
Mille fiori		700	7	
Acacia		700	7	
Acacia	DOP Friuli	250	9	
Acacia		700	8	
Mille fiori	DOP Friuli	700	7	
Mille fiori	DOP Friuli	500	8	
Amorfa	AQuA	250	8	
Amorfa		500	9	
Acacia	AQuA	500	7	
Mille fiori	AQuA	700	9	
Mille fiori		250	9	
Amorfa	DOP Friuli	700	7	
Mille fiori		250	7	



Marchio AQuA (Agricoltura qualità ambiente) è un marchio di qualità della Regione Friuli Venezia Giulia. I produttori devono rispettare un disciplinare di produzione.



Marchio DOP (Denominazione di origine protetta) è un marchio di qualità comunitario. I produttori devono rispettare un disciplinare di produzione ed il miele deve essere prodotto in un'area limitata e riconosciuta della regione Friuli Venezia Giulia.

Fig. 6.1. La scheda per la rilevazione delle preferenze.

quelle espresse dai rispondenti sono prossimi o uguali a uno ed indicano un grado di attendibilità dei risultati molto elevato. La tabella riporta le utilità medie ossia i contributi medi delle denominazioni, delle certificazioni, delle confezioni e dei prezzi alla formazione delle preferenze espresse nei test dal campione di consumatori. I contributi maggiori hanno prodotto le preferenze maggiori e individuano l'alternativa che ha fatto aumentare di più le preferenze o, in altre parole, l'alternativa preferita tra quelle a confronto.

Per quanto riguarda la denominazione del miele emerge che in media il campione di rispondenti ha preferito il miele di acacia seguito dal mille fiori e dal miele di amorfa. Le medie però possono 'nascondere' preferenze molto diverse tra loro e dal valore medio stesso. Nel caso specifico, considerando le utilità delle tre denominazioni dei singoli intervistati, con una analisi *Cluster TwoStep*, è emerso che il 54,7% dei consumatori ha preferito il miele di amorfa ed il 45,3% ha preferito il miele di acacia.

Per quanto riguarda la confezione, considerando il dato medio dei rispondenti, il formato preferito è stato quello di 1000 grammi, seguito nell'ordine da quello di 500 e di 250 grammi. Considerando invece le utilità dei singoli intervistati (*Cluster TwoStep*) sono emersi due gruppi distinti: Il 34,0% degli intervistati ha preferito la confezione grande (1000) ed il 66,0% quella intermedia da 500 grammi.

In merito ai prezzi la tabella 2 evidenzia delle utilità medie negative per tutti i valori considerati. Questo indica che mediamente il prezzo preferito è stato quello più basso e quello che ha fatto ottenere al prodotto la preferenza minore è stato il prezzo più alto. Considerando però le utilità dei singoli rispondenti sono emerse due categorie di consumatori. Il 36,4% degli intervistati ha utilizzato il prezzo come un indicatore della qualità ed ha espresso preferenze maggiori in presenza di prezzi più alti. Questo è dipeso dal fatto che: a) le informazioni sulla qualità del prodotto a disposizione dei giudici erano poche e b) il campo di variazione del prezzo delle schede è stato considerato alto e giustificabile solo da qualità dei mieli diverse. Il 63,6% degli intervistati ha considerato il prezzo come il sacrificio (costo) da sostenere per acquisire il prodotto e, in presenza dei prezzi più alti, ha espresso preferenze minori. In particolare, questo gruppo di consumatori, è risultato molto sensibile al prezzo e in presenza dei prezzi maggiori ha espresso preferenze molto più basse. La certificazione con l'utilità media maggiore è la DOP Friuli (0,414) seguita dalla certificazione AQuA (-0,117) e dall'assenza di certificazione (-0,297). Entrambe le certificazioni quindi hanno fatto ottenere al miele delle preferenze maggiori rispetto ai prodotti senza certificazione. Tra le certificazioni a confronto l'ipotetica DOP Friuli è quella che ha fatto aumentare di più le preferenze medie espresse dal campione di consumatori. Analizzando le utilità delle certificazioni dei singoli intervistati con una *Cluster TwoStep* sono emersi tre gruppi distinti di consumatori¹ (fig. 6.2): 1) il 43,4% dei rispondenti è risultato indifferente tra l'assenza di certificazioni e la DOP Friuli (utilità media dell'assenza di certificazione maggiore ma in modo non significativo); 2) il 35,8% dei rispondenti è stato indifferente tra la DOP Friuli e l'AQuA (utilità media della DOP Friuli maggiore ma in modo non significativo); 3) il 20,8% dei giudici ha preferito la DOP Friuli. Inoltre la figura 2 evidenzia che la DOP Friuli ha ottenuto delle utilità sempre maggiori o analoghe dell'assenza di certificazione mentre l'AQuA ha ottenuto delle utilità maggiori dell'assenza di certificazioni con il 35,8% dei consumatori e minori con il restante 64,2%.

In definitiva, il 56,6% degli intervistati ha preferito una certificazione, la DOP Friuli, che non esiste. La certificazione esistente (AQuA) non è stata preferita da nessuno e, se nei test non si fosse ipotizzata la DOP Friuli, sarebbe sta-

¹ Le utilità della figura 6.2 sono state standardizzate in modo che appaiano tutte positive. Questo modo di rappresentare i dati non altera la loro interpretazione ma, al contrario, viene adottato proprio per evidenziare che le utilità negative non indicano una preferenza negativa ma solo una preferenza più piccola (Furlan e Martone, 2011).

Tab. 6.2. Importanza relativa degli attributi nel determinare il prodotto preferito e contributo dei livelli alla formazione delle preferenze (utilità).

Attributi	Importanza %	Livelli	Utilità	Errore std.
Denominazione	36,5	Mille fiori	0,075	0,008
		Acacia	0,351	0,006
		Amorfa	-0,427	0,009
Certificazione	22,3	Assente	-0,297	0,006
		DOP Friuli	0,414	0,006
		AQuA	-0,117	0,006
Confezione	23,0	250	-0,194	0,006
		500	-0,107	0,006
		1000	0,302	0,006
Prezzo (€/kg)	18,2	7	-0,275	0,044
		8	-0,314	0,050
		9	-0,353	0,057
(Costante)	3,083	0,050		

Correlazioni tra le preferenze osservate e stimate		
	Valore	Sig.
R di Pearson	0,994	0,000
Tau di Kendall	1,000	0,000
Tau di Kendall per controlli	1,000	.

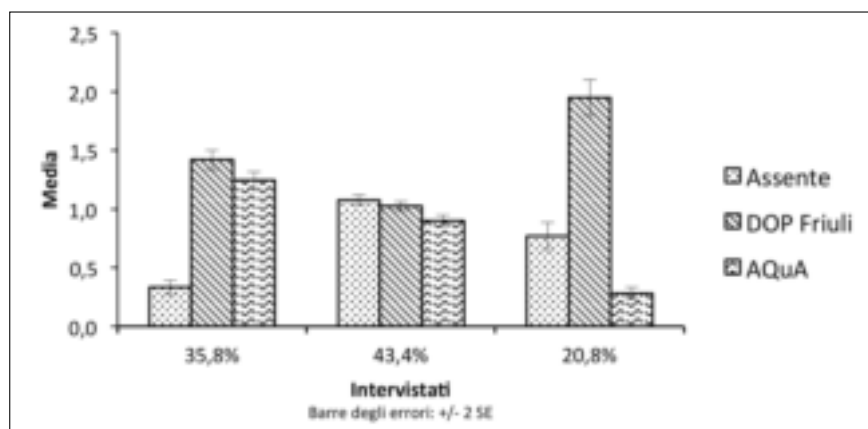


Fig. 6.2. Contributo delle certificazioni alla formazione delle preferenze (utilità).

ta preferita solo dal 35,8% degli interpellati. Questi dati evidenziano che le certificazioni fanno aumentare le preferenze dei consumatori ma anche che questo risultato non è scontato. L'ipotetica DOP Friuli ha goduto delle campagne di comunicazione delle DOP e del nome Friuli fatte per altri prodotti mentre la certificazione AQuA è risultata sconosciuta e/o controproducente per la maggioranza degli interpellati.

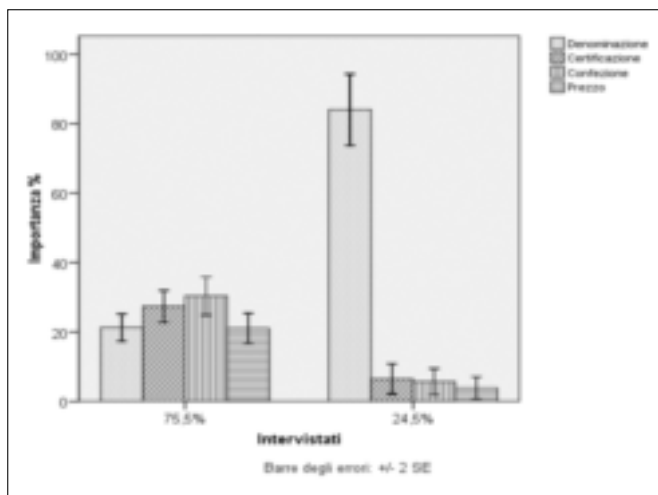


Fig. 6.3. Importanza degli attributi del miele nel determinare il prodotto preferito (%).

La tabella 6.2 riporta le importanze che gli attributi utilizzati per descrivere le confezioni di miele hanno avuto nel determinare il prodotto preferito. Queste importanze relative medie sono espresse in percentuale e la loro somma fa 100.

Tra gli attributi del miele considerati nella ricerca quello più importante nel determinare il prodotto preferito, ed eventualmente la scelta della confezione da acquistare, è stato la Denominazione (36,5%), seguito dalla Confezione (23,0%) e dalla Certificazione (22,3%). La certificazione ha avuto una importanza media maggiore del prezzo (18,2%).

Analizzando le importanze relative delle variabili dei singoli intervistati (*Cluster TwoStep*) sono emersi due gruppi di consumatori distinti (fig. 6.3): 1) il 24,5% dei consumatori ha attribuito la massima importanza (84%) alla Denominazione ed importanze sostanzialmente irrilevanti alle altre variabili; 2) il 75,5% degli interpellati ha attribuito la massima importanza alla Confezione (30,3%) e alla Certificazione (27,4%) ed importanze minori alla Denominazione (21,3%) e al Prezzo (21%).

In definitiva la certificazione, in particolare la DOP Friuli, ha avuto un ruolo rilevante nel determinare il prodotto con la preferenza maggiore con il 75,5% degli intervistati.

6.3.1. Il valore percepito

La preferenza espressa per un prodotto è una misura comparativa del valore percepito dai consumatori. Questo valore è scomponibile nei valori parziali degli attributi del prodotto ed è espresso nella stessa unità di misura della preferenza. Con opportune tecniche è possibile esprimere il valore percepito per i singoli livelli di un attributo nella stessa unità di misura dei prezzi (Molteni e Troilo, 2007 pp. 583). Nella figura 6.4 sono riportati i risultati di questa

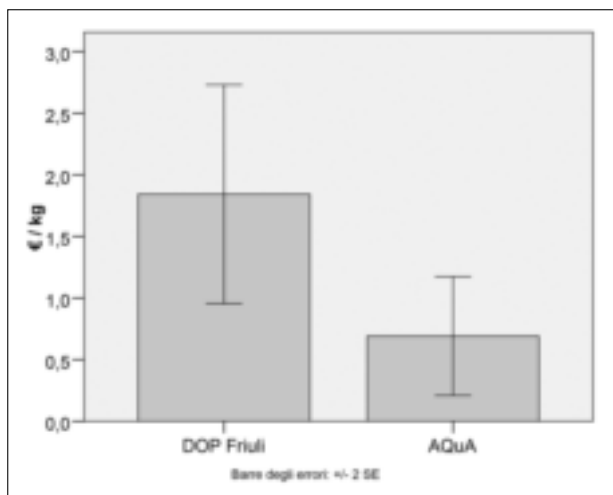


Fig. 6.4. Il valore percepito per le certificazioni (€/kg).

operazione per le certificazioni del miele oggetto di studio in questo lavoro. Il valore percepito dai rispondenti per la certificazione AQuA è stato in media di 0,69 €/kg. In altre parole, applicando ad una confezione di miele questa certificazione il valore percepito dai consumatori interpellati è aumentato in media di 69 centesimi al chilogrammo rispetto all'assenza di certificazioni. Con l'ipotetica certificazione DOP Friuli l'incremento medio del valore percepito rispetto all'assenza di certificazioni è stato di 1,84 €/kg. Il risultato è rilevante per entrambi i casi e quantifica l'effetto positivo delle due certificazioni nella valorizzazione dei prodotti alimentari esaminati.

La stima dell'incremento del valore percepito conseguibile applicando al prodotto una certificazione può essere utilizzata per definire i prezzi di vendita. Al riguardo esistono diversi approcci e, in questa sede, vale la pena di ricordarne almeno due. Un primo approccio alla definizione dei prezzi di vendita prende l'avvio dall'ipotesi che i potenziali clienti comprino il prodotto che gli piace di più. In questo caso l'incremento del valore percepito misura il margine di incremento di prezzo ottenibile applicando la corrispondente certificazione. Un secondo approccio alla definizione dei prezzi di vendita invece prende l'avvio dall'ipotesi che i potenziali clienti comprino il prodotto con lo scarto maggiore tra il valore percepito ed il prezzo pagato, scarto che viene chiamato surplus del consumatore. In questo caso l'incremento del valore percepito misura l'incremento del surplus del consumatore ottenibile applicando la corrispondente certificazione. Aumentare il prezzo della stessa entità significa lasciare invariato il surplus del consumatore e la sua motivazione ad acquistare il prodotto. Le quantità vendute rimangono invariate ed i ricavi aumentano solo per aumento dei prezzi. Molte piccole imprese del comparto alimentare che non intendono e/o non possono aumentare la produzione sono perennemente tentate di adottare queste strategie e, in definitiva, di valutare l'a-

dozione di una certificazione con il fine ultimo di aumentare i prezzi di vendita. Queste strategie sono efficaci in periodi di espansione della domanda e quando la competizione di prezzo non è rilevante. Nelle situazioni opposte possono portare a cocenti delusioni. In queste congiunture, quando i consumatori sono molto sensibili ai prezzi come emerso in questa indagine, l'incremento del surplus del consumatore conseguibile applicando una certificazione può essere utilizzato, non per aumentare i prezzi, ma per aumentare la 'motivazione' ad acquistare il 'nostro' prodotto invece di quello dei concorrenti o, in altre parole, per espandere e/o difendere la quota di mercato.

6.3.2. Le quote di mercato

Una caratteristica particolarmente interessante dell'Analisi congiunta è costituita dalla possibilità di stimare le quote di mercato dei prodotti descrivibili con gli attributi indagati. Nel caso specifico questa possibilità è stata sfruttata per stimare l'effetto delle certificazioni AQuA e DOP Friuli sulle quote di mercato del miele. Con questo intento si è ipotizzato che il mercato costituito dal campione di consumatori di miele indagato sia conteso da 9 confezioni di miele identiche per denominazione (acacia) e confezione (1000 grammi) e diverse per prezzo e certificazione. In particolare sono state messe a confronto tre confezioni di miele senza certificazione ai prezzi di 7, 8 e 9 euro al chilo, tre confezioni di miele con la certificazione AQuA ai prezzi di 7, 8 e 9 euro al chilo e tre confezioni di miele con la certificazione DOP Friuli con i rispettivi prezzi. Le quote di mercato sono state stimate con il modello logit ed i risultati sono riportati nella figura 6.5.

La figura evidenzia che, con tutti i prezzi considerati, le confezioni di miele con la certificazione DOP Friuli conquistano delle quote di mercato doppie rispetto alle confezioni di miele senza certificazione. Le confezioni di miele certificate AQuA conquistano quote di mercato di poco superiori rispetto a

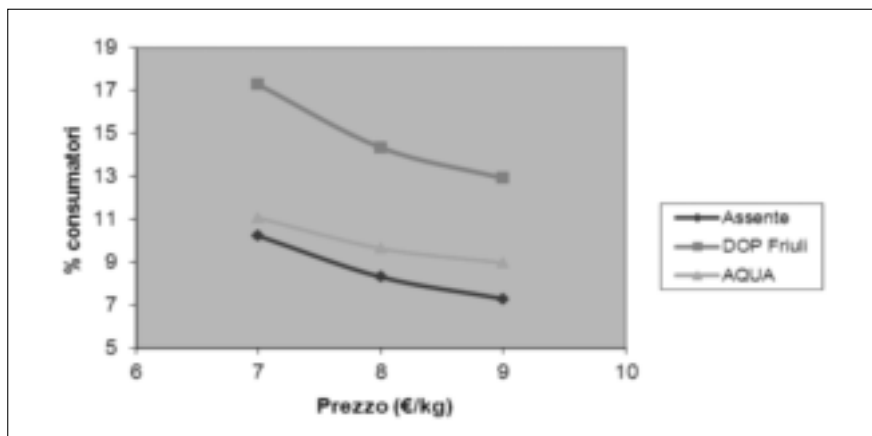


Fig. 6.5. Le quote di mercato delle certificazioni (% consumatori).

quelle senza certificazione e nettamente inferiori di quelle certificate DOP Friuli. L'analisi dimostra che le certificazioni esaminate hanno un effetto rilevante sulle quote di mercato, che l'ipotetica DOP Friuli conferirebbe un vantaggio competitivo notevole ai produttori di miele della regione, che la certificazione AQuA, adottata dai Consorzi tra gli apicoltori, conferisce un vantaggio competitivo sui mieli non certificati e che si ritaglierebbe una quota di mercato interessante anche rispetto alla più agguerrita DOP. A proposito delle certificazioni è bene ricordare che per l'«economia» della ricerca la DOP Friuli e AQuA sono state considerate alternative mentre nella realtà non lo sarebbero. Questa impostazione della ricerca non consente di valutare l'effetto congiunto delle due certificazioni che, visti i risultati, si può comunque ipotizzare positivo.

6.4. Conclusioni

L'indagine ha coinvolto un numero di consumatori limitato e non rappresentativo del mercato del miele regionale, la metodologia adottata ha comunque permesso di evidenziare dei risultati interessanti e di trarre alcune conclusioni. I marchi collettivi, ed in particolare quelli territoriali, sono risultati molto efficaci nel influenzare positivamente le preferenze dei consumatori, il valore percepito e le quote di mercato. In particolare, i marchi territoriali hanno dimostrato di essere uno strumento di marketing molto efficace in un mercato dove non sono ancora diffusi.

Infine, è emerso che l'efficacia di un marchio collettivo non deve essere data per scontata in quanto è fortemente influenzata dalle sue caratteristiche, dalle campagne di comunicazione e altro. In ogni caso la sua efficacia rispetto agli obiettivi delle imprese può/deve essere verificata con opportune indagini di mercato prima di impegnare investimenti rilevanti.

Bibliografia

- Bernabeu R., Torrisi F., Olmeda M (2005), *Struttura delle preferenze dei consumatori di vino: il caso della Castilla-La Mancha (Spagna)*, in «Economia & Diritto Agroalimentare», X (3), pp. 103-116.
- Cicia G., Del Giudice T., Esposito P. (2004), *Semplicità operative 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, pp. 163-185.
- Furlan R., Martone D. (2011), *La Conjoint Analysis per la ricerca sociale e di marketing*, Franco Angeli, Milano.
- Gallucci F. (2007), *Marketing emozionale*, Egea, Milano.
- Green P.E., Krieger M., Wind Y. (2001), *Thirty years of conjoint analysis: Reflections and prospects*, in «Interfaces», 31(3), pp. 56-73.

- Gustafsson A., Herrmann A., Huber F. (2001), *Conjoint measurement: methods and applications*, Springer, Berlin.
- Luning P.A., Marcelis W.J., Jongen W.M.F. (2002), *Food quality management: a technomanagerial approach*, Wageningen Pers, Netherlands.
- Molteni L., Troilo G. (2007), *Le ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano.
- SPSS (2005), *SPSS Conjoint™ 14.0*, SPSS Inc., Bologna.
- Stasi A., Carlucci D., Seccia A. (2008), *Informazione asimmetrica e regolamentazione per l'etichettatura del vino*, in «Rivista di Economia Agraria», LXIII (2), pp. 233-254.
- Verganti R. (2009), *Design-Driven Innovation. Cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi*, RCS libri spa, Milano.