



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Distribuzione organizzata vs. negozio specializzato: uno studio sulle preferenze del consumatore di carne bovina.

Leonardo Casini, Gabriele Scozzafava, Nicola Marinelli, Giuseppe Piani, Caterina Romano

1. Introduzione

Le abitudini alimentari stanno evolvendo e cambiando a livello globale sia per mutamenti demografici sia per motivi legati a veri e propri cambiamenti dello stile di vita. Nei Paesi sviluppati, in particolare, i consumatori sono sempre più alla ricerca di alimenti di qualità, ovvero di alimenti più salutari, più sicuri, più gustosi e prodotti con metodi più rispettosi dell'ambiente (Gao et al. 2010, Alfnes 2004). In questo contesto, la carne rappresenta ancora uno dei principali alimenti nella nostra dieta (Grunert 2006, Gunderson et al. 2009); la quota di spesa alimentare delle famiglie italiane per carne bovina, infatti ha registrato un considerevole aumento nel corso del primo decennio del nuovo secolo (circa il 14% superiore di due punti percentuali alla crescita della spesa alimentare nel suo complesso), anche se negli ultimi anni, benché non siano disponibili dati esaustivi, gli effetti della crisi economica globale hanno avuto un effetto di contenimento nei confronti dei livelli di spesa sia a livello totale sia per quanto riguarda la voce specifica della carne bovina. In ogni caso, così come per molti altri prodotti, il consumatore italiano di carne bovina presta sempre maggiore attenzione a caratteristiche aggiuntive che non possono essere percepite nell'atto del consumo, ma che devono essere comunicate al momento dell'acquisto del prodotto. Tra queste caratteristiche possiamo facilmente annoverare quelle connesse a istanze di tipo ambientale e al benessere degli animali. In una visione di tipo olistico, la qualità del prodotto e la qualità del processo in tutte le loro componenti orientano sempre più le scelte del consumatore attraverso e in misura delle informazioni che in merito vengono fornite al consumatore stesso. La ricerca di qualità e sicurezza del prodotto alimentare si concretizza quindi in un crescente interessamento da parte del consumatore nei confronti dell'origine del prodotto e delle certificazioni riguardanti la sostenibilità e la qualità delle produzioni e il rispetto del benessere animale (Lagerkvist et al. 2006, Tonsor 2011, Tonsor e Olynk 2011, Lusk e Anderson 2004, Louiero e McCluskey 2000, Louiero e Umberger 2003).

Dal punto di vista dell'offerta, tuttavia, un sistema produttivo basato sulla qualità e sulla sua certificazione comporta costi più elevati; la sostenibilità economica del sistema, quindi, risulta garantita se il consumatore è in grado di riconoscere tale qualità incrementando di conseguenza la propria disponibilità a pagare per essa.

In questo scenario, è sempre più importante analizzare il comportamento del consumatore per evidenziare le variabili che maggiormente influenzano le scelte d'acquisto. La complessità del sistema distributivo, inoltre, impone che tali analisi non prescindano dalla considerazione dello specifico luogo di acquisto, in quanto le stesse caratteristiche del prodotto possono assumere rilevanza diversa in relazione alla tipologia di negozio preferito dal consumatore.

Il presente contributo si propone come obiettivo proprio quello di individuare il profilo comportamentale dei consumatori in relazione ai due prevalenti canali distributivi per la carne bovina: la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e il negozio specializzato (macellerie). Tale obiettivo è funzionale alla definizione di possibili strategie di marketing differenziate rispetto al canale distributivo e mirate al raggiungimento di nuovi target di mercato.

In una prima fase verrà introdotto l'approccio metodologico utilizzato basato sul disegno di un Choice Experiment e sulla somministrazione di un questionario per via telematica a un campione rappresentativo di 1500 individui. In seguito verrà descritta l'elaborazione dei risultati ottenuti attraverso Multinomial Logit Model, applicato separatamente a gruppi di consumatori intervistati classificati ex ante in base alle preferenze riguardanti il luogo d'acquisto privilegiato per la carne bovina.

La scelta della metodologia è in parte giustificata dal fatto che, nonostante siano presenti in letteratura numerosi studi condotti mediante Choice Experiment su questo argomento (Schnettler et al. 2009, Tonsor 2011, Loureiro e Umberger 2005), un aspetto di interesse inesplorato è quello relativo alle differenze comportamentali legate al luogo di acquisto. Analizzare specificamente l'effetto di alcuni attributi sulle preferenze rispetto alla carne bovina in relazione al luogo di acquisto può consentire, infatti, di adeguare maggiormente l'offerta alle esigenze della domanda nell'ottica di una strategia di marketing e di commercializzazione mirata a cogliere e rispondere più adeguatamente a quelle che sono le dinamiche comportamentali del consumatore. Inoltre, la conoscenza della disponibilità a pagare per i diversi tagli, il loro market share e l'influenza specifica degli attributi sulle differenti porzionature offre ai soggetti della filiera, dai produttori al decisore pubblico, un importante dato strategico utile per azioni di marketing, operazioni commerciali, campagne informative e di sensibilizzazione.

2. Metodologia

Allo scopo di individuare quali attributi influenzino maggiormente la scelta finale del consumatore e per evidenziarne comportamenti caratteristici, sono state eseguite numerose ricerche (Antonelli 2006). In tali studi, la valutazione contingente, gli esperimenti di scelta discreta (DCE), le aste sperimentali o una combinazione di questi metodi rappresentano i principali strumenti metodologici per definire la disponibilità a pagare dei consumatori.

Tuttavia, i modelli a scelta discreta sono preferiti rispetto ad altri metodi diretti quali, ad esempio, la valutazione contingente, in quanto sono in grado di simulare il comportamento del consumatore nel mercato reale stimando simultaneamente il valore relativo di più attributi che caratterizzano un prodotto (Louviere et al. 2000). Di contro, sebbene i DCE offrano numerosi vantaggi, la disponibilità a pagare stimata è fortemente influenzata dalla dimensione del disegno sperimentale e, di conseguenza, dal numero di attributi, livelli e alternative. (Gao and Schroeder, 2009; Hensher, Rose and Greene, 2005; Islam, Louviere and Burke, 2007).

Come sottolineano Umberger e Mueller (2010), la struttura dei DCE si sviluppa tipicamente in contesti verbali, in cui le alternative non sono rappresentate da immagini ma da locuzioni lessicali. Questo aspetto comporta come effetto quello di rendere più artificioso il contesto di mercato che si sta ricreando e genera tendenzialmente una sottostima delle caratteristiche intrinseche del prodotto (ad esempio il livello di grasso). Parallelamente, tutti quegli studi che non considerino tali caratteristiche, potenzialmente sovrastimano il valore degli altri attributi del prodotto. Pertanto, la conclusione implicita cui Umberger e Mueller giungono è quella di privilegiare, quando possibile, DCE fondati su immagini.

Dal punto di vista metodologico, i DCE si sviluppano simulando una reale occasione di acquisto in cui è chiesto all'intervistato di scegliere tra alternative caratterizzate da differenti livelli degli attributi individuati.

Nel caso della ricerca in oggetto, le alternative di scelta sono relative a cinque differenti confezioni di carne bovina, a cui è stata aggiunta l'opzione di non scelta, così come viene raccomandato da Adamowicz et al. (1998), in quanto essa rappresenta un elemento normale del comportamento del consumatore. Il contesto di analisi non si limita pertanto alla richiesta della disponibilità a pagare per uno specifico attributo della carne bovina, ma prevede la scelta della alternativa preferita rispetto alle sei opzioni proposte.

Formalmente, questa tipologia di approcci si basa sulla teoria del consumatore di Lancaster (1966), il quale suggerisce che l'utilità totale di un bene possa essere disaggregata in porzioni di utilità relative alle caratteristiche o attributi che compongono il bene stesso, e la teoria della utilità casuale (Mc Fadden 1974). Quest'ultima assume come premessa la razionalità del comportamento del consumatore, il quale opta per l'alternativa che massimizza la sua utilità; di conseguenza, la

probabilità di scegliere una data alternativa sarà maggiore se l'incremento di utilità associata a quella alternativa è maggiore di quello relativo alle altre opzioni.

Il modello teorico di riferimento implica che per ogni individuo i , un dato livello di utilità sia associato ad ogni alternativa j . L'alternativa j sarà scelta se e solo se l'utilità relativa, nel nucleo di scelte, è superiore. Tale utilità può dipendere sia dalle caratteristiche (attributi) del bene sia dalle caratteristiche socio-economiche degli individui. Hanemann ha specificato per primo la struttura della funzione di utilità come composta da un elemento deterministico osservabile ed uno stocastico che rappresenta la componente non osservabile della scelta individuale. La natura casuale dell'errore può essere spiegata, ad esempio, da attributi non osservati, gusti e preferenze non osservate, errori di misurazione e uso di variabili strumentali (Ben-Akiva e Lerman, 1985).

La formula 1 rappresenta l'utilità dell'individuo i -esimo associata alla scelta della alternativa j -esima.

1

In cui U_{ij} è la porzione deterministica dell'utilità modellizzata dal ricercatore, mentre ϵ_{ij} rappresenta la componente di errore casuale che rende la vera utilità U_{ij} inosservabile.

La forma funzionale più diffusa della parte deterministica U_{ij} dell'utilità è quella lineare nei parametri (2).

(2)

In cui X_{ij} è il vettore dei valori delle variabili che rappresentano le caratteristiche dell'alternativa j -esima e delle caratteristiche socio-demografiche dell'individuo i -esimo, mentre β_j è il vettore dei coefficienti che pesa l'effetto delle variabili esogene sull'utilità.

Dal punto di vista del consumatore il processo di massimizzazione della propria utilità consiste nello scegliere quella alternativa a cui è associata la più elevata utilità. Se il consumatore i -esimo seleziona l'alternativa j -esima, ciò significa che U_{ij} è la più alta utilità ottenibile tra le J possibili scelte. Pertanto, la probabilità $(P_{i,j})$ che l'alternativa j venga scelta dall'individuo i è data da (3):

(3)
$$P_{i,j} = \frac{\exp(\beta_j X_{ij} + \epsilon_{ij})}{\sum_{k=1}^J \exp(\beta_k X_{ik} + \epsilon_{ik})}$$

Il modello di scelta che può essere utilizzato dipende dalle assunzioni adottate sulla distribuzione della parte stocastica della funzione di utilità. Se assumiamo, (Maddala 1997), che ogni ϵ_{ij} sia indipendente e identicamente distribuito (IID) secondo una distribuzione di extreme value rappresentata dalla (4):

(4)
$$\epsilon_{ij} \sim \text{IID} \left(\exp(-\exp(-x)), \exp(-\exp(-x)) \right)$$

Allora ne sussegue che le differenze degli errori riportati nella (3) sia caratterizzata da una distribuzione logistica. Di conseguenza, un modello multinomial conditional logit è in grado di rappresentare la probabilità (5) che il consumatore i -esimo scelga la j -esima alternativa (confezione di carne bovina).

(5)
$$P_{i,j} = \frac{\exp(\beta_j X_{ij})}{\sum_{k=1}^J \exp(\beta_k X_{ik})}$$

Il log likelihood del modello multinomial conditional logit è dato dalla (6):

(6)

dove α_j se l'alternativa j -esima è scelta, e $1 - \alpha_j$ in caso contrario.

3. Il caso di studio

Nel mese di Novembre 2011 è stato svolto un questionario online rivolto a consumatori italiani di carne bovina. Sono stati collezionati 1500 questionari completi rappresentativi della popolazione italiana per fascia di età, sesso e distribuzione geografica.

Il questionario è stato strutturato in più sezioni. La prima è costituita da domande filtro per la selezione dei soggetti da escludere quali, ad esempio, chi non consuma carne bovina.

La seconda sezione è composta da domande riguardanti le modalità di acquisto (tra cui il luogo prevalente suddiviso in macelleria, grande distribuzione, mercato o direttamente presso il produttore), preparazione e consumo della carne bovina, mentre la terza è relativa alla conoscenza dei principali marchi di tutela nel settore zootecnico.

La quarta parte del questionario è dedicata al vero e proprio esperimento di scelta discreta: a ciascun intervistato è stato chiesto di scegliere un certo numero di volte l'alternativa preferita tra immagini rappresentanti cinque differenti confezioni da 500 grammi di carne bovina, ciascuna caratterizzata da specifici livelli dei differenti attributi individuati, così come mostrato in un caso esemplificativo (Figura 4).

Infine, l'ultima sezione è dedicata alla raccolta delle informazioni socio-demografiche degli intervistati.

Fig. 4: esempio di choice set proposto nel DCE.



Fonte: nostra elaborazione

Metodologicamente, alla luce di quanto esposto nel paragrafo 3, la costruzione del DCE ha presupposto l'individuazione di una serie di attributi e relativi livelli che contribuiscono a definire il valore di utilità delle differenti alternative secondo la formula (1).

Una volta individuati gli attributi più rilevanti nell'acquisto della carne bovina attraverso un focus group con esperti del settore, l'utilità associata a ciascuna scelta (vedi formula 1) è rappresentata dalla (7) :

(7)

La Tabella 1 mostra, nel dettaglio, i diversi livelli assunti dagli attributi della (7).

Tab. 1: attributi e livelli del disegno.

| <i>Attributi</i> | <i>Livelli</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| Prezzo | 5 | -20% | -10% | 0% | 10% | 20% |
| Taglio | 5 | Macinata magra | Macinata grassa | Bistecca magra | Bistecca grassa | Fettine |
| Indicazione di Origine | 5 | Mugello CAF | Toscana | IGP | Italia | Unione Europea |
| Razza | 5 | Charolaise | Limousine | Chianina | Romagnola | No breed |
| Tecnica Produttiva | 5 | Biologica | OGM free | Convenzionale | Convenzionale | Convenzionale |

L'attributo prezzo è specifico per ciascun taglio di carne ed i suoi livelli sono rappresentati come variazioni percentuali rispetto al prezzo medio di riferimento riscontrato nel periodo di analisi (Tab. 2).

Tab. 2: livelli del prezzo.

| | <i>Prezzo medio confezione da 500 gr.</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|---|------|------|------|------|-------|
| Macinata magra | 5,00 | 4,00 | 4,50 | 5,00 | 5,50 | 6,00 |
| Macinata grassa | 5,00 | 4,00 | 4,50 | 5,00 | 5,50 | 6,00 |
| Bistecca magra | 12,00 | 6,80 | 7,65 | 8,50 | 9,35 | 10,20 |
| Bistecca grassa | 12,00 | 6,80 | 7,65 | 8,50 | 9,35 | 10,20 |
| Fettine | 10,00 | 5,60 | 6,30 | 7,00 | 7,70 | 8,40 |

Il DCE utilizza un $5^5 \times 5^5 \times 5^5 \times 5^5 \times 5^5$ orthogonal main effect plan design (OMEP) costituito da 125 choice sets formati da cinque alternative (più la non scelta) con una efficienza statistica del 99% (Street e Burgess, 2007). Il disegno sperimentale è strutturato in modo da considerare il prezzo come specifico per ciascuna alternativa ed è stato costruito contemplando tutte le combinazioni possibili dei livelli di prezzo per ciascun taglio di carne.

Questo procedimento ha prodotto un elevato numero di choice sets, rendendo necessaria l'operazione di blocking (Hess e Rose 2009).

Tramite questo procedimento sono stati ottenuti, in modo casuale, nove blocchi, otto dei quali composti da quattordici choice sets ed uno da tredici. Ciascun blocco è stato casualmente assegnato ad un intervistato, in modo comunque da garantire una eguale numerosità di risposte per blocco.

Una volta conclusa la fase di raccolta dati, sono state ottenute, per i 1500 intervistati, 20833 scelte derivanti dalla aggregazione delle risposte dei nove blocchi, la cui elaborazione statistica mediante il modello multinomial (conditional) logit ha condotto alla stima dei coefficienti β (formula 7) differenziati per tipologia di consumatore in relazione al canale distributivo prevalente dichiarato.

Tali coefficienti rivestono grande rilevanza dal punto di vista del marketing in quanto, analogamente al saggio marginale di sostituzione, possono essere usati per stimare il tasso al quale il consumatore è disposto a scambiare un attributo con un altro. Tale comportamento è descritto in

modo ancor più chiaro e diretto dalla disponibilità a pagare (DAP) (Louriero, Umberger 2007), formalizzata dalla (8).

(8) _____

4. Risultati e discussione

L'indagine effettuata ha consentito di ottenere una serie di risultati la cui lettura permette di definire i profili sia socio economici sia comportamentali dei consumatori di carne bovina in relazione al canale distributivo privilegiato.

4.1 L'analisi descrittiva del campione

Per quanto riguarda la prima fase di analisi, i risultati più generali sono contenuti, per quanto riguarda soprattutto le caratteristiche socio-economiche, nella Tabella 3.

Tab. 3: variabili socio-economiche del campione.

| Variabili | Frequenza | |
|--|-----------|-------|
| | n | % |
| Genere | | |
| maschi | 750 | 50,00 |
| femmine | 750 | 50,00 |
| Classi di età | | |
| da 18 a 24 anni | 180 | 12,00 |
| da 25 a 34 anni | 353 | 23,50 |
| da 35 a 44 anni | 375 | 25,00 |
| da 45 a 54 anni | 320 | 21,30 |
| superiore a 55 anni | 272 | 18,10 |
| Livello di educazione | | |
| Licenza Elementare | 10 | 0,67 |
| Terza Media | 118 | 7,87 |
| Liceo (Scientifico, Classico, etc.) | 270 | 18,00 |
| Istituto Professionale (Ragioneria, Geometri, Agraria, etc.) | 530 | 35,33 |
| Laura Triennale | 249 | 16,60 |
| Laura Magistrale | 256 | 17,07 |
| Dottorato di Ricerca | 67 | 4,47 |
| Occupazione | | |
| Lavoro a tempo pieno | 812 | 54,13 |
| Lavoro part time | 190 | 12,67 |
| Studente a tempo pieno | 90 | 6,00 |
| Studente part-time | 18 | 1,20 |
| Lavoro e Studio | 44 | 2,93 |
| Pensione | 102 | 6,80 |
| Casalingo/a | 120 | 8,00 |
| In cerca di occupazione | 109 | 7,27 |
| Pensione di invalidità, accompagnamento, ecc. | 15 | 1,00 |
| Provenienza geografica | | |
| Nord-Ovest | 390 | 26,00 |
| Nord-Est | 285 | 19,00 |
| Centro | 285 | 19,00 |
| Sud e Isole | 540 | 36,00 |
| Stato civile | | |
| Single/Separato(a)/Divorziato(a) | 434 | 28,93 |
| Coniugato(a)/Convivente | 1041 | 69,40 |
| Vedovo(a) | 25 | 1,67 |
| Nucleo familiare | | |
| numero medio di componenti | 3,27 | |
| Reddito complessivo nucleo familiare | | |
| inferiore a € 22.000 | 390 | 26,00 |
| da € 22.000 a € 32.000 | 446 | 29,73 |
| da € 32.001 a € 50.000 | 346 | 23,07 |
| da € 50.001 a € 62.000 | 140 | 9,33 |
| da € 62.001 a € 75.000 | 71 | 4,73 |
| da € 75.001 a € 90.000 | 73 | 4,87 |
| oltre € 90.000 | 34 | 2,27 |

Fonte: nostra elaborazione su indagine campionaria.

La Tabella 4 mostra come circa il 55% dei soggetti campionati consumi carne bovina più di tre volte nell'arco di una settimana.

Tab. 4: frequenza di preparazione e consumo di piatti a base di carne bovina in casa propria.

| | Frequenza | |
|-------------------------|-----------|-------|
| | n | % |
| Meno di uno a settimana | 107 | 7,13 |
| 1-2 a settimana | 566 | 37,73 |
| 3-4 a settimana | 524 | 34,93 |

| | | |
|----------------------------|--------------|---------------|
| 5-6 a settimana | 180 | 12,00 |
| 7-8 a settimana | 69 | 4,60 |
| Più di 8 volte a settimana | 54 | 3,60 |
| Totale | 1.500 | 100,00 |

Fonte: nostra elaborazione su indagine campionaria.

Uno degli aspetti principali dell'indagine, su cui poi sono stati elaborati molti dei risultati relativi alle preferenze dei consumatori in relazione alle caratteristiche del prodotto, riguarda la scelta del canale distributivo in cui prevalentemente si predilige acquistare carne bovina. Dalla Tabella 5 emerge come i canali nei quali viene acquistata prevalentemente carne bovina risultano essere la GDO (per il 53,40% del campione) e le Macellerie (per il 40,27% del campione). Anche se la GDO viene preferita dalla maggioranza degli intervistati per l'acquisto di carne bovina, è ben evidente come un elevato numero di consumatori si rivolga ancora ai negozi specializzati, a probabile indicazione del fatto che l'importanza che viene attribuita alla qualità e alla sicurezza del prodotto si accompagna spesso alla necessità di un rapporto familiare e di fiducia con il "proprio" macellaio. Per quanto riguarda invece la vendita diretta presso il produttore, questa risulta assai ridotta, principalmente a causa delle difficoltà operative e normative che il trattamento della carne comporta.

Tab. 5: canale commerciale dove viene acquistata più di frequente carne bovina.

| | Frequenza | |
|--------------------------------------|--------------|---------------|
| | n | % |
| GDO | 801 | 53,40 |
| Macelleria | 604 | 40,27 |
| Mercato | 40 | 2,67 |
| Vendita diretta presso il produttore | 55 | 3,67 |
| Totale | 1.500 | 100,00 |

Fonte: nostra elaborazione su indagine campionaria.

Che il consumatore sia convinto di trovare nelle Macellerie un prodotto con maggiore qualità è testimoniato anche dal fatto che per i tagli più pregiati (bistecca e fettine) ci si serve più di questo canale rispetto a quello della GDO (Tab. 6). Per l'acquisto della bistecca e delle fettine risulta più alto anche il ricorso al canale della vendita diretta presso il produttore.

Tab. 6: canale commerciale dove viene acquistata più di frequente carne bovina (in base ai tagli).

| | Acquisto carne macinata | Acquisto bistecca con osso | Acquisto fettine |
|--------------------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------|
| | % | % | % |
| GDO | 58,07 | 39,27 | 45,93 |
| Macelleria | 36,40 | 50,73 | 46,73 |
| Mercato | 2,53 | 4,00 | 2,93 |
| Vendita diretta presso il produttore | 3,00 | 6,00 | 4,40 |
| Totale | 100 | 100 | 100 |

Fonte: nostra elaborazione su indagine campionaria.

La Tabella 7 è funzionale ad una maggiore spiegazione delle motivazioni di scelta rispetto al canale distributivo (da notare che la somma dei totali per riga può essere diversa da cento poiché la risposte non erano esclusive). I principali motivi che spingono alla scelta della GDO sono il migliore rapporto qualità/prezzo della carne bovina e il vasto assortimento di tagli e porzionature offerto.

Per quanto invece riguarda le preferenze relative al canale delle macellerie, esse sono principalmente da rintracciare nel fatto che la carne ivi venduta viene considerata come più fresca e, in generale, con un più elevato contenuto di servizi.

Tab. 7: definizioni e benefici ritenuti più appropriati per descrivere la GDO e le macellerie.

| | GDO | Macelleria |
|---|------------|-------------------|
| | % | % |
| Carne bovina con migliore rapporto qualità/prezzo | 72,33 | 30,27 |
| Un modo comodo di acquistare carne bovina di alta qualità | 40,67 | 61,13 |
| Carne bovina fresca | 40,80 | 70,67 |
| Qualità consistente e prevedibile | 44,47 | 57,47 |
| Un vasto assortimento di tagli di carne bovina e porzionature | 64,73 | 44,60 |
| Tagli di carne e porzionature preparate al momento | 38,60 | 68,93 |
| Informazioni credibili sul processo produttivo o di trasformazione utilizzato | 50,87 | 50,13 |
| Buoni suggerimenti su come preparare la carne | 29,93 | 67,40 |
| Un alto livello di servizi alla clientela | 39,53 | 65,00 |

Fonte: nostra elaborazione su indagine campionaria.

Scendendo nel dettaglio degli aspetti a cui il consumatore presta particolarmente attenzione, emerge come il paese in cui l'animale è nato risulti essere il principale per quasi il 40% degli intervistati, tuttavia, l'informazione sul generico luogo di allevamento è ritenuta importante per oltre il 54% del campione. Solo una piccola quota (circa il 6%) non ritiene l'origine una informazione importante (Tab. 8).

Tab. 8: notizie riguardo all'origine del prodotto che interessano maggiormente i consumatori quando acquistano carne bovina.

| | Frequenza | |
|--|------------------|---------------|
| | n | % |
| Paese di origine in cui l'animale è nato | 589 | 39,27 |
| Regione di origine in cui l'animale è allevato | 429 | 28,60 |
| Provincia di origine in cui l'animale è allevato | 193 | 12,87 |
| Produttore che ha allevato l'animale | 208 | 13,87 |
| Non do molta importanza all'origine | 81 | 5,40 |
| Totale | 1.500 | 100,00 |

Fonte: nostra elaborazione su indagine campionaria.

E' interessante notare come, nonostante la manifestata attenzione nei confronti dell'origine del prodotto, non sia ancora ampiamente diffusa tra i consumatori la conoscenza delle tipologie di certificazione del prodotto (Tab. 9). I dati mostrano come il marchio più conosciuto sia quello IGP che, con una frequenza di risposte affermative di circa il 54% supera di quasi 10 punti percentuali quella relativa al marchio della Agricoltura Biologica.

Tali risultati sembrano evidenziare la necessità di ampliare le campagne informative e di marketing sia da parte del decisore pubblico sia da parte del settore produttivo nell'ottica di una maggiore differenziazione del prodotto.

Tab. 9: conoscenza dei marchi da parte dei consumatori.

| | no | si |
|-------------------------------------|-----------|-----------|
| | % | % |
| Indicazione Geografica Protetta | 46,13 | 53,87 |
| Agricoltura Biologica | 54,60 | 45,40 |
| Denominazione d'Origine Protetta | 65,93 | 34,07 |
| Vitellone Bianco Appennino Centrale | 90,33 | 9,67 |
| CO-AL-VI Razza Piemontese | 71,47 | 28,53 |
| No OGM | 59,53 | 40,47 |
| CAF | 74,80 | 25,20 |

Fonte: nostra elaborazione su indagine campionaria.

Un ulteriore passo nella descrizione del campione è rappresentato da una analisi differenziata e comparativa dei due sottogruppi di consumatori intervistati caratterizzati da diverse preferenze in termini di luogo d'acquisto: da un lato chi dichiara di preferire la macelleria e dall'altro chi dichiara di preferire la GDO. Tali sottogruppi sono stati ottenuti attraverso una classificazione ex-ante del campione allo scopo di attenuare uno dei limiti metodologici del Multinomial Logit Model, che ipotizza l'omogeneità delle preferenze all'interno del campione; la classificazione ex-ante ha quindi condotto all'applicazione del modello, separatamente, ai due gruppi di consumatori, all'interno dei quali si presume un più basso livello di eterogeneità delle preferenze.

Dalla osservazione della Tabella 10 emergere come il profilo socioeconomico dei due gruppi di consumatori si differenzi quasi esclusivamente per due delle caratteristiche ritenute rilevanti e riportate nella tabella stessa: l'area geografica di residenza e la fascia di reddito annuo del nucleo familiare dell'intervistato. Il consumatore che preferisce la macelleria è collocato prevalentemente al Sud e nelle isole (quasi il 50% del totale) mentre il consumatore che preferisce la GDO è distribuito in modo più o meno omogeneo tra le quattro aree geografiche del Paese. Tale dato può essere interpretato come la risultante di due fattori principali: la più recente introduzione e la sua minor diffusione a livello territoriale della GDO al Sud e il maggior radicamento delle tradizioni di acquisto, sempre in tali aree, legate ai negozi specializzati. Il consumatore che preferisce la macelleria, inoltre, è caratterizzato da redditi annui più elevati, mentre oltre il 50% dei consumatori che preferiscono la macelleria sono caratterizzati dall'appartenenza alle due fasce di reddito più basse considerate nella nostra analisi. In particolare, si può notare come solo l'11% dei consumatori

che si servono in macelleria appartenga alla fascia di reddito più bassa (sotto i 22.000 €) mentre alla stessa fascia appartenga ben il 25% dei consumatori GDO.

Tab. 10: il profilo dei consumatori nella GDO e nelle macellerie.

| Area geografica | Nord Ovest | Nord Est | Centro | Sud e Isole | TOT | | | |
|-----------------|------------|----------|--------|-------------|------|--|--|--|
| Macelleria | 22,52% | 14,91% | 13,38% | 49,18% | 100% | | | |
| GDO | 27,89% | 22,33% | 23,83% | 25,95% | 100% | | | |

| Fascia di età | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55 + | TOT | |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|------|--|
| Macelleria | 12,42% | 23,49% | 24,65% | 21,04% | 18,41% | 100% | |
| GDO | 11,38% | 22,47% | 25,77% | 22,15% | 18,23% | 100% | |

| Titolo di studio | Lic . Elem. | Lic. Media | Liceo | Ist. Profess. | Laurea 1° Liv. | Laurea 2° Liv. | Dottorato | TOT | |
|------------------|-------------|------------|--------|---------------|----------------|----------------|-----------|------|--|
| Macelleria | 0,84% | 6,95% | 20,20% | 35,38% | 16,04% | 16,44% | 4,15% | 100% | |
| GDO | 0,63% | 8,49% | 16,96% | 34,86% | 16,74% | 17,45% | 4,87% | 100% | |

| Fascia di reddito (€) | Sotto 22.000 | 22.000-32.000 | 32.001-50.000 | 50.001-62.000 | 62.001-75.000 | 75.001-90.000 | Oltre 90.000 | TOT | |
|-----------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------|--|
| Macelleria | 11,18% | 25,99% | 26,56% | 16,13% | 9,79% | 5,67% | 4,68% | 100% | |
| GDO | 24,52% | 28,12% | 23,77% | 8,96% | 4,76% | 6,99% | 2,88% | 100% | |

| Numerosità nucleo familiare | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | TOT | |
|-----------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|------|--|
| Macelleria | 4,49% | 19,37% | 30,07% | 32,79% | 11,79% | 1,16% | 0,33% | 0,00% | 100% | |
| GDO | 6,12% | 20,52% | 30,38% | 32,48% | 8,37% | 1,63% | 0,25% | 0,24% | 100% | |

Fonte: nostra elaborazione su indagine campionaria.

4.2 I risultati del Multinomial Conditional Logit Model

Il Multinomial Conditional Logit Model ha permesso di stimare il comportamento di scelta di due tipologie di consumatori di carne bovina: quelli che prevalentemente utilizzano la GDO come canale distribuito preferito (53% del campione) e coloro che, invece, prediligono la macelleria (40%).

La Tabella 11 indica i valori assunti dai parametri β (formula 7) per queste due tipologie di consumatori e la relativa significatività statistica.

Tab. 11 – Stima dei coefficienti β con il Multinomial Conditional Logit Model

| | β | <i>Macelleria</i> Wald | p-value | β | <i>GDO</i> Wald | p-value |
|-------------------------------|---------|---------------------------|---------|---------|--------------------|---------|
| Taglio | | | | | | |
| macinata magra | 0,13 | 903,68 | 0,00 | 0,38 | 1.499,49 | 0,00 |
| macinata grassa | - 0,30 | | | - 0,32 | | |
| bistecca magra | 0,10 | | | 0,03 | | |
| bistecca grassa | 0,21 | | | 0,26 | | |
| fettine | 0,51 | | | 0,50 | | |
| Non scelta | - 0,65 | | | - 0,85 | | |
| Indicazione di Origine | | | | | | |
| Mugello CAF | 0,43 | 943,26 | 0,00 | 0,36 | 895,40 | 0,00 |
| Toscana | - 0,01 | | | - 0,05 | | |
| IGP | 0,50 | | | 0,41 | | |

| | | | | | | | |
|---------------------------|---|------|--------|---------|------|------|--------|
| Italia | - | 0,26 | | - | 0,16 | | |
| Unione Europea | - | 0,66 | | - | 0,56 | | |
| Razza | | | | | | | |
| Charolaise | - | 0,09 | 72,27 | 0,00 | - | 0,09 | 76,77 |
| Limousine | - | 0,12 | | | - | 0,08 | |
| Chianina | | 0,16 | | | | 0,14 | |
| Romagnola | | 0,10 | | | | 0,09 | |
| No breed | - | 0,06 | | | - | 0,06 | |
| Tecnica Produttiva | | | | | | | |
| Biologico | | 0,22 | 457,82 | 0,00 | | 0,16 | 402,75 |
| Convenzionale | - | 0,38 | | | - | 0,30 | |
| OGM free | | 0,16 | | | | 0,15 | |
| P1 | | | | | | | |
| 4 | | 0,11 | 4,01 | 0,40*** | | 0,13 | 13,25 |
| 4,5 | | 0,01 | | | | 0,06 | |
| 5 | - | 0,05 | | | - | 0,02 | |
| 5,5 | - | 0,05 | | | - | 0,04 | |
| 6 | - | 0,02 | | | - | 0,12 | |
| P2 | | | | | | | |
| 4 | - | 0,04 | 3,08 | 0,54*** | | 0,19 | 20,52 |
| 4,5 | | 0,11 | | | | 0,11 | |
| 5 | - | 0,01 | | | - | 0,07 | |
| 5,5 | - | 0,01 | | | - | 0,03 | |
| 6 | - | 0,05 | | | - | 0,19 | |
| P3 | | | | | | | |
| 6,8 | | 0,05 | 6,23 | 0,18*** | | 0,25 | 35,18 |
| 7,65 | - | 0,03 | | | | 0,07 | |
| 8,5 | | 0,12 | | | - | 0,02 | |
| 9,35 | - | 0,06 | | | - | 0,06 | |
| 10,2 | - | 0,08 | | | - | 0,23 | |
| P4 | | | | | | | |
| 6,8 | | 0,02 | 3,04 | 0,55*** | | 0,11 | 20,28 |
| 7,65 | | 0,03 | | | | 0,13 | |
| 8,5 | | 0,02 | | | | 0,01 | |
| 9,35 | - | 0,10 | | | - | 0,15 | |
| 10,2 | | 0,03 | | | - | 0,10 | |
| P5 | | | | | | | |
| 5,6 | | 0,07 | 3,06 | 0,55*** | | 0,19 | 27,81 |
| 6,3 | | 0,02 | | | | 0,03 | |
| 7 | - | 0,01 | | | - | 0,01 | |
| 7,7 | - | 0,05 | | | - | 0,02 | |
| 8,4 | - | 0,04 | | | - | 0,18 | |

*** = Non statisticamente significativo

Fonte: nostra elaborazione dati

Il primo aspetto che emerge riguarda la non significatività del livello dei prezzi nel caso dei consumatori che prevalentemente acquistano carne bovina in macelleria. Questo aspetto appare giustificato dalla logica ipotesi che coloro i quali prevalentemente acquistano carne in macelleria sono meno sensibili al prezzo, che non costituisce pertanto una variabile in grado di caratterizzare questa tipologia di consumatore. Questo comportamento trova una conferma anche nel dato riguardante il più elevato livello medio di reddito (vedi Tabella 10) che prevalentemente caratterizza questa tipologia di consumatore. Per quanto riguarda i differenti tagli di carne, si evidenzia una certa omogeneità nei gusti tra le due diverse tipologie di consumatori, che, tendenzialmente, preferiscono maggiormente le fettine rispetto agli altri tagli e valutano la non scelta l'opzione peggiore.

È interessante notare, inoltre, come la presenza di grasso sia valutata in modo differente rispetto al taglio di carne: mentre per i tagli pregiati quali la bistecca la presenza di grasso incrementa l'utilità del consumatore, per quelli poveri quali la carne macinata l'effetto è opposto. Tale fenomeno si manifesta per entrambe le tipologie di consumatore considerato. La ragione di tale fenomeno è probabilmente da ricercarsi sia nelle differenti modalità di preparazione e cottura dei due tagli (la presenza del grasso sulla bistecca ne rende più saporita la carne ed evita che nel caso di cottura sulla brace divenga troppo secca) sia nel fatto che un eccessivo livello di grasso nella carne macinata, già considerato un taglio secondario, è valutato come scarto di lavorazione.

Le differenze maggiori tra le due tipologie di consumatore analizzato si riscontrano sul gradimento della macinata magra, molto maggiore nella GDO rispetto alla macelleria, e nel gradimento della bistecca magra, relativamente maggiore in macelleria rispetto alla GDO.

I parametri stimati mostrano come le indicazioni di origine abbiano un effetto positivo maggiore nel contesto delle macellerie rispetto alla grande distribuzione; questa tendenza riguarda anche la tecnica produttiva. Per quanto riguarda la certificazione l'effetto positivo maggiore è rivestito dal marchio IGP. È da evidenziare come, invece, la sola indicazione di origine nazionale sia sempre percepita in modo relativamente negativo, sebbene abbia una influenza minore rispetto alla indicazione di provenienza europea del prodotto. Questo dato pare essere in contraddizione con il basso livello medio (33%) di conoscenza dichiarato dagli intervistati. C'è da considerare, tuttavia, che i loghi utilizzati nel presente DCE (IGP, Biologico, OGM Free, e Mugello CAF) hanno una visibilità riconosciuta mediamente dal 41% degli intervistati. Inoltre, la conclusione che pare possa essere tratta da questo dato è che, comunque, la presenza di un logo sulla confezione, sebbene non sia conosciuto, di per sé è percepito positivamente.

Per quanto riguarda i sistemi produttivi si conferma l'importanza positiva del biologico, soprattutto nel canale delle macellerie, ed assume un altrettanto significativo effetto incrementale la presenza del marchio OGM Free.

Per quanto riguarda la razza, parallelamente all'effetto creato dalle certificazioni di origine, quelle non autoctone sono percepite in entrambi i canali distributivi in modo negativo, sebbene da un punto di vista organolettico la qualità della carne di tali razze sia molto elevata. Nella determinazione dell'importanza data alla Chianina giocano molto probabilmente un ruolo fondamentale le strategie di comunicazione e di marketing che da molto tempo sono state sviluppate per la promozione di questa razza da carne.

Una volta stimati i coefficienti β , un'informazione implicita molto utile per lo sviluppo delle strategie commerciali e di marketing è costituita dalla conoscenza della disponibilità a pagare (formula 8), che misura l'effetto sostituzione in termini monetari di un attributo rispetto ad un altro. La non significatività dei prezzi nel caso della tipologia di consumatore che privilegia il canale della macelleria, tuttavia, non permette la stima della DAP per questo specifico caso. La Tabella 12 mostra la DAP relativa dei consumatori che acquistano carne prevalentemente nella GDO. Nel caso specifico i valori differenziali si relativizzano rispetto al livello "Italia" nel caso della indicazione di Origine, "No razza" per quanto riguarda l'attributo Razza e "Convenzionale" nel caso della Tecnica Produttiva.

Tab. 12: Disponibilità a pagare relativa per i consumatori di carne bovina nella GDO.

| | Macinata | Macinata con grasso | Bistecca | Bistecca con grasso | Fettine | <i>DAP Media</i> |
|-------------------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------------|---------|----------------------|
| Indicazione di origine | | | | | | |
| Italia | € 0,0 | € 0,0 | € 0,0 | € 0,0 | € 0,0 | € 0,0 |
| IGP | € 5,0 | € 3,5 | € 4,7 | € 7,5 | € 5,2 | € 5,2 |
| Mugello Caf | € 4,6 | € 3,2 | € 4,3 | € 6,8 | € 4,7 | € 4,7 |
| Toscana | € 1,0 | € 0,7 | € 0,9 | € 1,5 | € 1,0 | € 1,0 |
| Unione Europea | -€ 3,4 | -€ 2,4 | -€ 3,2 | -€ 5,1 | -€ 3,5 | -€ 3,5 |
| Razza | | | | | | |
| Charolaise | -€ 0,2 | -€ 0,2 | -€ 0,2 | -€ 0,4 | -€ 0,3 | -€ 0,3 |
| Chianina | € 1,8 | € 1,3 | € 1,7 | € 2,7 | € 1,9 | € 1,9 |
| Limousine | -€ 0,2 | -€ 0,1 | -€ 0,2 | -€ 0,3 | -€ 0,2 | -€ 0,2 |
| Romagnola | € 1,4 | € 0,9 | € 1,3 | € 2,0 | € 1,4 | € 1,4 |
| no breed | € 0,0 | € 0,0 | € 0,0 | € 0,0 | € 0,0 | € 0,0 |
| Tecnica produttiva | | | | | | |
| Convenzionale | € 0,0 | € 0,0 | € 0,0 | € 0,0 | € 0,0 | € 0,0 |
| Senza OGM | € 3,9 | € 2,7 | € 3,7 | € 5,9 | € 4,1 | € 4,1 |
| Biologico | € 4,1 | € 2,8 | € 3,8 | € 6,1 | € 4,2 | € 4,2 |

Fonte: nostra elaborazione dati

L'incremento massimo della DAP media avviene a seguito della introduzione del livello "Italia IGP" mentre la DAP minima è quella relativa al livello "Unione Europea".

È interessante notare come gli effetti incrementali della DAP dei diversi livelli siano sempre maggiori sulla bistecca con grasso rispetto a quella senza mentre per quanto riguarda la carne macinata avviene il contrario: la DAP per ciascun livello è maggiore in quella senza grasso.

In virtù della importanza della indicazione di Origine sulla disponibilità a pagare dei prodotti zootecnici nella GDO pare interessante analizzare quale sia l'effetto di questo livello sui market share dei differenti tagli nei due canali distributivi considerati. A tal proposito la Tabella 13 mette a confronto le variazioni delle quote di mercato relative della bistecca con marchio IGP rispetto agli altri tagli senza marchio IGP, confrontati rispetto ad una Situazione A di riferimento.

Tab. 13: Variazione del market share in relazione alla introduzione del marchio IGP per la bistecca nella GDO e Macelleria rispetto alla situazione A.

| Macelleria – Situazione A | | | | | |
|---|------------------------|-----------------------|----------------|------------------------|-----------------------|
| | Bistecca grassa | Bistecca magra | Fettine | Macinata grassa | Macinata magra |
| Indicazione di Origine | <i>Italia</i> | <i>Italia</i> | <i>Italia</i> | <i>Italia</i> | <i>Italia</i> |
| Prezzo | 8,5 | 8,5 | 7 | 5 | 5 |
| utility | -0,37 | -0,16 | -0,34 | -0,48 | -0,47 |
| exp(utility) | 0,68 | 0,84 | 0,70 | 0,61 | 0,62 |
| market share relativi Situazione A | 19,80% | 24,30% | 20,31% | 17,76% | 17,83% |
| Situazione B – Introduzione IGP per bistecca | | | | | |
| | Bistecca grassa | Bistecca magra | Fettine | Macinata grassa | Macinata magra |
| Indicazione di Origine | <i>IGP</i> | <i>IGP</i> | <i>Italia</i> | <i>Italia</i> | <i>Italia</i> |
| Prezzo | 8,5 | 8,5 | 7 | 5 | 5 |
| utility | 0,38 | 0,58 | -0,34 | -0,48 | -0,4 |
| exp(utility) | 1,46 | 1,79 | 0,70 | 0,61 | 0,62 |
| Variazione market share rispetto alla Situazione A | 8,32% | 10,20% | -6,73% | -5,88% | -5,91% |
| GDO – Situazione A | | | | | |
| | Bistecca grassa | Bistecca magra | Fettine | Macinata grassa | Macinata magra |
| Indicazione di Origine | <i>Italia</i> | <i>Italia</i> | <i>Italia</i> | <i>Italia</i> | <i>Italia</i> |
| Prezzo | 8,5 | 8,5 | 7 | 5 | 5 |
| utility | -0,17 | -0,34 | -0,28 | -0,46 | -0,34 |
| exp(utility) | 0,83 | 0,70 | 0,75 | 0,62 | 0,70 |
| market share relativi Situazione A | 23,03% | 19,48% | 20,74% | 17,30% | 19,45% |
| Situazione B – Introduzione IGP per bistecca | | | | | |
| | Bistecca grassa | Bistecca magra | Fettine | Macinata grassa | Macinata magra |
| Indicazione di Origine | <i>IGP</i> | <i>IGP</i> | <i>Italia</i> | <i>Italia</i> | <i>Italia</i> |
| Prezzo | 8,5 | 8,5 | 7 | 5 | 5 |
| utility | 0,40 | 0,23 | -0,28 | -0,46 | -0,34 |
| exp(utility) | 1,49 | 1,26 | 0,75 | 0,62 | 0,70 |
| Variazione market share rispetto alla Situazione A | 7,78% | 6,61% | -5,19% | -4,33% | -4,87% |

Fonte: nostra elaborazione su indagine campionaria.

L'effetto principale connesso alla introduzione del Marchio IGP per la bistecca, a parità di altre condizioni quali il prezzo, è quello di aumentarne i market share relativi in entrambi i canali distributivi per questo taglio. L'effetto maggiore si ha però in macelleria, ove le quote di mercato della bistecca con marchio IGP vengono incrementate di quasi il 19%. Nella GDO tale aumento si attesta intorno al 15%. Ciò conferma la più spiccata predilezione per i consumatori delle macellerie verso prodotti ancor più garantiti e qualitativamente elevati.

5. Conclusioni

L'indagine effettuata ha permesso di valutare il comportamento dei consumatori di carne bovina attraverso un approccio che distingue e analizza separatamente i consumatori stessi in base al luogo di acquisto preferito. Da tale indagine emergono consistenti differenziazioni tra il comportamento del consumatore che acquista la carne bovina prevalentemente all'interno della GDO e quello che invece privilegia il negozio specializzato e tali differenze possono essere funzionali alla elaborazione di strategie di marketing e di commercializzazione differenziate nell'ottica di far aderire sempre più le caratteristiche dell'offerta alle necessità della domanda.

In prima istanza, sono ben diverse le motivazioni che spingono il consumatore a compiere i propri acquisti in un canale o nell'altro: se gli aspetti relativi al prezzo e all'assortimento risultano determinanti per la scelta della GDO, la percezione del più alto livello qualitativo del prodotto e del servizio offerto sono gli elementi che fanno preferire il negozio specializzato. In particolare, dalla analisi emerge come la Certificazione di Origine sia in assoluto l'attributo che riveste la maggiore importanza per i clienti dei negozi specializzati, assumendo comunque un ruolo di primissimo piano anche nella GDO. È di particolare importanza evidenziare come anche le informazioni relative alle tecniche produttive siano aspetti ai quali i consumatori in entrambi i canali di acquisto prestano molta attenzione, incidendo talvolta più del prezzo anche nella GDO.

Tra gli aspetti più rilevanti da mettere in luce in termini di differenziazione tra i consumatori della GDO e i consumatori delle macellerie vi è l'impatto dell'origine del prodotto sulla funzione di utilità: infatti, sebbene la presenza di un marchio Italia IGP comporti il maggiore incremento sulla funzione di utilità del consumatore in entrambi i canali, questo effetto è particolarmente amplificato nelle macellerie. L'assenza di uno specifico marchio di certificazione, invece, è sempre percepita negativamente dai consumatori in entrambi i canali, in particolar modo se la provenienza della carne è estera. L'affezione del consumatore nei confronti del prodotto tipico locale è confermata anche dagli effetti che la razza bovina induce nella scelta di acquisto: le razze italiane, infatti, sono sempre preferite a quelle estere, che addirittura incidono in modo negativo sulla funzione di utilità.

Anche le tecniche produttive che richiamano processi più garantiti, quali il biologico e l'assenza di organismi geneticamente modificati, incrementano in entrambi i canali la soddisfazione del consumatore e le probabilità di acquisto, e anche in questo caso l'effetto è più rilevante nei negozi specializzati.

Al fine di definire strategie differenziate per canale (da parte dell'offerta ma anche per quanto riguarda le strategie del settore distributivo stesso), le specifiche analisi sulla DAP dei consumatori risultano particolarmente rilevanti: in tal modo vengono infatti fornite utili informazioni per le politiche di pricing, di approvvigionamento e di ridefinizione degli assortimenti. All'interno di tali strategie, le analisi effettuate mostrano come siano la Certificazione di Origine e le informazioni sulle tecniche produttive biologiche e in assenza di OGM a poter giocare ruoli importanti.

Sempre nella stessa ottica, anche l'analisi delle variazioni dei market share in funzione dei singoli livelli rappresenta un utile strumento per rendere più efficienti le politiche gestionali e di commercializzazione dei prodotti. L'esempio fornito, relativo all'effetto del marchio Italia IGP

sulla bistecca, mostra evidentemente come nei diversi canali distributivi si ottengano risposte differenziate tali da suggerire specifiche strategie per la gestione dei prodotti nelle differenti tipologie di canale.

Il presente contributo rappresenta un primo step verso una analisi più complessa dal punto di vista metodologico, con il superamento del modello MNL attraverso stimatori più efficienti, quali i Latent Class Models, che permetterebbero di segmentare la domanda, con l'analisi della elasticità incrociata dei prezzi rispetto ai tagli. Un'analisi più complessa e di più ampio respiro consentirebbe di superare i limiti ad ora incontrati, in particolare il problema della stima della DAP nei negozi tradizionali (vedi paragrafo precedente), di migliorare il livello e il dettaglio delle informazioni e di proporre concrete linee guida per lo sviluppo di strategie differenziate di marketing.

Bibliografia

- Alfnes, F. (2004), "Stated Preferences for Imported and Hormone-Treated Beef: Application of a Mixed Logit Model", *European Review of Agricultural Economics*, 31(1), 19–37.
- Antonelli G. (a cura di) (2006), Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi, Franco Angeli ed.
- Banterle, A., Stranieri, S., (2008), "Information, Labelling and Vertical Coordination: an Analysis of the Italian Meat Supply Networks", *Agribusiness*, 24(3), 320-331.
- Gao, Z., Schroeder, T. C. (2009), "Effects of Label Information on Consumer Willingness-to-Pay for Food Attributes", *American Journal of Agricultural Economics*, 91(3), 795–809.
- Gao, Z., Schroeder, T. C., Yu, X. (2010), "Consumer Willingness to Pay for Cue Attribute: The Value Beyond Its Own", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22, 108–124.
- Grunert, K. G. (2006), "Future Trends and Consumer Lifestyles with Regard to Meat Consumption", *Meat Science*, 74(1), 149-160.
- Gunderson, M.A., Lusk, J.L., Norwood, F.B. (2009), "Getting Something from Nothing: an Investigation of Beef Demand Expansion and Substitution", *Review of Agricultural Economics*, 31(1), 68–87.
- Hess S., Rose J., (2009), "Some lessons in stated choice survey design", European Transport Conference, 2009 Proceedings, <http://trid.trb.org/view.aspx?id=1106400>
- Lagerkvist, C. J., Carlsson, F., Viske, D. (2006), "Swedish Consumer Preferences for Animal Welfare and Biotech: a Choice Experiment", *AgBioForum*, 9, 51–58.
- Loureiro, M.L., McCluskey, J.J. (2000), "Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling", *Agribusiness: An International Journal*, 16(3), 309–320.
- Loureiro, M.L., Umberger, W.J. (2003), "Estimating Consumer Willingness to Pay for Country-of-Origin Labeling", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 28, 287–301.
- Loureiro, M.L., Umberger, W.J. (2005), "Assessing Consumer preferences for Country of Origin Labelling", *Journal of Agriculture and Applied Economics*, 37(1), 49-63.
- Louviere, J., D. Hensher and J. Swait. 2000. Stated choice methods: Analysis and application, Cambridge University Press, Cambridge.
- Lusk, J.L., Anderson, J.D. (2004), "Effects of Country-of-Origin Labeling on Meat Producers and Consumers", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 29 (2), 185–205.
- Schnettler, B., Vidal R., Silva R., Vallejos L., Sepúlved N. (2009), "Consumer Willingness to Pay for Beef Meat in a Developing Country: The Effect of Information Regarding Country of Origin, Price and Animal Handling Prior to Slaughter", *Food Quality and Preference*, 20, 156–165.
- Street, D. J., Burgess L., (2007). The construction of optimal stated choice experiments: Theory and methods. New York: Wiley-Interscience.
- Tonsor, G.T. (2011), "Consumer Inferences of Food Safety and Quality", *European Review of Agricultural Economics*, 38(2), 213–235.

- Tonsor, G.T., Olynk, N. (2011), “Impacts of Animal Well-Being and Welfare Media on Meat Demand”, *Journal of Agricultural Economics*, 62(1), 59–72.
- Umberger W., Mueller S. (2010), Is Presentation Everything? Using Visual Presentation of Attributes in Discrete Choice Experiments to Measure the Relative Importance of Intrinsic and Extrinsic Beef Attributes. Agricultural and Applied Economics Association, Annual Meeting, July 25-27, 2010, Denver, Colorado.