



•• associazione **Alessandro Bartola**
studi e ricerche di economia e di politica agraria

INFLUENZA DELLA BRAND EQUITY NELLA SCELTA DEL LATTE: UN'INDAGINE MEDIANTE L'APPROCCIO CHOICE EXPERIMENT

Chiara Taglioni



associazione **AlessandroBartola**

INFLUENZA DELLA *BRAND EQUITY*
NELLA SCELTA DEL LATTE: UN'INDAGINE
MEDIANTE L'APPROCCIO *CHOICE EXPERIMENT*

Chiara Taglioni

Università degli studi di Perugia
Dipartimento di Scienze economico estimative e degli alimenti

Associazione “Alessandro Bartola”
Studi e ricerche di economia e di politica agraria

Dipartimento di Scienze Economiche e Sociali
Università Politecnica delle Marche
Piazzale Martelli, 8
60121 Ancona, Italy

PhD Studies Series: Volume 7, 2011

I miei ringraziamenti vanno innanzitutto ad Alessio Cavicchi ricercatore all'Università di Macerata, che ha contribuito in maniera determinante alla definizione e allo sviluppo della tesi ed è stato di incoraggiamento nei momenti più critici di questi tre anni.

Insieme a lui un ringraziamento va anche al Prof. Gianluca Stefani dell'Università di Firenze, per i suggerimenti preziosi dati nelle fasi iniziali del lavoro e al Prof. Francesco Musotti.

Infine ringrazio anche il Dott. Luca Dini, responsabile marketing della *Grifo Latte* e la Dott.ssa Maria Zappelli della Coldiretti di Perugia per la collaborazione nell'organizzazione dei focus group.

Indice

1 INTRODUZIONE.....	7
2 LA DINAMICA DEI CONSUMI DI LATTE IN ITALIA E IN UMBRIA.....	11
2.1 INTRODUZIONE	11
2.2 TENDENZE DEL MERCATO DEL LATTE IN ITALIA.....	12
2.3 LA DINAMICA DEI PREZZI AL CONSUMO DI LATTE	13
2.4 I CONSUMI DOMESTICI DI LATTE.....	16
2.4.1 <i>Il profilo socio-economico delle famiglie consumatrici di latte.....</i>	<i>22</i>
2.5 LA DINAMICA DEI CONSUMI DI LATTE IN UMBRIA	23
2.6 LA STRUTTURA DEI CONSUMI NEL MERCATO REGIONALE.....	26
2.7 CONCLUSIONI	37
3 IL MODELLO TEORICO DI RIFERIMENTO, IL DISEGNO DI RICERCA E I RISULTATI QUALITATIVI	39
3.1 INTRODUZIONE	39
3.2 IL CONCETTO DI BRAND EQUITY NELLA LETTERATURA DI MARKETING	39
3.3 VALUTAZIONE DELLA MARCA SECONDO LA PROSPETTIVA DEL CONSUMATORE	46
3.3.1 <i>Obiettivi di tesi e caso studio.....</i>	<i>51</i>
3.4 STRUTTURA DELL'INDAGINE.....	55
3.4.1 <i>La fase qualitativa</i>	<i>55</i>
3.4.1.1 I Focus Group e la gestione delle informazioni.....	58
3.4.1.2 Risultati dell'indagine qualitativa	60
3.4.2 <i>La fase quantitativa: campionamento, questionario e disegni sperimentali....</i>	<i>66</i>
3.5 CONCLUSIONI	69
4 IL METODO DEI CHOICE EXPERIMENTS	71
4.1 METODOLOGIA	71
4.2 FASI DI UN MODELLO A SCELTA DISCRETA	73
4.2.1 <i>Il disegno sperimentale.....</i>	<i>74</i>
4.3 I MODELLI ECONOMETRICI	77
4.3.1 <i>Il Modello Multinomial Logit.....</i>	<i>79</i>
4.3.1.1 Limiti del modello Multinomial Logit	81
4.3.2 <i>Il modello a Classi Latenti.....</i>	<i>82</i>
4.3.2.1 Numero delle classi.....	84
4.3.3 <i>Il modello a parametri randomizzati o Mixed Logit</i>	<i>85</i>

5 GLI ATTRIBUTI RILEVANTI NELLA SCELTA DEL LATTE E IL RUOLO DEL BRAND.....	89
5.1 INTRODUZIONE	89
5.2 DESCRIZIONE DEL CAMPIONE.....	89
5.3 STIMA DEI MODELLI	94
5.3.1 <i>Risultati del modello Mixed logit</i>	95
5.3.2 <i>Risultati del modello a Classi Latenti</i>	97
5.3.3 <i>Eterogeneità dei gusti e brand equity</i>	102
5.3.4 <i>Interazioni fra variabili socio-economiche e attributi del latte UHT e fresco</i>	109
5.3.5 <i>Stime sui campioni di Perugia e Terni</i>	111
5.4 CONCLUSIONI	113
6 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE.....	117
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	121
APPENDICE – QUESTIONARIO	133

1 Introduzione

La marca, definita come il nome o il simbolo distintivo che serve 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 *experience*, semplificando il processo decisionale che precede l'acquisto, modifica la sensibilità alle variazioni di prezzo, aumenta il livello di gradimento della comunicazione e della pubblicità ad essa riferita.

Queste funzioni sono in grado di determinare l'intenzione di acquisto e, di conseguenza, generano valore per l'azienda che possiede la marca. Da questo presupposto, la letteratura di marketing ha introdotto il concetto di *brand equity*, il quale si basa sulla dimostrazione che la marca ha un proprio valore, indipendente dal prodotto al quale la marca stessa è legata (Srinivasan, 1979). A partire da questa considerazione, numerose sono state le definizioni di brand equity; la definizione di Farquhar (1989) le sintetizza, individuando nella brand equity il valore aggiunto che una marca conferisce ad un prodotto. Questo valore aggiunto è stato interpretato secondo differenti prospettive, fra le quali quella del consumatore (*consumer-based brand equity*). La letteratura di marketing attraverso il contributo di diverse discipline e seguendo vari approcci teorici, ha cercato di stimare il valore che il consumatore attribuisce a una marca, in differenti categorie di prodotti, pur non giungendo ancora a definire un metodo di valutazione univoco, che possa essere applicato nella gestione aziendale. L'approccio economico comprende un filone di studi che nell'ambito della teoria del consumatore, hanno stimato il valore della marca in termini di utilità, cercando di mettere in relazione l'effetto della presenza della marca sul comportamento del consumatore con le "fonti" di questo valore (es. qualità percepita, fedeltà ecc.).

Il presente lavoro si inserisce nel contesto di ricerca inerente la valutazione delle preferenze del consumatore, sulla base di attributi intrinseci ed estrinseci, che determinano il comportamento di acquisto nei confronti di un prodotto alimentare: il latte. L'influenza della marca nel processo di scelta è stata valutata

secondo l'approccio economico, riprendendo la definizione di Aaker (1991), che considera la brand equity come un set di quattro fattori: la fedeltà alla marca, la notorietà della marca, la qualità percepita, le associazioni della marca. A questo scopo, è stato considerato come caso studio, il latte prodotto da una nota cooperativa umbra, la *Grifo Latte*, la cui marca vanta una forte fedeltà presso i consumatori regionali.

Il mercato del latte sta attraversando una fase di differenziazione crescente dell'offerta: le maggiori industrie italiane del comparto, come risposta all'approccio dei concorrenti esteri, il cui ingresso sul mercato nazionale ha determinato un incremento dell'intensità delle operazioni sul prezzo, tendono a investire grandi risorse per qualificare un prodotto di massa, con l'introduzione di tipologie di prodotto innovative e con l'ampliamento dei packaging disponibili.

La cooperativa Grifo Latte rappresenta la marca *leader* del mercato regionale del latte. Questa cooperativa che rappresenta la realtà più importante del settore lattiero-caseario regionale, raccogliendo il 90% del latte prodotto in Umbria, è sopravvissuta ai fenomeni di acquisizione delle grandi *holding* italiane e delle multinazionali, grazie alla qualità della materia prima e alla forte fidelizzazione dei consumatori regionali. Sul mercato della GDO i principali *competitors* della cooperativa sono rappresentati dalle marche di diffusione nazionale (*Granarolo* e *Parmalat*) e dalle *Private Label* (*Coop* e *Conad*), le quali a differenza della marca regionale, sono posizionate su un livello di prezzo più basso e soprattutto possono ricorrere in misura maggiore alla leva promozionale, come strumento per aumentare le proprie quote di mercato. Considerando inoltre le possibilità di espansione che vi sono ancora sul mercato di Terni, l'azienda ha manifestato l'interesse a svolgere un'indagine sulla percezione del prodotto latte in genere e sul latte Grifo, che esamini:

- le abitudini e gli atteggiamenti dei consumatori umbri nei confronti del latte;
- la conoscenza e la percezione della Grifo e dei suoi prodotti;
- le ragioni dell'acquisto/non acquisto del latte Grifo;
- le caratteristiche rilevanti nella valutazione del latte al momento dell'acquisto.

La crescente concorrenza rappresenta la minaccia principale per la sopravvivenza della cooperativa e rende ancora più necessario conoscere il valore che i consumatori regionali attribuiscono alla marca e quali siano i fattori che lo determinano.

Sulla base delle esigenze informative espresse dall'azienda, sono stati formulati i seguenti quesiti di ricerca:

- quali sono le caratteristiche rilevanti nell'acquisto del latte?
- quale ruolo ha la marca rispetto alle altre caratteristiche del latte?
- quali sono i fattori che determinano il valore attribuito alla marca Grifo Latte e come questi influenzano la percezione delle caratteristiche del latte?
- esiste una differenza nella percezione della marca Grifo Latte fra i

consumatori della provincia di Perugia e di Terni?

Gli obiettivi della ricerca sono essenzialmente tre:

1. identificare gli attributi che influenzano l'acquisto del latte (sia fresco che a lunga conservazione) e quantificare il loro effetto sull'utilità del consumatore;
2. valutare l'influenza della marca Grifo Latte rispetto alle sue principali concorrenti, individuando quali fattori del valore della marca, così come definite da Aaker, incidano sulla scelta del latte Grifo e verificando se questi fattori influenzino la percezione degli attributi del latte;
3. verificare l'esistenza di segmenti di consumatori caratterizzati da preferenze diverse rispetto agli attributi del latte e da una diversa percezione del valore della marca locale.

In questo lavoro, che valuta l'effetto della marca sull'utilità del consumatore tramite i Modelli ad Utilità Stocastica, è stato applicato il metodo dei *Discrete Choice Models*, con l'approccio *Choice experiment*.

Rispetto alla letteratura indagata, il lavoro si caratterizza per due elementi: l'adozione di un disegno sperimentale efficiente sequenziale (Scarpa *et al.*, 2007) e l'applicazione dei modelli a Classe Latente (Boxall e Adamowicz, 2002, Thiene *et al.*, 2006).

In particolare sono state confrontate due specificazioni: la Mixed Logit e il modello a Classi Latenti poiché consentono una rappresentazione migliore dell'eterogeneità delle preferenze. Con la specificazione a Classi Latenti è stata accertata la presenza sul mercato regionale di classi di consumatori, caratterizzati da una differente struttura delle preferenze e si è verificato se le variabili riguardanti i fattori della brand equity siano in grado di spiegare l'eterogeneità riscontrata nell'intensità di alcuni attributi come la provenienza del latte, il prezzo e le costanti che, nella funzione di utilità, identificano le marche di latte.

Il resto del lavoro è organizzato come segue: nel primo capitolo è riportata un'analisi della dinamica dei consumi domestici di latte a livello nazionale e regionale, nel secondo capitolo sono illustrati la rassegna della letteratura sul concetto di brand equity e sui metodi di valutazione della *consumer-based brand equity*, la struttura dell'indagine e i risultati dell'analisi qualitativa. Nel terzo capitolo sono presentati il metodo e i risultati dell'analisi quantitativa. Infine nel quarto ed ultimo capitolo sono esposte alcune riflessioni conclusive sui risultati e sulle implicazioni di carattere operativo per la cooperativa.

2 La dinamica dei consumi di latte in Italia e in Umbria

2.1 Introduzione

L'analisi della dinamica dei consumi alimentari rappresenta un utile strumento di indagine e di studio dei comportamenti di spesa, nonché degli stili alimentari dei consumatori. Questa analisi consente, da un lato, di fare emergere i fattori socio-economici che incidono sull'acquisto e il consumo di latte e, dall'altro, di tracciare le caratteristiche del contesto economico, nel quale l'indagine si è svolta, facendo emergere come questo ha condizionato l'andamento dei consumi.

Il capitolo è dedicato ad un'analisi dei consumi domestici di latte in Italia, secondo l'indagine condotta presso il campione di famiglie *AC-Nielsen*, nel periodo 2005-2008. L'analisi inizia con una descrizione dell'andamento dei consumi alimentari e dei prezzi al consumo del latte nello stesso periodo, secondo quanto riportato da diverse fonti statistiche. E' stato poi analizzato l'andamento dei consumi domestici nei due segmenti di latte (a lunga conservazione e fresco), rispetto alla localizzazione geografica e ai luoghi di acquisto. L'analisi dei consumi su scala nazionale termina con un paragrafo in cui è descritto, a grandi linee, il profilo delle famiglie consumatrici di latte, sulla base dei risultati dell'indagine *Ismea-AcNielsen*.

Il capitolo prosegue con l'analisi dei consumi di latte umbro condotta tramite i dati IRI-Infoscan del biennio 2007-2008. Il mercato regionale è stato descritto in funzione delle principali marche operanti sul mercato stesso e dei segmenti di latte individuati dall'IRI, che comprendono oltre al latte a lunga conservazione e al fresco standard, anche le categorie dei lattini speciali (biologico, arricchiti e delattosati). La descrizione è stata condotta separatamente per i due mercati provinciali di Perugia e Terni, mostrando le variazioni nelle vendite, verificatesi durante il biennio di rilevazione, nei segmenti e fra le marche. Il capitolo termina con una descrizione delle principali marche del mercato regionale e dei relativi rapporti di forza, dedotti sulla base dei dati IRI.

2.2 Tendenze del mercato del latte in Italia

Il mercato del latte sta attraversando una fase di differenziazione crescente dell'offerta: le industrie italiane del comparto, come risposta all'approccio dei concorrenti soprattutto esteri che offrono prodotti molto competitivi in termini di prezzo al consumo, hanno investito grandi risorse per qualificare un prodotto tendenzialmente di massa, nella fase di maturità del suo ciclo di vita. Questo sforzo di innovazione ha riguardato soprattutto il segmento del latte a lunga conservazione, dove sono stati introdotti lattini speciali (es. delattosati e arricchiti) e sono stati ampliati i packaging disponibili, con l'obiettivo di assecondare l'esigenza di benessere dei consumatori e, contemporaneamente, creare maggiore valore aggiunto a beneficio della filiera. Allo stesso modo, nel segmento del latte pastorizzato l'adozione di tecnologie volte ad allungare la *shelf life* del prodotto, ha consentito di introdurre nuovi tipi di latte (pastorizzato ad elevata temperatura e microfiltrato), più consoni alle superfici di vendita moderne.

Tale mercato è da sempre ripartito in due segmenti principali: quello a lunga conservazione (UHT) e il fresco. Il primo è caratterizzato da un'elevata frammentazione dei marchi e intensità di operazioni sul prezzo. Grazie ad una maggiore praticità di gestione, dovuta alla più lunga conservabilità, il latte UHT ha raggiunto un livello di penetrazione¹ nelle famiglie di poco inferiore al 90% (anno 2006). Inoltre, il latte UHT ha un minore prezzo al litro, essendo inferiore sotto il profilo nutrizionale ed organolettico rispetto al fresco.

Il segmento del latte fresco è stato caratterizzato dalla recente espansione del tipo Alta Qualità. I protagonisti di questa espansione sono stati i maggiori *player* del mercato, i quali hanno lanciato referenze dagli elevati standard produttivi, ricorrendo a ingenti investimenti in pubblicità e promozione. Rispetto all'UHT il latte fresco ha un indice di penetrazione inferiore dovuto alla sua minore conservabilità, il quale varia tra il 65 e il 70% (anno 2007) in funzione dell'andamento dei prezzi di mercato. In questo segmento le indagini di consumo più recenti confermano il valore strategico assunto dal fattore qualitativo che, nella percezione del consumatore, comprende elementi di salubrità, igiene, sicurezza e caratteristiche organolettiche della materia prima.

I due segmenti di latte si differenziano anche per le strategie competitive: mentre il latte fresco ha una struttura dell'offerta costituita da una serie di marche regionali, che contano su una forte fidelizzazione della clientela, il latte UHT si contraddistingue per un'offerta caratterizzata da numerose varietà produttive, in continuo aggiornamento e per l'importanza della pubblicità, volta a sensibilizzare tutti i target di consumatori.

¹ Per livello di penetrazione si intende l'incidenza percentuale dell'acquisto del prodotto per famiglia, almeno una volta nel periodo considerato.

2.3 La dinamica dei prezzi al consumo di latte

Nel periodo 2005-2008 la dinamica dei prezzi al consumo è stata caratterizzata da una forte ripresa dei prezzi dei generi alimentari, che ha coinvolto anche tutti i principali prodotti lattiero-caseari. Questa tendenza è iniziata nei primi mesi del 2007, in seguito ad una generale ripresa dei prezzi al dettaglio dei generi alimentari nel corso del 2006 e dopo la sostanziale stazionarietà, che aveva caratterizzato tutto il 2005.

L'incremento dei prezzi al consumo di latte si è verificato in seguito al rialzo dei prezzi all'origine delle produzioni vegetali e, a partire dalla seconda metà del 2007, anche dei prezzi del comparto lattiero-caseario. Tale rialzo ha raggiunto il culmine nell'autunno del 2007, per poi scendere di nuovo, rimanendo, tuttavia, su valori ben superiori ai prezzi registrati nei primi anni del 2000. Questa spiccata turbolenza è stata determinata dall'andamento della produzione mondiale di latte, aumentata in misura modesta a causa delle sfavorevoli condizioni verificatesi in alcuni dei principali Paesi produttori, e dal contemporaneo incremento della domanda mondiale (Osservatorio Latte-SMEA, 2008).

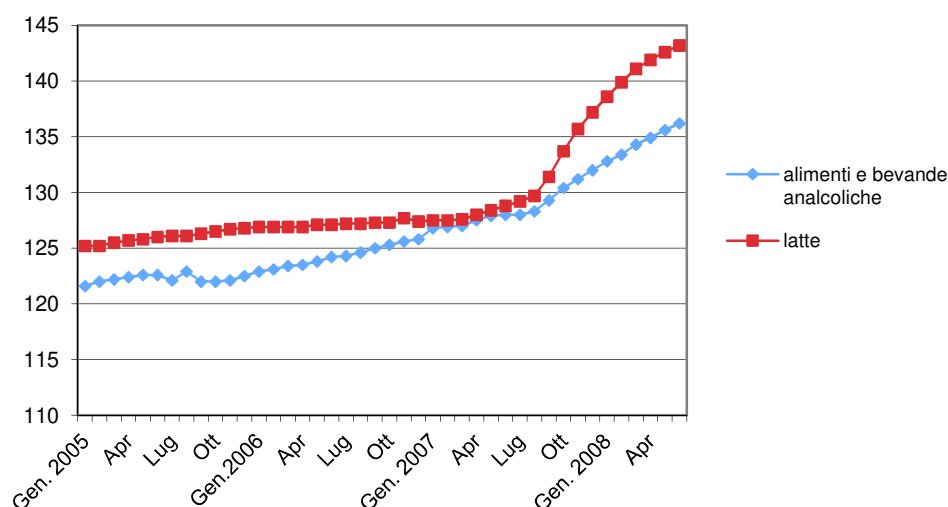
In particolare, nel periodo 2005-2007, l'indice dei prezzi del latte, elaborato dall'Istat, è cresciuto del 3,5% nel triennio e del 2,5% rispetto al 2006, sebbene con un'intensità inferiore a quella della categoria "alimenti". La tendenza al rialzo dei prezzi che ha contraddistinto tutto il 2007 è proseguita anche nel primo semestre del 2008: in questo periodo, a differenza di quanto avvenuto nel 2007, l'intensità degli aumenti del prezzo del latte e dei suoi derivati ha superato quella del gruppo dei generi alimentari. In particolare, il latte ha registrato la crescita più significativa, all'interno della categoria, con un incremento, rispetto al primo semestre del 2007, pari al 10,4% (Fig. 2.1).

Passando all'analisi dei prezzi applicati ai diversi segmenti, i dati desumibili dalla rilevazione condotta dall'Ismea AC-Nielsen sugli acquisti domestici, confermano una tendenza al rialzo². Nel periodo 2005-2008 il prezzo del latte alimentare è aumentato del 12,1% rispetto al 2005 e del 6,7% rispetto al 2007. All'interno dell'aggregato gli incrementi più rilevanti hanno riguardato il latte fresco Alta Qualità e l'UHT. Nel 2008 il valore medio del latte Alta Qualità, pari a 1,49 €/litro, ha mostrato un aumento dell'11,8% rispetto al 2005 e del 6,7% rispetto al 2007. Il latte fresco, sebbene anch'esso in rialzo del 7,2% rispetto al 2005, si è mantenuto su un livello di prezzo inferiore, intorno a 1,35 €/litro (Tab. 2.1).

² La rilevazione Ismea ACNielsen fornisce dei valori medi al consumo, dati dal rapporto tra il valore degli acquisti di ciascun prodotto e la quantità corrispondente. Sebbene non sia una rilevazione puntuale, questa modalità costituisce un'indicazione realistica dell'andamento del livello dei prezzi medi al dettaglio, praticati nei principali canali distributivi.

Infine, il latte UHT è cresciuto del 14,1% rispetto al 2005 e dell'8,6% nell'ultimo anno, raggiungendo gli 0,95 €/litro e riducendo, in questo modo, lo scarto di prezzo esistente con il latte fresco.

Fig. 2.1 – Indice Istat dei prezzi al consumo in Italia degli alimenti e delle bevande non alcoliche e del latte (2000 = 100) nel periodo gennaio 2005 - giugno 2008



Fonte: elaborazioni Osservatorio Latte su dati Istat

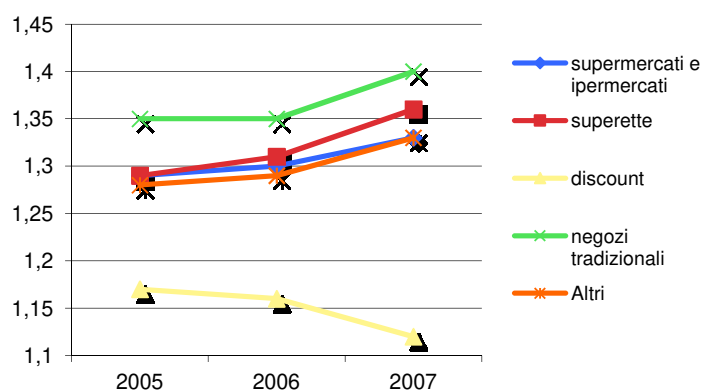
Tab. 2.1 – Valori medi unitari del latte in Italia nel periodo 2005-2008 (euro al litro)

	2005	2006	2007	2008	var. % 2008/2005	var. % 2008/2007
Latte alimentare	1.01	1.03	1.06	1.13	12.13	6.7
Fresco	1.26	1.27	1.30	1.35	7.20	3.7
Fresco Alta Qualità	1.33	1.35	1.40	1.49	11.83	6.7
UHT	0.84	0.85	0.88	0.95	14.10	8.7

Fonte: elaborazioni da dati Ismea-AC Nielsen

L'analisi dei prezzi del latte, condotta per tipo di punto vendita, evidenzia nel periodo considerato un generale incremento dei prezzi in tutti i canali, ad eccezione dei discount. Tuttavia, fra i due principali segmenti emergono alcune differenze. Nel segmento del fresco i negozi tradizionali ed i supermercati registrano i maggiori incrementi percentuali (+13,7% e 10,4% rispettivamente). In controtendenza rispetto a tutti i canali, con una diminuzione del 6%, è il discount che, applicando prezzi inferiori del 25% rispetto al prezzo medio degli altri punti vendita, si conferma il punto vendita, con i prezzi più convenienti (Fig. 2.2). Il listino praticato nei negozi tradizionali è il più alto del mercato; seguono, in maniera decrescente, quello degli altri canali e della GDO, con listini molto vicini fra loro.

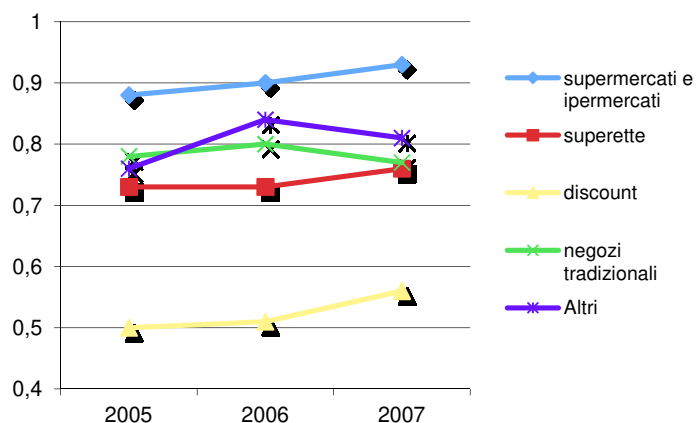
Fig. 2.2 - Valori medi del latte fresco per tipo di punto vendita³ (anni 2005-2008)



Fonte: Ismea-ACNielsen

Nel segmento dell'UHT il forte aumento di prezzo ha interessato soprattutto il discount (+30%), che rimane tuttavia il canale con i listini più bassi; seguono gli ipermercati (+14,8%), i supermercati (+13,3%) ed, infine, i negozi tradizionali (+6,1%). A differenza del segmento del fresco, il listino più alto è quello praticato dalla GDO (Fig. 2.3).

Fig. 2.3 - Valori medi del latte UHT per tipo di punto vendita (anni 2005-2008)



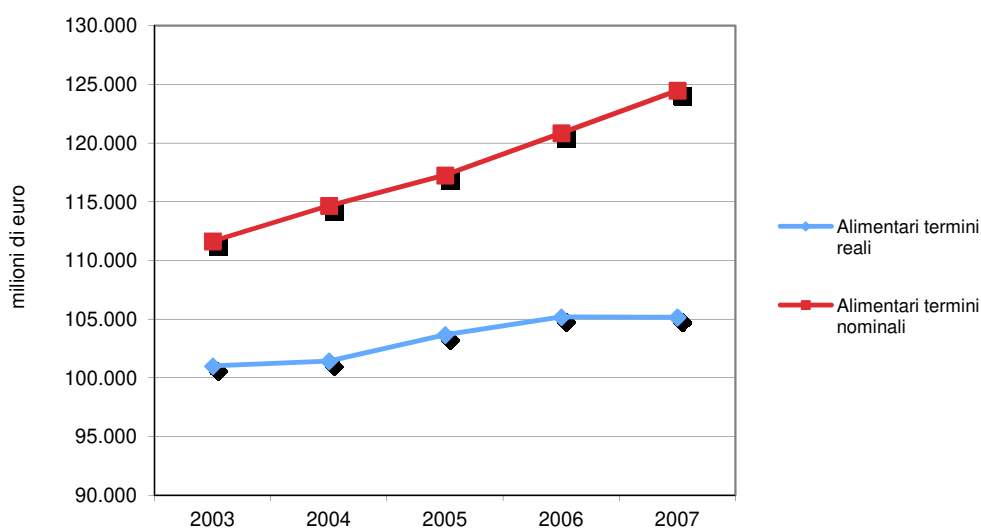
Fonte: Ismea-ACNielsen

³ La voce "Altri canali" include mercati rionali, *cash and carry*, grossisti, ambulanti, spacci di produzione, ricevuto in regalo.

2.4 I consumi domestici di latte

Il periodo 2005-2007 è stato caratterizzato da una ripresa dei consumi domestici, in controtendenza rispetto a quanto avvenuto durante il quinquennio 2000-2004. Secondo le rilevazioni dell'Istat, i consumi domestici delle famiglie hanno registrato nello stesso periodo una variazione in termini reali del 3%; in questo contesto è cresciuta anche la spesa annua per alimenti in termini reali (+4%) e nominali (+11,5%) (Fig. 2.4). Tuttavia, nel 2007 la spesa destinata agli alimenti si è attestata sui livelli dell'anno precedente, interrompendo la tendenza positiva, che aveva caratterizzato gli anni precedenti. La causa principale di questo andamento è riconducibile alle diverse strategie di risparmio, adottate dalle famiglie, in risposta al forte incremento dei listini, che, come detto in precedenza, si è verificato nel corso dello stesso anno.

Fig. 2.4 – Spesa per alimentari in Italia in valori correnti e in valori concatenati (anno di riferimento 2000)



Fonte: Istat

Al di là delle dinamiche recenti, nel 2007 le famiglie hanno destinato agli alimenti il 19% della spesa mensile; all'interno della categoria alimenti, il 2,5% è stato speso per l'acquisto di "latte e derivati".

La ripresa dei consumi alimentari ha coinvolto anche il latte alimentare, dopo il trend negativo che aveva caratterizzato gli anni precedenti al 2004. Nel periodo 2005-2008, le rilevazioni condotte sul campione di famiglie AC-Nielsen confermano un incremento del 3,7% in volume degli acquisti domestici di latte. Sul

fronte della spesa gli incrementi sono ancora più marcati: nello stesso periodo la variazione si attesta intono al 16,2%. La fase di ripresa, che si è registrata soprattutto tra il 2005 e il 2006, ha interessato entrambi i segmenti: nel segmento del latte fresco l'Alta Qualità ha avuto l'andamento migliore rispetto al fresco standard. Anche il segmento dell'UHT ha registrato un andamento positivo delle vendite in valore, sebbene nel 2006 i volumi abbiano segnato una battuta di arresto, rispetto all'anno precedente, dovuta ad una diminuzione del numero di famiglie acquirenti, compensata in parte da un incremento dei volumi per singolo atto di acquisto.

Tuttavia, nel 2008 in seguito all'incremento dei prezzi medi unitari, si è verificato un rallentamento della fase di espansione della domanda di latte: i consumi sono cresciuti solo dello 0,8% in volume e del 7,6% in termini di spesa rispetto al 2007. La performance positiva è da imputare prevalentemente alla categoria del latte UHT e del fresco standard. Quest'ultimo, infatti, evidenzia un andamento migliore rispetto all'Alta Qualità in termini di volumi di vendita, grazie ad un prezzo di acquisto meno gravoso (Tab. 2.2).

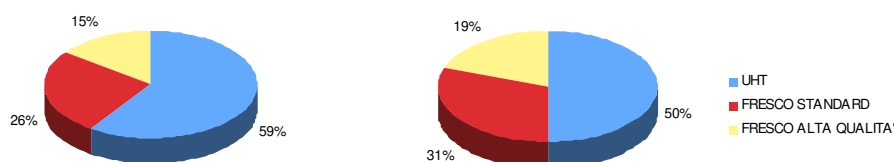
Tab. 2.2 – I consumi domestici di latte alimentare in Italia (2005-2008)

Quantità (.000 litri)						
	2005	2006	2007	2008	var. % 2008/2005	var. % 2008/2007
Latte fresco	905,820	959,987	964,566	975,172	7.7	1.1
-fresco standard	550,885	582,468	589,364	619,188	12.4	5.1
-fresco Alta Qualità	354,935	377,519	375,202	355,984	0.3	-5.1
Latte UHT	1,420,454	1,414,043	1,427,150	1,436,446	1.1	0.7
Totale	2,326,273	2,374,028	2,391,716	2,411,618	3.7	0.8
Valore (.000 euro)						
	2005	2006	2007	2008	var. % 2008/2005	var. % 2008/2007
Latte fresco	1,166,592	1,247,708	1,290,723	1,366,256	17.1	5.9
-fresco standard	693,706	738,116	766,870	835,884	20.5	9.0
-fresco Alta Qualità	472,885	509,592	523,853	530,372	12.2	1.2
Latte UHT	1,186,147	1,198,163	1,251,293	1,368,599	15.4	9.4
Totale	2,352,739	2,445,871	2,542,016	2,734,855	16.2	7.6

Fonte: Ismea-ACNielsen

Nel 2008 sono state acquistate circa 2.411.000 tonnellate di latte pari ad oltre 2 miliardi e 730 milioni di euro; il 59% del volume è costituito da latte UHT, mentre il restante 41% da latte fresco; di questo il 60% è rappresentato dal fresco standard mentre il 40% dal fresco Alta Qualità. Sul fronte della composizione in valore, le quote di fresco standard e Alta Qualità raggiungono rispettivamente, il 30 e il 21%, grazie ai prezzi mediamente più elevati, mentre la quota di latte UHT scende al 49% del totale (Fig. 2.5).

Fig. 2.5 - Composizione della spesa di latte in volume e valore nel 2008 in Italia

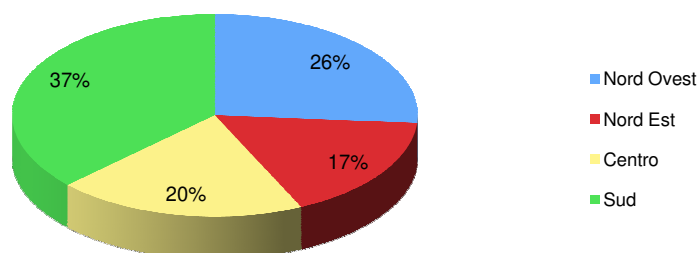


Fonte: Ismea-ACNielsen

Il dato degli acquisti domestici suddiviso per area geografica, rilevabile dai dati Ismea, se rapportato con il dato della popolazione residente, consente di stimare il consumo pro-capite, suddiviso per area. Dalla stima si deduce che, i residenti del Centro Italia sono i maggiori consumatori di latte, sia fresco che UHT. Per il latte UHT seguono i residenti del Sud, del Nord-Ovest e del Nord-Est. Al contrario, i maggiori consumatori di latte fresco standard, dopo quelli del Centro Italia, sono i residenti del Nord-Est, seguiti da quelli del Nord-Ovest e del Sud Italia. Infine, il latte fresco Alta Qualità, di recente introduzione, è diffuso soprattutto al Sud ed al Centro.

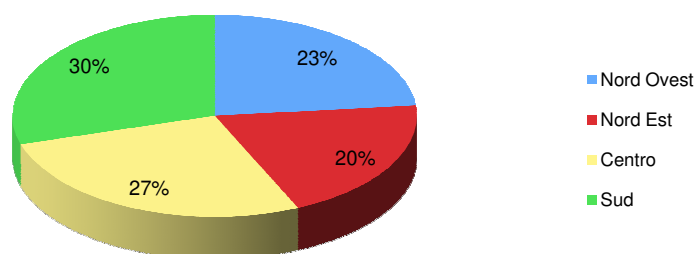
Lo stesso dato Ismea, ripartito per area geografica, mostra che i residenti al Meridione hanno acquistato nel 2008 circa 796.000 tonnellate, pari al 33% del totale nazionale; seguono i residenti del Nord-Ovest, con poco meno di 600.000 tonnellate, pari al 24,7% e quelli del Centro e del Nord-Est con 568.000 e 450.000 tonnellate, che rappresentano rispettivamente il 23% e il 18%. Esaminando i principali segmenti di mercato, si può notare che, i residenti del Meridione detengono la quota di consumo maggiore sia nel segmento del latte fresco che in quello UHT, pari al 30 e al 37% rispettivamente. Nel segmento dell'UHT seguono i residenti al Nord-Ovest con il 26%, quelli del Centro (20%) e del Nord-est (17%), mentre nel segmento del fresco i residenti al Centro si confermano i maggiori consumatori (27%), dopo i meridionali, seguiti da quelli del Nord-Ovest (23%) e del Nord-Est (20%).

Fig. 2.6 – Consumi di latte UHT per area geografica nel 2008



Fonte: Ismea-ACNielsen

Fig. 2.7 – Consumi di latte fresco per area geografica nel 2008



Fonte: Ismea-ACNielsen

Come detto in precedenza, nel periodo 2005-2008, gli acquisti di latte sono aumentati a livello nazionale; la rilevazione degli incrementi distinti per area geografica e segmento mostra che nel segmento dell'UHT l'incremento più elevato, registrato nel periodo, si è verificato a Nord-Ovest (+6,2%), mentre al Centro si è registrato l'incremento tendenziale più elevato (+4,2%). In controtendenza rispet-

to alla media nazionale, è l'andamento degli acquisti al Sud, con una diminuzione dell'1,8% su base annua.

Nel segmento del fresco l'incremento più rilevante registrato sia nel periodo che nell'ultimo anno, è quello del Centro (12,2% e 5,9% rispettivamente); seguono il Nord-Ovest con il 7,6%, il Sud con il 6,6% e il Nord-Est con il 3,5%. Nell'ultimo anno, sia al Nord-Ovest sia al Sud, si è verificata un'inversione di tendenza, con una diminuzione degli acquisti del 2,5% e dell'1% rispettivamente (Tab. 2.3).

Tab. 2.3 – Acquisti domestici di latte per area geografica (2005-2008)

Quantità (.000 litri)						
Latte fresco	2005	2006	2007	2008	var. % 2008/2005	var. % 2008/2007
Nord Ovest	213,311	231,327	235,526	229,615	7.6	-2.5
Nord Est	197,907	214,696	200,414	204,877	3.5	2.2
Centro	236,415	249,778	250,510	265,341	12.2	5.9
Sud	258,188	264,188	278,117	275,335	6.6	-1.0
Totale	905,820	959,987	964,566	975,172	7.7	1.1
Latte UHT						
Nord Ovest	345,320	350,982	364,281	366,661	6.2	0.7
Nord Est	238,862	234,924	241,564	246,116	3.0	1.9
Centro	301,535	295,932	290,583	302,749	0.4	4.2
Sud	534,739	532,202	530,722	520,921	-2.6	-1.8
Totale	1,420,454	1,414,043	1,427,150	1,436,446	1.1	0.7

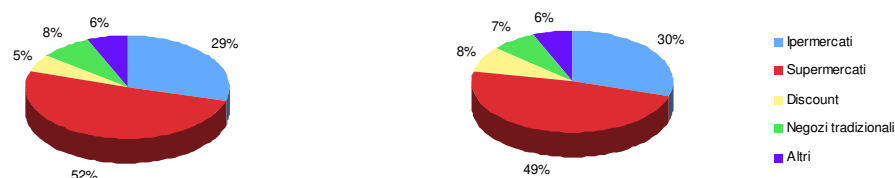
Fonte: Ismea-ACNielsen

L'analisi della domanda domestica di latte per canale di vendita conferma il crescente processo di concentrazione degli acquisti presso la distribuzione moderna: i supermercati rappresentano il luogo di acquisto più frequentato, assorbendo circa il 49% dei volumi e dei valori della spesa domestica nazionale.

Seguono gli ipermercati con il 30% sia in volume che in valore, mentre i discount raggiungono l'8%, superando la quota in volume dei negozi tradizionali, ed il 5% di quella in valore (Fig. 2.8).

Infine, i negozi tradizionali detengono il 7% della quota di spesa in volume e l'8% di quella in valore, in ragione dei prezzi mediamente superiori rispetto alla distribuzione moderna.

Fig. 2.8 – Composizione degli acquisti di latte in volume e valore per canale di vendita (2008)



Fonte: Ismea AC-Nielsen

L'analisi dell'evoluzione degli acquisti di latte nel periodo 2005-2008 mostra la positiva performance dei discount (con un incremento medio annuo del 3,7%) e degli ipermercati, (+4,8%) che riflette sia il progressivo cambiamento strutturale nei comportamenti di acquisto delle famiglie, sia la congiuntura economica sfavorevole.

All'interno della GDO, non è altrettanto positiva la performance dei supermercati, le cui vendite sono rimaste pressoché invariate. Infine, il dettaglio tradizionale prosegue il trend negativo, evidenziato negli anni passati.

La composizione degli acquisti per canale di vendita, disaggregata per segmento, conferma le tendenze descritte a livello aggregato: nell'ultimo anno, il trend degli acquisti di latte fresco nei discount è stato particolarmente positivo, con un aumento del 29,6% in volume e del 24,4% in valore; nella GDO aumentano anche gli acquisti presso gli ipermercati sia in volume (12,4%) che in valore (15,1%), mentre nei supermercati rimangono pressoché invariati in volume.

Infine, il dettaglio tradizionale, con un -13,9% degli acquisti in volume nel 2008 e un -21,5%, rispetto al 2005, conferma la sua progressiva marginalizzazione nel segmento, rispetto al quale ha avuto storicamente un ruolo di primo piano (Tab. 2.4).

Nel segmento dell'UHT sono ancora gli ipermercati e i discount a conseguire gli incrementi maggiori, sia tendenziali sia di periodo.

A differenza del fresco, da rilevare l'andamento degli acquisti presso i supermercati, che hanno subito una contrazione del 4,3% rispetto al 2005, rimanendo invariati rispetto al 2007 (Tab. 2.5).

Tab. 2.4 – Acquisti domestici di latte fresco per canale di vendita in Italia (2005-2008)

Latte Fresco		Quantità (.000 litri)					
<i>Distribuzione per luogo di acquisto</i>	2005	2006	2007	2008	var. % 2008/2005	var. % 2008/2007	tasso var. medio annuo %
Ipermercati	175,953	201,290	218,893	246,136	39.9	12.4	8.8
Supermercati	459,611	485,721	485,474	486,360	5.8	0.2	1.4
Discount	31,105	32,911	34,463	44,648	43.5	29.6	9.5
Negozi tradizionali	151,680	155,591	138,216	119,028	-21.5	-13.9	-5.9
Altri	87,469	84,479	87,524	78,997	-9.7	-9.7	-2.5
Totale Italia	905,818	959,992	964,570	975,169	7.7	1.1	1.9
Valore (.000 euro)							
Ipermercati	221,176	255,897	285,321	328,485	48.5	15.1	10.4
Supermercati	594,867	634,905	654,799	694,646	16.8	6.1	4.0
Discount	35,706	38,115	38,734	48,174	34.9	24.4	7.8
Negozi tradizionali	202,309	208,729	193,060	180,477	-10.8	-6.5	-2.8
Altri	112,534	110,062	118,809	114,475	1.7	-3.6	0.4
Totale Italia	1,166,592	1,247,709	1,290,722	1,366,257	17.1	5.9	4.0

Fonte: Ismea AC-Nielsen

Tab. 2.5 – Acquisti domestici di latte UHT per canale di vendita in Italia (2005-2008)

Latte UHT		Quantità (.000 litri)					
<i>Distribuzione per luogo di acquisto</i>	2005	2006	2007	2008	var. % 2008/2005	var. % 2008/2007	tasso var. medio annuo %
Ipermercati	420,470	446,992	458,674	473,804	12.7	3.3	3.0
Supermercati	710,314	691,496	679,785	680,034	-4.3	0.0	-1.1
Discount	141,742	137,281	151,738	155,077	9.4	2.2	2.3
Negozi tradizionali	61,831	51,369	53,828	49,975	-19.2	-7.2	-5.2
Altri	17,345	15,782	15,535	12,993	-25.1	-16.4	-7.0
Totale	68,749	71,121	67,589	64,565	-6.1	-4.5	-1.6
Valore (.000 euro)							
Ipermercati	363,770	394,317	420,557	470,689	29.4	11.9	6.7
Supermercati	638,005	628,488	639,594	692,168	8.5	8.2	2.1
Discount	71,064	69,272	85,559	101,116	42.3	18.2	9.2
Negozi tradizionali	49,512	41,343	41,645	42,470	-14.2	2.0	-3.8
Altri	63,796	64,744	63,940	62,156	-2.6	-2.8	-0.6
Totale	1,186,147	1,198,163	1,251,294	1,368,599	15.4	9.4	3.6

Fonte: Ismea AC-Nielsen

2.4.1 Il profilo socio-economico delle famiglie consumatrici di latte

L'indagine sul campione di famiglie *AC-Nielsen* ponderata su alcuni fattori socio-economici che incidono sulla scelta del prodotto (regione di residenza, nume-

ro di componenti del nucleo familiare, classe di età del responsabile acquisti, livelli socio-economici, età dei componenti della famiglia e luoghi di acquisto), consente di delineare, a grandi linee dei profili delle famiglie, per ciascun segmento di latte, sulla base di alcuni di questi fattori.

Da tale indagine emerge che il latte UHT pur essendo il tipo più acquistato in media dagli italiani, è preferito soprattutto dalle famiglie residenti nel Meridione, dai nuclei familiari numerosi (di quattro componenti) con figli grandi e con limitata disponibilità economica e dai responsabili di acquisto con un'età compresa fra i 35-44 anni o superiore ai 64 anni.

Nel segmento del fresco, una maggiore propensione al consumo è riscontrata da parte delle famiglie residenti nel Meridione verso il latte Alta Qualità e da parte di quelle residenti al Centro e al Nord-Ovest, verso il fresco standard. Da un punto di vista socio-demografico, la maggiore attitudine al consumo di latte fresco, è riscontrata tra le famiglie più giovani, con bambini piccoli (*New Families*), con responsabile degli acquisti tra i 34-44 anni e con un reddito pro-capite disponibile medio-basso, tra i single e i nuclei familiari con un alto reddito e i responsabili di acquisto di età superiore ai 55 anni.

Al di là delle dinamiche recenti, l'analisi strutturale dei consumi mostra che una maggiore dinamicità degli acquisti si registra per i responsabili di acquisto di età compresa fra i 35-44 anni, nelle famiglie più giovani (*pre-family*) e tra i single anziani (*older single*), dotati di una capacità di spesa medio-bassa. Al contrario, gli acquisti tendono a calare tra le famiglie con figli grandi.

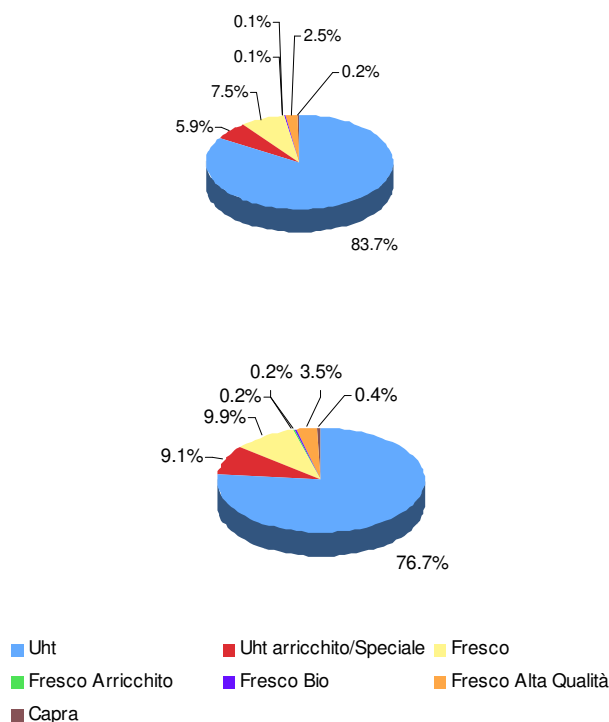
2.5 La dinamica dei consumi di latte in Umbria

L'analisi dei consumi di latte in Umbria è stata condotta utilizzando i dati IRI-Infoscan, rilevati tramite scanner, e riferiti alle vendite mensili (misurate in volume, valore e unità vendute) registrate presso un campione di punti vendita (ipermercati e supermercati) delle province di Perugia e Terni. I dati forniti, disaggregati per categoria (latte UHT, fresco, UTH arricchito, fresco arricchito e capra), segmento (intero, parzialmente scremato, scremato, biologico, Alta Qualità e lunga durata), marca, formato, *packaging* e tipo di punto vendita, sono riferiti al biennio 2007-2008⁴. I dati forniti dall'IRI riguardano il biennio novembre 2006 - novembre 2008; pertanto, al fine di confrontare gli andamenti del mercato nazionale e regionale è stato preso in considerazione il biennio 2007-2008. Per il mese di dicembre 2008 si è ipotizzato che i consumi siano rimasti invariati rispetto a quelli del mese precedente, considerando la minima variazione su base annua registrata dall'Ismea a livello nazionale (+0.8%).

⁴ L'IRI non fornisce dati disaggregati per le *Private Label*, per le quali non sono rilasciati i codici EAN relativi alla marca (Coop, Conad, Panorama ecc...) e al formato.

Nel 2008 le vendite di latte in Umbria hanno raggiunto le 24.000 tonnellate, corrispondenti a un valore di circa 22 milioni di Euro. Di questi l'83,7% del volume è costituito da latte a lunga conservazione, il 7,5% da latte fresco standard (in cui è incluso anche il fresco a lunga durata) e il 2,5% da latte fresco Alta Qualità. La restante quota (6%) è costituita da latti speciali, tra i quali figurano il biologico, gli arricchiti (sia fresco che a lunga conservazione) e i latti funzionali (es. ad Alta digeribilità) (Fig. 2.9). Nella corrispondente composizione in valore il contributo del latte a lunga conservazione scende al 76%, mentre quello del latte fresco standard, del latte Alta Qualità e dell'Uht arricchito salgono rispettivamente al 10%, 3,5% e 9%, grazie ad un più elevato prezzo unitario.

Fig. 2.9 – Composizione in quantità e valore del mercato umbro di latte per categoria (2008)



Fonte: IRI-Infoscan

Nel biennio considerato, le vendite di latte alimentare hanno subito un incremento del 2% in volume e del 5,9% in valore; all'incremento generale ha contribuito in misura maggiore il latte UHT (+2% in volume). Inoltre, a fronte di un incremento generalizzato della spesa in entrambi i segmenti a livello regionale,

L'andamento delle vendite in volume sembra divergere fra le due province: la provincia di Terni registra una diminuzione delle vendite complessive di latte (-4,25%), che ha coinvolto entrambi i segmenti, mentre la provincia di Perugia segna un incremento complessivo del 4,1%, realizzando aumenti nei principali segmenti, in linea con quelli riscontrati complessivamente nel Centro Italia (Tab. 2.6).

Tab. 2.6 – Vendite di latte alimentare in Umbria per usi domestici (2007-2008)

	Quantità (.000 litri)			Valore (.000 euro)		
	2007	2008	var. %	2007	2008	var. %
Latte fresco						
<i>Distribuzione per provincia</i>						
Perugia	1,611	1,711	6.2	1,926	2,216	15.1
Terni	808	747	-7.5	918	963	4.8
<i>Distribuzione per luogo di acquisto</i>						
Ipermercati	233	217	-6.9	279	280	0.1
Supermercati	2,187	2,242	2.5	2,565	2,899	13.0
Totale Umbria	2,419	2,459	1.6	2,844	3,178	11.8
Latte UHT						
<i>Distribuzione per provincia</i>						
Perugia	17,165	16,797	3.9	14,536	15,473	6.4
Terni	5,070	4,881	-3.7	4,194	4,206	0.3
<i>Distribuzione per luogo di acquisto</i>						
Ipermercati	1,699	1,697	-0.1	1,464	1,512	3.3
Supermercati	19,536	19,982	2.3	17,265	18,167	5.2
Totale Umbria	21,235	21,678	2.1	18,729	19,679	5.1
TOTALE						
<i>Distribuzione per provincia</i>						
Perugia	17,776	18,509	4.1	16,461	17,689	7.5
Terni	5,878	5,628	-4.3	5,112	5,169	1.1
<i>Distribuzione per luogo di acquisto</i>						
Ipermercati	1,931	1,913	-0.9	1,743	1,792	2.8
Supermercati	21,723	22,224	2.3	19,830	21,066	6.2
Totale Umbria	23,654	24,137	2.0	21,573	22,857	6.0

Fonte: IRI-Infoscan

Dal confronto dei dati IRI dei segmenti UHT standard e fresco con quelli I-smea, utilizzati in precedenza per descrivere il mercato nazionale, emerge che l'Umbria è caratterizzata da una maggiore diffusione del latte a lunga conservazione, rispetto al Centro Italia. Il segmento del latte a lunga conservazione (standard) contribuisce nel 2008 a quasi l'85% delle vendite in valore e al 90% in volume, mentre il fresco rappresenta il 15% in valore e l'11% in volume, contro il 58% in valore e il 47% in volume del Centro Italia (Tab. 2.7).

Tab. 2.7 –Percentuale in quantità e valore dei segmenti di latte UHT e fresco nel Centro Italia, in Umbria e nelle province di Perugia e Terni (2008)

	UHT				FRESCO			
	valore (.000 eu- ro)	%	volume (.000 litri)	%	valore (.000 eu- ro)	%	volume (.000 litri)	%
Perugia*	13,830	86.6	15,673	90.4	2,136	13.4	1,667	9.6
Terni*	3,768	79.9	4,571	86.1	950	20.1	740	13.9
Umbria*	17,597	85.1	20,243	89.4	3,086	14.9	2,407	10.6
Centro Italia**	272,081	42.3	302,749	53.3	371,077	57.7	265,341	46.71

Fonte: IRI-Infoscan* e Ismea **

Tuttavia, sussistono delle differenze fra le abitudini di acquisto nelle due province: a Terni la quota di mercato delle vendite di latte fresco è più alta di quella di Perugia e della media regionale (14% in volume e 20% in valore). Inoltre all'interno di questo segmento l'Alta Qualità copre una quota rilevante del mercato provinciale, costituendo il 5% dei volumi venduti e l'8% del valore, che è superiore a quella riscontrata sul mercato di Perugia (2% in volume e in valore).

2.6 La struttura dei consumi nel mercato regionale

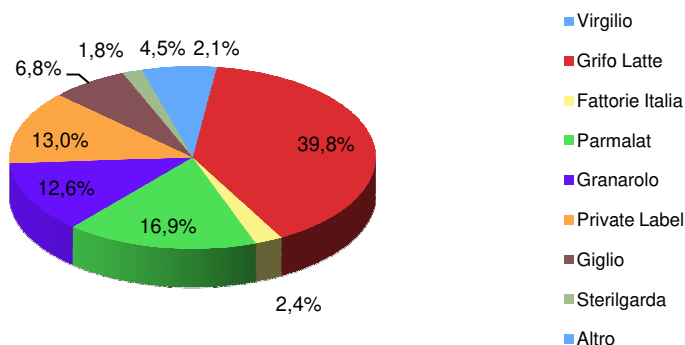
I consumatori regionali per l'acquisto di latte alimentare si rivolgono essenzialmente a quattro brand che coprono quasi l'82% delle vendite complessive di latte (esprese in valore), registrate nel 2008. Fra queste la marca della cooperativa umbra Grifo Latte rappresenta la marca leader del mercato regionale, con il 40% delle vendite in valore e il 37% in volume; seguono le più importanti marche del mercato italiano del latte come Parmalat (16,9%), Granarolo (12,6%) e le Private Label (13%), che comprendono le maggiori insegne dei punti vendita (Coop, Conad, PAM ecc...). Una quota marginale degli acquisti è costituita da brand di diffusione nazionale di minore rilievo, fra le quali Giglio, con il 6,8% in valore (Fig. 2.10).

Andando a esaminare il mercato del latte nelle due province si nota che la marca regionale mantiene il ruolo di leader del mercato nel capoluogo, dove detiene il 48% delle vendite in valore e il 45% di quelle in volume; seguono Parmalat, Private Label, e Granarolo con, rispettivamente, il 17%, l'11% e l'8% in valore (Tab. 2.8).

Anche nel segmento del latte a lunga conservazione (standard), si può notare come il brand locale possieda quasi il 50% delle vendite in volume e il 55% in valore; seguono in ordine decrescente i brand dei supermercati e i nazionali Parmalat e Granarolo, che si confermano i principali concorrenti della cooperativa, anche sul mercato di Perugia.

La variazione calcolata nel biennio, mostra che, nel segmento dell'UHT, la Grifo Latte si mantiene sui livelli di vendita del 2007; Parmalat e Granarolo hanno

Fig. 2.10 – Composizione del mercato in valore per marca (Umbria 2008)



Fonte: IRI-Infoscan

Tab. 2.8 – Quote di mercato delle principali marche sul mercato di Perugia (2008)

Marche	Quantità (.000 litri)	%	Valore (.000 euro)	%
Grifo Latte	8,351	45.1	8,594	48.6
Parmalat	2,600	14.0	3,037	17.2
Private Label	2,785	15.0	2,032	11.5
Granarolo	1,408	7.6	1,407	8.0
Giglio	897	4.8	703	4.0
Fattorie Italia	721	3.9	503	2.8
Virgilio	500	2.7	371	2.1
Sterilgarda	414	2.2	298	1.7
Rottaler	159	0.9	80	0.5
Altro	620	3.3	602	3.4
Totale	18,509	100.0	17,688	100.0

Fonte: IRI-Infoscan

un andamento negativo, sia in volume sia in valore, mentre le Private Label registrano un aumento consistente, pari al 23% in valore e al 16% in volume (Tab. 2.9).

Nel segmento del latte fresco standard, che include accanto alle varietà tradizionali (intero, parzialmente scremato e scremato), anche il fresco a lunga durata e il microfiltrato, le prime tre marche concentrano l'82% delle vendite, in volume e in valore; fra queste, la marca regionale, con il 47% delle vendite in valore, si conferma la marca leader anche in questo segmento. A differenza del segmento a lunga conservazione Granarolo si posiziona al secondo posto, con il 22% in volume e

il 25% in valore, seguita da Private Label, con il 13% in volume e l'11% in valore.

In questo segmento, Grifo Latte subisce una diminuzione dei volumi venduti del 4,8%, a fronte della buona performance di Granarolo e, in particolare, delle Private Label. Infine, fra le marche minori, diffuse nel Centro Italia, il Caseificio di Colfiorito e la Centrale del latte di Roma, registrano le performance migliori (Tab. 2.9).

Tab. 2.9 – Quote di mercato delle principali marche nei segmenti UHT e fresco sul mercato di Perugia (2008)

UHT	Quantità (.000 litri)	%	Valore (.000 euro)	%	var.% vol. 2007/2008	var.% val. 2007/2008
Grifo Latte	7,567.00	48.3	7,587.00	54.9	0.6	4.4
Parmalat	1,404.00	9.0	1,306.00	9.4	-13.2	-9.9
Private Label	2,561.00	16.3	865.00	6.3	16.6	23.9
Granarolo	1,013.00	6.5	838.00	6.1	-11.0	-6.3
Giglio	887.00	5.7	693.00	5.0	37.9	31.8
Fattorie Italia	711.00	4.5	491.00	3.6	63.8	82.5
Virgilio	499.00	3.2	371.00	2.7	-10.5	-10.4
Sterilgarda	432.00	2.8	310.19	2.2	12.3	21.8
Rottaler	159.00	1.0	80.00	0.6	44.4	56.5
Altro	440.00	2.8	131.00	0.9	-56.4	-52.9
Totale	15,673.00	1.0	13,830.00	100.0	4.1	7.1
Fresco						
Grifo Latte	784.00	47.0	1,007.00	47.1	-4.8	4.1
Granarolo	372.35	22.3	528.56	24.7	17.2	25.7
Private Label	224.00	13.4	232.00	10.9	47.6	71.5
Parmalat	91.17	5.5	114.66	5.4	0.6	2.3
Coperlat (Tre Valli)	53.00	3.2	60.00	2.8	-2.6	-1.1
Cle. Roma	42.00	2.5	68.00	3.2	84.5	107.9
Maremma	27.09	1.6	37.58	1.8	-34.2	-20.8
Caseif. Colfiorito	22.00	1.3	25.00	1.2	25.1	32.2
Altro	21.00	1.3	20.00	0.9	5.8	81.6
Totale	1,667.00	100.0	2,136.00	100.0	6.1	15.1

Fonte: IRI-Infoscan

L'analisi della struttura del mercato di Terni evidenzia che la Granarolo è la marca leader (26,6% in volume e 28,6% in valore), mentre le Private Label rappresentano il secondo brand per importanza sul mercato (Tab. 2.10). Seguono Parmalat e Giglio, con il 16% del valore. Infine, la marca regionale si attesta intorno al 9% del totale, sia in termini di valore che di volumi di vendita.

La corrispondente struttura del segmento a lunga conservazione mostra delle differenze rispetto a quanto rilevato sul mercato globale: il segmento è, infatti, ca-

ratterizzato dalla presenza di tre marche, Private Label, Granarolo e Giglio, che possiedono ciascuno circa il 20% delle vendite in valore. Rispetto ai volumi il 24% del totale è costituito dalla marca dei distributori, il 22% da Granarolo e il 17% da Giglio, a dimostrazione di differenti strategie di prezzo fra i tre principali competitors. Seguono Parmalat e Grifo Latte con il 10% in valore e il 9% in volume. Fra le marche minori è da notare la presenza di Rottaler, l'unico brand straniero con una quota in volume e valore superiore all'1%.

Rispetto al 2007, nel segmento dell'UHT Granarolo, Parmalat e in misura minore Giglio, registrano una riduzione dei volumi venduti, mentre si conferma positivo l'andamento delle Private Label e della marca locale, che fa segnare un incremento delle vendite pari al 13% in volume. Infine, fra le marche nazionali, di minore rilievo, emerge il positivo andamento di Virgilio e Fattorie Italia.

Tab. 2.10 – Quote di mercato delle principali marche sul mercato di Terni (2008)

Marche	Quantità (.000 litri)	%	Valore (.000 euro)	%
Granarolo	1,498	26.62	1,481	28.65
Private Label	1,210	21.50	946	18.30
Giglio	867	15.41	848	16.41
Parmalat	724	12.86	829	16.04
Grifo Latte	506	8.99	512	9.91
Rottaler	209	3.71	105	2.03
Virgilio	169	3.00	113	2.19
Sterilgarda	148	2.63	105	2.03
Fattorie Italia	82	1.46	55	1.06
Altro	210	3.73	167	3.23
Totale	5,628	100.00	5,169	100.00

Fonte: IRI-Infoscan

A differenza dell'UHT, il segmento del fresco è caratterizzato dalla presenza della Granarolo, come marca leader, che detiene il 62% delle vendite in volume e il 66% in valore. Al secondo posto compare Grifo Latte, con quasi il 13% in volume e il 12% in valore; seguono Private Label e Giglio con il 10% circa in volume e l'8% in valore. Complessivamente queste quattro marche detengono il 95% delle vendite totali in volume e in valore.

La variazione calcolata rispetto al 2007 evidenzia, anche sul mercato di Terni, l'ottima performance delle Private Label, in controtendenza rispetto all'andamento delle altre marche principali e al calo verificatosi complessivamente nel segmento (Tab. 2.11).

In sintesi fra i mercati delle due province emergono sostanziali differenze in merito ai seguenti aspetti (Tab. 2.12):

- struttura dei mercati (brand leader, principali competitors, livello di concentrazione);

Tab. 2.11 - Quote di mercato delle principali marche nei segmenti UHT e fresco in provincia di Terni (2008)

UHT	Quantità (.000 litri)	%	Valore (.000 euro)	%	var.% vol. 2007/2008	var.% val. 2007/2008
Private Label	1,132.00	24.8	865.00	23.0	16.9	23.2
Granarolo	1,018.00	22.3	820.00	21.8	-15.4	-12.4
Giglio	793.00	17.4	766.00	20.3	-1.4	-0.2
Parmalat	420.00	9.2	409.00	10.9	-27.5	-20.1
Grifo Latte	410.00	9.0	397.00	10.5	13.6	15.8
Virgilio	169.00	3.7	113.00	3.0	96.2	75.9
Rottaler	209.00	4.6	105.00	2.8	-12.3	-5.0
Sterilgarda	151.34	3.3	106.90	2.8	-23.2	-14.2
Fattorie Italia	81.00	1.8	53.00	1.4	40.6	53.9
Altro	186.00	4.1	131.00	3.5	-28.9	-19.9
Totale	4,570.00	100.0	3,768.00	100.0	-3.9	0.2
Fresco						
Granarolo	459.61	62.1	628.75	66.2	-8.5	3.6
Grifo Latte	96.00	13.0	115.00	12.1	-10.0	3.8
Private Label	78.00	10.5	81.00	8.5	58.7	97.0
Giglio	73.00	9.9	82.00	8.6	-11.2	2.6
Parmalat	21.23	2.9	25.87	2.7	-7.2	-3.2
Cooperlat (Tre Valli)	5.00	0.7	5.00	0.5	-25.1	-20.4
Cle. Roma	7.00	0.9	11.00	1.2	-0.5	21.7
Totale	740.00	100.0	950.00	100.0	-7.6	4.7

Fonte: IRI-Infoscan

- performance dei principali competitors nel biennio 2007-2008 (indicate dalla variazione delle vendite in volume).

In particolare sul mercato di Perugia, entrambi i segmenti sono caratterizzati dalla presenza della Grifo Latte come marca leader.

Nel segmento dell'UHT le prime cinque marche detengono l'82% del valore e fra i principali player figurano Parmalat, Private Label, Granarolo e Giglio.

Il mercato di Terni presenta una struttura differente, mancando una vera e propria marca leader del mercato. Le prime cinque marche detengono l'86% del valore, e di queste Private Label, Granarolo e Giglio, detengono circa il 20% ciascuno. Inoltre, a differenza di Perugia, la marca Grifo possiede in questo mercato il 10% del valore e l'8% in volume.

Il confronto delle variazioni riscontrate nel biennio evidenzia una differente performance della marca locale nelle due province: nel segmento dell'UHT, la Grifo Latte mantiene pressoché costanti, rispetto al 2007, i volumi di vendite, a fronte di un consistente aumento a Terni (+13% in volume e +15% in valore). Da rilevare sia la performance positiva delle Private Label, che quella negativa dei brand nazionali su entrambe le province.

Nel segmento del fresco, in provincia di Perugia, oltre a Grifo Latte, i principali player sono Granarolo, Private Label e Parmalat e rappresentano complessivamente l'88% del valore del mercato. In provincia di Terni la struttura del segmento è più concentrata: le prime quattro marche detengono ben il 95% e Granarolo rappresenta la marca leader del mercato mentre Grifo Latte, Private Label e Giglio sono i principali competitors.

Infine, Grifo Latte fa segnare una performance negativa sia a Terni che a Perugia, mentre Granarolo incrementa le vendite solo nel capoluogo. Anche in questo segmento l'andamento delle vendite delle Private Label si conferma positivo in entrambe le province.

Tab. 2.12 – Differenze fra i mercati di Perugia e Terni

	UHT		Fresco	
	Perugia	Terni	Perugia	Terni
quota % prime 5 marche	0.82	0.86	0,88*	0.95
marca leader	Grifo	Private Label, Granarolo Giglio	Grifo	Granarolo
principali player	Parmalat Private Label Granarolo Giglio	Granarolo Gigli Parmalat Grifo Latte	Granarolo Private Label Parmalat	Grifo Private Label Giglio
var. positiva vol.	Private Label Giglio	Private Label Grifo	Private Label Granarolo	Private Label
var. negativa vol.	Granarolo Parmalat	Granarolo Parmalat	Grifo	Grifo Granarolo Giglio

*sul segmento del fresco la quota di mercato indicata è posseduta dalle prime 4 marche

Fonte: IRI-Infoscan

Descrizione dei principali player del mercato regionale

L'analisi dei dati IRI-Infoscan ha consentito di delineare la composizione del mercato regionale in funzione delle marche che vi operano, nonché di interpretare la politica commerciale che ciascuna marca applica nelle due province umbre. Tali informazioni consentono di mettere in evidenza i rapporti di forza esistenti tra i principali player. Le marche che detengono le maggiori quote di mercato sono:

- Grifo Latte;
- Granarolo;
- Parmalat;
- le Private Label.

Fra queste cinque marche Grifo Latte rappresenta il leader del mercato umbro del latte; la sua attività produttiva si concentra quasi esclusivamente in Umbria, che rappresenta anche il principale mercato di sbocco del latte e degli altri prodotti lattiero-caseari, commercializzati sotto la stessa marca. Il latte alimentare è il prodotto principale, dal quale deriva il 40% del fatturato; di questo il 75% è costituito da latte a lunga conservazione (*Grifo Latte*, bilancio 2008). Nonostante la consolidata fidelizzazione presso i consumatori locali, le differenze riscontrate in termini di quota di mercato sui mercati delle due province, dimostrano che sussistono ancora opportunità di espansione sul mercato di Terni.

Il gruppo Granarolo rappresenta uno dei più importanti operatori dell'industria alimentare in Italia, essendo il 4° player nella graduatoria dei principali gruppi del settore alimentare interamente italiani. Il gruppo opera attraverso sette stabilimenti produttivi dislocati sul territorio nazionale, trasformando il latte crudo acquistato sul mercato nazionale e in parte, su quello estero. L'attività commerciale del gruppo oltre al latte, comprende panna, formaggi freschi, uova, dessert e yogurt; tuttavia il latte costituisce il prodotto più importante, con il 62% del fatturato (sito *Granarolo*, 2006). L'azienda detiene, inoltre, il 30,9% del mercato nazionale del latte fresco e il 19% di quello UHT, grazie anche a una forte strategia di comunicazione, basata sui concetti di qualità, freschezza e sicurezza dei propri prodotti.

Il gruppo Parmalat è uno dei leader mondiali nella produzione e distribuzione di latte, prodotti derivati (yogurt, salse a base di panna, dessert e formaggi) e bevande a base di frutta, operando con proprie sedi in nove Paesi a livello internazionale. Caratteristica del gruppo è stata da sempre lo sviluppo di tecnologie applicate al latte, che ha portato alla commercializzazione del latte UHT, del latte ESL (*Extended Shelf Life*) ed, infine, dei latticini arricchiti e delattosati. Nel 2008 il fatturato totale del Gruppo che comprende oltre al latte anche prodotti derivati (yogurt, dessert e formaggi) e bevande a base di frutta, è costituito per il 58,8% da latte, panna e besciamelle (Tab. 2.13).

Le Private Label

La marca commerciale o Private Label è la marca che identifica i prodotti dell'insegna in cui sono venduti. La caratteristica fondamentale di questi prodotti è la convenienza: il loro prezzo è, infatti, inferiore del 5-15%, rispetto a quello di marche note e pubblicizzate.

In Umbria le principali insegne che operano con i loro brand sul mercato del latte sono: Coop e Conad.

Coop riunisce oggi oltre 300 cooperative organizzate in tre distretti (Distretto Nord- Ovest, Adriatico e Tirrenico), a loro volta costituiti da consorzi di cooperative e, con un fatturato di oltre 12 miliardi di euro, detiene la leadership

Tab. 2.13 –Caratteristiche delle principali industrie del settore lattiero-caseario operanti sul mercato umbro

Marche	Unità produttive	Localizzazione geografica	Fatturato tot. (milioni euro)	% fatturato latte	Mercati sbocco
Grifo Latte	5	Umbria Lazio	54	40.00	Umbria Marche
Granarolo	7	Piemonte Lombardia Emilia Romagna Lazio Puglia	n.d.	61**	Italia
Parmalat	n.d	Italia	3,910	58*	Italia Russia Portogallo Romania Canada Africa Australia Centro America

* dato riferito a latte, panne e besciamelle

** bilancio 2006

Fonte: internet e bilanci aziendali

della distribuzione italiana. I prodotti a marchio, la cui quota di mercato si è notevolmente espansa negli ultimi 30 anni, oltre ad avere un ottimo rapporto qualità/prezzo, sono prodotti di qualità garantita. L'insegna stessa, presentandosi al consumatore come portatrice di valori di sicurezza e qualità, garantisce la selezione dei fornitori, la rintracciabilità del prodotto e, per i prodotti freschi, elevati standard produttivi e di sicurezza (*Qualità Sicura Coop*).

Il Consorzio Nazionale Dettaglianti (Conad) è costituito da otto gruppi cooperativi, centri di acquisto e di distribuzione e rappresenta la più grande organizzazione cooperativa italiana di imprenditori indipendenti. La recente adesione nella società cooperativa che riunisce catene distributive leader in altri Paesi europei, ha consentito di ridurre i costi logistici e ampliare l'offerta commerciale. Il consorzio opera attraverso tre insegne principali: *Margherita*, leader nel mercato del servizio di prossimità, di piccole e medie dimensioni, *Conad*, che comprende supermercati e superstore di dimensioni medio-grandi e *LeClerc-Conad*, società nata dall'alleanza tra Conad e il gruppo cooperativo francese, con l'obiettivo di sviluppare le grandi superfici di vendita. Oggi *Conad* si propone sul mercato come una catena distributiva fortemente radicata nel territorio, vicina ai propri clienti e, per questo, capace di soddisfare le loro esigenze.

La descrizione dei principali player in base alle caratteristiche produttive, economiche e commerciali agevola l'interpretazione della politica commerciale di ciascuna marca, sul mercato regionale.

Quest'ultima è stata dedotta utilizzando i dati IRI-Infoscan, con i quali in precedenza è stato descritto il mercato regionale. Da questi dati sono stati ricavati i valori (al litro) medi minimi e massimi, dati dal rapporto fra il valore delle vendite di ciascuna referenza e la corrispondente quantità venduta, espressa in litri (Tab. 2.14 e 2.15). Inoltre, dalle "vendite incremental" (anch'esse espresse in valore, volume e unità), fornite sempre dall'IRI, è stato elaborato un dato di sintesi, relativo alle politiche promozionali. Le vendite incremental indicano l'incremento (o la diminuzione) delle vendite mensili di ciascuna referenza, per effetto di tutte le azioni promozionali, effettuate nel mese, rispetto all'ammontare delle vendite di "baseline", calcolate sui periodi non in promozione.

Dalla somma delle vendite incremental mensili è stato ottenuto l'incremento (o la diminuzione) annuale di ciascuna marca, presente sul mercato regionale. Questo dato rapportato alle vendite complessive, ed espresso in percentuale, è indicativo del contributo delle promozioni, al valore complessivo delle vendite, conseguito da ciascuna marca (Tab. 2.16).

La Tab. 2.14 riporta i valori medi, minimi e massimi del latte UHT nel formato da 1 litro, suddivisi per tipo di confezione, delle prime cinque marche del mercato regionale⁵.

Dalla tabella si deduce che la marca locale opera sul mercato con un numero minore di referenze rispetto ai diretti concorrenti; il prezzo medio del latte UHT intero nel brik da 1 litro pari a 1,13 euro, è inferiore dell'1,5% rispetto al prezzo medio, calcolato sui prezzi dei principali player.

Passando al formato corrispondente nel segmento del parzialmente scremato il prezzo medio di Grifo Latte, pari a 0,83 euro al litro, è superiore del 9,8% rispetto a quello medio. Inoltre, ordinando in maniera decrescente le marche, in funzione del prezzo medio calcolato per lo stesso tipo di referenza, si può notare che la marca Grifo Latte si posiziona al quarto posto nel segmento dell'intero e al secondo in quello del parzialmente scremato. Questo conferma un posizionamento su un livello di prezzo, più elevato nel segmento del parzialmente scremato, dal quale deriva anche la quota di vendite più rilevante in termini di fatturato e volumi.

Nel segmento del latte fresco intero la marca della cooperativa conferma questa strategia, applicando un prezzo medio inferiore a quello medio dell'9,2% per l'intero e uno più alto dell'1% nel parzialmente scremato. Tuttavia, nel segmento del fresco la marca della cooperativa si posiziona su un livello di prezzo medio-alto, applicando listini inferiori solo a quelli della Granarolo (Tab. 2.15).

⁵ Fanno eccezione le Private Label per le quali IRI non fornisce dati relativi alle vendite espressi in quantità e valore, suddivisi per tipo di confezione (brik o bottiglia).

Tab. 2.14 –Valori medi al litro applicati sul mercato umbro dalle marche principali nel segmento UHT

INTERO						
Marche	Prezzo min.		Prezzo medio		Prezzo max.	
	Brik	Bottiglia	Brik	Bottiglia	Brik	Bottiglia
Grifo Latte	1.08	-	1.11	-	1.13	-
Granarolo	1.09	-	1.13	-	1.16	-
Parmalat	1.17	1.05	1.25	1.18	1.32	1.22
Giglio	1.22	1.25	1.30	1.32	1.34	1.34
Private Label	0.78	1.05	0.86	1.18	0.91	1.22
PARZIALMENTE SCREMATO						
Grifo Latte	0.76	-	0.92	-	0.98	-
Granarolo	0.83	-	0.93	-	1.04	-
Parmalat	0.73	0.96	0.84	1.03	0.98	1.12
Giglio	0.71	0.99	0.83	1.19	0.95	1.29
Private Label	0.62	0.85	0.67	1.02	0.72	1.14
SCREMATO						
Grifo Latte	-	-	-	-	-	-
Granarolo	0.55	-	0.97	-	1.02	-
Parmalat	-	1.27	-	1.38	-	1.43
Giglio	1.10	1.44	1.21	1.44	1.27	1.44
Private Label	0.63	0.88	0.65	0.97	0.65	1.02

Fonte: elaborazioni da dati IRI-Infoscan

Per quanto riguarda le politiche promozionali, la Grifo Latte è il player che ha fatto meno ricorso alla leva promozionale nel 2008; le promozioni hanno interessato in misura maggiore il segmento dell'UHT ed il mercato di Terni (Tab. 2.16), dove in media sono stati applicati prezzi inferiori rispetto al capoluogo tra il 2 e il 4%.

La Granarolo applica un prezzo nel segmento dell'UHT intero di 1,13 euro/litro (brik da 1 litro), pari al prezzo medio. Nel segmento del parzialmente scremato il prezzo pari al 0,93 euro al litro è superiore dell'11% rispetto a quello medio; nel segmento del fresco, il latte intero nella bottiglia da un litro ha un valore inferiore alla media del 6,2%, mentre il parzialmente scremato ha un prezzo superiore a quello medio del 7,7% nel caso del brik e del 14%, nel caso della confezione in plastica da un litro. Questa marca si posiziona su un livello di prezzo elevato in entrambi i segmenti, a conferma di quanto la leva del prezzo sia utilizzata, nella strategia commerciale dell'azienda, come indicatore di uno standard di qualità superiore. La Granarolo è una delle marche a conseguire i maggiori incrementi delle vendite per effetto delle promozioni (+43,6%), concentrando le promozioni sul mercato di Perugia, dove peraltro detiene quote di mercato inferiori rispetto a Terni.

Tab. 2.15 –Valori medi applicati sul mercato umbro dalle marche principali nel segmento del latte fresco

INTERO						
	Prezzo min.		Prezzo medio		Prezzo max.	
	Brik	Bottiglia	Brik	Bottiglia	Brik	Bottiglia
Grifo Latte	1.22	-	1.26	-	1.30	-
Granarolo	-	1.28	-	1.30	-	1.31
Parmalat	-	1.09	-	1.15	-	1.25
Giglio	1.07	1.00	1.09	1.00	1.10	1.00
Private Label	1.00	-	1.07	-	1.09	-
PARZIALMENTE SCREMATO						
Grifo Latte	1.19	-	1.22	-	1.26	-
Granarolo	1.00	1.35	1.30	1.38	1.40	1.42
Parmalat	-	1.15	-	1.15	-	1.15
Giglio	1.07	-	1.09	-	1.10	-
Private Label	1.02	0.99	1.11	0.99	1.15	1.00
LUNGA DURATA						
Granarolo	-	1.42	-	1.46	-	1.48
Parmalat	-	1.24	-	1.28	-	1.33
ALTA QUALITA'						
Grifo Latte	-	-	-	-	-	-
Granarolo	1.43	1.34	1.43	1.38	1.43	1.4
Parmalat	-	1.26	-	1.27	-	1.28
Giglio	-	1.13	-	1.16	-	1.21
Private Label	1.02	-	1.13	-	1.15	-
MICROFILTRATO						
Private Label	0.89	0.99	1.02	1.10	1.08	1.17

Fonte: elaborazioni da dati IRI-Infoscan

Passando a Parmalat nel segmento del latte UHT intero, il brik da 1 litro ha un valore medio pari a 1,25 euro/litro, superiore di circa il 10% rispetto ai valori medi dei principali player. Al contrario il prezzo corrispondente nel segmento del parzialmente scremato coincide con quello medio, pari a 0,84 euro/litro, indicativo di un posizionamento di prezzo ad un livello più basso nel segmento del parzialmente scremato, sebbene anche Parmalat commercializzi formati nei due diversi tipi di confezione, applicando prezzi in media superiori per quelli in plastica.

Nel segmento del fresco Parmalat si pone al di sotto del prezzo medio, sia per l'intero che per il parzialmente scremato; inoltre nel segmento dell'Alta Qualità l'azienda applica listini inferiori a quelli di Granarolo diversamente da quello del Fresco a lunga durata nel quale il prezzo applicato è superiore a quello medio dell'1,8%. Il ricorso alle promozioni ha determinato nel 2008 un incremento delle

vendite pari al 18% del totale, che pone Parmalat al terzo posto dopo Granarolo e Giglio, per il contributo delle promozioni alle vendite totali.

La terza marca di diffusione nazionale, Giglio, sembra perseguire politiche di posizionamento differenti fra i due segmenti. Il prezzo medio calcolato nel segmento del latte UHT intero è elevato, (+15% rispetto a quello medio), mentre quello del parzialmente scremato è in linea con quello medio. Nel segmento del fresco il brik da 1 litro intero e quello parzialmente scremato hanno lo stesso prezzo, che è inferiore ai corrispondenti prezzi medi (-21% e -9% rispettivamente), calcolati su tutte le cinque marche. Anche i formati venduti nella bottiglia di plastica hanno un prezzo estremamente competitivo rispetto ai diretti concorrenti. Nel segmento dell'Alta Qualità, Giglio applica listini inferiori del 7% rispetto alla media del segmento. Infine, come detto in precedenza, questa marca è quella che ha conseguito il maggior incremento delle vendite (in valore) grazie alle promozioni (+39%).

Infine le Private Label sono le marche più convenienti in entrambi i segmenti e per tutti i tipi di packaging, confermando un posizionamento molto competitivo rispetto al prezzo. La diminuzione del prezzo varia tra il 20% nel segmento dell'UHT e il 9% nel segmento Alta Qualità. Inoltre, con l'introduzione del latte microfiltrato, alcune Private Label sono riuscite ad offrire, anche nel segmento del fresco, una tipologia di prodotto ad un livello di prezzo medio intorno ad 1 euro, abbattendo così la differenza di prezzo con l'UHT. Infine, con un 10% della quota in promozione, le Private Label dimostrano di affiancare ad una politica di *low-prices* anche la leva promozionale, sebbene in misura minore rispetto alle marche nazionali.

Tab. 2.16 – Quota del valore delle vendite in promozione per le marche principali

Marche	tot. valore vendite	% valore promo Perugia	% valore promo Terni	% valore promo Umbria
Grifo Latte	9,109	6.5	9.8	6.7
Granarolo	1,659	35.9	33.3	34.6
Parmalat	3,867	19.3	13.0	18.0
Giglio	1,586	52.9	28.8	39.8
Private Label	2,978	8.4	13.7	10.1

Fonte: elaborazioni da dati IRI-Infoscan

2.7 Conclusioni

L'analisi della dinamica dei consumi di latte, condotta su scala nazionale, ha messo in evidenza quanto il prezzo abbia condizionato l'andamento dei consumi di latte, sebbene questo alimento in quanto bene alimentare di prima necessità sia caratterizzato da una domanda con un'elasticità al prezzo inferiore all'unità. La

sfavorevole congiuntura economica che ha caratterizzato l'ultimo biennio ha frenato i consumi di latte, interrompendo l'andamento positivo che si era affermato a partire dal 2005. Dai dati Ismea si può dedurre che i consumatori hanno risposto all'incremento dei listini in due modi: indirizzando le scelte di acquisto verso le varietà più convenienti e preferendo l'acquisto presso alcuni punti vendita, in particolare gli ipermercati, dove crescente è l'utilizzo della leva promozionale e i discount, che, con una strategia di prezzo molto aggressiva nel segmento del latte fresco, hanno applicato nel 2008 prezzi inferiori rispetto agli anni precedenti, in controtendenza con l'incremento generalizzato del mercato. La buona performance di questi due punti vendita e della GDO riflette, al di là delle recenti dinamiche, i cambiamenti nei comportamenti di acquisto e di consumo delle famiglie italiane, determinati dall'evoluzione della struttura socio-demografica della popolazione.

Dal lato dell'offerta sul mercato del latte si sono affermate due tendenze: un incremento dell'intensità delle operazioni sul prezzo e una tendenza ad aumentare il livello di differenziazione da parte delle maggiori industrie nazionali del comparto che, come nel caso dell'Alta Qualità, hanno investito in comunicazione e promozione con lo scopo di persuadere il consumatore circa i maggiori standard qualitativi dei propri prodotti.

L'analisi del mercato regionale nel biennio 2007-2008 conferma le tendenze riscontrate a livello nazionale: i dati delle vendite di latte, suddivise per brand indicano il forte incremento a carico delle Private Label, a scapito delle altre marche, che è stato favorito da una riduzione generalizzata del prezzo in tutti i segmenti, compresa tra il 9 e il 20%. La marca della cooperativa umbra Grifo Latte è la leader del mercato regionale sia nel segmento dell'UHT sia del fresco e ha registrato un buon andamento delle vendite anche nell'ultimo biennio. Inoltre la sostanziale differenza tra le quote di mercato possedute nelle due province indica che sussistono ancora potenziali possibilità di espansione sul mercato di Terni, caratterizzato da una maggiore diffusione del latte fresco (sia standard che Alta Qualità). Tuttavia, la crescente quota di mercato delle Private Label da un lato, e il frequente ricorso alla leva promozionale, da parte delle marche nazionali, dall'altro, possono costituire delle minacce per la sopravvivenza del brand locale.

3 Il modello teorico di riferimento, il disegno di ricerca e i risultati qualitativi

3.1 Introduzione

La crescente differenziazione che ha caratterizzato il mercato del latte ha comportato per le maggiori industrie del comparto forti investimenti in comunicazione e promozione; il successo di queste campagne dipende dalla capacità dell'industria di comunicare le proprie peculiarità, andando incontro alle esigenze dei consumatori. Fondamentale a questo scopo è la marca che rappresenta per l'azienda uno strumento di differenziazione e identificazione dei suoi prodotti ma anche un veicolo di reputazione e informazione più immediata, specialmente nel caso dei prodotti alimentari.

La letteratura di marketing ha introdotto il concetto di brand equity o valore della marca, cercando di quantificarne il valore attraverso il contributo di diverse discipline e seguendo vari approcci teorici.

I paragrafi 3.2 e 3.3. sono dedicati alla rassegna della letteratura sull'argomento e in particolare degli studi che hanno valutato il valore della marca secondo la prospettiva del consumatore, adottando un approccio economico. Al termine della rassegna sono presentati il lavoro di tesi ed il caso studio, che è rappresentato dalla Grifo Latte, l'impresa più importante del settore lattiero-caseario regionale.

Nell'ultimo paragrafo è descritta la struttura dell'indagine e sono analizzati i risultati dell'analisi qualitativa.

3.2 Il concetto di brand equity nella letteratura di marketing

La marca è il nome o il simbolo distintivo che identifica i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori, differenziandoli da quelli di altri concorrenti (Kotler, 1997). Fino alla fine degli anni settanta i ricercatori avevano focalizzato l'attenzione sull'effetto globale che un prodotto e la marca, ad esso associata, esercitavano sul comportamento del consumatore. L'articolo di Srinivasan (1979) mette in discussione questo tipo di approccio, introducendo il

concetto di prodotto e di marca, come componenti distinti della stessa offerta e dimostrando che la marca ha un proprio valore, indipendente dal prodotto al quale la marca stessa è legata. Questa distinzione costituisce il presupposto alle origini del concetto di brand equity, coniato per la prima volta all'inizio degli anni Ottanta da specialisti della pubblicità negli Stati Uniti (Barwise, 1993) e successivamente sviluppato dalla letteratura, divenendo uno dei più importanti concetti di marketing, sia nel mondo accademico che nella pratica. Numerose sono state le definizioni elaborate nel corso degli anni; i partecipanti alla prima conferenza su questo tema organizzata dal *Marketing Science Institute* (Shocker e Weitz, 1988) insieme a Farquhar (1989), definirono la brand equity come il valore aggiunto che una marca conferisce ad un prodotto. Esso può essere studiato sia dalla prospettiva del consumatore sia da quella dell'azienda.

La marca incrementa il valore di un prodotto poiché influenza il comportamento di acquisto del consumatore in diversi modi; numerosi studi hanno indagato i diversi effetti della marca sul comportamento del consumatore, evidenziando gli effetti positivi e i vantaggi derivanti dalla presenza di marche "forti", intendendo con questo termine le marche che possiedono elevate quote di mercato e godono della fiducia del consumatore. Gli effetti positivi connessi a queste marche possono essere distinti in quattro tipi:

- effetti legati al prodotto;
- effetti legati al prezzo;
- effetti legati all'attività di comunicazione;
- effetti legati al canale commerciale.

Tra gli effetti riferiti al prodotto, è stato dimostrato che il nome della marca è positivamente associato alla valutazione del prodotto, alla sua percezione della qualità e al tasso di acquisto (Brown e Dacin, 1997; Day e Deutscher, 1982, Dodds *et al.*, 1991; Leclerc *et al.*, 1994; Rao e Monroe, 1989). Questa tendenza è particolarmente evidente nel caso di beni più difficili da valutare, come i beni *experience* (Wernerfelt, 1988), le cui caratteristiche possono essere verificate solo dopo l'atto di acquisto. Inoltre, la familiarità con una marca aumenta la fiducia del consumatore e la sua intenzione di acquisto (Feinberg *et al.* 1992; La roche *et al.* 1996) e, allo stesso tempo, mitiga il potenziale impatto di esperienze negative, legate al consumo del prodotto (Smith, 1992). Chaudri e Holbrook (2001) hanno mostrato che la fiducia nella marca genera fedeltà di acquisto che, a sua volta, comporta il conseguimento di maggiori quote di mercato a prezzi più elevati. Tuttavia, sebbene l'importanza di questi elementi nella costruzione dell'affermazione di alcune importanti marche sia ben conosciuta a molti operatori di mercato, Golder (2000) ha dimostrato attraverso un campione di oltre 100 categorie di prodotti, come alcune marche di successo abbiano perso la posizione di leadership nel corso degli ultimi 76 anni. A incidere sulla loro performance sono stati vari fattori, tra i quali i cambiamenti del contesto di

mercato, in cui le marche stesse hanno operato.

In merito agli effetti in termini di prezzo, la ricerca ha evidenziato che marche leader del mercato possono imporre differenze di prezzo più elevate (Agrawal, 1996; Park e Srinivasan 1994; Sethuraman, 1996; Simon, 1979) e sono più immuni, rispetto alle marche minori, sia all'incremento di prezzo (Bucklin *et al.* 1995; Sivakumar e Raj, 1997) che alla competizione basata sul prezzo (Bemmaor e Mouchoux, 1991; Blattberg e Wisniewski, 1989; Bucklin *et al.*, 1995; Sivakumar e Raj, 1997). Inoltre, in linea con quanto detto, consumatori più fedeli manifestano in media un'elasticità al prezzo inferiore (Krishnamurthi e Raj, 1991).

Passando agli effetti connessi all'attività di comunicazione, la ricerca in merito ha mostrato che l'atteggiamento positivo nei confronti di una marca da parte del consumatore, può incidere sul giudizio della pubblicità a essa riferita (Brown e Stayman, 1992), così come reazioni positive alla ripetizione di messaggi pubblicitari sono state riscontrate per marche affermate piuttosto che per marche poco conosciute o meno apprezzate (Calder e Sternthal, 1980; Campbell e Keller, 2003). Inoltre, l'attività di comunicazione può incidere positivamente sull'acquisto, come è emerso da un panel di consumatori già fedeli a una marca, che ne hanno aumentato l'acquisto, in seguito all'incremento dei messaggi pubblicitari (Raj, 1982). Infine, ricerche più recenti hanno evidenziato che in genere marche affermate sono capaci di affrontare periodi di crisi a carico del prodotto (Dawar e Pillutla, 2000), grazie alla capacità dei consumatori più fedeli di reagire all'informazione negativa relativa alla marca stessa (Ahluwalia, 2000).

Per quanto riguarda la commercializzazione, le marche principali hanno dimostrato di avere maggiori possibilità di essere accettate nei canali commerciali e di ottenere posizioni privilegiate presso i punti vendita (Montgomery, 1975); inoltre, alcune ricerche suggeriscono che i punti vendita sono più propensi a dare risalto a marche affermate, soprattutto quando intendono trasmettere ai propri clienti un'immagine di alta qualità del proprio punto vendita (Lal e Narashiman, 1996).

Da quanto detto finora, emerge che le marche costituiscono una risorsa dell'azienda analizzabile sotto il profilo del consumatore e dell'azienda stessa e che il valore di questa risorsa è maggiore nel caso di marche affermate. La letteratura ha individuato anche una terza prospettiva, quella finanziaria, che considera la marca una risorsa dell'azienda valutabile anche sotto il profilo finanziario. Pertanto la brand equity è stata definita e studiata secondo tre differenti prospettive: aziendale, finanziaria e del consumatore.

Da un punto di vista aziendale essa rappresenta il valore incrementale (flussi di cassa scontati) indotto dalla presenza della marca, che non è possibile conseguire con un prodotto equivalente, privo della marca stessa.

Da un punto di vista finanziario il valore della marca è espresso dal prezzo al

quale la marca può essere venduta sul mercato finanziario; esso riflette le aspettative in merito al valore dei flussi di cassa futuri, scontati all'attualità, conseguibili tramite la marca.

Infine, secondo la prospettiva del consumatore il valore della marca rappresenta l'attrazione (o la repulsione) verso il prodotto di una determinata azienda, generato da una componente non "oggettiva", che prescinde dagli attributi del prodotto stesso (Keller e Lehmann, 2006). Se, infatti, inizialmente, la marca si identifica esclusivamente con il prodotto, con il passare del tempo, la pubblicità e l'esperienza d'uso arricchiscono il prodotto di una serie di associazioni, che vanno oltre gli attributi intrinseci. Pertanto, la brand equity può essere costruita a partire da attributi che non hanno un valore intrinseco (Broniarczyk e Gershoff, 2003; Brown e Carpenter, 2000; Carpenter *et al.*, 1994).

Di queste tre prospettive quella del consumatore (detta anche *consumer-based brand equity*) è quella decisiva per l'esistenza delle altre due; infatti, il valore di una marca è innanzitutto determinato dal valore che i consumatori le attribuiscono e la sua forza si basa sull'esperienza personale che il consumatore ha maturato nel corso del tempo (Keller, 2003). Da ciò deriva la necessità per le imprese, di conoscere come i consumatori percepiscono le proprie marche, al fine di migliorare l'efficienza delle proprie strategie di marketing e di comunicazione. Inoltre, la crescente competitività dei mercati, l'ingresso di nuove imprese, i sempre maggiori costi connessi con lo sviluppo di nuove marche e il conseguente ricorso ad estensioni di marche già esistenti, (Tauber, 1988) sono solo alcuni dei fattori che rendono essenziale per un'impresa la conoscenza del valore che il consumatore attribuisce alla propria marca.

Le diverse prospettive di analisi del valore della marca hanno fatto sì che differenti discipline contribuissero alla sua definizione. Nell'ambito della *consumer-based brand equity* i contributi maggiori provengono dalla psicologia e dall'economia. In particolare un modello teorico che si basa su principi psicologici, la cui validità è stata ampiamente riconosciuta, è quello proposto da Aaker (1991), che definisce la brand equity, da una prospettiva manageriale e aziendale come un set di fattori che "*collegati alla marca, al suo nome e al simbolo, incrementano o diminuiscono il valore del prodotto e/o del servizio, a vantaggio dell'azienda e dei suoi clienti*" (Aaker, 1991: 19)". Questi fattori sono: la fedeltà alla marca, la notorietà o consapevolezza di marca, la qualità percepita e le associazioni alla marca. Si riporta, di seguito, una breve descrizione di ciascuno di questi fattori.

Fedeltà (brand loyalty)

Aaker definisce la fedeltà "*una misura dell'attaccamento del cliente alla marca*" (Aaker, 1991: 64). Attraverso di essa si misura la probabilità che un cliente ha di passare a un'altra marca, specialmente in seguito ad una modifica del prezzo o di qualche altra caratteristica del prodotto. Se i clienti mostrano

indifferenza nei confronti della marca e, di fatto, comprano valutando le caratteristiche del prodotto, senza tenere in grande considerazione il nome, la marca ha probabilmente un valore marginale. Viceversa, se i clienti continuano ad acquistare la marca, anche a fronte di concorrenti che presentano prodotti superiori a prezzi convenienti, allora significa che le viene attribuito un valore superiore, al suo simbolo o allo slogan. Pertanto, quanto più cresce la fedeltà alla marca, tanto più si riduce la vulnerabilità del cliente di fronte alle iniziative della concorrenza. La fedeltà alla marca costituisce, nella maggior parte dei casi, il nucleo forte del valore di una marca, poiché, influenzando direttamente sulle vendite, essa è legata ai profitti dell'azienda (Aaker, 1991). Aaker individua diversi livelli di fedeltà alla marca (Fig. 3.1). Il livello più basso è rappresentato dal cliente indifferente alla marca, per il quale il nome ha un ruolo marginale nella decisione di acquisto, al contrario del prezzo che rappresenta l'elemento determinante. Nel secondo livello si trovano gli acquirenti abituali, che sono soddisfatti del prodotto e, per questo motivo, non cambiano il loro comportamento di acquisto, soprattutto se questo cambiamento richiede loro uno sforzo. Questo segmento di acquirenti diventa però vulnerabile quando un concorrente propone un *benefit*, che spinge al cambiamento.

Il terzo livello comprende consumatori soddisfatti del proprio acquisto e per i quali il cambiamento comporta il sostegno di costi o l'assunzione di rischi. Questi acquirenti sono vulnerabili alle iniziative della concorrenza solo se è offerto loro un incentivo al cambiamento, tale da superare tali costi. Per questo motivo questi clienti sono definiti fedeli per motivi di costo. Il quarto livello comprende clienti il cui attaccamento alla marca è fondato su un'associazione, sull'esperienza d'uso, sull'alta qualità percepita. Al quinto ed ultimo livello si trovano i clienti coinvolti. La marca è per loro molto importante e la loro fiducia è tale che ne raccomandano l'uso anche ad altri.

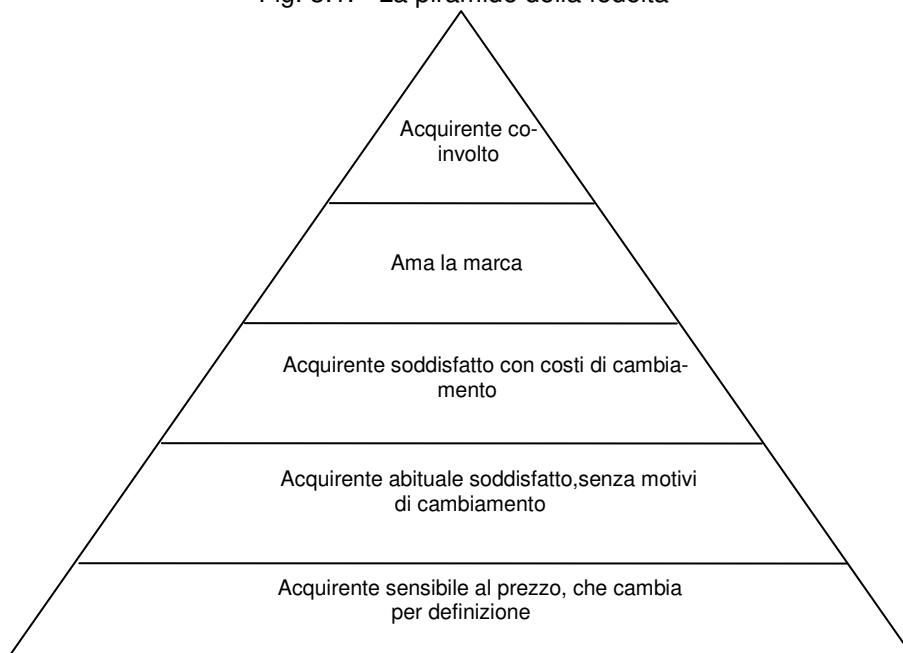
Notorietà o consapevolezza di marca (brand awareness)

La notorietà della marca identifica la “*capacità di un acquirente potenziale di riconoscere o ricordare che la marca è presente in una certa classe di prodotto, stabilendo così un legame fra la classe di prodotto e la marca*” (Aaker, 1991: 90).

Aaker individua diversi livelli di notorietà (Fig. 3.2): il livello più basso si identifica con un sentimento di incertezza circa la capacità di riconoscere la marca; al secondo livello si trova il *riconoscimento della marca*, che è verificato grazie al test di ricordo indotto, in cui all'intervistato è chiesto di individuare le marche conosciute fra quelle suggerite nell'ambito di una certa categoria di prodotto. Pur costituendo un livello minimo di notorietà, la capacità di riconoscimento è comunque importante nel caso in cui l'acquirente si trovi a dover scegliere una marca all'interno di un punto vendita. Il livello successivo è il *ricordo spontaneo*, che

si basa sulla richiesta di menzionare le marche appartenenti ad una categoria di prodotti, senza suggerire dei nomi.

Fig. 3.1. - La piramide della fedeltà



Fonte: Aaker, 1991

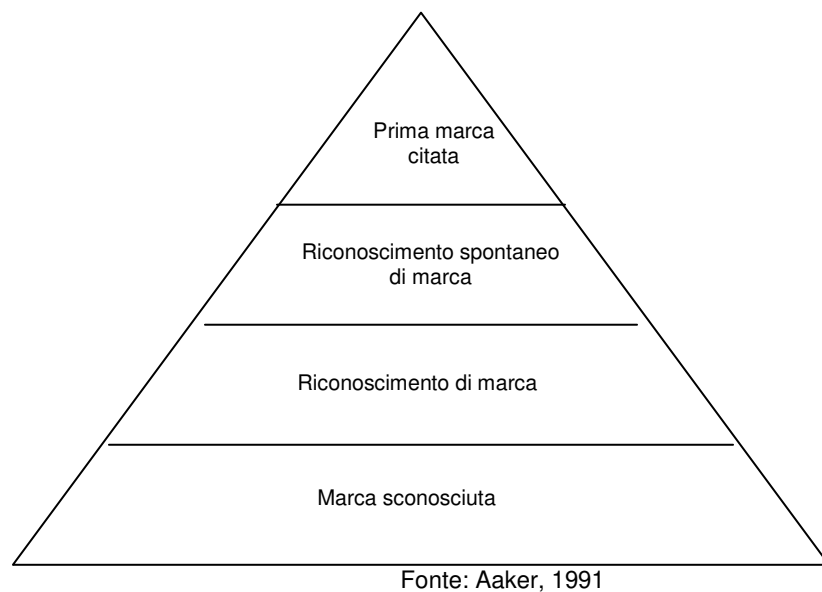
Proprio per questo motivo, il ricordo spontaneo comporta un compito più difficile per il consumatore e, di conseguenza, esso è associato a una posizione della marca più forte, poiché in genere l'intervistato può ricordare in modo spontaneo un numero inferiore di marche, rispetto a quelle che è in grado di riconoscere, dopo averne sentito il nome. Al vertice della piramide della notorietà c'è la prima marca citata nel test di ricordo spontaneo, la quale occupa una posizione privilegiata nella mente; essa rappresenta la cosiddetta *top of mind*. infine, una posizione ancora più forte, che non è rappresentata nella Fig. 3.2, è quella della *marca dominante*, l'unica marca ricordata da una percentuale elevata di intervistati.

Qualità percepita (*perceived quality*)

La qualità percepita può essere definita come “la percezione da parte del consumatore della qualità globale o della superiorità del prodotto o servizio, rispetto all'uso al quale è destinato, tenendo conto anche delle alternative possibili (Zeithalm, 1988). La qualità percepita è innanzitutto una percezione dei consumatori. La qualità percepita può non essere oggettivamente misurabile, in parte perché si tratta di una percezione e in parte perché dipende dalla valutazione di alcuni a-

spetti considerati importanti dal consumatore; inoltre, la qualità percepita è definita sempre con riferimento ad un obiettivo dichiarato o rispetto ad una serie di alternative.

Fig. 3.2. - La piramide della notorietà



Essa differisce sia dal concetto di soddisfazione, che emerge quando le prestazioni del prodotto hanno confermato le aspettative, sia dalla valutazione di un prodotto, sulla quale incidono anche altri fattori, come ad esempio il prezzo, che è spesso messo in relazione con la qualità del prodotto. La qualità percepita è un fenomeno intangibile, un sentimento globale, fondato su una serie di dimensioni sottostanti, che comprendono le caratteristiche dei prodotti. Per comprendere il suo significato è quindi utile identificare le dimensioni che la costituiscono, sebbene essa rimanga un concetto globale, di sintesi.

Associazioni alla marca (brand associations)

Le associazioni alla marca sono definite come “*tutto ciò che nella mente delle persone risulta collegato ad essa*” (Aaker, 1991: 148). Le associazioni possiedono livelli differenti di forza e il legame tra un’associazione e la marca che l’ha generata è tanto più forte quanto maggiore è il numero di esperienze, che il consumatore ha vissuto in relazione a quella associazione. Una serie di associazioni abitualmente organizzate in un insieme costituisce l’*immagine della marca*; sia le associazioni che l’immagine della marca sono strettamente collegate con il posiziona-

mento, il quale riflette il modo in cui una marca è percepita dai consumatori e, a differenza dell'immagine, è sempre delineato in rapporto al posizionamento della concorrenza. Una marca ha un posizionamento attraente e competitivo quando è sostenuto da forti associazioni; talvolta un'associazione può diventare una base importante di diversificazione, che svolge un ruolo decisivo nel distinguere una marca dall'altra.

Infine, alcune associazioni riguardano caratteristiche del prodotto o *benefits* per il consumatore, che possono costituire un particolare motivo di acquisto, dando per esempio credibilità e fiducia alla marca. Da quanto detto emerge, quindi, come le associazioni siano fondamentali nel creare valore aggiunto alla marca. Le modalità attraverso cui le associazioni contribuiscono a creare valore aggiunto sono svariate; fra queste, esse facilitano l'elaborazione e il ricordo delle informazioni, aiutano a differenziare la marca, stimolano le motivazioni di acquisto e creano atteggiamenti/sentimenti favorevoli. In alcuni casi il valore aggiunto di una marca è esso stesso costituito da una serie di associazioni, che esprimono ciò che la marca significa per i consumatori.

3.3 Valutazione della marca secondo la prospettiva del consumatore

Tra gli argomenti correlati al concetto di brand equity, la letteratura di marketing tratta la stima del valore del brand, analizzandolo prevalentemente secondo due prospettive: quella aziendale, e quella del consumatore. Riprendendo i criteri di classificazione adottati in Kartono e Rao (2008)⁶ nell'ambito della *consumer-based brand equity* sono stati individuati i seguenti filoni di ricerca.

Il primo filone adotta un approccio psicologico per studiare come i consumatori percepiscano ed elaborino le informazioni riferite alle marche e per sviluppare metodi di stima del valore delle marche stesse (Keller, 2002). Questo filone focalizza l'attenzione su alcune componenti del valore della marca, come l'attenzione posta alla marca (Alba *et al.*, 1991), la percezione dell'immagine (Biel, 1992; Krishnan, 1996), la notorietà (Hutchinson *et al.*, 1994), la forza e l'unicità delle associazioni (Keller, 1993, Zaltman e Coulter, 1995). Sebbene le tecniche utilizzate nell'ambito di questo filone differiscano, tutte fanno riferimento, esplicitamente o implicitamente, alla conoscenza della marca strutturata nella mente del consumatore, la quale è considerata il fondamento della brand equity.

⁶I criteri di classificazione adottati da Kartono e Rao (2008) in una review sugli studi relativi alla stima della brand equity sono: la prospettiva dell'agente di mercato (consumatore o azienda), l'approccio teorico alla base della valutazione, l'indicazione se la valutazione individua le fonti del valore della marca, che guidano il comportamento del consumatore o gli effetti generati sul consumatore dalla vendita di prodotti *branded*, il tipo di unità di misura, il metodo di stima e il tipo di dati utilizzati. Nel paragrafo sono stati considerati solo quei lavori che hanno valutato il valore della marca secondo la prospettiva del consumatore.

Il secondo filone, avendo come base la disciplina economica, applica la teoria dell'utilità del consumatore. In questo contesto, partendo dal presupposto che la brand equity è un bene intangibile, non direttamente osservabile, si stimano gli effetti della marca sull'utilità del consumatore; in particolare il valore della marca è stimato in termini di utilità incrementale indotta dalla presenza della marca stessa, una volta considerata l'utilità derivante dalle caratteristiche funzionali del prodotto.

Gli studi che appartengono a questo filone impiegano diverse procedure di stima che differiscono per il metodo applicato e i dati utilizzati (Tab. 3.1). Un primo gruppo di lavori adotta il modello multi-attributo della *Conjoint Analysis* (Srinivasan, 1979; Rangaswamy *et al.*, 1993; Park e Srinivasan, 1994; Jourdan, 2002; Louviere e Johnson, 1998), al fine di valutare l'importanza relativa agli attributi e alla marca. Nel lavoro di Park e Srinivasan (1994), il valore della marca è dato dalla “*differenza fra l'utilità globale di un prodotto di marca e l'utilità derivante dai soli attributi, valutati oggettivamente*”. Inoltre, sono individuate due componenti distinte della brand equity: una indicativa dell'impatto che la marca esercita sulla percezione degli attributi del prodotto (*halo effect o effetto inferenziale* Whilkie e Pessemier, 1973; Huber e Holbrook, 1979; Alba *et al.*, 1991) e l'altra rappresentativa della preferenza globale per la marca (*heuristic effect* Whyer e Srull, 1986). Partendo da questo modello, Jourdan (2002) propone un miglioramento sia concettuale che metodologico nella stima della brand equity, nelle sue due componenti, che dimostra di essere coerente con altre misure del valore di una marca, come, ad esempio, la quota di mercato.

Un secondo gruppo di lavori (Erdem e Swait, 1998; Erdem *et al.*, 2002) analizza dalla prospettiva dell'economia dell'informazione, l'importanza della credibilità della marca nella sua funzione di “segnale” rispetto alle caratteristiche e al posizionamento di un prodotto, nell'ipotesi di operare in condizioni di incertezza e asimmetria informativa dei mercati.

Infine, il terzo ed ultimo filone (Kamakura e Russel, 1993; Swait *et al.*, 1993; Morrison e Eastburn, 2006) stima gli effetti della marca sull'utilità del consumatore, tramite i modelli ad utilità stocastica, focalizzando l'attenzione sull'impatto che la marca ha sulle preferenze del consumatore fra differenti alternative e sulla percezione degli attributi che caratterizzano le alternative stesse.

La giustificazione teorica alla base di questo approccio è rappresentata dal “*Consumer Behavior Model*”, sviluppato da Urban e Hauser (1980), secondo cui l'espressione di una preferenza da parte del consumatore si basa sulla valutazione delle caratteristiche del prodotto ed è guidata, al tempo stesso, da una serie di variabili esterne (es. budget di acquisto, prezzo del prodotto, disponibilità nel punto vendita), nell'ottica della massimizzazione dell'utilità. In questo contesto la marca è considerata un attributo estrinseco, che incide sulla valutazione delle

caratteristiche del prodotto e, di conseguenza, sulla formulazione della scelta, mentre il valore della marca costituisce la porzione di utilità “residuale”, che la valutazione oggettiva degli attributi del prodotto non è in grado di spiegare.

Tra questi lavori Kamakura e Russel (1993) stimano gli effetti della marca sull'utilità del consumatore sulla base di dati scanner, rilevati da un panel di consumatori, introducendo nel modello costanti specifiche di marca. Le scelte osservate sono funzione di attributi oggettivi relativi al punto vendita, alle caratteristiche fisiche delle marche e di un termine residuale, rappresentativo del valore della marca. Swait *et al.* (1993), tramite dati derivanti da esperimenti di scelta, che includono il nome della marca, gli attributi del prodotto, l'immagine, l'uso della marca e le caratteristiche socio-demografiche dei consumatori, stimano per tre categorie di prodotti *non-commodity* l'*equalization price*, ossia il prezzo che uguaglia l'utilità derivante da una marca, all'utilità attribuibile ad un prodotto equivalente in termini di attributi, ma appartenente ad una categoria di prodotto, in cui non esiste differenziazione fra i prodotti, tramite l'ausilio di marche.

Fra gli studi che applicano i Modelli ad Utilità Stocastica uno studio che utilizza dati provenienti da esperimenti di scelta (*Choice experiment*) nell'ambito dei Modelli a Scelta Discreta è quello di Morrison e Eastburn (2006), il quale verifica l'influenza sulla scelta di una *commodity* alimentare, di alcuni fattori della brand equity, la cui influenza è stata ampiamente dimostrata su varie categorie di prodotto, *non-commodity*. In particolare l'autore stima la disponibilità a pagare per un tipo di carne di marca, di recente introduzione sul mercato australiano.

I fattori considerati sono la qualità percepita, il coinvolgimento del consumatore nell'acquisto del prodotto e la congruenza con l'immagine del consumatore, che rappresenta la coerenza fra l'immagine della marca e l'immagine che il consumatore ha di sé.

In particolare, la verifica dell'influenza della brand equity è stata effettuata facendo valutare a un campione di consumatori, tramite scala di *Likert*, una serie di affermazioni, precedentemente utilizzate in letteratura, specifiche per ciascuno dei tre fattori e riferite all'alternativa *branded*. Tramite l'interazione fra i valori medi dei punteggi riguardanti le affermazioni di ciascun fattore e la costante specifica dell'alternativa *branded*, è stata verificata l'influenza di ciascun fattore sulla propensione a preferire carne di marca. Inoltre, l'interazione degli stessi valori medi con l'attributo prezzo, ha mostrato l'incidenza di questi fattori sulla sensibilità al prezzo dei consumatori.

Tab. 3.1.- Studi relativi alla stima della consumer-based brand equity secondo la prospettiva economica

Autore e anno	Fonti o effetti della brand equity	Tipo di valutazione	Metodo	Dati usati
Srinivasan (1979)	effetti	Utilità	Conjoint Analysis	survey
Kamakura e Russel (1993)	effetti	Utilità (a livello di segmento)	Logit	dati panel scanner
Rangaswamy <i>et al.</i> (1993)	effetti	Utilità	Conjoint Analysis	survey
Swait <i>et al.</i> (1993)	fonti e effetti	Utilità	Logit	choice experiment
Park e Srinivasan (1994)	fonti e effetti	Utilità, quota di mercato, premium price	Logit, Conjoint Analysis	survey/giudizio di esperti
Erdem e Swait (1998)	fonti	Utilità	Equazioni strutturali	survey
Louviere e Johnson (1998)	effetti	Utilità	Conjoint Analysis	survey
Jourdan (2002)	effetti	Utilità	Logit	dati panel e di laboratorio
Erdem <i>et al.</i> (2002)	effetti e fonti	Utilità	Logit	survey
Sethuraman (2003)	fonti e effetti	Moneta (dollari)	Regressione	survey
Morrison e Eastburn (2006)	fonti e effetti	Utilità e Moneta (dollari)	Logit	choice experiment
Kartono e Rao (2007)	fonti e effetti	Utilità e Moneta (dollari)	Modello di equilibrio con domanda Logit	survey

Fonte: da Kartono e Rao, 2008 modificato

I risultati evidenziano l'esistenza di un mercato potenziale per il nuovo prodotto e confermano che la qualità percepita e la congruenza tra l'immagine del consumatore e della marca sono fonti significative della brand equity, sottolineando la necessità di individuare segmenti di mercato, caratterizzati da preferenze differenti, rispetto al prodotto indagato.

L'analisi della letteratura mostra che sono stati adottati una grande varietà di metodi nella stima della brand equity secondo la prospettiva del consumatore, grazie al contributo di diverse discipline.

Tutti i lavori esaminati forniscono informazioni circa le percezioni del consumatore, dalle quali soprattutto la prospettiva economica, ha cercato di ricavarne stime del valore che il consumatore attribuisce alla marca. Il principale vantaggio che ne deriva risiede nella possibilità di utilizzare le informazioni ottenute per la definizione di strategie di comunicazione, indirizzate a specifici segmenti di consumatori. Allo stesso tempo però, queste informazioni sono basate su esperimenti di scelta ipotetici, spesso soggetti a errori e, pertanto, meno affidabili rispetto ai veri e propri dati di mercato. Questi ultimi, al contrario, rappresentano l'effettivo comportamento del consumatore e sono in grado di definire "lo stato di salute" di una marca, sebbene non forniscano informazioni su quali fonti della

brand equity abbiano determinato il comportamento rilevato sul mercato. Proprio per attenuare i limiti connessi con la qualità dei dati derivanti da indagini dirette sui consumatori, alcuni lavori (Kamakura e Russel, 1993) hanno cercato di sviluppare metodi di stima della *consumer-based brand equity* a partire da dati scanner.

Inoltre, gli studi di questo filone forniscono delle stime del valore in termini di utilità, che sono di difficile interpretazione per l'azienda che possiede la marca; a questo scopo sono state ricavate stime della disponibilità a pagare relative ad alternative di marca o a specifici attributi.

L'analisi della letteratura ha evidenziato anche il tentativo di includere nei modelli, oltre agli effetti generati dalla presenza della marca, anche alcune fonti e/o fattori della brand equity (es. immagine, consapevolezza di marca, qualità percepita ecc...), così come definite da diversi autori, che rappresentano le motivazioni in base alle quali il consumatore attribuisce valore ad una marca e, di conseguenza, assume un dato comportamento di mercato (effetti della brand equity). La stima congiunta delle fonti e degli effetti della brand equity rappresenta una caratteristica importante al fine di definire un metodo di stima, che sia diagnostico ossia che sappia individuare la causa di eventuali variazioni rilevate nel corso del tempo, a carico del valore attribuito ad una marca.

In termini operativi i lavori esaminati, proprio perché si basano sulla percezione diretta del consumatore, sono particolarmente indicati come supporto a determinate decisioni di marketing interne ad un'azienda come: estensioni di marca, posizionamento del brand e introduzione di una nuova marca sul mercato. In particolare i metodi che stimano l'utilità derivante dal nome della marca (Rangaswamy *et al.*, 1993; Park e Srinivasan, 1994) o quelli che stimano il valore di una marca tramite i Modelli ad Utilità Stocastica (Kamakura e Russel, 1993) sono particolarmente indicati per supportare decisioni relative a estensioni della marca in nuove linee o categorie di prodotto (Rao e Kartono, 2008).

In conclusione, gli sviluppi conseguiti nel corso degli ultimi venti anni nella ricerca sul tema della valutazione della brand equity sono stati rilevanti e hanno cercato di mettere a punto metodi di stima specifici per differenti obiettivi imprenditoriali, prodotti e mercati. Tuttavia una serie di questioni rimangono tuttora aperte e rappresentano possibili sviluppi della ricerca. Esse sono sintetizzate nei seguenti punti:

- la definizione di un comune metodo di valutazione della brand equity, che possa essere applicato soprattutto in ambito finanziario, in occasione di acquisizioni e fusioni tra marche;
- la verifica della convergenza di differenti metodi di stima. Sebbene alcuni lavori abbiano verificato la convergenza di alcune stime (Agarwal e Rao, 1996 e Mackay, 2001) nell'ambito della *consumer-based brand equity*, il limite maggiore è costituito dalla diversità degli approcci, dei dati

e delle basi teoriche adottate nelle stime;

- la relazione fra le fonti della brand equity e gli effetti ossia le performance delle marche sul mercato. In questa direzione cerca di andare il lavoro di Srinivasan *et al.* (2005) il quale stima l'effetto dell'incremento della probabilità di scelta di una marca da parte del consumatore sui profitti dell'azienda detentrici della marca stessa. Data l'attuale disponibilità di dati di mercato, sia a livello individuale sia a livello aggregato, è possibile sviluppare un modello che colleghi la stime delle percezioni di una marca con il comportamento del consumatore;

- l'influenza dei vari elementi del marketing mix sulle fonti o componenti della brand equity (Na *et al.*, 1999; Yoo *et al.* 2000);

- la stima del valore complessivo di più prodotti venduti sotto la stessa marca o sotto più marche, da una stessa impresa. Alcuni lavori hanno iniziato ad analizzare il problema (Kartono e Rao, 2008 b; Rao, Argawal e Dahlhoff, 2004) cercando di esaminare gli effetti sulla scelta del consumatore dovuti alle interazioni fra il valore attribuito alle singole marche.

Rispetto a questi temi la ricerca è ancora a uno stadio iniziale e sono necessari ulteriori approfondimenti per comprendere meglio il concetto del valore della marca ed il suo ruolo in ambito manageriale.

3.3.1 Obiettivi di tesi e caso studio

In questo lavoro, che si inserisce nel contesto di ricerca inerente la valutazione delle preferenze del consumatore si è applicato il metodo dei *Discrete Choice Models*, con l'approccio *Choice experiment* per un duplice scopo: stimare l'influenza di alcuni attributi intrinseci, che incidono maggiormente sull'acquisto del latte (sia fresco che a lunga conservazione) e valutare il contributo della marca, nel processo di scelta.

In particolare si è verificato se e quali fattori del valore di una marca tra quelli proposti da Aaker, incidano maggiormente sulla scelta di una marca di latte locale, prodotta da una nota cooperativa regionale.

Inoltre, lo studio vuole verificare l'esistenza di differenti segmenti di consumatori sul mercato regionale, che differiscono sia per l'importanza attribuita alle caratteristiche del prodotto, sia per la percezione nei confronti della marca locale.

Rispetto alla letteratura indagata, il lavoro si caratterizza per due elementi: l'adozione di un disegno sperimentale efficiente sequenziale (Scarpa *et al.*, 2007), messo a punto mediante l'uso della procedura della D-efficienza (Scarpa e Rose, 2008; Ferrini e Scarpa, 2007) e l'applicazione di modelli a Classe Latente (Boxall e Adamowicz, 2002, Thiene *et al.*, 2006). Il primo elemento consente di

aumentare l'efficienza delle stime dei coefficienti relativi agli attributi, rispetto all'uso di un unico disegno, grazie alle maggiori informazioni ottenute nel corso dell'indagine stessa. Il secondo elemento permette di verificare l'esistenza di preferenze eterogenee fra segmenti di consumatori e se l'esistenza di gruppi omogenei di consumatori, rispetto al valore attribuito alla marca locale, sia in grado di spiegare l'eterogeneità riscontrata nell'intensità degli attributi. Pertanto questo approccio consente di includere, come variabile latente, la brand equity, che è stata stimata ricorrendo a indicatori osservabili, rappresentati dalle risposte attitudinali relative ai suoi fattori (fedeltà, notorietà, qualità percepita e associazioni di marca). Così facendo, si considerano fra le variabili esplicative della scelta anche percezioni e attitudini del consumatore nei confronti di una marca, che sono fondamentali nel processo decisionale, a monte della scelta.

L'influenza di questi fattori è ancora più marcata nel caso dei prodotti alimentari che possono essere classificati, secondo la rilevanza dei costi di informazione e le modalità di acquisizione delle informazioni stesse, come beni *experience* (Nelson, 1970 e 1974; Darby e Karny, 1973). In questo contesto, la marca costituisce per un prodotto alimentare, caratterizzato da un acquisto ripetuto, un veicolo di reputazione e informazione più immediata, capace di ridurre l'asimmetria informativa esistente tra produttore e consumatore.

Per studiare il contributo della marca nel processo di scelta e l'influenza dei fattori della brand equity è stato scelto come caso studio, la marca Grifo Latte che prende il nome dalla cooperativa omonima.

La Grifo Latte che si è costituita sotto forma di società cooperativa nel 1968, è la più importante impresa di trasformazione del settore lattiero-caseario regionale. Essa opera oggi attraverso cinque stabilimenti produttivi, situati in Umbria e Lazio. Essi sono:

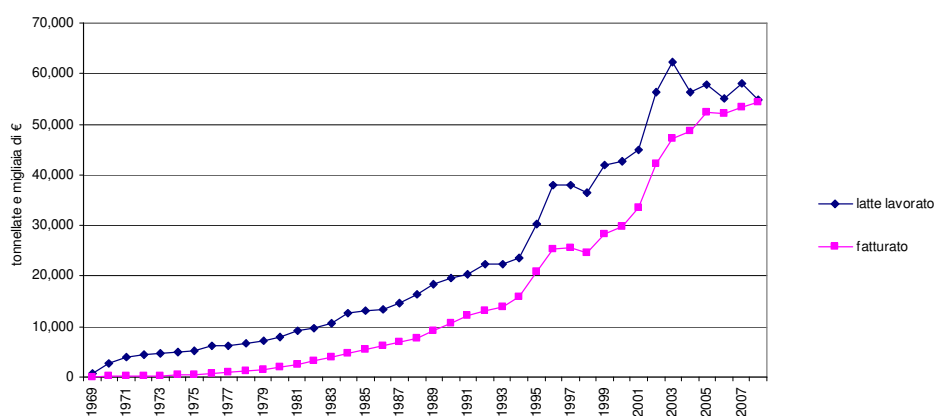
- lo stabilimento di Ponte San Giovanni specializzato nella produzione e nel confezionamento di latte alimentare, della panna e del mascarpone;
- il caseificio di Fossato di Vico specializzato nella produzione di caciotte, formaggi pecorini, caprini e ricotta;
- il caseificio di Norcia, dove si producono formaggi pecorini e misti di qualità, aromatizzati e yogurt biologico;
- il caseificio di Amatrice, situato in provincia di Rieti, dotato di un sistema di vendita diretta rappresentato da negozi di proprietà, che prendono il nome di "Amatrice";
- il caseificio di Colfiorito specializzato nella produzione di formaggi freschi in particolare mozzarelle e paste filate.

Nel 2000 con l'acquisizione della cooperativa Colat di Città di Castello e il Consorzio Regionale, la cooperativa ha ampliato la base sociale, diventando il Gruppo Grifo Latte e raggiungendo i 220 soci. Nel 2008 sono state lavorate dalla

cooperativa circa 54.800.000 litri di latte bovino che rappresentano oltre il 90% (Grifo latte, bilancio 2008) della produzione lattiero casearia umbra.

La Fig. 3.1 mostra l'andamento delle quantità di latte bovino lavorato e il fatturato della cooperativa dalla sua costituzione ad oggi: da rilevare il netto incremento delle quantità di latte lavorate a partire dalla seconda metà degli anni '90, in corrispondenza delle fusioni con gli altri caseifici regionali, che portano nel 2003 a raggiungere le 60.000 tonnellate di latte lavorato. Dal 2003 ad oggi segue una fase altalenante che si chiude con una diminuzione del 5,4% rispetto al 2007 (Fig. 3.1).

Fig. 3.1- Latte bovino lavorato e fatturato della Grifo Latte (anni 1969-2008)



Fonte: bilanci Grifo Latte

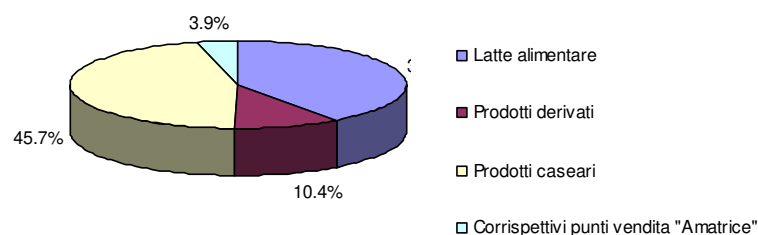
Nel 2008 la cooperativa ha registrato un fatturato di circa 54 milioni di euro, di cui il 45,7% è costituito dalla vendita di prodotti caseari, il 40% da latte alimentare, il 10,4% da prodotti derivati (panna, burro, mascarpone e yogurt) e il rimanente 3,9% dal fatturato proveniente dai punti vendita "Amatrice" (Fig. 3.2).

In particolare, dai dati emerge la netta prevalenza del tipo a lunga conservazione, che copre complessivamente ben il 70% delle vendite espresse in volume e il 75% di quelle in valore, se si considera il latte venduto presso la GDO, i negozi tradizionali, i discount e la tentata vendita⁷. Il latte fresco rappresenta il 10% delle vendite in volume e il 15% in valore; la restante quota è costituita da latte sfuso (Tab. 3.2).

⁷ Per tentata vendita si intende la vendita effettuata presso negozi di generi alimentari della regione tramite automezzi di proprietà della cooperativa stessa.

Il latte alimentare e soprattutto quello a lunga conservazione rappresenta il prodotto storico della cooperativa, fin dalla sua costituzione. Il quale vanta una forte fedeltà presso i consumatori della provincia di Perugia.

Fig. 3.2 – Suddivisione del fatturato della Grifo Latte per prodotto (2008)



Fonte: bilanci Grifo Latte

Tab. 3.2 – Composizione del fatturato derivante da latte alimentare (2008)

	Quantità		Valore	
	(.000 litri)	%	(.000 euro)	%
Latte UHT Grifo	14,194.2	47.1	12,452.7	57.4
Latte fresco pastorizzato	3,201.4	10.6	3,307.5	15.2
Latte UHT a discount	7,005.6	23.2	3,859.1	17.8
Latte sfuso	5,756.9	19.1	2,083.8	9.6
Totale latte alimentare	30,158.1	100.0	21,703.1	100.0

Fonte: bilanci Grifo Latte

Al contrario, sussistono ancora possibilità di espansione soprattutto sul mercato di Terni in entrambi i segmenti. Sul mercato della GDO i principali competitors della cooperativa sono rappresentati dalle marche di diffusione nazionale (Granarolo e Parmalat) e dalle Private Label (Coop e Conad), le quali a differenza della marca regionale possono ricorrere in misura maggiore alla leva promozionale per mantenere e/o aumentare le proprie quote di mercato. In questo contesto, la marca Grifo Latte ha da sempre puntato sulla qualità della materia prima e sul legame con il territorio per fidelizzare i consumatori regionali e, così facendo, cercare di mantenere un posizionamento di prezzo che garantisca la sopravvivenza del tessuto produttivo. Tuttavia, la crescente intensità di operazioni sul prezzo da parte di tutti gli operatori del mercato, dovuta all'ingresso sul mercato nazionale di latte estero, a prezzi molto competitivi rappresenta la minaccia principale per la sopravvivenza della cooperativa. Da quanto detto emerge pertanto la necessità di in-

dagare come la marca locale sia percepita e quali sono i fattori sui quali si fonda il valore che i consumatori regionali vi attribuiscono.

3.4 Struttura dell'indagine

Il progetto di ricerca è costituito da due fasi: la prima caratterizzata da un'analisi qualitativa e la seconda di tipo quantitativo (Fig. 3.3). Durante la fase qualitativa sono stati definiti i quesiti e gli obiettivi del progetto ed è stata realizzata una rassegna della letteratura sul tema oggetto di indagine, volta a definire il metodo di analisi dei dati. Successivamente sono stati condotti due *focus group*, allo scopo di fare emergere informazioni utili allo svolgimento dell'analisi quantitativa nella seconda fase di indagine. Quest'ultima fase ha previsto la stesura del questionario, la costruzione del disegno sperimentale e la somministrazione dei questionari.

Data l'adozione di un disegno sequenziale efficiente, la somministrazione dei questionari è stata condotta in tre fasi o *waves*: alla prima fase di interviste, sono seguite due fasi successive, basate su disegni sperimentali efficienti, costruiti partendo dalle informazioni raccolte nelle fasi precedenti.

Terminata la fase di somministrazione, i dati raccolti sono stati elaborati tramite l'utilizzo del software NLogit (versione 4). L'analisi dei risultati ha consentito di formulare alcuni suggerimenti per la cooperativa in merito all'organizzazione delle strategie di comunicazione, in entrambi i segmenti di mercato.

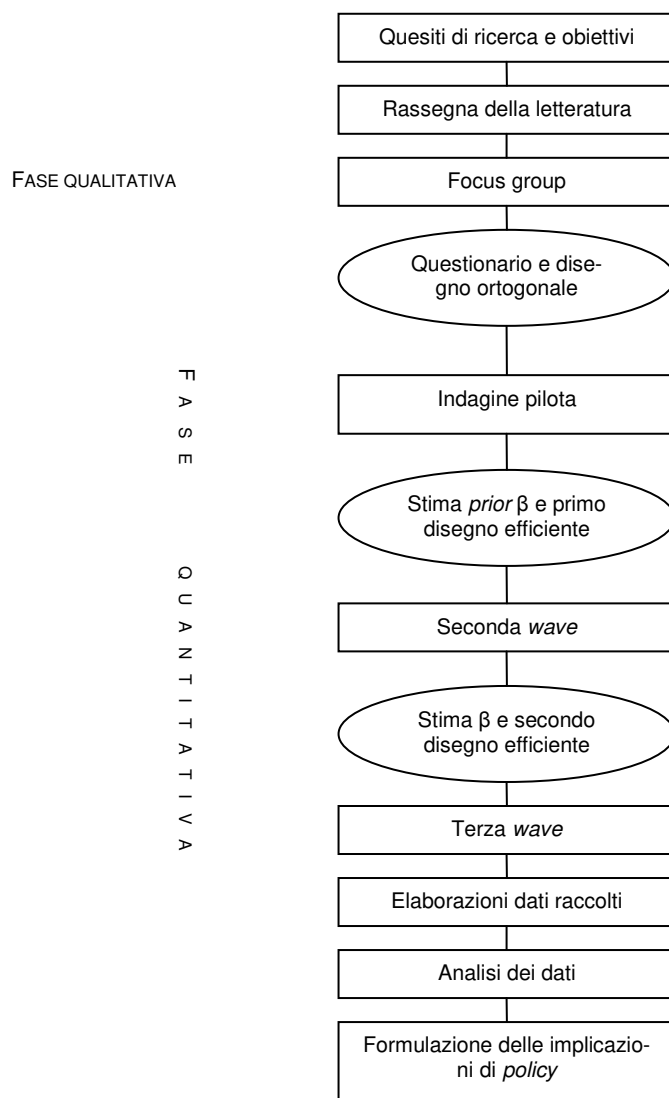
3.4.1 La fase qualitativa

Nel contesto di ricerca descritto, il focus group è stato utilizzato come tecnica strumentale, funzionale alla raccolta di informazioni utili all'elaborazione di un questionario (Bellenger *et al.*, 1976; Krueger, 1994; Morgan, 1988; O' Brien, 1993) e alla formulazione di ipotesi, da sottoporre a verifica empirica nella fase successiva, tramite un'indagine tipo *survey* (Dawson *et al.*, 1993; Goldman, 1962, O' Brien, 1993; Stewart e Shamdasani, 1990).

Il *focus group* può essere definito come: “una tecnica di rilevazione per la ricerca sociale, 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” (Corrao, 2000: 25).

La caratteristica di questa tecnica è l'interazione fra i partecipanti nella rilevazione delle opinioni, dalla quale deriva la possibilità per i partecipanti stessi di formarsi un'opinione anche nel corso della discussione, o di modificare quella espressa inizialmente, in modo da formulare alla fine la propria posizione sul tema, con maggiore convinzione (Albrecht *et al.*, 1993).

Fig. 3.3.- Struttura dell'indagine



Inoltre, questa tecnica permette di stimolare l'interazione sociale (Robson, 1990; Krueger e Casey, 2000), consentendo di ricostruire una situazione analoga, per quanto circoscritta, a quella che si verifica nella realtà dei mercati. Per questa sua caratteristica, il focus group si dimostra particolarmente adatto a studiare molte delle variabili di interesse nelle ricerche di marketing – le motivazioni, le opinioni, le percezioni, gli atteggiamenti, le preferenze e i comportamenti dei clienti; le associazioni connesse a prodotti, imprese, marchi; l'interpretazione di messaggi comunicativi ecc...- che si formano attraverso le interazioni sociali tra clienti, tra clienti e fornitori e tra concorrenti (Molteni e Troilo, 2003). Rispetto all'indagine

di questi aspetti, il focus group, grazie alla presenza del gruppo, è preferibile ad altre tecniche, come, ad esempio, l'intervista individuale, in cui l'unica interazione sociale è quella filtrata dalle percezioni di un solo rispondente, l'intervistato (Molteni e Troilo, 2003). Inoltre, i focus group sono particolarmente adatti a comprendere complessivamente i comportamenti riguardanti le scelte alimentari, perché tale metodologia incoraggia i partecipanti a mettere in gioco sé stessi nei confronti degli altri (Morgan e Krueger, 1993), permettendo di esplorare, non solo ciò che il consumatore preferisce, ma le ragioni legate a questa preferenza e le difficoltà ad essa connesse (Canavari *et al.*, 2008).

Possono essere individuati vari tipi di focus group in funzione di tre specifici parametri: la composizione del gruppo (l'estraneità o la conoscenza dei partecipanti fra loro e con il moderatore, il grado di omogeneità/disomogeneità interna al gruppo, la numerosità del gruppo, focus group monostadio e a più stadi), il grado di strutturazione (gruppi "autogestiti", quelli con guida di intervista e quelli in cui il moderatore adotta tecniche standardizzate, per stimolare la discussione o raccogliere informazioni supplementari) e il ruolo del moderatore (assente, moderato o estremo).

Indipendentemente dalla sua strutturazione il focus group ha una serie di vantaggi e svantaggi che sono sintetizzati nella Tab. 3.3.

Tab. 3.3. - Vantaggi e svantaggi del focus group

VANTAGGI	SVANTAGGI
interazione dei partecipanti	inibizione da gruppo
tempi rapidi e costi contenuti	maggior complessità logistica
maggior flessibilità	necessità moderatore esperto
-	difficoltà di analisi dei dati

Fonte: Corrao, 2000; Molteni e Troilo, 2003

Come per qualsiasi altra tecnica di analisi sia i vantaggi che gli svantaggi sono individuati rispetto ad altre tecniche; pertanto, la scelta della tecnica più idonea da utilizzare dipende dall'oggetto di indagine e dagli obiettivi della ricerca. Nello specifico la capacità del focus group di fare emergere atteggiamenti, percezioni dei consumatori e motivazioni alla base delle scelte alimentari, hanno indotto a preferire questa tecnica rispetto ad altre.

In particolare, nel progetto di ricerca gli obiettivi dei focus group sono stati essenzialmente tre:

1. far emergere gli atteggiamenti e le abitudini di consumo nei confronti del prodotto latte;
2. testare alcuni attributi (e i rispettivi livelli) da inserire nell'esperimento di scelta;

3. fare valutare ai partecipanti i fattori della brand equity, così come definiti da Aaker (1991), rispetto al latte di marca locale.

3.4.1.1 I Focus Group e la gestione delle informazioni

I due focus group sono stati condotti nella provincia di Perugia, nel mese di ottobre 2008 e vi hanno partecipato complessivamente 14 consumatori. La selezione dei partecipanti avvenuta attraverso un metodo di campionamento a “scelta ragionata” (Corrao, 2000), è stata condotta, ponendo attenzione, in particolare, a due elementi: l’abitudine a consumare latte in famiglia e la provincia di residenza. Il primo elemento ha fatto sì che il gruppo fosse per lo più composto da madri di famiglia, il cui consumo di latte è legato soprattutto alla presenza di figli nel nucleo familiare.

La residenza in Umbria è stata considerata un elemento importante, allo scopo di selezionare partecipanti, che fossero a conoscenza o avessero avuto esperienza del latte di marca locale. Tuttavia, sono stati inseriti nel gruppo anche consumatori originari di altre regioni, ma trasferiti da tempo in Umbria, per motivi di studio o di lavoro.

Riguardo la posizione professionale il gruppo comprende persone che, a vario titolo, possono definirsi “esperti” del settore alimentare, sia per la propria istruzione che occupazione. In termini di composizione, si è preferito un gruppo piuttosto eterogeneo, in modo da avere un quadro quanto più possibile ampio degli attributi che influiscono sull’acquisto del latte.

Il moderatore si è avvalso di una guida di intervista comprendente una decina di domande articolate nei seguenti punti:

- atteggiamenti e abitudini di consumo nei confronti del latte;
- attributi rilevanti al momento dell’acquisto del latte;
- domande riguardanti la brand equity della marca locale.

Inoltre, durante il focus group sono state eseguite alcune tecniche proiettive. Tali tecniche, sviluppate in origine nell’ambito della psicologia clinica, sono oggi applicate nel marketing ed, in particolare, nell’ambito della ricerca sul consumatore. Alla base di queste tecniche vi è il concetto di *proiezione*, secondo cui gli intervistati esprimono meglio le proprie opinioni indirettamente, attribuendoli a terze persone, o descrivendo determinati oggetti o situazioni, piuttosto che rispondendo a domande dirette (Webb, 1992; Sampson, 1986; Dillon *et al.*, 1987). Ciò accade per l’esistenza di convenzioni sociali e barriere, che possono limitare la comunicazione tra ricercatore ed intervistati. In particolare, l’uso di queste tecniche nel marketing prevede di sottoporre all’intervistato una serie di stimoli, più o meno strutturati, che sono lasciati alla libera interpretazione del soggetto. La natura di questi stimoli è tale da indurre nell’intervistato una serie di associazioni legate al tema oggetto di studio (Churchill, 1991; Gordon e Langmaid, 1988; Thorndi-

ke in Berkman e Gilson; 1986). Oltre a consentire una migliore comunicazione dell'intervistato, queste tecniche, usate in combinazione con altre come il focus group, possono ravvivare la discussione del gruppo (Gordon e Langmaid, 1988; Solomon, 1994) e migliorare l'affidabilità dei risultati (Cohen e Manion in Burns e Lennon, 1993; Belk *et al.* in Burns e Lennon, 1993).

Durante i focus group sono state applicate le seguenti tecniche: le *libere associazioni*, il *brand mapping* e il *completamento di frasi*. La prima tecnica è stata utilizzata nella domanda di apertura, in cui è stato chiesto ai partecipanti di indicare cosa venisse loro in mente dopo aver letto la parola "prodotti caseari".

Nella tecnica del brand mapping sono state distribuite fra i partecipanti delle icone raffiguranti i loghi di cinque marche di latte. Una volta riconosciute, ai partecipanti è stato chiesto di raggruppare le marche secondo un criterio a scelta e, successivamente, di presentare i gruppi individuati, motivando la suddivisione adottata.

Infine ricorrendo alla tecnica del completamento di frasi, nella domanda conclusiva del focus group è stato richiesto ai partecipanti di sintetizzare il proprio concetto di qualità, alla luce delle considerazioni emerse durante la discussione, completando la seguente frase: "*Un latte di qualità è...*".

Infine, nel corso della discussione sono stati testati alcuni attributi del latte, chiedendo ai partecipanti di attribuire un punteggio a ogni attributo e livello, in base al grado di importanza (1 = più importante; 2 = di media importanza; 3 = meno importante).

Ciascun focus group è durato circa 100 minuti.

Per quanto riguarda la gestione e l'interpretazione delle informazioni, gli assistenti presenti alla discussione, hanno provveduto alla sistemazione di schede apposite, nelle quali sono stati annotati i momenti di accordo/disaccordo, emersi durante il dibattito. In seguito la discussione, preventivamente registrata su supporto magnetico, è stata trascritta integralmente e analizzata.

L'analisi della trascrizione consiste nell'assegnare porzioni di testo ad un sistema di codici, che indicano una stessa categoria semantica o tematica (Bloor *et al.*, 2002). I temi fondamentali sono stati individuati secondo tre criteri: la frequenza dei commenti, il livello di accordo/disaccordo all'interno del gruppo (*extensiveness*) e l'enfasi con cui il tema è stato discusso, citando per esempio esperienze personali (Krueger, 1997). Nella fase successiva i temi principali, emersi dalla codifica, sono stati descritti attraverso una serie di citazioni degli intervistati, estrapolate dal testo. Una volta descritte, le informazioni sono state interpretate, esaminando il contesto dal quale le stesse sono state ricavate. Nell'ultima fase dell'analisi, sulla base dell'interpretazione delle informazioni, sono state formulate le raccomandazioni di carattere operativo per lo svolgimento della fase quantitativa dell'indagine.

3.4.1.2 Risultati dell'indagine qualitativa

L'indagine ha permesso di strutturare al meglio sia il set di attributi da inserire nell'esperimento di scelta sia le domande del questionario, relative alle abitudini di consumo. Per quanto concerne la marca locale, fra i residenti della provincia di Perugia è stata confermata complessivamente una certa familiarità con la marca locale, soprattutto per il latte, dovuta alla sua consolidata presenza nelle abitudini di consumo dei nuclei familiari di appartenenza. I residenti di Terni hanno mostrato livelli di conoscenza inferiori, che confermano la necessità di fare indagini distinte per le due province.

Le opinioni condivise dal gruppo sono state raggruppate in base ai temi emersi, per ciascuno degli obiettivi del focus group.

Abitudini di acquisto e consumo

Per quanto riguarda le abitudini di acquisto sono emerse differenti frequenze di acquisto, che variano in funzione della composizione del nucleo familiare e del tipo di latte acquistato: l'acquisto di latte è molto frequente (ogni 2 o 3 giorni), se non addirittura giornaliero nel caso di famiglie con presenza di bambini, per i quali si tende a preferire il latte fresco.

“Il latte è il primo alimento che condiziona tutta la mia spesa e i miei bambini ne consumano moltissimo... cerco per loro la linea fresca”

“Io ho cambiato latte con la nascita delle mie bambine, da quando la pediatra mi ha detto di prendere il latte fresco come alternativa al latte materno”

Nelle famiglie con figli grandi o con adulti, in corrispondenza di una diminuzione delle quantità consumate, si tende ad acquistare il tipo a lunga conservazione (o tipi speciali, nel caso siano insorte intolleranze) e a fare scorta di latte.

“I miei figli quando erano piccoli ne consumavano tantissimo, ma da quando sono cresciuti ne consumo molto meno”

Inoltre, è emerso che fra le famiglie in cui il latte riveste una maggiore importanza nella spesa quotidiana, si pone anche più attenzione al tipo di confezione e si è più selettivi anche nella scelta del tipo di punto vendita.

Cerco per loro la linea fresca della Granarolo alta qualità, ma a Perugia si trova solo all'ipermercato di Collestrada... ho difficoltà a trovare il fresco nei piccoli paesi dell'Umbria...”

“La mia spesa è condizionata dal punto vendita dove trovo il latte migliore per le mie bambine”

“Nonostante l’uso quotidiano di latte preferisco confezioni da mezzo litro perché stanno aperte meno tempo”

In merito al punto vendita nel gruppo è emersa la consapevolezza della presenza di marche più convenienti delle altre (come le Private Label) e del fatto che nei discount alcuni grandi brand vendono ad un prezzo più conveniente “sottomarche”, che offrono latte la cui qualità è considerata equivalente a quella dei brand presenti nei supermercati e negli ipermercati.

“Consumo marche o sottomarche che sono prodotti sempre dalla Sterilgarda, ma portano il nome di Panorama che è la marca del PAM”

Riguardo le abitudini di consumo, il gruppo ha individuato, oltre alla colazione e come ingrediente di cucina, anche altre occasioni di consumo; il latte è spesso utilizzato come sostitutivo del pasto, o come alimento adatto per uno spuntino durante la giornata.

“Tendenzialmente lo consumo solo a colazione ma capita di prenderlo la sera al posto della cena”

Attributi rilevanti per l’acquisto di latte

Provenienza del latte

La provenienza è un elemento fondamentale nel guidare la scelta al momento dell’acquisto. Essa è associata alla dicitura “latte italiano”, sebbene questa non sia sempre presente sulla confezione del latte. La provenienza italiana è per il gruppo garanzia di maggiore sicurezza e di qualità, rispetto al latte straniero, mentre più discordanti sono le posizioni in merito alla qualità del latte di provenienza regionale. La provenienza italiana è indicativa anche di una maggiore garanzia di controlli e rispetto della normativa che regola il settore.

“La caratteristica determinante della qualità del latte è la territorialità, purché sia italiana”

“Un latte di qualità è... italiano perché è quello più vicino a noi e quello più controllato”

Inoltre, a conferma di quanto detto prima, il riferimento ad un territorio di produzione, quanto più vicino possibile a quello di consumo, è sinonimo, in alcuni

casi, di una maggiore qualità del latte, soprattutto in termini di freschezza e caratteristiche organolettiche.

“Un latte di qualità è quello quanto più possibile vicino al luogo di produzione”

Emergono anche indicazioni circa i *trade off* esistenti tra attributi, (ad esempio la disponibilità a spendere di più per il latte italiano), malgrado emerga la consapevolezza che il mercato offre anche latte di provenienza straniera, con un ottimo rapporto qualità prezzo, in grado di competere con quello italiano.

“Cerco di comprare il latte italiano anche se ha un prezzo maggiore rispetto alle marche straniere”

“Il latte italiano è il migliore e si sa. Ma ci sono i latti della fascia d’oltralpe, che sono di buonissima qualità, venduti ai discount, costano poco...”

La provenienza è considerata un indicatore della qualità perché indirettamente influisce sulle caratteristiche organolettiche del latte, sia perché evoca spesso un territorio, la cui percezione determina, nel bene o nel male, anche quella del latte stesso.

“Il latte proveniente da zone di montagna è diverso per le caratteristiche del territorio e per quello che mangiano gli animali”

“Se tutto il territorio ti dà una sensazione di produzione di alimenti di qualità, tutto quello che viene da lì si presuppone in un certo modoad esempio il latte che viene dalle Alpi”

La rilevanza del tema è dimostrata anche dal fatto che il concetto di provenienza è spesso associato a esperienze dell’infanzia, quando per la maggior parte dei partecipanti, il latte veniva consumato appena munto o veniva portato fresco a casa.

“Ricordo da piccolo il lattaio che lasciava il bricco fuori dalla porta, ce lo riempiva, alle cinque del mattino”

“Ho dei ricordi della mamma che portava la bottiglia”

Tuttavia, emerge la consapevolezza generalizzata che oggi non è più possibile individuare la provenienza vera e propria del latte, così come si faceva una volta; da questa consapevolezza derivano posizioni differenti in merito al concetto di provenienza.

“Adesso è tutto sbilanciato...la provenienza non è identificata”

“Si è persa l’idea di provenienza riguardo al prodotto latte come alimento liquido...”

Secondo alcuni partecipanti la provenienza è legata ancora ad un territorio che, nella maggior parte dei casi, si identifica con un luogo quanto più possibile vicino a quello di consumo (provenienza locale).

“Se penso alla provenienza, penso all’Umbria...”

Secondo altri, che si mostrano più scettici rispetto alla reale possibilità di identificare con certezza la provenienza, essa rappresenta piuttosto la fiducia nella ditta che produce e distribuisce il latte e nella attendibilità delle informazioni pubblicitarie, fornite dalle diverse marche.

“Oggi la provenienza è la marca. Visto che gli acquisti si fanno al supermercato”

“Per un prodotto di largo consumo come il latte, si perde sicuramente l’accezione della provenienza, per entrare in quella di fiducia, nel produttore. Quindi in questo caso la provenienza è la marca che lo produce e la fiducia che tu gli attribuisce”

La discussione sul tema della provenienza ha fatto emergere anche opinioni contrastanti sulla qualità del latte di marca locale: alcune persone, associano alla provenienza regionale una maggiore garanzia di qualità, poiché l’Umbria è percepita come un territorio meno inquinato, rispetto a quello di altre regioni italiane.

“Trovo nell’etichetta che il latte viene dall’Umbria che è un territorio meno inquinato rispetto alla Pianura Padana, alla Lombardia. Quindi un latte che viene dalla Val Padana, lo scarto a priori”

Tuttavia anche tra i consumatori abituali di latte locale si riscontra un certo scetticismo sulla veridicità della provenienza regionale.

“Non è detto che il latte proveniente dalla ditta locale sia latte del territorio”

“Anche quando mi accosto al latte Grifo, che mi ricorda comunque l’Umbria, penso che forse il 42% di quel latte non so da dove viene...quando vado al supermercato non sono mai sicura della provenienza”

Contenuto di nutrienti

L'importanza nutrizionale è un altro elemento importante nel guidare l'acquisto: il latte è associato all'idea di nutrizione perché è il primo alimento ad essere assunto nella vita. Con il cambiamento degli stili di consumo l'idea di nutrizione è meno forte; tuttavia dopo il latte materno anche il latte vaccino rimane legato a questo concetto, soprattutto per le madri di famiglia, che preferiscono per i propri figli latte fresco intero e, in alcuni casi, di Alta Qualità. Questa tipologia di latte viene preferita perché offre migliori standard nutritivi e garanzie di freschezza.

“Il latte è legato all'idea della nutrizione per il fatto che è il primo alimento che assumiamo. Con la necessità di conservazione, l'idea di nutrizione è indotta...”

L'importanza del latte nella spesa diminuisce nelle famiglie al crescere dell'età dei figli, sia perché se ne consuma meno sia perché si preferiscono altre tipologie di latte, che soddisfano le esigenze del consumatore adulto (a lunga conservazione, parzialmente scremato e possibilmente in formati piccoli). In alcuni casi, al diminuire dell'importanza del latte nella dieta, diminuisce anche la fedeltà ad una marca specifica.

“Per il resto della famiglia (esclusi i figli) scelgo un latte parzialmente scremato e considero anche altre marche. E' meno pressante il discorso della qualità; vedo più che altro l'apporto dei grassi”

Prezzo

Il prezzo è considerato un elemento importante dell'acquisto, sebbene solo una persona lo abbia spontaneamente indicato fra gli elementi importanti nell'acquisto del latte.

“Vorrei aggiungere una voce: il prezzo. Si discute della qualità, ma quando si va al banco, purtroppo è la prima voce...”

In alcuni casi il prezzo diventa più importante della provenienza: è il caso dei consumatori che acquistano abitualmente al discount latte straniero; in questi casi si attribuisce più importanza al rapporto qualità prezzo.

“Si va a comprare il latte ad un discount...si compra latte straniero, latte tedesco, latte svizzero per una questione di prezzo. E poi molti notano che c'è una certa qualità. C'è da dire che molti discount hanno anche al loro interno la grande marca a prezzi ridotti”

Fattori della brand equity

Notorietà

Il test di ricordo spontaneo ha evidenziato una forte notorietà della marca locale nel gruppo; tuttavia essa è maggiore per i residenti della provincia di Perugia, per i quali il latte Grifo rappresenta “il latte di casa”. La marca si identifica anche con altri prodotti lattiero caseari, tra i quali in particolare: yogurt, caciotta, burro, panna da cucina e mascarpone.

“La Grifo è il latte che da sempre è nella mia casa..”

“La Grifo non è conosciuta poi così tanto...per lo meno a Terni”

La notorietà della marca locale è stata confermata anche dal fatto che il logo è stato associato con facilità all’azienda di produzione da tutti i partecipanti. Inoltre, alla richiesta di raggruppare cinque marche di latte proposte, secondo un criterio a scelta, molti partecipanti hanno classificato la marca Grifo Latte come quella più conosciuta e/o familiare, o come quella consumata abitualmente.

Qualità percepita

La discussione ha evidenziato alcune dimensioni della qualità del latte come: la freschezza, la rispondenza alla data di scadenza, la presenza di nutrienti, il rispetto delle condizioni igienico-sanitarie.

“Un latte di qualità è quello controllato, quello che mi interessa sono le norme igienico-sanitarie,... fresco, italiano e organoletticamente buono

In alcuni casi la marca Grifo Latte è quella con la migliore qualità percepita, rispetto sia alle marche nazionali che a quelle dei supermercati.

Infine i focus group hanno permesso di individuare gli attributi e i livelli necessari alla costruzione dell’esperimento di scelta da sottoporre ai consumatori, durante la somministrazione del questionario (Tab. 3.4). In particolare, gli attributi individuati durante la discussione sono stati: la provenienza del latte (suddivisa in italiana, regionale e non menzionata), alla quale il gruppo ha assegnato grande rilevanza, per la sua capacità di essere un segnale della qualità del latte; il luogo di acquisto (suddiviso in supermercato, ipermercato, discount e negozio di generi alimentari) e, per il latte fresco, il livello di nutrienti (suddiviso in Alta Qualità e Non Alta Qualità per il fresco standard).

Tab. 3.4 - Attributi e livelli non monetari del latte

	LATTE FRESCO	LATTE UHT
Contenuto di grassi	intero	intero
	parzialmente scremato	parzialmente scremato
	scremato	scremato
Provenienza del latte	italiana	italiana
	regionale	regionale
	non menzionata	non menzionata
Luogo di acquisto	supermercato	supermercato
	ipermercato	ipermercato
	discount	discount
	negozio di generi alimentari	negozio di generi alimentari
Nutrienti	Alta Qualità	-
	non Alta Qualità	-

Fonte: da indagine diretta, Umbria 2009

latte fresco, rende necessaria la costruzione di due esperimenti di scelta, distinti per i due tipi di latte, fresco e UHT. Questa distinzione appare funzionale allo studio dei rispettivi segmenti di consumatori, i quali sono caratterizzati da abitudini di acquisto differenti (in termini di volumi consumati giornalmente e atti di acquisto), dovute il più delle volte ad un consumo differenziato tra i membri della famiglia. In questo senso, tale distinzione serve a verificare se i due segmenti siano caratterizzati anche da diverse strutture delle preferenze.

3.4.2 La fase quantitativa: campionamento, questionario e disegni sperimentali

L'unità di indagine è rappresentata dalle famiglie residenti in Umbria, che consumano latte fresco e/o a lunga conservazione.

Il campionamento adottato è quello per quota: le variabili di stratificazione sono il numero di componenti della famiglia e la tipologia di località abitata, definita dall'Istat e distinta tra "centro abitato" ed il raggruppamento comprendente "nucleo abitato" e "case sparse"⁸.

⁸ L'indagine sugli acquisti domestici di latte nelle famiglie effettuata sul campione *Ac-Nielsen*, che si è presa come riferimento per la definizione del campionamento, è ponderata sui seguenti elementi: regione di residenza, numero di componenti del nucleo familiare, classe di età del responsabile acquisti, livelli socio-economici, età dei componenti della famiglia e luogo di acquisto. Tuttavia, l'Istat fornisce dati comunali sulla struttura delle famiglie, solo per il numero di componenti.

Tale stratificazione è stata applicata a sei zone, corrispondenti a raggruppamenti dei comprensori socio-economici umbri:

1. Valnerina-Nursino;
2. Dorsale Appenninica (Eugubino-Gualdese, Valle Umbra e Spoletino);
3. Confine Toscana (Alta Valle Tevere, Trasimeno-Pievese);
4. Perugino (Perugino e Media Valle del Tevere);
5. Ternano (Ternano e Narnese);
6. Orvietano (Orvieto).

Il questionario è stato sottoposto attraverso interviste *face to face* tra febbraio e agosto 2009, ad un campione complessivo di circa 400 consumatori residenti in famiglia, intercettati presso centri commerciali della provincia di Perugia e Terni.

La fase quantitativa si è avvalsa di un questionario strutturato in cinque sezioni. La prima sezione, di carattere introduttivo, ha lo scopo di reclutare l'intervistato, essendo stati esclusi dall'intervista le persone che hanno dichiarato di non consumare latte in famiglia.

La seconda sezione indaga la struttura della domanda di latte, analizzando i seguenti aspetti:

- la frequenza di acquisto e i tipi di latte consumati;
- il *packaging* acquistato;
- il punto vendita frequentato;
- l'importanza del latte nella spesa quotidiana, rispetto alle esigenze familiari;
- le marche di latte acquistate più di frequente.

La sezione termina con alcune domande inerenti la marca locale, volte a fare emergere la notorietà di marca, attraverso test di ricordo spontaneo e indotto, nonché la qualità percepita del latte a marca locale attraverso l'utilizzo di una scala ancorata ai due estremi scarsa qualità /ottima qualità.

Segue la terza sezione, relativa alle domande riguardanti i fattori della brand equity. Le affermazioni riguardanti il valore della marca sono state fatte valutare tramite una scala di *Likert* a cinque punti, chiedendo di esprimere il livello di accordo associato a ciascuna affermazione (dove uno indica *per niente d'accordo* e cinque *completamente d'accordo*). Tali affermazioni sono le stesse già adottate in una precedente indagine volta a sviluppare una scala multidimensionale di valutazione della *consumer-based brand equity* su basi psicometriche (Yoo e Donthu, 2001), secondo i modelli di Aaker e Keller⁹. La Tab. 3.5 mostra le

Inoltre, la variabile "tipo di abitazione" è stata inclusa nella stratificazione per considerare l'influenza sul consumo di latte della residenza in comuni urbani e non urbani.

⁹ Questa scala che si basa sui punteggi attribuiti alle affermazioni relative alle fonti della brand equity fornisce delle stime individuali del valore di una marca. Essa può essere applicata a campioni provenienti da differenti Paesi, dato che la sua validità è stata testata per consumatori di diverse nazionalità e in differenti categorie di prodotto (Yoo e Donthu, 2001).

quattordici affermazioni così suddivise: cinque relative alla qualità percepita, tre alla fedeltà, tre alla notorietà e tre alle associazioni di marca.

Tab. 3.5 - Affermazioni relative ai fattori della brand equity

Qualità percepita
1. La Grifo Latte è una marca di alta qualità
2. La probabilità che Grifo Latte sia una marca di qualità è estremamente alta
3. La probabilità che Grifo Latte sia una marca con buone qualità organolettiche è molto alta
4. Grifo Latte deve essere una marca di qualità molto buona
5. Grifo Latte sembra essere una marca di qualità molto scadente
Fedeltà
1. Mi considero un consumatore fedele alla marca Grifo Latte
2. Grifo Latte è la mia prima scelta
3. Non compro altre marche se Grifo Latte è disponibile
Notorietà
1. So come è rappresentata la marca Grifo Latte
2. Riesco ad individuare la marca Grifo Latte fra le altre marche concorrenti
3. Sono a conoscenza della marca Grifo Latte
Associazioni di marca
1. Riesco a ricordare immediatamente alcune caratteristiche della marca Grifo Latte
2. Riesco a ricordare velocemente il simbolo (o il logo) di Grifo Latte
3. Ho difficoltà a raffigurare nella mia mente la marca Grifo Latte

Fonte: adattamento da Yoo e Donthu, 1997; Yoo, Donthu e Lee, 2000

La quarta sezione include l'esperimento di scelta: agli attributi non monetari, elencati in precedenza, è stato aggiunto il prezzo, suddiviso nei seguenti livelli 0.90, 1.10, e 1.35 euro/litro. Ciascun contesto di scelta (*choice set*) prevede tre alternative, rappresentate da tre marche di latte (marca Grifo Latte, marca nazionale e Private Label) e l'alternativa di non scelta¹⁰.

La quinta ed ultima sezione è dedicata alla raccolta di dati socio-economici, riguardanti l'intervistato e la sua famiglia.

La struttura complessiva dell'indagine (comprendente la fase di costruzione del disegno sperimentale e la fase di somministrazione dei questionari) è costituita da

¹⁰ Per le alternative Marca nazionale e Private Label sono stati introdotti nelle *cards* nomi di marche affermate, a titolo di esempio. In particolare, Granarolo, Parmalat e Giglio per l'alternativa Marca nazionale e Coop, Conad per l'alternativa Private Label. Queste marche sono state scelte perché rappresentano i maggiori *competitors* per la marca locale, così come indicato dalla stessa cooperativa e come conferma l'analisi del mercato regionale del latte.

3 fasi distinte o *waves*. Al termine di ciascuna wave, i dati raccolti sono stati elaborati secondo una specificazione logit multinomiale, in modo da stimare i *prior* relativi ai coefficienti degli attributi, necessari alla costruzione di un disegno efficiente, adottato nelle fasi successive di somministrazione. L'ultima fase di somministrazione ha utilizzato un disegno efficiente, costruito sulla base di *prior* Bayesiani, stimati a partire dalle informazioni raccolte nella fase precedente (Scarpa *et al.*, 2007) e determinato secondo il criterio della D-efficienza (Scarpa e Rose, 2008). Tale criterio minimizza il determinante della matrice di varianza-covarianza (Bliemer e Rose, 2006), assumendo che i coefficienti β siano casuali e seguano una determinata distribuzione di probabilità, indicativa dell'incertezza circa il vero valore del coefficiente.

La prima wave ha utilizzato *prior* derivati dall'indagine pilota, la quale si è basata sulla costruzione di un disegno ortogonale frazionato, comprensivo dei soli effetti principali. Nella prima wave sono stati somministrati 4 *choice cards*, per tipo di latte e per rispondente mentre nella seconda e nella terza wave ne sono stati somministrati 9.

3.5 Conclusioni

La marca che distingue il prodotto di un'azienda da quelli della concorrenza, ha un proprio valore, indipendente dalle caratteristiche intrinseche del prodotto al quale è legata. Questo valore, o brand equity, è stato definito secondo due prospettive: quella aziendale e quella del consumatore, secondo cui il valore di una marca rappresenta l'attrazione verso il prodotto di una determinata azienda, generato da una componente non "oggettiva", che prescinde dagli attributi del prodotto stesso. Questa definizione mette in evidenza una prima ipotesi:

H1: *il valore della marca può essere costituito a partire da attributi che non hanno un valore intrinseco.*

La letteratura di marketing tratta della stima del valore della marca. Questo argomento è stato affrontato grazie al contributo di diverse discipline e seguendo vari approcci teorici, rispetto a differenti categorie di prodotti.

Alcuni studi che stimano il valore della marca dalla prospettiva del consumatore secondo un approccio economico hanno adottato i Modelli ad Utilità Stocastica, al fine di valutare gli effetti della marca sull'utilità del consumatore. Questi modelli ipotizzano che:

H2: *l'espressione di una preferenza è guidata da variabili esterne (prezzo, budget di acquisto, disponibilità del punto vendita) nella assunzione della massimizzazione dell'utilità.*

H3: *il valore della marca è l'utilità residuale che la valutazione degli attributi non è in grado di spiegare.*

Il lavoro di tesi si inserisce in questo filone di studi e applica il metodo dei

Modelli a Scelta Discreta con l'approccio *Choice Experiment*, al fine di valutare le preferenze del consumatore sulla base di attributi intrinseci ed estrinseci, che determinano il comportamento di acquisto nei confronti di un prodotto alimentare: il latte. L'influenza della marca nel processo decisionale è stata considerata riprendendo la definizione di Aaker (1991), il quale definisce la brand equity come un set di quattro fattori: fedeltà alla marca, qualità percepita, notorietà e associazioni alla marca. Riprendendo uno studio che ha valutato la brand equity di un prodotto alimentare di marca attraverso questo metodo, i fattori della brand equity sono stati fatti valutare tramite domande attitudinali, che utilizzano delle scale semantiche.

Da un punto di vista metodologico il lavoro si caratterizza per l'adozione di un disegno sperimentale efficiente e per l'applicazione del modello a Classi Latenti, attraverso cui è stata valutata la presenza di segmenti di consumatori caratterizzati da preferenze diverse rispetto agli attributi del latte e da una differente percezione del valore del latte a marca locale. In particolare l'applicazione empirica ha considerato come caso studio il latte prodotto da una nota cooperativa umbra, la Grifo Latte, la cui marca vanta una forte fedeltà presso i consumatori regionali.

La ricerca si compone di due fasi: una qualitativa in cui sono stati effettuati due focus group e l'altra quantitativa, in cui è stato costruito un questionario, somministrato attraverso interviste *face to face*. L'obiettivo dei focus group è stato quello di indagare le abitudini di acquisto dei consumatori regionali e di definire gli attributi del latte da inserire nell'esperimento di scelta. I risultati evidenziano che la marca locale ha per alcuni consumatori una connotazione fortemente familiare, rappresentando il "latte di casa". Gli attributi individuati sono: prezzo, luogo di acquisto, contenuto di grassi, contenuto di nutrienti e provenienza del latte. Particolare rilevanza ha per i consumatori la provenienza, che è considerata generalmente un segnale di qualità del latte.

Infine, i focus group hanno consentito di formulare alcune domande inserite nel questionario, relative alle abitudini di consumo del latte. Complessivamente sono stati somministrati 409 questionari, di cui 278 relativi al latte UHT e 131 relativi al latte fresco. Malgrado l'intenzione, non è stato possibile completare lo stesso numero di *choice set* per i due tipi di latte, a causa del maggiore consumo di latte UHT rispetto a quello fresco, esistente a livello regionale.

4 Il metodo dei Choice Experiments

4.1 Metodologia

L'approccio metodologico dei Choice experiments appartiene alla famiglia dei Metodi delle Preferenze Espresse (SP). Tali metodi comprendono tecniche di elicitazione delle preferenze (scelte, *ranking*, *ratings*), espresse da persone durante un'intervista, nella quale all'intervistato è richiesto di esprimere una decisione in merito ad un numero definito di alternative, ciascuna delle quali è descritta da una serie di attributi. Il contesto di decisione e le caratteristiche delle alternative rappresentano gli *stimuli*, mentre la decisione dell'intervistato rappresenta il responso (Adamowicz *et al.*, 1998), che costituisce il dato da analizzare. A differenza dei metodi delle Preferenze Rilevate (PR), che si basano su dati relativi a comportamenti effettivi, rilevati sul mercato reale, nei metodi delle preferenze espresse le decisioni sono fatte in un "mercato ipotetico" e, in quanto tali, potrebbero non corrispondere a quelle effettuate sul mercato reale.

La famiglia dei Metodi delle Preferenze Espresse comprende varie tecniche che possono essere raggruppate in:

- Valutazione contingente;
- Analisi Conjoint-multiattributi.

Indipendentemente dal sistema di elicitazione della preferenza (*open ended*, *single bounded bid*, *double bounded*, *multiple bounded*), la valutazione contingente a scelta dicotomica consiste nella scelta fra due alternative. In questo contesto il bene in questione è visto in maniera olistica e l'unico *trade off* considerato è quello tra il bene, e il parametro monetario.

Le metodologie derivanti dall'analisi multi-attributi "conjoint" sono accomunate dalle seguenti caratteristiche (Hanley e Mourato, 1999):

- il bene da valutare è disaggregato in più attributi e livelli;
- la scelta (o la classificazione) posta all'intervistato è fra vari scenari di offerta alternativi (contingenti), caratterizzati da differenti livelli di attributi;

- l'analisi si struttura su scelte ripetute, effettuate su nuclei di scelta, composti da almeno due alternative, dai quali si ottengono i dati necessari alla stima delle misure di benessere o disponibilità a pagare medie e mediane¹¹.

Nell'ambito di questo gruppo la tecnica dei Modelli a Scelta Discreta (*Choice experiment o Choice modelling*) sembra possedere un vantaggio comparato quando l'obiettivo è la rilevazione di preferenze e la stima di prezzi ombra riferiti a beni multi-attributo (Hanley e Mourato, 1999; Pearce e Mourato, 1998; Garrod e Willis, 1999), avendo una minore complessità cognitiva per il rispondente rispetto ad altre tecniche della stessa famiglia, come ad esempio il *contingent ranking* (Foster e Mourato, 2002, 2000).

Rispetto alla Valutazione Contingente, la disaggregazione del bene in attributi consente di valutare anche singolarmente tali componenti, dalle quali gli individui traggono beneficio e di esaminare *trade-off* esistenti fra diversi attributi. Inoltre, nel caso sia incluso anche l'attributo monetario, il rapporto dei coefficienti stimati (*trade off*) rappresenta la disponibilità a pagare marginale per i singoli attributi (Bennet, 1999). Rispetto alla Valutazione contingente la disponibilità a pagare (DAP) non è rilevata direttamente con domanda aperta o via asta-referendum, ma, indirettamente, includendo l'elemento prezzo come una delle caratteristiche del bene da valutare, evitando, secondo alcuni autori, alcune distorsioni comuni alla valutazione, come la caratterizzazione di comportamenti strategici (Garrod e Willis, 1999; Bishop e Romano, 1998; Mitchell e Carson, 1989) o la tendenza a rispondere sempre sì fra i rispondenti.

A completamento dell'inquadramento di questa tecnica, è importante notare che i modelli a scelta discreta sono spesso considerati un'evoluzione dell'analisi Conjoint, a lungo applicata nel marketing. Come la tecnica dei Modelli a Scelta Discreta, l'approccio della Conjoint Analysis è stato utilizzato anch'esso per la comprensione e la valutazione delle scelte, operate da parte del consumatore; i responsi di questa analisi, che sono costituiti dai punteggi espressi dall'intervistato su una scala di *rating* inerente la probabilità di acquisto o il livello di gradimento (per esempio, 1 = non acquisto, 7 = elevata probabilità di acquisto) di un singolo prodotto, sono utilizzati per dedurre le preferenze del consumatore. Tuttavia, a differenza dei Modelli a Scelta Discreta, la *Conjoint Analysis* non fa riferimento ad alcuna teoria, che consenta di prevedere le scelte del consumatore a partire da questi punteggi, né esiste alcun collegamento fra questa tecnica e la teoria econo-

¹¹ La valutazione contingente e l'analisi Conjoint si basano sull'idea perfezionata e sviluppata da Hicks (1939), secondo cui è possibile misurare il valore economico di un bene, tramite la disponibilità a pagare (o ad accettare) degli individui per usufruire, sotto diverse accezioni valoriali, del bene stesso. Questa teoria ha trovato numerose applicazioni, in particolare nella valutazione di beni non di mercato (pubblici o misti).

mica, in grado di stimare il surplus del consumatore o i prezzi impliciti di beni pubblici (Adamowicz *et al.*, 1997).

Al contrario, i Modelli a Scelta Discreta fondano le proprie basi sulla teoria economica ed in particolare i fondamenti teorici includono:

1. la teoria di Lancaster (1966);
2. l'elaborazione delle informazioni nel processo decisionale, sviluppate in psicologia (Hammond 1955; Slovic e Lichtenstein 1971; Anderson 1970, 1981, 1982);
3. i modelli ad Utilità stocastica (Thurstone 1927; McFadden 1974; Manski 1977; Yellott 1977).

La teoria di Lancaster (1966) considera il prodotto come un insieme di caratteristiche o proprietà tecniche, obiettivamente misurabili, la cui utilità non deriva dal prodotto in quanto tale, ma dall'insieme delle caratteristiche, di cui esso si compone. Pertanto, nell'ipotesi di massimizzazione dell'utilità, il consumatore non valuta i singoli beni ma le caratteristiche degli stessi, scegliendo il prodotto con la combinazione di attributi, che fornisce la maggiore utilità.

I Modelli ad Utilità Stocastica sono da attribuire a Thurstone (1927), mentre i primi studi applicativi, condotti in campo psicologico, risalgono agli anni sessanta (Marshack, 1960, Quandt, 1968). L'approccio dell'utilità stocastica è spesso utilizzato per analizzare i processi decisionali, secondo cui un individuo effettua una scelta di un prodotto sulla base delle caratteristiche qualitative e quantitative del prodotto stesso (Louviere, Hensher, Swait, 2000). Tale teoria si pone come approccio teorico alternativo di scelta del consumatore, rispetto a quello utilizzato per derivare le curve di domanda convenzionali. Alla base di questa teoria c'è, da un lato, la constatazione delle difficoltà di descrivere in piena completezza un bene nei termini dei suoi attributi e, dall'altro, la consapevolezza che l'utilità del bene stesso dipenda anche da componenti intangibili, non direttamente osservabili, difficili da quantificare e soggetti ad errori di misurazione. Da quanto detto risulta che il consumatore può non scegliere l'alternativa che, agli occhi del ricercatore, sembra essere l'alternativa da preferire, ipotizzando un comportamento razionale, volto a massimizzare l'utilità, nel rispetto del vincolo di bilancio. Pertanto, queste variazioni nella scelta si traducono nell'introduzione nella funzione di utilità di una componente *random* (casuale), che diventa, di conseguenza, di natura stocastica; da questo deriva la terminologia *Random Utility Model*.

4.2 Fasi di un modello a scelta discreta

Indipendente dal campo di applicazione i modelli a scelta discreta sono costituiti da una serie di fasi che nel loro insieme rappresentano il disegno di ricerca. Una volta definito l'oggetto di studio e individuati i quesiti e gli obiettivi della ricerca, la prima fase che caratterizza questo metodo è la definizione degli **attributi**

e dei relativi **livelli**, che descrivono la variazione di tali attributi. Per definire gli attributi e i loro livelli è necessario scomporre il bene nelle sue componenti fondamentali, individuando le caratteristiche più importanti, tali che una loro esclusione, od omissione, porti ad una non completa definizione del bene stesso (Boxall *et al.* 1996, Batsell e Louviere, 1991). Gli attributi individuati possono essere quantitativi (es. prezzo) o qualitativi; nel primo caso i livelli sono rappresentati da valori numerici mentre, nel secondo caso, dagli aggettivi che descrivono ciascun livello.

A questo scopo sono in genere condotti, specialmente negli studi di marketing, *focus group*, che rappresentano la fase qualitativa della ricerca.

In particolare nell'approccio *Choice experiment* si chiede di esprimere qual è l'opzione preferita fra un nucleo di alternative, che costituiscono il *choice set* o nucleo di scelta. Pertanto, questa fase include anche la definizione delle **alternative** da sottoporre all'intervistato, ciascuna delle quali è descritta da attributi e livelli.

In questa fase è fondamentale definire anche le funzioni di utilità, che sono alla base della scelta delle alternative, con gli attributi e i rispettivi coefficienti β , i quali rappresentano l'effetto dell'attributo sulla componente deterministica dell'utilità (V_{ni}), indipendente dall'effetto di tutti gli altri attributi. In particolare, è necessario stabilire se le alternative, che costituiscono i set di scelta, siano "*labeled*" o "*unlabeled*". Nel primo caso, l'alternativa è identificata da un nome specifico e gli attributi che la descrivono sono "*alternative-specific*", ossia sono specifici per quella alternativa. Nel caso di alternative "*unlabeled*" non si assegna nessun nome all'alternativa e i coefficienti degli attributi sono generici, assumendo lo stesso valore nelle funzioni di utilità di tutte le alternative. Infine, occorre considerare se la funzione di utilità includa anche "effetti di interazione", dati dal prodotto fra coefficienti di due o più attributi. La stima di questi effetti è indicativa dell'effetto congiunto, che due attributi o livelli hanno sulla preferenza di una determinata alternativa (Hensher *et al.*, 2005).

4.2.1 Il disegno sperimentale

La definizione di attributi e livelli è funzionale alla costruzione dei profili di scelta o *choice set*. Ogni profilo contiene le combinazioni di attributi e livelli, rispetto alle quali l'intervistato è chiamato ad esprimere una preferenza. L'assegnazione degli attributi e dei livelli ad ogni profilo è il risultato di un processo sistematico di combinazioni, che è chiamato disegno sperimentale. Esistono vari tipi di disegni sperimentali; l'insieme di tutte le possibili combinazioni definisce il *full factorial design*, il quale è in genere ridotto ad un disegno frazionario, data l'impossibilità di presentare all'individuo più di un certo numero di scelte, entro il tempo di un'intervista. Le procedure di riduzione più comunemente usate

sono: la costruzione di un disegno “*fractional factorial*”, che rappresenta una selezione studiata del fattoriale completo e il *blocking*, che consiste nella segmentazione del fattoriale completo in blocchi di combinazioni¹².

Il disegno frazionato più conosciuto è quello ortogonale, il quale minimizza la correlazione fra i livelli degli attributi in ciascuna situazione di scelta e, in questo modo, cerca di massimizzare la differenza fra i livelli degli attributi (Scarpa e Rose, 2008). Sebbene ampiamente utilizzato, il disegno sperimentale ortogonale mostra alcuni limiti rappresentati essenzialmente dall'impossibilità di evitare situazioni di scelta “dominanti”, nelle quali un'alternativa è chiaramente preferita rispetto alle altre. Inoltre, l'assunzione alla base della costruzione di un disegno sperimentale ortogonale è la totale mancanza di informazioni circa il valore e il segno dei coefficienti degli attributi.

Più recentemente alcuni ricercatori hanno proposto l'utilizzo di disegni sperimentali efficienti (Sándor e Wendel, 2001, 2002, 2005; Bliemier e Rose, 2005; Ferrini e Scarpa, 2007; Kessel *et al.*, 2006) che, a differenza dei precedenti, cercano di minimizzare l'errore standard dei coefficienti degli attributi, inclusi nella funzione di utilità. L'assunto di base è che il ricercatore ha a disposizione delle informazioni *a priori* sul valore che alcuni attributi possono assumere (β -) o sul loro segno (es. attributo del prezzo) dalle quali, in funzione della correttezza di queste informazioni, è possibile ottenere delle stime degli attributi più affidabili, rispetto a quelle conseguibili con il disegno ortogonale. Tale approccio sembra, inoltre, essere più coerente con il presupposto che gli attributi selezionati e inclusi nell'esperimento di scelta siano rilevanti per il target di intervistati e, di conseguenza, siano considerati significativamente diversi da zero (Scarpa e Rose, 2008).

Da un punto di vista econometrico, un disegno sperimentale efficiente può essere determinato in due modi: per via analitica, computando la matrice di varianza-covarianza (AVC), che sottintende al disegno sperimentale, o tramite la simulazione, che, partendo da un dato disegno e dai *prior* sui coefficienti β , simula esperimenti di scelta su un campione di intervistati ipotetici e, computando le utilità per ogni alternativa, stima i coefficienti β e la matrice di varianza-covarianza. L'iterazione di questo processo consente di individuare il disegno sperimentale, caratterizzato dalla AVC con gli standard error minori¹³.

¹² All'interno di ciascun blocco è rispettata la proprietà del bilanciamento degli attributi, propria del disegno fattoriale frazionato, secondo cui ciascun livello di un attributo compare lo stesso numero di volte per ciascun attributo. Questa proprietà assicura che la stima di ciascun livello degli attributi sia effettuata a partire dallo stesso numero di osservazioni.

¹³ La simulazione consente di ottenere la matrice AVC anche nel caso in cui si ipotizzino specificazioni diverse da quella multinomiale, ossia nel caso in cui le osservazioni non siano indipendenti fra loro, simulando le correlazioni esistenti fra le osservazioni di uno stesso individuo (Ferrini e Scarpa, 2007).

Per individuare più velocemente la AVC che sottintende al disegno sperimentale più efficiente, la letteratura ha proposto alcune misure di efficienza che sono espresse sotto forma di errori (o misure di inefficienza). L'obiettivo è pertanto quello di minimizzare questi errori. Le misure proposte sono:

- *D-error* che rappresenta il determinante della matrice AVC, nell'ipotesi di un solo rispondente. Differenti tipi di *D-error* sono stati proposti, a seconda del tipo di informazioni relative ai *prior*. Essi sono: *D_z-error*, se non vi sono informazioni sui *prior*, *D_p-error* se le informazioni sui *prior* sono ritenute adeguate approssimazioni delle stime dei coefficienti, *D_b-error* (b sta per Bayesian) se i *prior* sono considerati *random*, anziché fissi, e caratterizzati da una certa distribuzione di probabilità, indicativa dell'incertezza circa il vero valore del coefficiente.
- *A-error* che rappresenta la traccia della AVC (ossia la somma degli elementi presenti nella diagonale della matrice AVC);
- *S-optimality* che indica il campione minimo di rispondenti da intervistare per avere stime significative al 95% del parametro β . Questa stima individua i coefficienti degli attributi che sono più difficili da stimare in maniera significativa e, in questo modo, consente al ricercatore di minimizzare la numerosità del campione, necessaria per ottenere un certo grado di accuratezza delle stime, limitando i costi di esecuzione dell'indagine (Scarpa e Rose, 2007).

Il limite che è riconosciuto a questi tipi di disegni risiede nel fatto che la loro efficienza dipende dalla correttezza dei *prior* sui coefficienti β . A questo proposito, possono essere condotte analisi di sensitività dei disegni, tenendo fisso il disegno sperimentale X e computando la AVC, per differenti valori dei *prior* sui coefficienti β . Una possibile soluzione che cerca di limitare l'incertezza circa le stime dei *prior* sono i disegni efficienti Bayesiani, i quali ottimizzano l'efficienza del disegno sulla base di un *range* di valori (rappresentati dalla distribuzione di probabilità dei *prior* stessi), ottenendo, quindi, disegni più robusti e meno suscettibili a eventuali erronee assunzioni (Bliemer e Rose, 2006).

Nell'ottica di migliorare l'efficienza delle stime, in alternativa ai disegni Bayesiani o insieme ad essi, il ricercatore può scegliere di adottare un disegno sperimentale sequenziale, considerando che nel corso dell'indagine si rendono disponibili sempre maggiori informazioni circa il valore dei coefficienti β (Scarpa *et al.*, 2007). Questa tecnica consente di utilizzare più disegni sperimentali nel corso di una stessa indagine, i quali sono costruiti sulla base delle informazioni raccolte nelle fasi precedenti. Scarpa *et al.*, (2007) coniugano i vantaggi dell'utilizzo di un disegno sperimentale Bayesiano con quelli dei disegni sequenziali: le informazioni iniziali sui *prior* sono raccolte in una prima fase di interviste (o *wave*), costruite a partire da un disegno sperimentale fattoriale frazionato ortogonale; sulla base di

questi primi responsi viene costruito un secondo disegno efficiente, secondo il criterio Bayesiano, utilizzato nella successiva fase di interviste¹⁴.

Al gruppo dei disegni sperimentali efficienti appartengono anche alcuni tipi di disegni che rappresentano la frontiera della ricerca in materia. In questi disegni alcune assunzioni sono state affievolite per consentire una maggiore flessibilità nella combinazione dei livelli o sono stati imposti alcuni vincoli per ottenere una maggiore rispondenza con la realtà. Questi disegni possono essere raggruppati in due tipi:

- i disegni vincolati in cui sono posti dei vincoli alla combinazione degli attributi o in cui le combinazioni sono costruite a partire da scelte rivelate, ossia, operate nella realtà dal rispondente, ottenendo così situazioni più realistiche e personalizzate per ciascun rispondente;
- i disegni che includono oltre agli attributi anche le covariate (es. variabili socio-economiche), al fine di includere nella stima del modello anche l'effetto delle covariate, senza diminuire l'efficienza delle stime (Bliemer e Rose, 2006).

4.3 I modelli econometrici

Se si denota con n l'individuo che si trova a scegliere fra j alternative, la funzione di utilità è data da:

$$U_{nj} = V_{nj} + \varepsilon_{nj} \quad (4.1)$$

dove V_{nj} rappresenta la componente deterministica (o osservata) dell'utilità e ε_{nj} la componente casuale, che include i fattori non osservabili da parte del ricercatore. Questa componente è definita come differenza tra l'utilità effettiva U_{nj} e la frazione di utilità V_{nj} , nota al ricercatore. Ne consegue che le caratteristiche di ε_{nj} , come ad esempio la sua distribuzione, dipendono in parte dalla specificazione che l'analista fornisce di V_{nj} .

La presenza di questa componente casuale permette al ricercatore di stimare la probabilità di scelta di ciascuna alternativa, compresa nel set di scelta.

Assumendo la massimizzazione della propria utilità, l'individuo n -esimo sceglierà l'alternativa i se e solo se $U_{ni} > U_{nj}$ per ogni $j \neq i$.

Pertanto la probabilità che il decisore scelga l'alternativa i -esima sarà:

¹⁴ L'utilizzo di disegni sequenziali pone il problema di verificare se il parametro di scala, che è inversamente proporzionale all'errore standard, sia diverso fra le due fasi dell'indagine, dal momento che differenti disegni sperimentali possono indurre maggiore complessità di scelta nei rispondenti (De Shazo, Fermo, 2002; Breffle e Rowe, 2002). Fissando il parametro di scala per uno dei due sottocampioni, si può verificare se vi sia una differenza significativa nella varianza del termine di errore, indotta dall'uso di disegni sperimentali diversi.

$$Pr_{ni} = \Pr(V_{ni} + \varepsilon_{nj} > V_{nj} + \varepsilon_{ni}) \forall j \neq i \quad (4.2)$$

$$= \Pr(\varepsilon_{ni} - \varepsilon_{nj} > V_{nj} - V_{ni}) \forall j \neq i \quad (4.3)$$

$$= \Pr(\varepsilon_{nj} < \varepsilon_{ni} + V_{ni} - V_{nj}) \forall j \neq i \quad (4.4)$$

La componente deterministica (sistematica) della funzione di utilità è quella correlata con gli attributi del bene, osservabili dal ricercatore. Ipotizzando una funzione di utilità additiva, lineare nei parametri la componente deterministica dell'utilità diventa:

$$V_{ni} = \sum_h^H \beta_h X_{i,n,h} = X_{i,n} \beta \quad (4.5)$$

dove $x_{i,h,n}$ è il livello di espressione dell'attributo h nell'alternativa i per l'individuo n , β_h è il parametro dell'intensità delle preferenze per l'attributo h nella popolazione, β è il vettore colonna ($h \times 1$) di parametri stimabili, $x_{i,n}$ è il vettore riga ($1 \times h$) con i livelli di espressione dell'attributo dell'alternativa i , scelta dall'individuo n .

L'equazione (2) diventa :

$$Pr_{ni} = \Pr[(\beta X_{i,n} + \varepsilon_{ni}) > (\beta X_{j,n} + \varepsilon_{nj})] \forall j \neq i \quad (4.6)$$

$$= \Pr[(\beta X_{i,n} - \beta X_{j,n}) > (\varepsilon_{nj} - \varepsilon_{ni})] \forall j \neq i \quad (4.7)$$

Essa indica che l'individuo n sceglierà l'alternativa la cui utilità complessiva, data dalla componente deterministica e da quella stocastica, è più alta rispetto all'utilità derivante da tutte le altre alternative. In particolare, la probabilità che l'individuo n scelga l'alternativa i dipende dalla differenza fra le componenti non osservate delle altre alternative, piuttosto che dai rispettivi valori assoluti: la differenza fra la componente casuale dell'alternativa j e quella dell'alternativa i deve essere minore rispetto alla differenza fra la componente osservata dell'alternativa i rispetto a quella dell'alternativa j .

L'obiettivo del ricercatore è quello di stimare il vettore β associato agli attributi, che spieghi la scelta, effettuata dal rispondente. La stima è effettuata tramite il metodo della massima verosimiglianza.

Esistono varie specificazioni dei modelli a scelta discreta, che si differenziano in base alle assunzioni sulla distribuzione del termine casuale ε . Nei seguenti paragrafi saranno descritti tre specificazioni o modelli:

- la specificazione Multinomial Logit;
- la specificazione a Classi Latenti;
- la specificazione Mixed Logit.

4.3.1 Il Modello Multinomial Logit

Il modello Multinomial Logit è quello che fino ad oggi è stato maggiormente applicato. La sua formalizzazione si deve a McFadden (1974), il quale riprendendo i lavori di Marshack (1960) e Holman e Marley, citati in Luce e Suppes (1965), dimostrò che la formula logit della probabilità di scelta di un'alternativa implica che la componente casuale non osservata dell'utilità sia distribuita secondo una distribuzione Valore estremo di tipo I (o distribuzione Gumble) (Train, 2001).

Secondo questa ipotesi la funzione di densità per la componente non osservata dell'utilità è:

$$f(\varepsilon_{nj}) = e^{-\varepsilon_{nj}} e^{-e^{\varepsilon_{nj}}} \quad (4.8)$$

mentre la sua distribuzione cumulata è data da:

$$F(\varepsilon_{nj}) = e^{-e^{-\varepsilon_{nj}}} \quad (4.9)$$

Dato che nel calcolo della probabilità della scelta di un'alternativa contano le differenze fra i termini di errore di due alternative ($\varepsilon_{nji}^* = \varepsilon_{nj} - \varepsilon_{ni}$), la differenza fra due variabili, distribuite secondo una distribuzione Gumble, segue una logistica:

$$F(\varepsilon^*_{nji}) = \frac{e^{\varepsilon^*_{nji}}}{1 + e^{\varepsilon^*_{nji}}} \quad (4.10)$$

L'assunzione fondamentale relativa alla distribuzione della componente casuale risiede nel fatto che il termine casuale ε_{ni} della funzione di probabilità dell'alternativa i è indipendente e identicamente distribuito (i.i.d), rispetto alle componenti casuali delle altre alternative, che costituiscono il set di scelta. Ne consegue che la componente non osservata di una alternativa non essendo correlata con la componente delle altre alternative, non fornisce alcuna informazione sulla componente non osservata di qualsiasi altra alternativa; in altre parole ciò significa che il ricercatore è stato in grado di specificare la parte deterministica

dell'utilità, al punto che la variazione nella scelta è dovuta esclusivamente ad errori casuali.

Nell'ipotesi di indipendenza della componente casuale, la distribuzione cumulativa per tutte le alternative $j \neq i$ è data da:

$$Pr_{ni}|\varepsilon_{ni} = \prod_{j \neq i} e^{-e^{-(\varepsilon_{ni} + V_{ni} - V_{nj})}} \quad (4.11)$$

Visto che ε_{ni} non è noto, la probabilità di scelta è data dall'integrale di $Pr_{ni} | \varepsilon_{ni}$, calcolato sui valori di ε_{ni} , ponderati per la funzione di densità di ε_{ni}

$$Pr_{ni} = \int \left(\prod_{j \neq i} e^{-e^{-(\varepsilon_{ni} + V_{ni} - V_{nj})}} \right) e^{-\varepsilon_{ni}} e^{-e^{-\varepsilon_{ni}}} d\varepsilon_{ni} \quad (4.12)$$

Operando alcune manipolazioni algebriche si ricava la probabilità di scelta logit:

$$Pr_{ni} = \frac{\exp(\lambda x_{i,n} \beta)}{\sum_{j \in J} \exp(\lambda x_{j,n} \beta)} \quad (4.13)$$

dove il parametro di scala λ non è identificabile ed è generalmente normalizzato a 1.

Una seconda assunzione che caratterizza la specificazione Multinomial Logit riguarda la condizione dell'Indipendenza delle Alternative Irrilevanti (IIA). Tale assunzione afferma che il rapporto fra le probabilità di due alternative è indipendente dagli attributi o dall'esistenza di altre alternative. Ciò implica che l'incremento della probabilità di scelta di un'alternativa, indotto dal miglioramento di uno dei suoi attributi, comporta una diminuzione proporzionale della probabilità di scelta nelle altre alternative. Questa proprietà, dalla quale Luce (1959) derivò il modello logit, è considerata appropriata per specifici contesti di scelta, e può implicare alcuni vantaggi come nel caso in cui vi sia un elevato numero di alternative, per il quale le stime sulla probabilità di scelta possono essere stimate in minor tempo su un sottocampione, senza compromettere il risultato delle stime.

4.3.1.1 Limiti del modello Multinomial Logit

La popolarità della specificazione Multinomial Logit è dovuta al fatto che l'integrale della formula relativa alla probabilità di scelta assume una forma chiusa ed è quindi di facile computazione. Tuttavia, i modelli Multinomial Logit hanno forti limitazioni, specialmente quando l'obiettivo del ricercatore è quello di investigare l'eterogeneità delle preferenze.

In primo luogo, nei modelli a scelta discreta le caratteristiche individuali non variano nell'ambito del nucleo di scelta e, pertanto, non entrano nel computo della probabilità di scelta di un'alternativa (Greene, 1997).

In secondo luogo ipotizzando omogeneità dei gusti fra i rispondenti, i parametri β degli attributi del prodotto sono assunti come costanti all'interno della popolazione.

Come detto in precedenza, in questa specificazione essendo le componenti non osservabili della funzione di utilità (o componenti di errore) identicamente e indipendentemente distribuite per tutte le scelte, a prescindere dall'individuo che le compie, non è possibile tenere conto della ovvia correlazione tra gli errori, associati alle scelte operate da uno stesso individuo. Sotto il profilo econometrico questa assunzione si traduce nell'incapacità di stimare i coefficienti delle caratteristiche individuali nella funzione di utilità.

Infine, la proprietà dell'indipendenza delle alternative irrilevanti (IIA) è una condizione che implica schemi di sostituzione fra le alternative molto restrittivi e spesso poco verosimili. Allo scopo di superare queste limitazioni, sono state sviluppate specificazioni più flessibili, basate su assunzioni meno restrittive.

In particolare, per quanto concerne il limite rappresentato dall'omogeneità dei gusti, sono stati individuati varie modalità, volte ad investigare la variazione delle preferenze degli individui nell'ambito dei modelli ad utilità stocastica. La strategia più comune è quella di fare interagire le caratteristiche individuo-specifiche (es. età, reddito, titolo di studio) con gli attributi delle scelte o con le costanti alternativa-specifiche (Adamowicz, 1997) oppure di includere i livelli di reddito nella funzione di utilità indiretta dei rispondenti (Morey *et al.* 1993). Tuttavia questi metodi richiedono, da un lato, di selezionare *a priori* le caratteristiche individuali che possono incidere sulla struttura delle preferenze, dall'altro, permettono di includere nella funzione di utilità solo un limitato numero di caratteristiche individuali, a causa dell'insorgere di problemi di multicollinearità, qualora le interazioni siano molto numerose (Brefle e Morey, 2000).

Un altro filone di ricerca che sottolinea il ruolo svolto dalle caratteristiche individuali nell'influenzare le preferenze, ricorre a tecniche di analisi multidimensionale, come la *cluster analysis*, volte a suddividere il campione indagato in gruppi relativamente omogenei, in base alle caratteristiche socio-economiche. Successivamente, i modelli a scelta discreta sono stimati per ciascuno dei gruppi indivi-

duati, conseguendo una efficienza delle stime superiore a quella associata alla stima condotta sul campione complessivo (Boxall e Adamowicz, 2002).

La base comune di questi approcci è la conoscenza a priori degli elementi che spiegano l'eterogeneità delle preferenze. Le fonti di questa eterogeneità possono essere attribuite non solo a variabili socio-demografiche, ma anche ad altri caratteri individuali come, ad esempio, le attitudini, le percezioni, gli aspetti psicologici, la classe di appartenenza sociale, il vissuto e l'esperienza.

Sulla base di queste considerazioni una delle specificazioni proposte è quella a Classi Latenti.

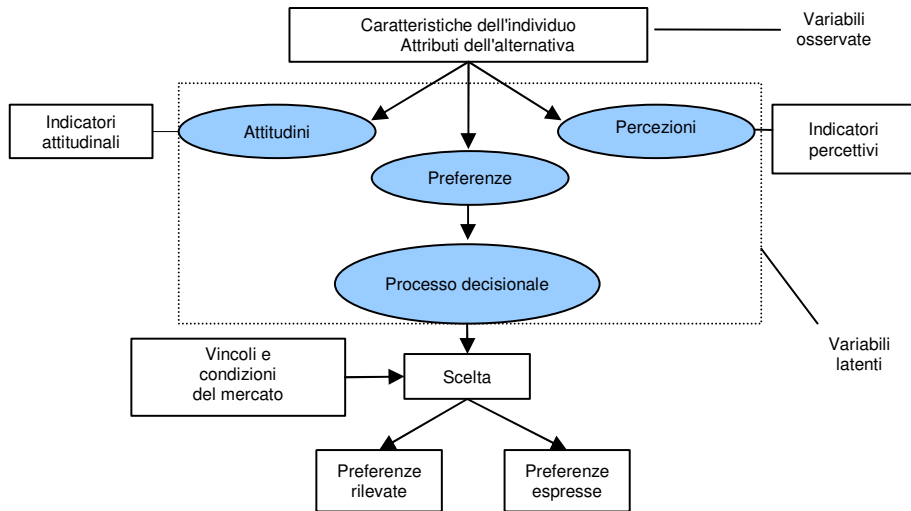
4.3.2 Il modello a Classi Latenti

L'approccio a classe latente assume che vi sia una variabile non direttamente osservabile, in grado di spiegare direttamente il comportamento dell'individuo. Tale variabile può essere valutata tramite "indicatori" osservabili, che rappresentano la manifestazione della variabile latente. Questi indicatori sono, in genere, costituiti da risposte a domande attitudinali e percettive (es. livello di importanza, o di soddisfazione relativa agli attributi), espresse su una scala semantica.

I modelli a classe latente sono considerati un'estensione dei modelli a variabile latente, nei quali sono individuati all'interno del campione una serie di segmenti, la cui appartenenza è determinata dai valori assunti da questi indicatori (McCutcheon, 1987). I segmenti includono individui che condividono una determinata forma della funzione di utilità e, di conseguenza, sono caratterizzati dalla stessa struttura delle preferenze. In altre parole, nella specificazione a classi latenti si suppone che la variabile latente considerata, determini l'eterogeneità riscontrata nella struttura delle preferenze degli individui, influenzando sia l'appartenenza al segmento che la scelta dell'individuo.

Il principale vantaggio di questo modello consiste nella possibilità di includere, nell'analisi della domanda, variabili latenti come attitudini, percezioni e preferenze. L'inclusione di queste variabili costituisce il punto critico nella definizione di un modello volto a ricostruire i processi cognitivi di decisione a monte della scelta (McFadden, 1986). La Fig. 4.2 illustra l'integrazione fra il modello di scelta e le variabili latenti relative alle percezioni, alle attitudini e alle preferenze.

Fig. 4.2 - Modello integrato di scelta a variabili latenti



Fonte: modificato da McFadden, 1986; Swait, 1994; Ben Akiva *et al.*, 1997

Pertanto, le informazioni derivanti da un modello a Classi Latenti sono particolarmente indicate nelle applicazioni di marketing, grazie alla possibilità di definire strategie di marketing specifiche per particolari segmenti o target di consumatori (Thiene *et al.* 2006).

Da un punto di vista econometrico assumendo l'esistenza di S segmenti all'interno della popolazione, ognuno dei quali si caratterizza per preferenze peculiari, la funzione di distribuzione $f(\beta)$ è discreta e non continua e il parametro β assume una serie di valori finiti (Swait, 1994; Provencher *et al.*, 2002; Shonkwiler e Shaw, 2003; Scarpa *et al.*, 2003; Scarpa e Thiene, 2005; Scarpa, Willis, Acutt, 2005).

La funzione relativa alla probabilità che un individuo n appartenente ad un particolare segmento s , omogeneo per gusti, scelga l'opzione i è data da:

$$Pr_{in} = \frac{e^{\mu_s \beta_s X_{in}}}{\sum_{j \in C_n} e^{\mu_s \beta_s X_{in}}} \quad (4.14)$$

Sia Y_{ns} la variabile latente casuale, che determina la suddivisione in S segmenti degli N individui. Assumendo che essa sia Gumbel distribuita con parametro di scala α , la probabilità di appartenenza ad un segmento è:

$$\pi_{n,s} = \frac{e^{ay_s Z_s}}{\sum_{K=1}^S e^{ay_s Z_n}} \quad (4.15)$$

Date queste assunzioni la probabilità che un individuo scelga l'alternativa i e simultaneamente appartenga ad un segmento, costituisce un modello Logit, ottenuto dalla probabilità congiunta dei due modelli Logit precedenti:

$$P_{ni} = \sum_{s=1}^S \pi_{ns} P_{in|s} = \sum_{s=1}^S \left(\frac{e^{\mu_s \beta_s X_{in}}}{\sum_{j \in C_n} e^{\mu_s \beta_s X_{in}}} \right) \left(\frac{e^{ay_s Z_s}}{\prod_{K=1}^S e^{ay_s Z_n}} \right) \quad (4.16)$$

Nel caso in cui si assuma omogeneità dei gusti e, quindi, l'esistenza di un solo segmento, imponendo le restrizioni $\gamma_s = 0$, $\beta_s = \beta$, $\mu_s = \mu$, il modello si riduce ad un Logit standard. Al contrario, se ciascun individuo rappresenta un segmento singolo con il proprio set di parametri ($S \rightarrow N$), il modello diventa un modello a parametri randomizzati.

4.3.2.1 Numero delle classi

La determinazione del numero di classi non è parte del processo di stima dei parametri. Non potendo ricorrere ai test convenzionalmente utilizzati per le stime di massima verosimiglianza (likelihood ratio, moltiplicatore di lagrange e test di Wald) (Wedel; Kamakura, 2000), la letteratura suggerisce di usare i criteri informativi, i quali si basano sulla funzione di massima verosimiglianza e sul numero di parametri da stimare. La formulazione generale è data da: $C = 2 \ln L + kJ$, dove $\ln L$ rappresenta la log verosimiglianza, J il numero di parametri da stimare e k è una costante di penalità. I principali criteri usati sono il criterio di Akaike

$$AIC = 2(\ln L + J) \quad (4.17)$$

dove $k = 2$,

e il criterio bayesiano

$$BIC = -2 \ln L + p \cdot \log N \quad (4.18)$$

dove $k = \ln(N)$, N è la consistenza campionaria e p il numero di parametri da stimare.

Il modello che interpreta meglio i dati è quello che si caratterizza per i più bassi valori dei criteri informativi.

4.3.3 Il modello a parametri randomizzati o Mixed Logit

Il Modello a parametri randomizzati detto anche Mixed Logit, è il modello caratterizzato dalla maggiore flessibilità e può approssimare qualsiasi modello ad utilità stocastica (McFadden e Train, 2000). La sua peculiarità risiede nella capacità di superare le tre principali limitazioni del modello Multinomial Logit, consentendo la variazione delle preferenze, la sostituibilità delle alternative e la correlazione nel tempo dei fattori stocastici. Inoltre, a differenza dei modelli Probit, questo modello non ha la restrizione secondo cui la componente stocastica sia distribuita secondo una normale.

Sebbene sia noto da tempo, il Mixed Logit è stato applicato da quando la simulazione della probabilità di scelta è divenuta di facile realizzazione (Train *et al.*, 1987).

La probabilità di scelta di un Mixed Logit è data dall'integrale della probabilità di scelta di un Multinomial Logit per la funzione di densità dei parametri β (19)

$$Pr_{ni} = \int L_{ni}(\beta) f(\beta) d\beta \quad (4.19)$$

dove $f(\beta)$ è la funzione di densità mentre L_{ni} è la probabilità del Multinomial Logit, stimata per i parametri β , espressa da

$$L_{ni}(\beta) = \frac{e^{V_{ni}(\beta)}}{\sum_{j=1}^J e^{V_{nj}(\beta)}} \quad (4.20)$$

Nel caso in cui la funzione della componente deterministica dell'utilità è lineare nei parametri β , allora $V_{ni}(\beta) = \beta' x_{ni}$.

A differenza della specificazione Multinomial Logit i coefficienti β sono variabili fra gli individui; di conseguenza la probabilità di scelta del Mixed Logit è una media ponderata della formula logit, stimata per differenti valori di β , dove i pesi sono rappresentati dalla funzione di densità continua $f(\beta)$.

La densità $f(\beta)$ rappresenta l'elemento stocastico, che determina l'intensità delle preferenze; nel caso in cui $f(\beta)$ sia = 1 per $\beta = b$ e $f(\beta) = 0$ per $\beta \neq b$ allora il Mixed Logit degenera nel Multinomial, mentre se $f(\beta)$ è discreta e β assume una serie di valori finiti $b_1, b_2, \dots, b_n$, ognuno con probabilità S_M , allora il Mixed Logit diventa un modello a Classi Latenti.

La variazione delle preferenze, come detto, è continua e può essere espressa da una distribuzione. Tale distribuzione è normalmente ipotizzata a priori dal ricercatore, il quale è interessato a stimare i parametri che la descrivono (21)

$$\beta_n \sim f(b, W) \quad (4.21)$$

dove b rappresenta la media, W la covarianza, e β_n è il parametro che esprime le preferenze del singolo individuo n .

La scelta della distribuzione per ogni parametro è un fattore di grande importanza. Le distribuzioni che più frequentemente vengono utilizzate sono: la normale, la triangolare, l'uniforme (Hensher e Green, 2001) e la logistica. Ogni distribuzione presenta vantaggi e svantaggi; la logistica è utile quando il coefficiente β si caratterizza per un segno costante per ogni individuo, come accade nel caso dell'attributo prezzo che, secondo le assunzioni della teoria economica, entra nella funzione di utilità con segno negativo. Tuttavia, questa distribuzione così come la normale, può generare valori dei coefficienti troppo elevati per alcune fasce di individui. Al contrario, le distribuzioni uniforme e triangolare essendo troncate in entrambi i segni, evitano questo problema. Il ricercatore è, dunque, libero di utilizzare qualsiasi distribuzione, che soddisfi le sue convinzioni circa il comportamento degli individui rispetto agli attributi del bene, oggetto di studio.

La maggiore flessibilità del modello Mixed Logit rispetto al Multinomial risiede nelle assunzioni riguardo la componente non osservata ε_n . In questo modello si assume che la componente non osservabile sia divisa in due parti: una (z_{ni}) stocastica, costituita da termini variabili con media pari a zero, l'altra ε_n *i.i.d.* con valore estremo. Fra i termini che costituiscono la componente z_{ni} può esistere correlazione; ciò significa che la componente di errore, nel suo complesso ($z_{ni} + \varepsilon_n$) contribuisce a spiegare una ulteriore frazione dell'utilità stocastica. Inoltre, in relazione alla specificazione che assume z_{ni} esistono varie forme di correlazione fra le utilità associate alle diverse alternative, che consentono altrettante forme di sostituibilità fra le alternative stesse, non possibili nel modello multinomiale.

Ultima caratteristica del modello Mixed Logit consiste nel fatto che l'integrale associato al calcolo della probabilità di scelta dell'alternativa i non ha una soluzione in forma analitica chiusa. Questo implica che la probabilità di scelta debba essere stimata tramite metodi di simulazione della probabilità. In particolare, dato un certo valore θ dei parametri della distribuzione $f(\beta)$, è estratto da questa distribuzione simulata un valore β e, in base a questo, calcolata la probabilità simulata tramite l'equazione Logit (20). Ripetendo questo processo di estrazione svariate volte, ad ogni iterazione si computa la media delle probabilità di scelta simulate che, all'aumentare del numero di estrazioni, approssima il valore di P_{ni} . In altre parole, l'algoritmo di estrazione cerca quei valori di θ , che massimizzano la verosimiglianza simulata delle scelte osservate nel campione.

Esistono vari tipi di algoritmi di estrazione da una funzione di densità; fra questi le sequenze Halton (Halton, 1960) consentono una migliore copertura della distribuzione e, allo stesso tempo, una minore deviazione standard dei parametri

(media e deviazione standard), relativi a ciascun coefficiente β , con tempi di stima inferiori di ben 10 volte rispetto a quelli di altri tipi di sequenze (Train, 2001).

Nonostante questo modello sia il più evoluto fra le specificazioni dei Modelli a Scelta Discreta, il limite che lo caratterizza è rappresentato dalla impossibilità di “spiegare” l’origine dell’eterogeneità riscontrata nella struttura della preferenze (Boxall, Adamowicz, 2002).

5 Gli attributi rilevanti nella scelta del latte e il ruolo del brand

5.1 Introduzione

I risultati di seguito esposti sono strutturati in due paragrafi. Nel primo paragrafo sono presentati i dati relativi a: caratteristiche socio-economiche del campione, abitudini di acquisto e consumo e percezione della marca locale, suddivisi secondo il tipo di latte consumato (fresco e UHT) e la provincia di residenza degli intervistati.

Il secondo paragrafo include le stime ottenute dall'esperimento di scelta, relative alle specificazioni applicate, e una discussione generale dei risultati emersi, alla luce delle informazioni raccolte anche nella fase qualitativa dell'indagine.

5.2 Descrizione del campione

I dati inerenti le informazioni socio-economiche indicano che il campione di consumatori è costituito per il 72,4% da donne, delle quali il 49% ha un'età compresa fra 35-54 anni, il 21% fra i 25 e i 34 anni ed il 15% fra i 54 e i 64 anni.

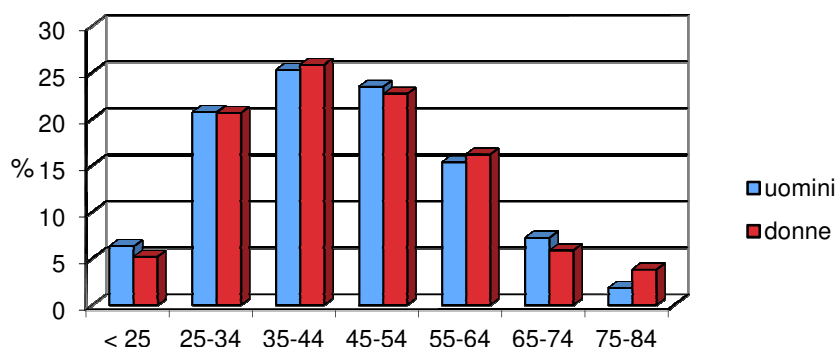
Uomini e donne hanno la stessa distribuzione in termini di età (Fig. 5.1).

La distribuzione del campione secondo la provincia di residenza non si discosta da quella regionale (Istat, Censimento della popolazione 2001): il 75% degli intervistati risiede nella provincia di Perugia ed il restante 25% nella provincia di Terni.

Quasi la metà degli intervistati sono lavoratori dipendenti (46%), mentre il 13% sono lavoratori indipendenti (autonomi o liberi professionisti); il 14% è rappresentato da casalinghe ed il 13% da pensionati. Il livello di istruzione è piuttosto elevato: il 46% ha un diploma di scuola media superiore, mentre il 35% è in possesso di una laurea. Il reddito familiare medio è di circa 2.500 euro mensili. Il

numero medio di componenti del nucleo familiare è di 3 persone, ed è leggermente superiore rispetto a quello rilevato dall'Istat a livello regionale¹⁵.

Fig. 5.1- Struttura del campione per età e sesso

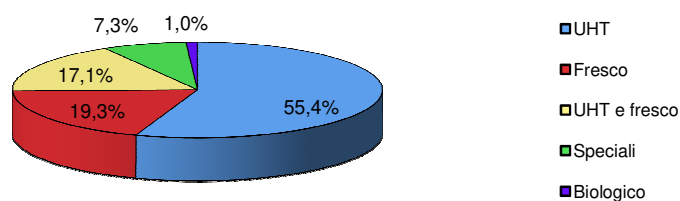


Fonte: Ns. elaborazione da indagine diretta, Umbria 2009

In merito al tipo di latte acquistato, oltre la metà degli intervistati (55%) consuma esclusivamente latte a lunga conservazione, il 19% solo latte fresco (sia standard che Alta Qualità), il 17% sia fresco che a lunga conservazione e il 7% latti speciali, tra i quali prevale l'Alta digeribilità.

Solo l'1% del campione consuma latte biologico (Fig. 5.2).

Fig. 5.2 – Tipi di latte consumati



Fonte: Ns. elaborazione da indagine diretta, Umbria 2009

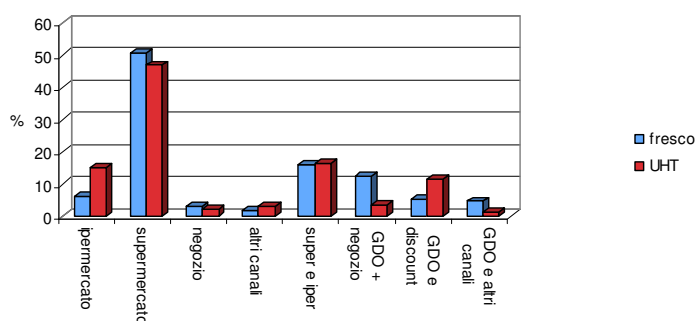
¹⁵ Secondo l'Istat (Struttura e dinamica sociale) il numero medio di componenti della famiglia in Umbria è di 2,52 (media anni 2006-2007).

Una maggiore frequenza di consumo di latte fresco è riscontrata fra gli intervistati di 35 e 44 anni e tra i 55 e i 64 anni, nelle famiglie giovani con un'età media del nucleo familiare inferiore ai 25 anni e compresa fra i 45 e i 54 anni. A conferma di quanto evidenziato dall'analisi dei dati di mercato, il consumo di latte fresco è più frequente in provincia di Terni rispetto al capoluogo (41 e 29% rispettivamente) e nei comprensori della Valnerina, dell'Orvietano e del Ternano.

Gli intervistati che consumano solo latte a lunga conservazione tendono a concentrare gli atti di acquisto, comprando il latte una volta a settimana (52%) o una volta ogni due settimane (11%) mentre i consumatori esclusivi di latte fresco, acquistano in genere ogni due o tre giorni (81%), data la minore conservabilità del prodotto.

Gli acquisti si concentrano prevalentemente nel canale commerciale dei supermercati e degli ipermercati: il 47% degli intervistati individua il supermercato come l'unico tipo di punto vendita frequentato; segue l'ipermercato, con il 12% ed il negozio tradizionale, con il 2,7%. Il 16% degli intervistati dichiara di acquistare il latte sia al supermercato che all'ipermercato, mentre l'8% alterna a queste due tipologie il discount. Solo il 3,2% del campione dichiara di aver acquistato anche da altri canali, come spacci aziendali e distributori automatici di latte. La rilevazione del luogo di acquisto distinta per tipo di latte, mostra che per il latte fresco gli intervistati preferiscono il supermercato ed in misura minore il negozio tradizionale mentre per il latte a lunga conservazione, l'ipermercato e il discount (Fig. 5.3).

Fig. 5.3 – Frequenza di acquisto per tipo di latte e di punto vendita



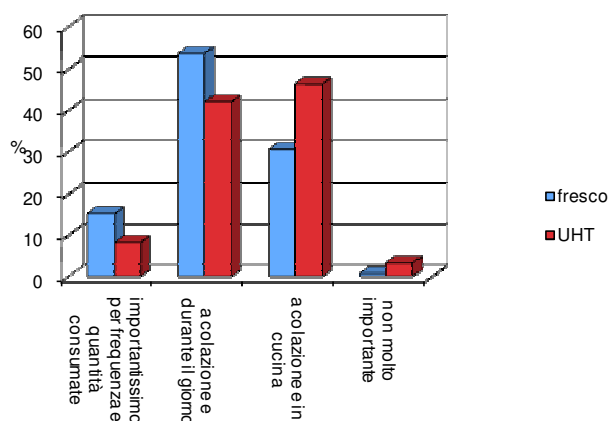
Fonte: Ns. elaborazione da indagine diretta, Umbria 2009

La maggior parte del campione attribuisce al latte un'importanza piuttosto elevata nella spesa alimentare destinata alla famiglia: il 45,7% lo consuma a colazione e durante il giorno, un altro 41,3% lo consuma solo a colazione e come ingrediente in cucina, mentre il 10,5% lo considera importantissimo, per la frequenza di acquisto e le quantità consumate giornalmente (Fig. 5.4).

La maggiore frequenza riscontrata nelle prime due risposte, nel campione di consumatori di latte fresco indica come questo segmento comprenda consumatori più coinvolti nell'acquisto, che consumano giornalmente grandi quantità di latte e vi attribuiscono un elevato valore nutrizionale, consumandolo abitualmente non solo a colazione, ma anche come spuntino o sostitutivo del pasto.

Il maggior coinvolgimento nell'acquisto di latte fresco può essere giustificato dalla presenza nel nucleo familiare di bambini ai quali, nella maggior parte dei casi, questo tipo di latte è destinato.

Fig. 5.4 – Importanza attribuita al latte nella spesa alimentare



Fonte: Ns. elaborazione da indagine diretta, Umbria 2009

I dati sulle marche acquistate evidenziano livelli di fedeltà maggiori fra i consumatori della provincia di Perugia, dei quali il 26,3% dichiara di acquistare solo la marca Grifo Latte, mentre il 50,8% include anche la marca regionale fra quelle acquistate più di frequente.

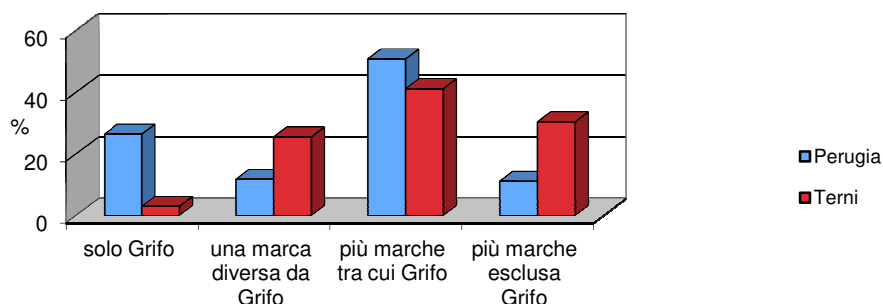
Differente è la situazione nella provincia di Terni: solo il 4,9% degli intervistati acquista unicamente la marca regionale mentre il 40% include Grifo Latte fra le marche acquistate; inoltre i consumatori di questa provincia dimostrano maggiori livelli di fedeltà ad altre marche di latte, come dimostra la maggiore frequenza di coloro che dichiarano di acquistare solo una marca di latte, diversa da quella locale (25,4%) e più marche, escludendo però Grifo Latte (30,4% Fig. 5.5).

Complessivamente la marca Grifo Latte gode di un'elevata notorietà tanto da poter essere definita la *marca dominante* (Aaker, 1991), come dimostrano i risultati del test di ricordo spontaneo, secondo il quale quasi la metà del campione (49,4%) nomina la marca regionale come prima marca di latte.

Tuttavia, anche in questo caso notevoli differenze si riscontrano fra le due province: nella provincia di Terni manca una vera e propria marca dominante; la

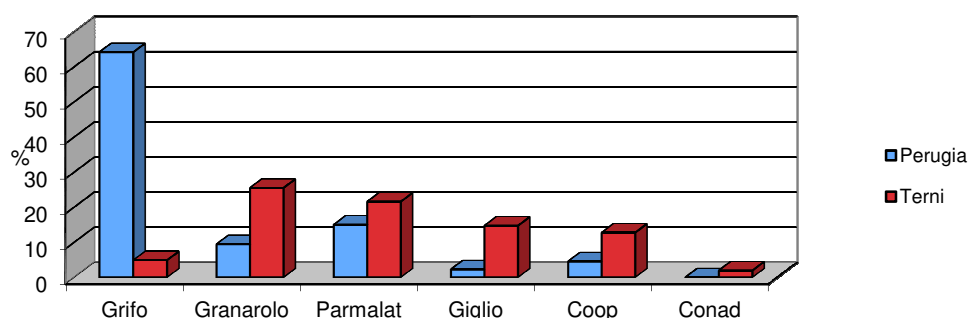
marca più citata è Granarolo (24%) seguita da Parmalat con il 21%, Giglio con il 14% e Coop con il 12%, mentre soltanto il 3% nomina Grifo Latte come prima marca (Fig. 5.6).

Fig. 5.5 – Abitudini di acquisto rispetto alla marca Grifo Latte



Fonte: Ns. elaborazione da indagine diretta, Umbria 2009

Fig. 5.6 – Marche di latte citate al test di ricordo spontaneo



Fonte: Ns. elaborazione da indagine diretta, Umbria 2009

In merito alle abitudini di acquisto, il 7% degli intervistati ha dichiarato di acquistare marche, approfittando della presenza di promozioni di supermercati e ipermercati.

Dalle risposte sulla marca regionale emerge che il latte della cooperativa è percepito in media come un latte di buona qualità; complessivamente i giudizi negativi (espressi in una scala da 0 = qualità scadente a 5 = ottima qualità) sono circa l'8% di quelli totali.

Gli intervistati che hanno espresso un giudizio positivo, identificano per lo più nel sapore e nella provenienza locale, gli elementi di qualità del latte regionale

(Tab. 5.2); la provenienza è apprezzata soprattutto dai residenti della provincia di Perugia. Il 3,5% del campione individua nella notorietà e nell'esperienza dell'azienda nel settore elementi a garanzia di una buona qualità del latte.

Al contrario, gli elementi negativi del latte Grifo che sono emersi con maggiore frequenza sono: 1) il prezzo troppo alto associato alla bassa frequenza di offerte (34%), elementi individuati esclusivamente da coloro che hanno una buona percezione della qualità del latte locale; 2) il sapore (30%) e la cattiva conservazione (12%), individuati fra i consumatori che ne hanno una percezione negativa.

Tab. 5.2 –Giudizi positivi e negativi espressi nei confronti del latte Grifo

Giudizi positivi del latte Grifo	Perugia	Terni	Totale
frequenza risposte	%	%	%
sapore	30.8	35.8	31.9
provenienza locale	28.8	12.3	25.2
freschezza	5.18	1.9	4.5
reputazione azienda	3.60	2.8	3,5
digeribilità	3.11	2.8	3.0
sicurezza	2.07	1.9	2.0
consistenza del latte	1.55	3.8	2.0
controlli	1.81	-	-
filiera corta	1.55	-	-
non so	11.7	30.2	15.7
Giudizi negativi del latte Grifo			
prezzo alto/poche offerte	33.3	35.7	34.0
sapore	36.1	14.3	30.0
cattiva conservazione	13.9	7.1	12.0
distribuzione	-	21.4	6.0
digeribilità	2.8	7.1	4.0

Fonte: Ns. elaborazione da indagine diretta, Umbria 2009

5.3 Stima dei modelli

Nella stima dei modelli sono state impiegate tre specificazioni: il Multinomial Logit preso come riferimento, il modello a Classi Latenti e il Mixed Logit. Nella funzione di utilità oltre agli attributi del latte, i cui parametri sono stati considerati generici, sono state incluse, per ciascuna alternativa, le costanti specifiche (Marca Grifo Latte, Marca nazionale e Private Label).

Le specificazioni Mixed Logit e a Classi Latenti sono state scelte allo scopo di rappresentare meglio l'eterogeneità delle preferenze; in particolare con la specificazione Mixed Logit si è voluto verificare se le preferenze rispetto agli attributi del latte varino in maniera continua, mentre con la specificazione a Classi Latenti è stata accertata la presenza sul mercato regionale di classi di consumatori, carat-

terizzati da una differente struttura delle preferenze. In secondo luogo, quest'ultima specificazione ha consentito di verificare se e quali variabili relative alle fonti della brand equity siano in grado di spiegare l'eterogeneità riscontrata nell'intensità degli attributi.

Più nello specifico l'influenza delle fonti della brand equity è stata indagata rispetto a tre elementi della funzione di utilità:

- l'attributo della provenienza del latte;
- l'attributo prezzo;
- le costati specifiche delle alternative (ed in particolare quella riferita all'alternativa Grifo Latte).

Data la differenza nelle quote di mercato della marca locale fra le province di Perugia e di Terni, confermata dall'analisi delle abitudini di acquisto dei consumatori nelle due province, si è ritenuto opportuno stimare le variabili di interazione fra alcuni attributi del latte e la *dummy* relativa alla provincia di residenza degli intervistati. Inoltre sono state applicate le specificazioni Multinomial e Mixed Logit ai sottocampioni di Perugia e Terni, al fine di evidenziare eventuali differenze nella struttura delle preferenze fra i consumatori delle due province.

Infine, sono state stimate anche variabili d'interazione fra gli attributi ed altre variabili socio-economiche come età e area di residenza, allo scopo di caratterizzare i consumatori intervistati rispetto a variabili osservabili e facilmente "misurabili" e, in questo modo, completare il contenuto informativo delle stime in un'ottica di maggiore utilità per la cooperativa.

Le specificazioni suddette sono state applicate ai due dataset (latte UHT e fresco), in modo tale da accertare l'esistenza di differenze nella struttura delle preferenze e nella numerosità delle classi, fra i due segmenti di latte indagati.

5.3.1 Risultati del modello Mixed logit

Nel modello Mixed Logit è stata ipotizzata una distribuzione normale per tutti i parametri ad eccezione del prezzo, per il quale è stata assunta una distribuzione triangolare.

Il modello relativo al latte UHT è stato stimato su un totale di 2.322 osservazioni, corrispondente a 278 questionari (Tab. 5.3).

Sia la specificazione Multinomial che quella Mixed mostrano che i consumatori preferiscono in media la marca regionale; tra gli attributi particolarmente apprezzata è l'origine del latte (in misura maggiore se regionale), mentre rispetto al contenuto di grassi i consumatori intervistati preferiscono in media il latte parzialmente scremato, piuttosto che l'intero, il quale compare con segno negativo. Il prezzo è significativo e mostra un segno atteso negativo. Infine, fra i luoghi di acquisto a differenza del discount, l'ipermercato e il supermercato incidono positivamente sulla scelta, sebbene solo l'ipermercato sia significativo.

Dall'osservazione delle stime della specificazione Mixed Logit si deduce che l'intensità delle preferenze varia in maniera continua per il contenuto di grassi, il prezzo, il livello *provenienza regionale* e le costanti specifiche per alternativa; fra questi il livello *intero* e l'attributo prezzo hanno una deviazione standard più elevata, che fa supporre l'esistenza di gruppi di consumatori con atteggiamento opposto rispetto a questi attributi. Ciò risulta plausibile, soprattutto nel caso del livello *intero* che, oltre ad avere una connotazione salutistica, incide fortemente sul gusto del prodotto.

Infine, sia la funzione di log verosimiglianza che l' R^2 (0.333) indicano che specificazione Mixed Logit consente una buona rappresentazione dei dati, migliore rispetto a quella ottenuta attraverso la specificazione multinomiale.

Per quanto concerne il latte fresco la stessa specificazione è stata stimata su un totale di 3.996 osservazioni, corrispondente a 131 questionari. A differenza della specificazione Multinomiale, la Mixed Logit indica che in media i consumatori preferiscono la marca regionale (sebbene il coefficiente della ASC Grifo Latte non sia significativo). Rispetto all'origine del latte sia la provenienza nazionale che quella regionale incidono positivamente sulla scelta. A differenza del latte UHT, il livello *intero* è positivo così come il *parzialmente scremato*. Fra i luoghi di acquisto il discount è l'unico significativo ed è di segno negativo. In merito al contenuto nutrizionale i consumatori di latte fresco preferiscono l'*Alta Qualità*, rispetto al latte fresco standard.

I coefficienti casuali stimati sono gli stessi di quelli individuati nel modello corrispondente al latte UHT ed anche in questo caso, il livello *intero* è caratterizzato dalla deviazione standard più elevata (Tab. 5.4). Inoltre anche in questo secondo dataset la specificazione Mixed Logit è migliore da un punto di vista statistico rispetto a quella Multinomiale.

Tab. 5.3 – Stime dei parametri del modello Multinomial e Mixed Logit per il latte UHT

	Logit Multinomiale con ASC	Mixed Logit
Variabile		
Marca Grifo Latte	1.038**	3.29**
Marca Nazionale	0.704**	2.485**
Private Label	0.092	1.165**
Parzialmente scremato	1.084**	2.074**
Intero	-0.057	-1.260**
Provenienza regionale	0.555**	1.236**
Provenienza Nazionale	0.483**	-
Prezzo	-1.376**	-3.844**
Supermercato	0.198**	-
Ipermercato	0.182*	-
Discount	0.115	-
Parametri non random		
Provenienza Nazionale	-	0.955**
Supermercato	-	0.124
Ipermercato	-	0.279*
Discount	-	-0.155
Deviazioni standard parametri random		
Ns Marca Grifo Latte	-	2.249**
Ns Marca Nazionale	-	2.142**
Ns Private Label	-	1.831**
Ns Parzialmente Scremato	-	2.594**
Ns Intero	-	3.506**
Ns Provenienza regionale	-	0.400**
Ts Prezzo	-	3.844**
Log Likelihood	-2809.78	-2142.56
R-sqrd	0.100	0.334
R-sqrd adj	0.099	0.333
AIC	2.429	1.860
BIC	2.456	1.902

Nota: * ** statisticamente significativo rispettivamente al 95% e al 99%

Fonte: Ns. elaborazione

5.3.2 Risultati del modello a Classi Latenti

Nel modello a Classi Latenti il numero delle classi è stato scelto in base al valore assunto dalla funzione di log verosimiglianza e dai criteri informativi Akaike e Bayesiano i quali, come detto in precedenza, assumono valori più bassi in corrispondenza di modelli che rappresentano meglio la struttura delle preferenze. Tuttavia, poiché all'aumentare del numero di classi, l'efficienza della stima dei coefficienti tende a diminuire (la deviazione standard dei coefficienti cresce), special-

mente nelle classi caratterizzate da una bassa probabilità di appartenenza, il numero di classi è stato scelto anche in funzione della significatività e dei segni dei coefficienti e della leggibilità delle classi individuate (Thiene *et al.*, 2006).

Nel segmento del latte UHT l'analisi di tali criteri indica che il modello più adeguato è quello a cinque classi (Tab. 5.5), in cui si osserva una variazione dei parametri stimati, sia per entità che per segno, nonché una variazione nella probabilità di appartenenza.

Tab. 5.4 – Stime dei parametri del modello Multinomial e Mixed Logit per il latte fresco

Variabile	Logit Multinomial con ASC	Mixed Logit
Marca Grifo Latte	-0.859**	0.158
Marca Nazionale	-1.215**	-1.021**
Private Label	-1.450**	-1.525**
Parzialmente scremato	0.926**	1.538**
Intero	1.116**	1.270**
Provenienza regionale	0.368**	0.852**
Provenienza nazionale	0.382**	-
Alta qualità	0.398**	0.890**
Prezzo	-0.055	-2.116**
Supermercato	-0.013	-
Ipermercato	-0.066	-
Discount	-0.352**	-
Parametri non random		
Provenienza nazionale	-	1.054**
Supermercato	-	-0.028
Ipermercato	-	-0.186
Discount	-	-1.059**
Deviazioni standard parametri random		
Ns Marca Grifo Latte	-	2.133**
Ns Marca nazionale	-	2.577**
Ns Private Label	-	3.563**
Ns Parzialmente Scremato	-	2.737**
Ns Intero	-	3.753**
Ns Provenienza regionale	-	0.756*
Ns Alta qualità	-	0.706**
Ts Prezzo	-	2.116**
Log Likelihood	-1269.353	-955.2724
R-sqrd	0.069	0.310
R-sqrd adj	0.065	0.306
AIC	2.565	1.955
BIC	2.624	2.068

Nota: * ** statisticamente significativo rispettivamente al 95% e al 99%

Fonte: Ns. elaborazione

Tab. 5.5 – Test statistici per la determinazione del numero di classi (UHT)

Classi	Log Likelihood	Parametri	Akaike IC	Bayesian IC
2 classi	-2562.012	23	2.22654	2.2835
3 classi	-2426.506	35	2.12016	2.20683
4 classi	-2301.788	47	2.02307	2.13946
5 classi	-2209.711	59	1.9541	2.10021

Fonte: Ns. elaborazione

La Tab. 5.6 riporta i parametri degli attributi e delle ASC per ciascuna delle classi di consumatori di latte UHT, nonché le disponibilità a pagare, computate come valore medio delle singole classi.

Tab. 5.6 – Stima dei parametri e delle disponibilità a pagare nel modello Multinomial Logit e a Classi Latenti (UHT)

Multinomial Logit		Classi latenti				
Variabili		classe 1	classe 2	classe 3	classe 4	classe 5
Marca Grifo Latte	1.038**	-1.472*	5.151**	3.854**	0.530	-1.896*
Marca Nazionale	0.704**	-2.181**	1.420**	4.587**	-0.322	-1.699*
Private Label	0.092	-4.018**	2.309**	3.557**	-0.172	-3.306**
Parzialmente scremato	1.084**	2.865**	-1.093**	-0.027	3.249**	2.209**
Intero	-0.057	0.066	-1.938**	-0.759**	-0.344*	5.043**
Provenienza regionale	0.555**	0.725**	-0.305	0.939**	1.224**	0.761**
Provenienza nazionale	0.483**	0.741**	-0.708**	0.654**	1.108**	0.911**
Prezzo	-1.376**	-1.412*	-1.386**	-2.619**	-1.591**	-2.114**
Supermercato	0.198	0.151	-0.129	0.044	0.460**	-0.319
Ipermercato	0.182	0.308	0.018	0.127	0.189	0.236
Discount	0.115	-0.282	-0.254	0.098	-0.314	0.1982
WTP						
Marca Grifo Latte	0.754**	-1.042*	3.717**	1.471**	0.333	-0.896*
Marca Nazionale	0.511**	-1.543**	1.024**	1.751**	-0.202	-0.802*
Private Label	0.066	-2.844**	1.666**	1.358**	-0.108	-1.564**
Parzialmente scremato	0.787**	2.028**	-0.788**	-0.010	2.041**	1.045**
Intero	-0.041	0.046	-1.398**	-0.289**	-0.216*	2.385**
Provenienza regionale	0.403**	0.513**	-0.2205	0.358**	0.769**	0.360**
Provenienza nazionale	0.351**	0.524**	-0.511**	0.250**	0.696**	0.431**
Prezzo	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Supermercato	0.143	0.107	-0.093	0.017	0.289*	-0.151
Ipermercato	0.132	0.218	0.013	0.048	0.119	0.111
Discount	0.083	-0.199	-0.183	0.037	-0.197	0.093
Prob. di appartenenza (%)	-	0.221	0.127	0.263	0.289	0.098
Log Likelihood	-2809.78	-2209.711				
R-sqrd	0.100	0.313				
R-sqrd adj	0.093	0.308				

Nota: * ** statisticamente significativo rispettivamente al 95% e al 99%

Fonte: Ns. elaborazione

La stima delle disponibilità a pagare (*willingness to pay*, WTP) consente di paragonare la struttura delle preferenze fra le classi, essendo il confronto diretto fra i parametri delle classi non molto significativo (Hynes *et al.*, 2008).

I risultati ottenuti evidenziano la presenza di una classe più numerosa (la classe 4 con il 29% di probabilità di appartenenza), che preferisce il latte di marca locale (sbbeene la ASC Grifo Latte non sia significativa), parzialmente scremato, di provenienza regionale, dimostrando una sensibilità al prezzo intermedia fra le cinque classi. Questa classe è l'unica in cui il luogo di acquisto è significativo ed in particolare, il supermercato sembra essere preferito rispetto agli altri punti vendita.

Segue in termini di numerosità la terza classe (26% di probabilità), la quale comprende consumatori che, a differenza di quelli della classe precedente, preferiscono acquistare marche di diffusione nazionale; particolarmente apprezzata è l'origine della materia prima, in misura maggiore se regionale mentre rispetto al contenuto di grassi, il latte scremato è preferito rispetto al parzialmente scremato e all'intero. Questa classe si caratterizza per la più alta sensibilità al prezzo, probabilmente riconducibile alla preferenza di un latte a basso contenuto di grassi, per il quale i consumatori sono disposti a pagare entro un limitato range di prezzi. Inoltre, in linea con la maggiore sensibilità al prezzo, questa classe presenta un segno positivo in corrispondenza del luogo di acquisto "discount".

Alla prima classe (22% di probabilità) appartengono invece individui che hanno preferito in media rispetto alle tre alternative proposte l'alternativa "Non acquisto", non trovando nei set di scelta la combinazione di caratteristiche più vicina a quella effettuata abitualmente nella realtà. In termini di attributi questi consumatori preferiscono il latte parzialmente scremato (l'intero ha segno positivo ma non è significativo), la provenienza nazionale e quella regionale sono apprezzate quasi con la stessa intensità, mentre la sensibilità al prezzo è una delle più basse fra quelle stimate.

La classe 2 (con il 13% di probabilità) si caratterizza per la presenza di individui con una netta preferenza per la marca della cooperativa. Rispetto agli attributi indagati, questi consumatori preferiscono il latte scremato e non sembrano trarre vantaggio dall'indicazione sulla provenienza del latte; anzi, l'indicazione sulla provenienza nazionale incide negativamente sulla scelta del prodotto. Questa classe è quella con la sensibilità al prezzo più bassa, mentre il luogo di acquisto non incide significativamente sulle scelte. La particolare predisposizione che differenzia questi consumatori rispetto a quelli delle altre classi nei confronti della provenienza del latte, può essere interpretata alla luce dell'elevato valore assunto dalla ASC Grifo Latte; tale valore sta ad indicare che questi consumatori associano abitualmente la marca Grifo alla provenienza locale del latte e tale associazione è così forte che rende superflua qualsiasi altra indicazione sulla provenienza; in altre parole la provenienza locale è identificata da una marca, la marca Grifo Latte. Tuttavia, il segno negativo associato alla provenienza nazionale dimostra che per

questi consumatori l'origine nazionale ha, a differenza degli altri, una connotazione perfino negativa, in linea con il più basso valore assunto dalla costante specifica riferita alle Marche di diffusione nazionale rispetto alle altre due alternative. La netta preferenza di questo gruppo di consumatori verso la marca locale, si riflette anche sulla sensibilità al prezzo, che è la più bassa di tutte le classi.

Infine, la classe 5 con il 10% di probabilità di appartenenza, è la classe meno numerosa. Questi consumatori preferiscono il latte intero di provenienza nazionale, sebbene abbiamo scelto l'opzione di non acquisto fra le tre alternative. Anche in questa classe il luogo di acquisto non è significativo; il discount è positivo, in linea con l'elevata sensibilità al prezzo che contraddistingue questa classe.

I risultati del modello a Classi Latenti applicato al dataset del latte fresco evidenzia la presenza di 3 classi (Tab. 5.7).

Tab. 5.7 – Test statistici per la determinazione del numero di classi (fresco)

Classi	Log Likelihood	Parametri	Akaike IC	Bayesian IC
2 classi	-1127.464	25	2.30723	2.43003
3 classi	-1039.473	38	2.1571	2.3437

Fonte: Ns. elaborazione

La classe 2 è quella più numerosa (45% di probabilità) e comprende consumatori che fra le tre alternative proposte preferiscono un latte di marca locale, intero, di provenienza regionale e di Alta Qualità. Il prezzo è negativo ma non significativo, mentre rispetto al punto vendita questi consumatori sembrano preferire il negozio tradizionale (Tab. 5.8)¹⁶.

La terza classe (29% di probabilità) comprende consumatori che hanno scelto in media l'alternativa di "Non acquisto"; rispetto agli attributi mostrano di preferire il latte parzialmente scremato rispetto a quello intero (che sono entrambi positivi), la provenienza nazionale e quella regionale sono apprezzate quasi con la stessa intensità e anche in questa classe il livello *Alta Qualità* incide positivamente sulla scelta. A differenza della classe precedente, questi consumatori preferiscono la GDO come canale di acquisto rispetto al discount.

Infine, la classe 1 (26% di probabilità) è caratterizzata dalla presenza di consumatori che hanno scelto in media l'alternativa "Non acquisto"; tra gli attributi grande importanza acquisisce il livello di grassi *intero*, che è l'unico ad essere significativo. Come nelle altre classi la provenienza sia regionale che nazionale è apprezzata, mentre il livello *Alta Qualità* è percepito in maniera negativa. Sebbene non sia significativo, il prezzo assume per questi consumatori un segno positi-

¹⁶ La Tab. 5.8. include solo i parametri degli attributi e non le WTP dato che sia nel Modello Multinomiale che in ciascuna delle classi individuate il coefficiente del prezzo non è risultato significativo.

vo. Alla luce della netta preferenza per il latte intero, è possibile ipotizzare che i consumatori di questa classe diano più importanza alle caratteristiche nutrizionali e sensoriali del prodotto, piuttosto che al prezzo, in considerazione anche della fascia di prezzo più alta alla quale questo tipo di latte è abitualmente venduto.

Tab. 5.8 – Stima dei parametri del modello Multinomial Logit e a Classi Latenti (fresco)

Variabili	Multinomial Logit	Classi latenti		
		Classe 1	Classe 2	Classe 3
Marca Grifo Latte	-0.859**	-4.829**	1.663**	-3.680**
Marca Nazionale	-1.215**	-5.639**	1.381**	-4.528**
Private Label	-1.450**	-5.610**	1.180**	-5.590**
Parzialmente scremato	0.926**	0.625	0.077	4.842**
Intero	1.116**	5.289**	0.196**	2.596**
Provenienza regionale	0.368**	0.263	0.580**	0.437*
Provenienza nazionale	0.382**	0.279	0.551**	0.481**
Alta qualità	0.398**	-0.015	0.614**	0.532**
Prezzo	-0.055	0.339	-0.163	-0.724
Supermercato	-0.013	0.189	-0.312**	0.918**
Ipermercato	-0.066	-0.183	-0.130	0.484*
Discount	-0.352**	-0.365	-0.581**	-0.041
Prob. di appartenenza (%)	-	0.265	0.444	0.290
Log Likelihood	-1269.353	-1039.473		
R-sqrd	0.069	0.249		
R-sqrd adj	0.065	0.240		

Nota: ** statisticamente significativo rispettivamente al 95% e al 99%

Fonte: Ns. elaborazione

Rispetto al dataset precedente da notare come in questo caso l'attributo prezzo sia risultato significativo esclusivamente nella specificazione Mixed Logit, che rispetto alle altre due è caratterizzata da valori migliori sia in termini di log verosimiglianza, R^2 e criteri informativi.

5.3.3 Eterogeneità dei gusti e brand equity

Allo scopo di verificare se la brand equity costituisca la variabile latente che spiega l'eterogeneità riscontrata nelle preferenze verso gli attributi del latte, è necessario avere a disposizione degli indicatori, che rappresentano la manifestazione osservabile del valore attribuito alla marca. Come detto in precedenza, tali indicatori sono rappresentati in genere dai responsi a domande attitudinali o percettive, espresse dall'intervistato tramite scale semantiche (Thiene *et al.*, 2006).

Nel caso specifico come indicatori sono stati considerati i quattro, fattori della

brand equity individuati da Aaker (qualità percepita, fedeltà, notorietà e associazioni di marca). Tali indicatori sono stati ottenuti ricorrendo a delle domande attitudinali applicate in precedenza da Yoo e Donhtu (2001) in un'indagine volta a sviluppare una scala multidimensionale di valutazione della *consumer-based brand equity*.

Tramite queste domande attitudinali si richiede all'intervistato di esprimere il proprio livello di accordo/disaccordo in una scala di *Likert* a 5 punti (dove 1 indica *per niente d'accordo* e 5 *completamente d'accordo*), rispetto ad una serie di affermazioni riguardanti i fattori del valore della marca Grifo Latte (5 relative alla qualità percepita, 3 alla fedeltà, 3 alla notorietà e 3 alle associazioni di marca). Di seguito è riportato a titolo di esempio una domanda relativa ad una delle affermazioni sulla qualità percepita:

In base alla seguente scala (per niente d'accordo; poco d'accordo; indifferente; d'accordo; completamente d'accordo) qual è il Suo livello di accordo rispetto alle seguenti affermazioni, riferite alla marca Grifo?

“La marca Grifo Latte è una marca di alta qualità”

Nello specifico ciascun indicatore è stato ottenuto facendo la media dei livelli di accordo/disaccordo espressi dagli intervistati nelle rispettive affermazioni. I valori così ottenuti indicano la percezione che ciascun intervistato ha della marca di latte locale. Tali indicatori sono stati utilizzati per verificare l'influenza del valore della marca nella struttura delle preferenze dei consumatori in entrambi i segmenti di latte.

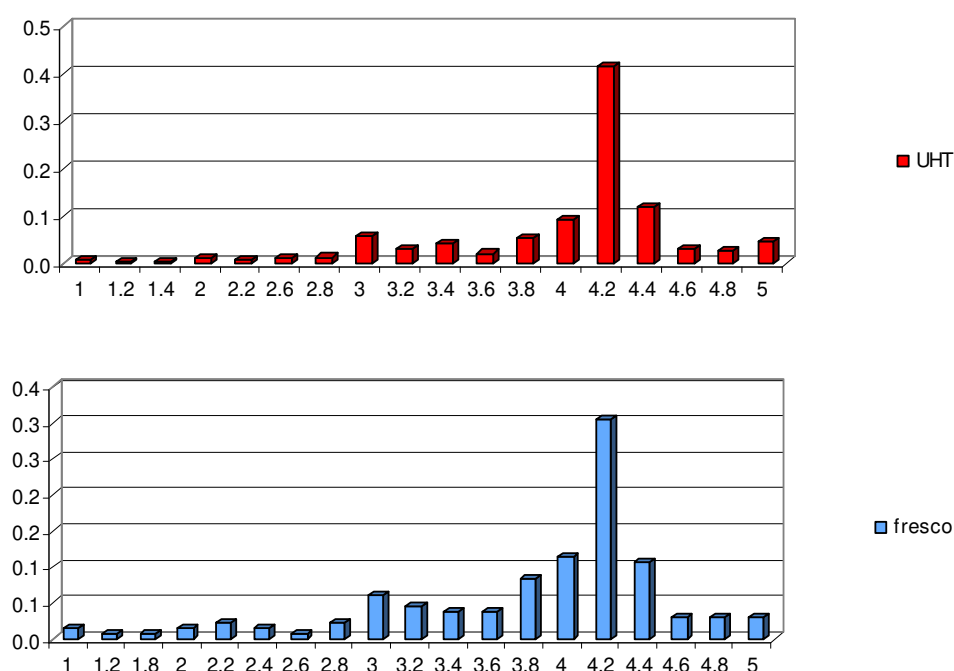
Nelle figure che seguono (da Fig. 5.7 a 5.10) è riportata la distribuzione dei valori medi relativa a ciascun fattore della brand equity, rilevati nel campione di consumatori di latte UHT e fresco.

In entrambi i segmenti di latte, la marca della cooperativa gode di una percezione della qualità medio-alta (3,98 e 3,81 per il latte UHT e fresco rispettivamente), che è stata riscontrata di frequente anche fra chi non consuma abitualmente il latte Grifo.

I valori riferiti alla fedeltà hanno una media nel latte UHT e nel fresco pari a 2,62 e 2,56 rispettivamente. La sua distribuzione (Fig. 5.8) è caratterizzata da un'elevata frequenza in corrispondenza del valore minimo (28% nel latte UHT e 30% nel latte fresco), che comprende consumatori abituati ad acquistare più marche, spesso in corrispondenza di promozioni e consumatori “fedeli” ad altre marche, diverse da quella locale; poco meno di un quarto del campione (24% nel latte UHT e 22% nel fresco) ha espresso invece elevati livelli di fedeltà, avendo dichia-

rato che la marca Grifo Latte rappresenta pressoché l'unica marca di latte acquistata.

Fig. 5.7 – Frequenze dei valori medi della qualità percepita riferita alla marca Grifo Latte nel segmento del latte UHT e fresco



Fonte: Ns. elaborazione

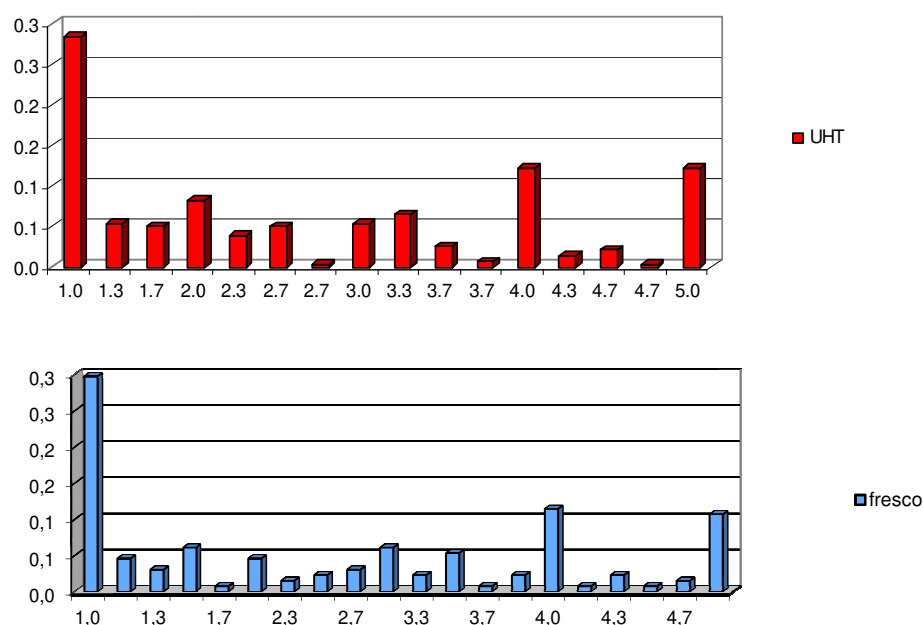
Infine la marca locale manifesta elevati valori di notorietà e associazioni (Fig. 5.9 e 5.10); i valori medi della notorietà e delle associazioni alla marca sono rispettivamente 4,34 e 4,21 per il latte UHT e 4,16 e 3,87 per il latte fresco.

Per questi due fattori circa l'80% di consumatori di latte UHT e fresco manifestano valori medio-alti (compresi fra 3,5 e 5), a testimonianza di come questa marca sia fortemente radicata sul territorio regionale, indipendentemente dalle abitudini di acquisto.

Le stime relative all'effetto delle fonti della brand equity sulla struttura delle preferenze delle classi hanno evidenziato risultati non univoci fra i due segmenti di latte indagati: solo nel segmento dell'UHT alcune dei fattori esaminati sono associati in maniera significativa, con l'appartenenza ad alcune classi. Questo risultato è in parte riconducibile alla sostanziale differenza di numerosità fra i campioni di consumatori di latte fresco e UHT, sui quali sono state effettuate le stime.

Si riportano di seguito i risultati relativi al segmento di consumatori di latte UHT. Le stime indicano come varia la probabilità di appartenenza a ciascuna classe in funzione del valore dell'indicatore osservabile, manifestazione della variabile latente.

Fig. 5.8 – Frequenze dei valori medi della fedeltà riferita alla marca Grifo Latte nel segmento del latte UHT e fresco



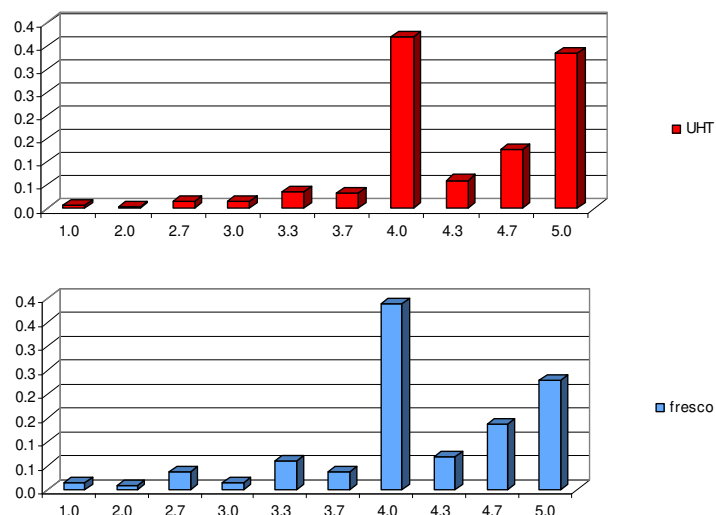
Fonte: Ns. elaborazione

Esse sono effettuate prendendo come riferimento una delle classi che pertanto è tenuta fissa. Nel caso specifico la classe di riferimento è la classe numero cinque. Fra i fattori della brand equity la qualità percepita, la fedeltà e le associazioni alla marca incidono in maniera significativa sulla struttura delle preferenze di alcune classi di consumatori (Tab. 5.9-5.10-5.11).

In particolare la qualità percepita e le associazioni alla marca influiscono positivamente, in maniera significativa sulla probabilità di appartenenza alla seconda classe, che è caratterizzata, come detto in precedenza, da consumatori con una netta preferenza per la marca locale. Valori positivi e di una certa entità rispetto a queste due fonti sono riscontrati anche nella classe quattro, che pur preferendo la marca locale fra le alternative proposte, ha espresso preferenze diverse rispetto agli altri attributi, in particolare rispetto alla provenienza del latte. Inoltre, si notano delle differenze nel segno che questi due indicatori assumono nelle altre classi: mentre la qualità percepita assume in tutte le classi rimanenti, valori positivi (se-

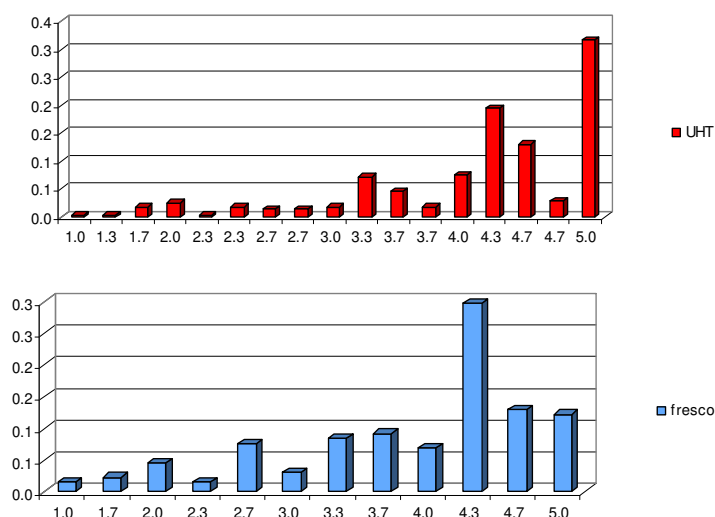
bene non significativi) l'indicatore associazioni di marca assume segno negativo in corrispondenza della classe che preferisce la marca di diffusione nazionale.

Fig. 5.9 – Frequenze dei valori medi della notorietà riferita alla marca Grifo Latte nel segmento del latte UHT e fresco



Fonte: Ns. elaborazione

Fig. 5.10 – Frequenze dei valori medi delle associazioni alla marca Grifo Latte nel segmento del latte UHT e fresco



Fonte: Ns. elaborazione

Tab. 5.9 – Stime del modello a Classi Latenti e qualità percepita (UHT)

Variabili	classe 1	classe 2	classe 3	classe 4	classe 5
Marca Grifo Latte	-1.275	5.898**	4.099**	0.202	-2.504**
Marca Nazionale	-2.058**	0.168	4.556**	-0.578	-2.328**
Private Label	-4.074**	0.228	3.724**	-0.433	-3.775**
Parzialmente scremato	2.981**	1.088*	-0.139*	3.366**	2.219**
Intero	-0.098	-1.444**	-0.821**	-0.293*	4.954**
Provenienza regionale	0.704**	-0.312	0.693**	1.306**	0.885**
Provenienza nazionale	0.739**	-0.811*	0.463**	1.186**	0.956**
Prezzo	-1.579**	-2.084*	-2.670**	-1.506**	-1.674**
Supermercato	0.1660	0.125	-0.072	0.513**	-0.345
Ipermercato	0.300	-0.582	-0.021	0.248	0.1603
Discount	-0.277	0.038	0.071	-0.291	0.046
Prob. di appartenenza (%)	0.215	0.103	0.306	0.280	0.09
Costante	-2.771	-9.313	1.011	-0.465	Fisso
Qualità percepita	0.873 (1.567)	2.217** (3.261)	0.020 (0.058)	0.373 (0.957)	Fisso -
Log Likelihood	-2194.56				
R-sqrd	0.318				
R-sqrd adj	0.312				

* ** statisticamente significativo al 95% e al 99%

Fonte: Ns. elaborazione

Tab. 5.10 – Stime del modello a Classi Latenti e associazioni alla marca (UHT)

Variabili	classe 1	classe 2	classe 3	classe 4	classe 5
Marca Grifo Latte	-1.051*	4.395**	-31.518	4,730**	-2,473**
Marca Nazionale	-2.021**	0.354	0.928	4,677**	-2,492**
Private Label	-2.879**	0.848	-33.33	4,389**	-3,497**
Parzialmente scremato	3.818**	-0.919**	1.370**	0,495**	1,249**
Intero	-0.259	-2.235**	-0.796*	-0,5181**	3,365**
Provenienza regionale	0.851**	-0.162	0.331	0,921**	0,915**
Provenienza nazionale	0.848**	-0.5441*	-0.196	0,820**	0,992**
Prezzo	-1.643**	-0.638	-0.380	-3,044**	-1,070**
Supermercato	0.596**	-0.094	0.140	-0,029	-0,008
Ipermercato	0.456*	-0.136	0.442	0,043	0,005
Discount	0.130	-0.241	0.521	0,024	0,619**
Prob. di appartenenza (%)	0.362	0.117	0.066	0.325	0.130
Costante	0,561	-6,365	1,308	0,045	Fisso
Associazioni alla marca	0,111 (0.454)	1,390** (2.654)	-0,518 (-1.721)	0,207 (0.861)	Fisso -
Log Likelihood	-2213.81				
R-sqrd	0.312				
R-sqrd adj	0.306				

* ** statisticamente significativo al 95% e al 99%

Fonte: Ns. elaborazione

La fedeltà influisce positivamente ed in maniera significativa su tutte e quattro le classi, le quali presentano caratteristiche differenti rispetto a quelle descritte in precedenza (Tab. 5.11). Le prime tre classi preferiscono non acquistare mentre le ultime due preferiscono marche di latte nazionali. Il valore delle ASC delle tre alternative in queste tre classi, sebbene negativo, evidenzia in ogni caso una maggiore probabilità di scelta per la marca locale. Fra queste, la classe 1, caratterizzata da un segno positivo del prezzo è quella in cui la fedeltà alla marca ha una maggiore influenza sulla probabilità di appartenenza. Da ciò si può desumere che a valori più elevati dell'indicatore *fedeltà* corrisponde una minore sensibilità al prezzo.

Tab. 5.11 – Stime del modello a Classi Latenti e fedeltà (UHT)

Variabili	classe 1	classe 2	classe 3	classe 4	classe 5
Marca Grifo Latte	-1.049	-1.802**	-0.224	4.781**	-1.080*
Marca Nazionale	-5.719**	-1.889**	-1.066**	5.030**	0.864
Private Label	-7.159**	-3.222**	-0.965*	4.337**	-1.027*
Parzialmente scremato	2.710**	1.695**	3.657**	-0.143*	2.362**
Intero	-0.648**	4.131**	-0.121	-0.742**	-1.511**
Provenienza regionale	0.633**	0.745**	1.366**	0.675**	1.086**
Provenienza nazionale	0.227	0.997**	1.294**	0.571**	0.505*
Prezzo	0.844	-1.709**	-1.269**	-2.863**	-2.677**
Supermercato	0.639*	-0.167	0.420**	-0.073	-0.242
Ipermercato	0.397	0.115	0.363*	-0.041	0.434*
Discount	-0.004	0.219	-0.341	0.094	-0.073
Prob. di appartenenza (%)	0.190	0.113	0.255	0.292	0.150
Costante	-8.755	-2.162	-0.794	-0.528	Fisso
Fedeltà	2.788**	0.927**	0.706**	0.649**	Fisso
	(5.855)	(3.016)	(2.700)	(2.500)	-
Log Likelihood	-2155.45				
R-sqrd	0.330				
R-sqrd adj	0.324				

* ** statisticamente significativo al 95% e al 99%

Fonte: Ns. elaborazione

La stessa influenza non è riscontrata sull'apprezzamento del livello *provenienza regionale* che, in questa classe non è significativamente diverso da quello della provenienza nazionale. Inoltre, a differenza della qualità percepita e delle associazioni, la segmentazione individuata rispetto alla fedeltà, sembra non evidenziare la presenza di una classe che preferisca la marca Grifo Latte.

Tali risultati possono essere considerati plausibili alla luce di due considerazioni, una di carattere statistico e la seconda di natura pratica. In primo luogo occorre considerare che l'influenza sulla probabilità di appartenenza è stimata dal software rispetto all'ultima classe che, come si può notare dal segno delle costanti, in-

clude consumatori che preferiscono nettamente le marche nazionali (infatti sia le ASC Grifo Latte e Private Label hanno entrambe segno negativo).

In secondo luogo durante la somministrazione dei questionari si è notato che gli intervistati che si sono dichiarati più fedeli alla marca locale hanno assunto due comportamenti distinti al momento della scelta. La maggior parte di essi sono stati molto selettivi, preferendo esclusivamente la marca locale solo in quelle combinazioni in cui i livelli degli attributi del latte (contenuto di grassi e provenienza in particolare) rispecchiavano le reali abitudini di acquisto, e optando per la “non scelta” in caso contrario. Gli altri intervistati hanno scelto indistintamente la marca Grifo, considerando la marca l’elemento discriminante nella scelta del latte e di conseguenza, ponendo scarsa attenzione alla combinazione degli attributi.

5.3.4 Interazioni fra variabili socio-economiche e attributi del latte UHT e fresco

La stima del parametro associato alla variabile di interazione fra la *dummy* relativa alla provincia¹⁷ di residenza dell’intervistato e le due ASC delle marche Grifo Latte e nazionale conferma che i residenti della provincia di Perugia hanno una maggiore propensione a scegliere la marca locale fra rispetto a quelli di Terni, in entrambi i segmenti (Tab. 5.12). Inoltre nel segmento del latte UHT l’interazione significativa e di segno negativo fra la provincia e la ASC della Marca nazionale conferma come in questo segmento, la maggiore propensione a scegliere le marche nazionali sia più frequente fra i residenti della provincia di Terni.

Nel segmento dell’UHT un’altra interazione significativa è quella fra provincia e provenienza del latte (Tab. 5.13); i risultati evidenziano che l’interazione assume segno positivo nel caso della provenienza regionale e negativo nel caso della provenienza nazionale. Questi risultati fanno supporre che i residenti della provincia di Perugia attribuiscono maggiore valore rispetto a quelli di Terni alla connotazione locale del latte e, di conseguenza, siano più propensi a scegliere la marca Grifo Latte.

Fra le interazioni testate con le altre variabili socio-economiche i risultati più rilevanti sono emersi per l’interazione fra età dell’intervistato e provenienza del latte.

Secondo queste stime l’importanza attribuita alla provenienza sia regionale che nazionale, diminuisce al crescere dell’età (Tab. 5.14).

Questo risultato può essere giustificato dal fatto che al crescere dell’età dell’intervistato (e, plausibilmente, dell’età media del nucleo familiare di apparte-

¹⁷La *dummy* della provincia di residenza dell’intervistato è stata codificata nel seguente modo: 1 corrisponde ai residenti della provincia di Perugia; 0 a quelli di Terni.

nenza), con la riduzione del consumo di latte diminuisca l'importanza assunta da questo alimento nell'ambito della spesa alimentare così come l'importanza attribuita alla provenienza della materia prima rispetto ad altre caratteristiche del prodotto, come ad esempio il prezzo.

Tab. 5.12 – Stime delle interazioni fra provincia di residenza e marche (UHT e fresco)

Variabili_UHT	Coefficiente	SE	b/errore standard	P[Z]>z]
Marca Grifo	0.208	0.234	0.894	0.3714
Marca Nazionale	0.931	0.222	4.195	0.000
Private Label	0.086	0.206	0.422	0.6727
Parzialmente scremato	1.109	0.069	16.138	0.000
Intero	-0.057	0.789	-0.726	0.4676
Provenienza regionale	0.572	0.069	8.234	0.000
Provenienza nazionale	0.496	0.724	6.865	0.000
Prezzo	-1.397	0.153	-9.132	0.000
Supermercato	0.195	0.778	2.510	0.0121
Ipermercato	0.191	0.008	2.379	0.0173
Discount	0.115	0.084	1.369	0.1709
Marca Nazionale x provincia	-0.309	0.126	-2.459	0.0139
Marca Grifo x provincia	1.004	0.142	7.055	0.000
Log Likelihood	-27666.590			
R-sqrd	0.115			
R-sqrd adj	0.113			
Variabili_fresco	Coefficiente	SE	b/errore standard	P[Z]>z]
Marca Cooperativa	-1.270	0.339	-3.746	0.0002
Marca Nazionale	-1.113	0.331	-3.359	0.0008
Marca distribuzione	-1.309	0.333	-3.934	0.0001
Parzialmente scremato	0.943	0.115	8.204	0.0000
Intero	1.132	0.114	9.910	0.0000
Provenienza regionale	0.386	0.103	3.745	0.0002
Provenienza nazionale	0.397	0.103	3.834	0.0001
Alta Qualità	0.412	0.048	4.863	0.0000
Prezzo	-0.036	0.22	-0.167	0.8675
Supermercato	-0.017	0.118	-0.146	0.8839
Ipermercato	-0.054	0.118	-0.456	0.6482
Discount	-0.348	0.129	-2.699	0.069
Marca Nazionale x provincia	0.518	0.184	2.813	0.049
Marca Grifo x provincia	-0.257	0.190	-1.354	0.175
Private Label x provincia	-0.324	0.200	-1.623	0.1045
Log Likelihood	-1250.730			
R-sqrd	0.077			
R-sqrd adj	0.073			

Fonte: Ns. elaborazione

Tab. 5.13 - Stime delle interazioni fra provincia e provenienza del latte (UHT)

Variabili_UHT	Coefficiente	SE	b/errore standard	P[Z >z]
Marca Grifo	1.033	0.198	5.203	0.000
Marca Nazionale	0.698	0.198	3.511	0.004
Private Label	0.086	0.203	0.424	0.6717
Parzialmente scremato	1.086	0.067	16.010	0.000
Intero	-0.054	0.779	-0.703	0.4818
Provenienza regionale	0.265	0.127	2.082	0.0373
Provenienza nazionale	0.372	0.127	2.918	0.035
Prezzo	-1.372	0.153	-9.082	0.000
Supermercato	0.194	0.770	2.524	0.0116
Ipermercato	0.181	0.079	2.279	0.0227
Discount	0.113	0.083	1.364	0.1726
provenienza nazionale x provincia	0.141	0.135	1.044	0.2967
provenienza regionale x provincia	1.365	0.134	2.724	0.0065
Log Likelihood	-2806.012			
R-sqrd	0.102			
R-sqrd adj	0.100			

Fonte: Ns. elaborazione

5.3.5 Stime sui campioni di Perugia e Terni

Le stime effettuate sui campioni di Perugia e di Terni evidenziano delle differenze nella struttura delle preferenze fra i consumatori delle due province, ma solo nel segmento del latte UHT. Secondo la specificazione Mixed Logit, (che fra quelle testate ha conseguito anche in questo caso i risultati migliori da un punto di vista statistico) i consumatori della provincia di Terni preferiscono in media le marche di diffusione nazionale mentre quelli di Perugia la marca locale, manifestando anche una minore sensibilità al prezzo (Tab. 5.15). Rispetto agli altri attributi entrambi i campioni prediligono il latte parzialmente scremato piuttosto che l'intero.

Infine solo nel campione di Perugia l'ipermercato è l'unico luogo di acquisto che incide positivamente sulla scelta.

I risultati finora esposti forniscono una chiave di lettura utile a spiegare il minore apprezzamento della marca locale nella provincia di Terni. Esso può essere in parte dovuto al fatto che il consumatore ternano attribuisce mediamente un valore minore alla provenienza locale del latte, che rappresenta l'elemento principale di differenziazione della marca Grifo.

Tab. 5.14 - Stime delle interazioni fra età e provenienza del latte (UHT e fresco)

Variabili_UHT	Coefficiente	SE	b/errore standard	P[Z]>z]
Marca Grifo	1.011	0.199	0.894	0.3714
Marca Nazionale	0.674	0.199	4.195	0.000
Private Label	0.062	0.204	0.422	0.6727
Parzialmente scremato	1.084	0.068	16.138	0.000
Intero	-0.063	0.780	-0.726	0.4676
Provenienza regionale	1.140	0.185	8.234	0.000
Provenienza nazionale	1.128	0.191	6.865	0.000
Prezzo	-1.351	0.151	-9.132	0.000
Supermercato	0.205	0.077	2.510	0.0121
Ipermercato	0.187	0.079	2.379	0.0173
Discount	0.116	0.083	1.369	0.1709
Provenienza nazionale x età	-0.013	0.038	-2.459	0.0139
Provenienza regionale x età	1.014	0.039	7.055	0.000
Log Likelihood	-2800.633			
R-sqrd	0.104			
R-sqrd adj	0.102			
Variabili_fresco	Coefficiente	SE	b/errore standard	P[Z]>z]
Marca Cooperativa	-0.820	0.309	-2.648	0.0081
Marca Nazionale	-1.187	0.312	-3.806	0.0001
Marca distribuzione	-1.423	0.311	-4.573	0.0000
Parzialmente scremato	0.929	0.114	8.109	0.0000
Intero	1.121	0.114	9.835	0.0000
Provenienza regionale	1.686	0.300	5.615	0.0000
Provenienza nazionale	1.207	0.295	4.086	0.0000
Alta Qualità	0.400	0.084	4.759	0.0000
Prezzo	-0.087	0.220	-0.397	0.6912
Supermercato	-0.014	0.118	-0.121	0.9035
Ipermercato	-0.054	0.118	-0.458	0.6466
Discount	-0.357	0.129	-2.773	0.055
Provenienza nazionale x età	-0.028	0.006	-4.622	0.000
Provenienza regionale x età	-0.017	0.006	-2.957	0.031
Log Likelihood	-1256.830			
R-sqrd	0.078			
R-sqrd adj	0.074			

Fonte: Ns. elaborazione

Tab. 5.15 – Risultati della specificazione Mixed Logit nei campioni di Perugia e Terni

Variabile	Mixed Logit	
	Perugia	Terni
Marca Grifo Latte	3.223**	3.602**
Marca Nazionale	1.760**	5.307**
Marca del distributore	0.765	3.347**
Parzialmente scremato	1.975**	1.922**
Intero	-0.579**	-3.027**
Provenienza regionale	1.357**	0.788**
Provenienza nazionale	0.939**	-
Prezzo	-3.520**	-5.321**
Discount	-	-0.159
Parametri non random		
Provenienza Nazionale	-	1.170**
Supermercato	0.108	-0.331
Ipermercato	0.392**	-0.515
Discount	-0.087	-
Deviazioni standard parametri random		
Ns Marca Cooperativa	1.943**	2.582**
Ns Marca Nazionale	1.759**	2.147**
Ns Marca distribuzione	2.001**	1.117**
Ns Parzialmente scremato	2.479**	3.137**
Ns Intero	3.173**	3.956**
Ns Provenienza regionale	1.010**	1.109**
Ns Discount	-	1.116**
Ts Prezzo	3.520**	5.321**
Log Likelihood	-1659.889	-2142.568
R-sqrd	0.349	0.334
R-sqrd adj	0.347	0.332

* ** statisticamente significativo rispettivamente al 95% e al 99%

Fonte: Ns. elaborazione

5.4 Conclusioni

I risultati delle stime mostrano che fra gli attributi indagati grande rilevanza è riservata al contenuto di grassi e alla provenienza del latte. In particolare, i consumatori regionali dimostrano di preferire il latte parzialmente scremato che, rispetto al latte intero, riesce a coniugare buone caratteristiche organolettiche con un ridotto apporto di grassi, aspetto importante al crescere dell'età. A conferma di questa interpretazione le specificazioni applicate evidenziano che nel segmento del latte a lunga conservazione il livello di grassi intero assume un segno negati-

vo, riconducibile alla peggiore connotazione salutistica, che la maggior parte dei consumatori del segmento associano a questo attributo.

Tuttavia l'elevata deviazione standard stimata nella specificazione Mixed Logit e i risultati del modello a Classi Latenti mostrano la presenza di consumatori che apprezzano il latte intero, preferendolo a quello parzialmente scremato.

Al contrario nel segmento del fresco il latte intero è in media quello più apprezzato; questo dato trova conferma nel fatto che questo tipo di latte nell'ambito dei consumi familiari è in genere destinato ai bambini, per i quali un maggior contenuto di grassi è indicativo di un più elevato valore nutrizionale.

Tuttavia, fra i consumatori di latte fresco non mancano anche adulti che antepongono alle ragioni salutistiche quelle sensoriali, trovando nel latte fresco intero il latte più simile a quello "di una volta", appena munto.

Grande importanza è attribuita alla provenienza del latte, sia essa nazionale che regionale da entrambi i segmenti di consumatori, i quali vi associano maggiori garanzie di freschezza e sicurezza. In particolare, la provenienza regionale proprio perché associata all'idea di un territorio di produzione più salubre, meno inquinato rispetto ad altri e più vicino al luogo di consumo, rappresenta una garanzia di minori contaminazioni e, di conseguenza, di un prodotto più sicuro.

Per quanto riguarda il prezzo i risultati evidenziano una sensibilità maggiore fra i consumatori di latte UHT rispetto a quelli del fresco, in linea con le attese.

Infine il luogo di acquisto, è l'attributo di minore rilievo nel processo di scelta. L'importanza secondaria attribuita a questo attributo è riconducibile alla larga disponibilità di latte offerta oggi dai canali distributivi, nonostante la maggiore differenziazione e l'introduzione di nuove tipologie di latte. Tuttavia, alcune differenze sembrano emergere fra i due dataset: nel segmento del latte UHT l'ipermercato e il supermercato sono i punti vendita preferiti, mentre nel segmento del latte fresco il discount è il punto vendita meno apprezzato. Questo risultato sebbene plausibile, sembra in contrasto con le ultime tendenze riscontrate sul mercato del latte, le quali hanno rilevato una forte espansione degli acquisti domestici presso i discount, probabilmente indotta dall'incremento del prezzo del latte verificatosi di recente. Tuttavia questo risultato può essere giustificato dal fatto che i consumatori intervistati sono stati intercettati per lo più presso supermercati e ipermercati.

Per quanto riguarda il latte fresco e l'attributo contenuto nutrizionale, i consumatori hanno dimostrato di avere in media una buona percezione della caratteristica Alta Qualità e di preferire questo tipo di latte rispetto al fresco standard.

Il modello a Classi Latenti mostra nel segmento dell'UHT la presenza di cinque classi; le due classi più numerose preferiscono Grifo Latte e le marche nazionali, dimostrando differenti sensibilità al prezzo e preferenze diverse in merito al contenuto di grassi. Solo un 10% del campione preferisce il latte intero.

Le cinque classi sono accomunate da un predisposizione positiva verso la provenienza regionale e nazionale; valori più elevati si riscontrano in genere per quella regionale ma non sempre significativamente diversi da quelli relativi alla provenienza nazionale. Un'eccezione è rappresentata dalla seconda classe, la quale dimostra una spiccata preferenza per la marca locale che, tuttavia, non sembra implicare necessariamente una preferenza per un latte in cui sia indicata la provenienza; questo risultato associato alla netta preferenza espressa per la marca locale, potrebbe indicare che per questi consumatori la marca Grifo è associata implicitamente ad una provenienza locale del latte, tale da rendere superflua qualsiasi altra indicazione sulla provenienza. Pertanto, questa classe è probabilmente la classe che comprende consumatori che più di altri acquistano la marca Grifo Latte.

Per quanto riguarda le alternative proposte, le classi 1 e 5 (che comprendono complessivamente il 23% degli intervistati) sono costituite da consumatori che si sono dimostrati piuttosto selettivi nella scelta, preferendo in media l'alternativa di "Non acquisto" e scegliendo una delle alternative proposte solo quando questa si avvicinava di più alla scelta operata nella realtà, sia in termini di attributi che di marche acquistate. Per questo motivo si può affermare che questi consumatori sono stati quelli che hanno posto maggiore attenzione a tutto il set di informazioni fornite per la formulazione della scelta, ed in particolare alla combinazioni di attributi.

Infine per quanto riguarda il luogo di acquisto, il supermercato sembra incidere positivamente sulle scelte solo di una classe (la classe 4), a conferma di una minore importanza assegnata in generale a questo attributo. Da notare che sebbene non significativo, il discount incida positivamente sulla scelta in quelle classi che hanno dimostrato una sensibilità al prezzo più elevata.

Nel segmento del latte fresco il modello a Classi Latenti indica la presenza di tre classi di consumatori. La più numerosa è quella che, al contrario delle altre due preferisce la marca Grifo Latte. Tutte le classi mostrano una predisposizione positiva verso un latte a maggior contenuto di grassi, sebbene solo la prima e la seconda lo preferiscano rispetto al parzialmente scremato. In tutte le classi l'indicazione della provenienza è aumentata la probabilità di scelta del latte, sia essa regionale o nazionale.

Il prezzo risulta in genere non significativo; inoltre la classe 1 è caratterizzata da un prezzo positivo, contrariamente alle attese. Questo dato è comunque plausibile se si considera che il latte ha in media una scarsa incidenza in termini monetari nella spesa alimentare; d'altra parte è plausibile supporre l'esistenza di consumatori che preferiscano risparmiare su altri prodotti alimentari, generalmente più costosi piuttosto che sui generi di prima necessità. Inoltre la netta preferenza per il latte intero che questa classe ha manifestato fa presumere che, il contenuto di grassi rappresenti l'elemento esclusivo nella scelta, data la non significatività de-

gli altri attributi ed il segno negativo associato al livello Alta Qualità. Infine, rispetto al luogo di acquisto, ad eccezione della classe 3 il discount è in generale percepito negativamente.

Tra le fonti della brand equity la qualità percepita, la fedeltà e le associazioni alla marca sembrano influire sulla struttura delle preferenze delle classi, ed in particolare delle classi che preferiscono Grifo Latte tra le alternative proposte. L'influenza di questi fattori è stata riscontrata soprattutto verso le costanti specifiche delle alternative e verso la sensibilità al prezzo, mentre risultati contrastanti si osservano per l'attributo provenienza regionale. Tuttavia, l'influenza di queste variabili nella strutturazione delle preferenze non è generalizzabile anche ai consumatori di latte fresco.

I risultati relativi alle interazioni tra le variabili socio-economiche e gli attributi hanno evidenziato che i consumatori della provincia di Perugia tendono a scegliere la marca locale, confermando quanto evidenziato dall'analisi descrittiva del campione e dall'analisi dei dati di mercato. I risultati dell'interazione fra la provincia e la provenienza regionale offrono una chiave di lettura a questa preferenza, evidenziando che questi consumatori hanno una migliore predisposizione verso la provenienza regionale del latte, che trovano nella marca locale. Inoltre le stime riferite a campioni di Perugia e Terni confermano il maggiore apprezzamento dei consumatori ternani verso le marche nazionali, che potrebbe essere ricondotta al minore valore che questi consumatori attribuiscono alla provenienza locale. Inoltre l'interazione negativa fra età e provenienza, fa ritenere che questo attributo sia particolarmente apprezzato dai consumatori più giovani.

Infine in merito alle specificazioni adottate, la specificazione Mixed Logit è quella che consente di ottenere una migliore rappresentazione delle preferenze, sia sulla base dei criteri informativi che della funzione di massima verosimiglianza. Tuttavia, il modello a Classi Latenti pur avendo valori dei criteri informativi e della funzione di massima verosimiglianza di poco inferiori a quelli della specificazione Mixed Logit, consente di ottenere informazioni rilevanti in un'ottica di marketing strategico.

6 Considerazioni conclusive

L'indagine ha evidenziato che il consumatore regionale di latte attribuisce grande importanza all'indicazione della provenienza della materia prima e ad un ridotto contenuto di grassi. Il prezzo è importante nella scelta del latte, sebbene il consumatore di latte fresco appaia meno sensibile alle variazioni di prezzo, in ragione di un'importanza maggiore attribuita a questo alimento nell'ambito del consumo familiare. Il luogo di acquisto sembra assumere peso secondario nella scelta, rispetto alle caratteristiche del prodotto, sebbene fra i punti vendita indagati è emersa una maggiore preferenza accordata alla GDO rispetto al discount.

Le analisi svolte consentono di individuare un serie di profili dei consumatori in entrambi i segmenti, in funzione delle preferenze espresse rispetto agli attributi del latte, alle marche di latte proposte e, in alcuni casi, all'influenza che nella scelta hanno avuto i fattori della brand equity esaminati.

Nel segmento del latte UHT sono stati individuati cinque gruppi di consumatori. Il primo gruppo (classe 4) è caratterizzato da una preferenza per il latte parzialmente scremato e di provenienza regionale; il prezzo incide mediamente sulla scelta del latte e la marca preferita è quella locale. La qualità percepita del latte Grifo e le associazioni alla marca sebbene positive, non influiscono sulla scelta di questa marca.

Un secondo gruppo (classe 3) è rappresentato da consumatori che preferiscono un latte scremato, apprezzano la provenienza regionale e, a differenza del gruppo precedente, preferiscono le marche nazionali ed hanno una sensibilità al prezzo piuttosto elevata. Questo gruppo include probabilmente consumatori "fedeli ad altre marche" che, pur avendo spesso una buona percezione della qualità del latte Grifo, tendono ad acquistare altre marche, in ragione di un prezzo più conveniente. All'interno di questo gruppo sono presenti anche consumatori che hanno dimostrato difficoltà ad associare il nome della marca locale con la sua immagine ed il logo.

Un terzo gruppo (classe 1) è rappresentato da consumatori che preferiscono il latte parzialmente scremato, di provenienza regionale o nazionale e assegnano

un'importanza intermedia al prezzo del latte. Rispetto alle marche proposte questi consumatori non hanno dimostrato una preferenza specifica probabilmente perché la marca costituisce per loro un elemento di scarso rilievo nella scelta, rispetto alle caratteristiche intrinseche ed estrinseche del latte. In questo gruppo potrebbero rientrare quei consumatori che, per questo motivo, cambiano marca "per definizione".

Il quarto gruppo (classe 5) è rappresentato da quei consumatori che preferiscono il latte intero; apprezzano di più la provenienza nazionale e attribuiscono un'importanza al prezzo elevata. Anche questo gruppo, come il precedente, non preferisce nessuna delle marche di latte, sebbene abbia una percezione positiva della qualità della marca locale.

L'ultimo gruppo (classe 2) è caratterizzato dalla presenza di consumatori che scelgono un latte a ridotto contenuto di grassi, non dimostrano una preferenza per l'indicazione sull'origine del latte e hanno una sensibilità al prezzo piuttosto bassa. Questo gruppo di consumatori esprime una netta preferenza per il latte Grifo, sulla quale incidono anche elevati valori di qualità percepita e associazioni alla marca. Questi consumatori probabilmente sono i consumatori abituali di Grifo Latte, i quali associano la marca alla provenienza locale, attribuendo a questa caratteristica un elemento di valore aggiunto rispetto alle altre marche di latte.

Nel segmento del latte fresco i profili di consumatori individuati sono tre.

Il primo gruppo (classe 2) è caratterizzato da una preferenza per il latte intero di Alta Qualità, sia di provenienza regionale che nazionale. Questi consumatori tendono a scegliere Grifo Latte e mostrano di attribuire un'importanza al prezzo intermedia rispetto agli altri gruppi.

Il secondo gruppo (classe 3) di consumatori preferisce il latte parzialmente scremato di Alta Qualità sia di provenienza regionale che nazionale e, a differenza del gruppo precedente, non esprime una preferenza per nessuna delle marche di latte proposte.

Infine il terzo ed ultimo gruppo (classe 1) è caratterizzato da consumatori caratterizzati da una netta preferenza per il latte intero, di provenienza nazionale, per i quali la marca non rappresenta un elemento importante nell'indirizzare la scelta. A differenza dei gruppi precedenti questi consumatori non sembrano gradire l'attributo Alta Qualità. In questo gruppo il prezzo che assume segno positivo, è percepito probabilmente come indicatore della qualità del prodotto.

Rispetto a questi profili, l'analisi dei dati suddivisa per provincia, ha consentito di rilevare delle differenze fra i consumatori di Perugia e di Terni, rispetto ai livelli di notorietà e fedeltà nei confronti della marca locale, che confermano quanto emerso dall'analisi del mercato regionale. In particolare al test di ricordo spontaneo un 64% dei consumatori di Perugia ha nominato Grifo Latte come prima marca contro il 5% dei consumatori di Terni mentre un 26% di perugini ha dichiarato di acquistare esclusivamente latte a marca locale contro il 2,6% di ter-

nani. I consumatori di Perugia tendono a identificare nella provenienza regionale l'elemento di qualità del latte Grifo, in misura maggiore rispetto a quelli di Terni. Tuttavia, alcuni di questi consumatori individuano nel prezzo e nella bassa frequenza di promozioni uno degli elementi negativi del latte locale.

Le stime condotte sui sottocampioni delle due province nel segmento del latte UHT confermano che la differenza sostanziale nella struttura delle preferenze è rappresentata dall'apprezzamento verso la marca di latte: i consumatori della provincia di Terni preferiscono le marche di diffusione nazionale mentre quelli di Perugia la marca Grifo Latte. Tale preferenza è motivata dal fatto che il consumatore di Perugia attribuisce un maggiore valore alla provenienza regionale del latte come dimostrano anche le stime relative alle variabili di interazione fra l'attributo provenienza regionale e la provincia di residenza.

I risultati finora esposti consentono di trarre alcune indicazioni per la cooperativa in merito alle strategie aziendali e di comunicazione. Il generale apprezzamento che l'indagine ha evidenziato per l'indicazione della provenienza conferma la necessità di continuare a valorizzare il legame con il territorio, che da sempre ha caratterizzato l'immagine della cooperativa e di utilizzare questo elemento di differenziazione per espandersi anche sul mercato di Terni, contando sul fatto che la marca gode già di una buona percezione della qualità e molti consumatori acquistano il latte Grifo insieme ad altre marche. Il minore valore aggiunto che il consumatore di Terni sembra associare alla provenienza regionale rispetto a quello di Perugia dimostra la necessità di investire in maggiore comunicazione su questa caratteristica di differenziazione, attribuendogli però contenuti concreti che devono essere opportunamente comunicati al consumatore. Una possibilità deriva dalla recente introduzione sul latte fresco del marchio "ItaliALLEVA", nato dalla collaborazione fra l'Associazione Italiana Allevatori e la cooperativa, il quale attesta che il latte Grifo è un latte proveniente esclusivamente da allevamenti locali, sottoposti al controllo giornaliero dei tecnici dell'Associazione Provinciale Allevatori. Una campagna di informazione su questo marchio è indispensabile allo scopo di fare conoscere al consumatore il suo significato e come funziona il sistema di controllo che con esso viene attestato, soprattutto in vista di una sua estensione anche ad altri prodotti della cooperativa, tra i quali il latte UHT.

Allo stesso tempo occorrerebbe dare maggior risalto in termini di comunicazione al risvolto sociale che assume la connotazione di "prodotto locale". Il consumo di latte locale è legato difatti alla presenza sul territorio di aziende zootecniche che, grazie alla professionalità degli imprenditori agricoli e ad un efficace servizio di assistenza tecnica, garantiscono la permanenza di certe produzioni sul territorio regionale e allo stesso tempo, il presidio di alcuni territori più marginali della regione, come quelli della fascia Appenninica (Norcia, Colfiorito), che gli stessi consumatori hanno dimostrato di percepire in maniera positiva.

Puntando su questi aspetti è possibile andare oltre il binomio tra Grifo Latte e

capoluogo provinciale, sensibilizzando anche i consumatori di Terni in merito al valore aggiunto del latte locale e, allo stesso tempo, salvaguardando la propria clientela dalla concorrenza sul prezzo, operata soprattutto dai maggiori marchi italiani e dalle Private Label. Ciò consentirebbe di dare una migliore giustificazione al prezzo, il quale mantenendosi su livelli superiori a quello medio nazionale, ha permesso fino ad oggi di preservare il tessuto produttivo regionale.

In merito al latte fresco l'indagine ha evidenziato che il consumatore regionale dimostra di preferire il latte di Alta Qualità, che rappresenta per la cooperativa un potenziale segmento di mercato. La produzione di latte di Alta Qualità richiede tuttavia ingenti sforzi di organizzazione della filiera, in particolare degli allevamenti, i quali dovrebbero fare fronte a notevoli investimenti in termini di alimentazione e predisposizione delle stalle, al fine di conseguire i maggiori standard qualitativi e nutrizionali, propri di questo tipo di latte.

Nel tentativo di esaltare il legame con il territorio, dal 2008 la cooperativa ha diversificato la propria base produttiva, rilevando alcune cooperative di produttori di cereali e legumi, situate al confine umbro-marchigiano. Con questi prodotti, che sono ora commercializzati con il nome Grifo Latte, la marca è stata estesa a nuove categorie di prodotti alimentari. L'estensione di marca può rappresentare per l'azienda l'opportunità di dare maggiore visibilità alla marca stessa e attrarre nuovi consumatori, che normalmente non consumano latte Grifo, puntando sul fatto che i prodotti rilevati soddisfano differenti occasioni di consumo (Swaminathan, 2003).

Per quanto riguarda il metodo applicato, un miglioramento della stima dell'influenza del valore della marca può essere conseguito tramite il ricorso a disegni sperimentali efficienti che includono, oltre agli attributi del prodotto, anche le covariate (Rose e Bliemer, 2006), rappresentate, in questo caso, da variabili attitudinali inerenti il valore della marca Grifo. Il presupposto alla base di questo disegno sta nell'individuare differenti segmenti di consumatori, in funzione del valore assunto dalle suddette covariate. La letteratura in merito indica due possibili metodi di costruzione del disegno: il primo si basa sulla costruzione di un unico disegno sperimentale che è assegnato a tutti i segmenti di intervistati, indipendentemente dal segmento di appartenenza. In questo caso la matrice di varianza-covarianza è costruita includendo tutti i segmenti precedentemente individuati, sulla base del valore assunto dalle covariate (*homogenous design strategy*). Il secondo metodo prevede di costruire diversi disegni efficienti, ciascuno dei quali è specifico per un determinato segmento di consumatori (*heterogeneous design strategy*). L'uso di questi disegni può migliorare l'efficienza delle stime quando l'obiettivo è appunto quello di includere nel modello oltre agli attributi del prodotto anche l'effetto delle covariate, minimizzando allo stesso tempo la numerosità campionaria di ciascun segmento e riducendo in questo modo i costi dell'indagine.

Riferimenti bibliografici

Aaker D. A. (1991), *Brand equity La gestione del valore della marca* Milano, Franco Angeli. Traduzione italiana Visitini G. e Merlini R.

Adamowicz W., Louviere J. Swait J. (1998), "Introduction to Attribute-Based Stated Choice Methods", Final Report to Resources Valuation Branch, Damage Assessment Center, NOAA - National, Oceanic and Atmospheric Administration, Advanis.

Adamowicz W., Swait J. D., Boxall P.C., Louviere J. J., Williams M. (1997), "Perceptions versus Objective Measures for Environmental Quality in Combined Revealed and Stated Preference Models for Environmental Valuation", *Journal of Environmental Economics and Management*, n. 32, pp. 65-84.

Agarwal M. K. Rao V. R. (1996), "An empirical comparison of Consumer-based measures of brand equity", *Marketing Letters*, n.7, (3), pp. 237-247.

Agrawal D. (1996), "Effect of Brand Loyalty on Advertising and Trade Promotions: a game Theoretic Analysis with Empirical Evidence", *Marketing Science*, n.15, (1), pp. 86-108.

Ahluwalia R. (2000), "Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion", *Journal of Consumer Research*, n.27, (2), pp. 217-232.

Alba J. W., Hutchinson J. W., Lynch J. G. Jr. (1991), "Memory and decision making" in Thomas S. Robestson and Harold H. Kassarijian, eds. *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ; Prentice-Hall., pp. 1-49.

Albrecht T. L., Johnson G. M., Walther J. B. (1993), "Understanding Communication Processes in Focus Group", in Morgan D. L. (ed.) *Successful Focus Group: Advancing the State of the Art*, London, Sage pp. 51-64.

Anderson N. H. (1970), "Functional Measurement and Psychology Judgment", *Psychology Review*, n.77, pp. 153-170.

Anderson N. H. (1981), *Foundation of Information Integration Theory*, New York, Academic Press.

Anderson N. H. (1982): *Methods of Information Integration Theory*, New York Academic Press.

Barwise P., (1993), "Brand Equity: snark or Boojum?", *International Journal of Research in Marketing*, n.10, (1), pp. 93-104.

- Batsell R. R., Louviere J. J. (1991), "Experimental Choice Analysis", *Marketing Letters*, n.2 (August), pp. 199-214.
- Bellenger D. N., Bernhardt K. L., Goldtucker J. L. (1976), *Qualitative Research in Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Ben Akiva M., Walker J., Bernardino A.T., Gopinath D.A., Morikawa T., Polydoropoulou (1997), "Integration of Choice and Latent Variable Models", Paper presented at IATBR, University of Texas, Austin.
- Bemmaor A.C., Mouchoux D. (1991), "Measuring the Short-Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising of Brand Sales: a Factorial Experiment", *Journal of Marketing Research*, n.28, (2), pp.202-214.
- Bennet J. W. (1999), "Some fundamental of Environmental Choice Modeling", Research report 11, University of New South Wales.
- Berkman H. W. e Gilson C. (1986), *Consumer Behaviour. Concepts and Strategies*, 3rd ed. Boston, Kent.
- Biel A. L. (1992), "How brand image drives brand equity", *Journal of Advertising*, n. 32, 6, pp. 6-12.
- Bishop R. C., Romano D. (1998), *Environmental Resource Evaluation: Applications of the CVM to Italy*, Kluwer Academic Publisher.
- Blattberg R. C. Wisniewski K. J. (1989), "Price-Induced Patterns of Competition", *Marketing Science*, n. 8, (4), pp. 291-309.
- Bliemer M., Rose J. M. (2005), "Efficient Designs for Alternative Specific Choice Experiment" Report ITLS-WP-05-05, Institute of Transport and Logistics Studies, University of Sydney.
- Bliemer M., Rose J. M. (2006), "Designing state Choice Experiments: State-of-the-Art", Conference Paper New Frontiers of Discrete Choice Analysis, 11th International Conference on Travel Behaviour Research, Kyoto, 16-20 August 2006.
- Boxall P., Adamowicz W. (2002), "Understanding heterogeneous preferences in random utility choice models: a latent class approach", *Environmental and Resources Economics*, n. 23, (4), pp. 421-446.
- Boxall P., Adamowicz W., Swait G., Williams M., Louviere J. (1996), "A comparison of Stated Preference Methods for Environmental Valuation", *Ecological Economics*, n.18, (3), pp. 243-235.
- Bloor M., Frankland J., Thomas M., Robson K. (2001), *Focus Groups in Social Research*, Sage, London.
- Breffe W. S., Morey E. R. (2000), "Investigating Preference Heterogeneity in a Repeated Discrete-Choice Recreation Demand Model of Atlantic Salmon Fishing", *Marine Resource Economics*, n.15, pp. 1-20.
- Breffe W. S., Rowe R. D. (2002), "Comparing Choice Question Formats for Evaluating Natural Resource Trade off", *Land Economics*, n.78 (May), pp. 298-314.

Broniarczyk S. M., Gershoff A. D. (2003), "The reciprocal effects of brand equity and trivial attributes", *Journal of Marketing Research*, n.40 (May), pp. 161-175.

Brown C. L., Carpenter G. S. (2000), "Why is the trivial important? A reason-based account for the effects of trivial attributes on choice", *Journal of Marketing Research*, n. 26 (March), pp. 214-228.

Brown T. J., Dacin A. C. (1997), "The Company and the Product: Corporate Association and Consumer Responses", *Journal of Marketing*, n. 61, pp. 68-84.

Brown S. P. Stayman D. M. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, n. 19, (1), pp. 34-51.

Bucklin R.E., Gupta S., Han S. (1995), "A Brand's Eye View of Response Segmentation in Consumer Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, n. 32, (1), pp. 66-74.

Burns, L.D., Lennon, S.J. (1993), "Social perception: methods for measuring our perception of others", *International Textile and Apparel Association Special Publication*, n. 5, pp. 153 –159.

Calder B. J., Sternthal B. (1980), "Television Commercial Wear out: an Information Processing View", *Journal of Marketing Research*, n. 17, (2), pp. 173-186.

Campbell M.C., Keller K.L. (2003), "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects", *Journal of Consumer Research*, n. 30, (2), pp. 292-304.

Canavari M., Lombardi P., Riedel B., Spadoni R. (2008), "Indagine Esplorativa dell'Atteggiamento dei Consumatori Europei verso Riso e Tapioca Biologici Importati dalla Thailandia", *Comunicazione*, XVI, Convegno SIDEA, Trieste 5-6 giugno 2008.

Carpenter G. S., Glazer R., Nakamoto G. K. (1994), "Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes", *Journal of Marketing Research*, n. 31 (August), pp. 339-350.

Chaudri A. Holbrook M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, n. 65 (April), pp. 81-93.

Churchill G. A. (1991), *Marketing research methodological foundations*, 5th ed. Chicago. Dryden.

Corrao S. (2000): *Il Focus Group* Franco Angeli, Milano.

Day G. S., Deutscher T. (1982), "Attitudinal Predictions of Choices of major Appliance Brands", *Journal of Marketing Research*, n. 19, (2), pp. 192-198.

Darby M. R. Karny E. (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law and Economics*, n.16, (1), pp. 67-88.

Dawar N., Pillutla M. M. (2000), "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations", *Journal of Marketing*

Research, n. 37, (2), pp. 215-226.

Dawson S., Manderson L., Tallo V. L. (1993), *A Manual for the Use of Focus Group*, International Nutrition Foundation for Developing Countries, Boston.

De Shazo J. R., Fermo G. (2002), "Designing choice set for Stated Preferences Methods: the effect of Complexity on Choice Consistency", *Journal of Environmental Economics and Management*, n. 44, (1), pp. 123-143.

Dillon W. R., Madden T. J., Firtle N. H. (1987), *Marketing research in a marketing environment*, St Louise. Times Mirror.

Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D. (1991), "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, n. 28, (3), pp. 307-319.

Donoghue S. (2000), "Projective Techniques in Consumer Research", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, n. 28, pp. 47-53.

Erdem T., Swait J. (1998), "Brand Equity as a signalling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, n. 7, (2), pp. 131-157.

Erdem T. Swait J., Louviere J. (2002), "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *Journal of Research in Marketing*, n. 19, pp. 1-19.

Farquhar P. H. (1989), "Managing brand equity", *Marketing research*, n. 1, pp. 24-33.

Feinberg F.M., Kahn B. E., McAlister L. (1992), "Market Share Response when consumers seek variety", *Journal of Marketing Research*, n. 29, (2), pp. 227-237.

Ferrini S., Scarpa R. (2007), "Design with a priori information for non market valuation with choice experiment: a Monte Carlo study", *Journal of Environmental Economics and Management*, n. 53, pp. 342-363.

Foster V., Mourato S. (2000), "Valuating a multiple impacts of pesticide use in the UK: a Contingent Ranking approach", *Journal of Agricultural Economics*, n. 51, (1), pp. 1-21.

Foster V., Mourato S. (2002), "Testing for Consistency in Contingent Experiments", *Journal of Environmental Economics and Management*, n. 44, (2), pp. 309-328.

Garrod G.D., Willis K. (1999), *Economics valuation of Environment*, Edward, Elgar.

Golder P. N. (2000), "Historical Method in Marketing Research with new evidence on Long-Term Market Share Stability", *Journal of Marketing Research*, n. 37, (2), pp. 156-172.

Goldman A. E. (1962), "The Group Depth Interview", *Journal of Marketing*, n. 26 (July), pp. 61-68.

Gordon W., Langmaid R. (1988), *Qualitative market research*, Aldershot. Gower.

- Greene W. G. (1997): *Econometric Analysis*, 3rd ed. New York, McMillan.
- Grifo Latte, Bilanci sociali 2004-2008.
- Halton J. (1960), "On the efficiency of evaluating certain quasi-random sequences of points in evaluating multi-dimensional integrals", *Numerische Mathematik*, n. 2, pp. 84-90.
- Hammond K.R. (1955), "Probabilistic Functioning and the Clinical Method", *Psychological Review*, n. 62, pp. 255-262.
- Hanley N., Mourato S. (1999), "Choice Modelling Approaches: a superior Alternative for Environmental Valuation?", Paper presented to EAERE Conference, Oslo, 25-27 June 1999.
- Hensher D. A., Rose J. M., Greene W. H. (2005), *Applied Choice Analysis: A Primer*, Cambridge, University Press.
- Hensher D., Green W. (2001), *The Mixed Logit model: the state of Practice and warnings for the unwary*, (manuscript).
- Hicks J. R. (1939): *Value and Capital*, Oxford, Clarendon Press.
- Hoeffler S., Keller K. L. (2003), "The marketing advantages of strong brands", *Journal of Brand Management*, n. 10, (6), pp. 421-445.
- Huber J., Holbrook M.B. (1979), "Using attribute Ratings for Product Positioning: some Distinctions among Compositional Approaches", *Journal of Marketing Research*, n. 16, (4), pp. 507-516.
- Hutchinson J. W., Kalyan R., Mantrala M. K. (1994), "Finding Choice Alternatives in memory: probability Models of Brand Name Recall", *Journal of Marketing Research*, n. 31 (November), pp. 441-461.
- Hynes S., Hanley N., Scarpa R. (2008), "Effect of welfare measure of Alternative means of accounting for heterogeneity in Recreational Demand Models", *American Journal of Agricultural Economics*, n. 90, (4), pp.1011-1027.
- Kamakura W. A., Russel G. J. (1993), "Measuring brand value with scanner data", *International Journal Research Marketing*, n. 10, (April), pp. 9-22.
- Kartono B., Rao V. R. (2008), "Brand equity Measurement: a Comparative Review and a Normative Guide", *Johnson School Research Paper Series 24-09*, pp. 1-45.
- Kartono B., Rao V. R. (2008 b), "Brand Bundling: The Role of Brand Equity in bundle Choice", *Johnson School Research Paper Series 25-09*, pp. 1-35.
- Kartono B., Rao V. R. (2007), "Linking Consumer-Based Brand Equity to Market Performance: an Integrated Approach to brand Equity Management", *Working Paper*, Nanyang Technological University.
- Keller K. L., Lehmann D. R. (2006), "Brands and branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, n. 25, (6), pp. 740-759.
- Keller K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, n. 57 (January), pp. 1-22.
- Keller K. L. (2002), "Branding and Brand Equity" *Marketing Science*

Institute, Relevant Knowledge Series Report 02-601.

Keller K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kessels R., Goos P., Vanderbroek M. (2006), "A comparison of Criteria to Design efficient choice experiment, *American Marketing Association*, n. 43, (3), pp. 409-419.

Kotler P. (2000), *Marketing Management*, Millenium Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Krishnamurthi L. , Raj S. P. (1991), "An Empirical Analysis of the relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity", *Marketing Science*, n. 10, (2), pp. 172-183.

Krishnan, H. S. (1996), "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Marketing Research*, n. 13, (4), pp. 389-405.

Krueger R. A. (1994): *Focus Group. A practical Guide for Applied Research*, Sage, London (2nd edition).

Krueger R. A. (1997), *Analysing and Reporting Focus Group Results*, Sage, London.

Krueger R.A, Casey M.A. (2000), *Focus Groups: A practical guide for applied research*, Sage, Thousand Oaks CA.

Jourdan P. (2002), "Measuring brand Equity: proposal for Conceptual and Methodological Improvements", *Advances in Consumer Research*, n. 29, pp. 290-297.

Lancaster K. (1996), "A new approach to consumer theory", *Journal of Political Economy*, n. 74, pp. 132-157.

Lal R., Narasimhan C. (1996), "The Inverse Relationship between Manufacturer and Retailer Margins: a theory", *Marketing Science*, n. 15, (2), pp. 132-151.

Laroche M., Chancon K., Lianxi Z. (1996), "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context", *Journal of Business Research*, n. 37, (2), pp. 115-120.

Leclerc F., Schmitt B. H., Dubé L. (1994), "Foreign branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes", *Journal of Marketing Research*, n. 31, (2), pp. 263-270.

Louviere J.J., Hensher D.A., Swait J.D. (2000), *Stated choice methods: analysis and application*, New York, Cambridge University Press.

Louviere J. J., Johnson R. (1998), "Measuring brand image with conjoint analysis and choice models", In L. Leuthesser Ed. *Defining, Measuring and managing brand equity: a conference summary*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.88-104.

Luce D., Suppes P. (1965), "Preference, Utilities and Subjective

Probability”, In R. Bush, E. Galanter (ed.), *Handbook of Mathematical Psychology*, vol.3, Wiley, New York.

Luce R. (1959), *Individual Choice Behavior*, Wiley, New York.

Manski C. (1977), “The Structure of Random Utility Models”, *Theory and Decision*, n. 8, pp. 229-254.

Mackay M. M. (2001), “Evaluation of Brand Equity Measures: further Empirical Results”, *The Journal of Product and Brand Management*, n. 10, (1), pp. 38-51.

Marshall J. (1960), “Binary Choice constraint on Random Utility Indicators” In K. Arrow (ed.), *Stanford Symposium on Mathematical Methods in the Social Sciences*, Stanford University Press, California.

McCutcheon A. L. (1987), “Latent Class Analysis”, Sage, University Papers Series: Quantitative Applications in the Social Sciences 07-064, Newbury Park, California, Sage Publications.

McFadden D. (1974), *Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior* In P. Zarembka ed. *IV Frontiers in Econometrics*, New York, Academic Press, pp. 105-142.

McFadden D. (1986), “The Choice Theory Approach to Market Research”, *Marketing Science*, n. 5, (4), Autumn.

McFadden D., Train K. (2000), “Mixed MNL Models for Discrete Response”, *Journal of Applied Econometrics*, n. 15, (5), pp. 447-470.

Mitchell E., Carson R. (1989), “Using survey to value public goods: the Contingent Valuation Method”, *Resources for the Future*, Baltimore.

Molteni L., Troilo G. (2003), *Il focus group in Ricerche di Marketing* Ed. McGraw-Hill Milano, pp. 121-130.

Montgomery D. B. (1975), “New product distribution: An analysis of Supermarket Buyers decisions”, *Journal of Marketing Research*, n. 12, (3), pp. 255-264.

Morey E. R., Rowe R. D., Watson M. (1993), “A Repeated Nested-Logit Model of Atlantic Salmon Fishing”, *American Journal of Agricultural Economics*, n.75, pp 578-592.

Morgan D. L. (1988), *Focus group as Qualitative Research*, Sage, London.

Morgan D.L. Krueger R. A., (1993), “When to Use Focus Group and Why”, In Morgan D.L. (ed.) *Successful. Advancing the State of Art*, Sage, London.

Morrison M., Eastburn M. (2006), “A Study of Brand Equity in a Commodity Market”, *Australasian Marketing Journal*, n. 14, (1), pp. 62-78.

Na W. B., Marshall R., Keller K. L. (1999), “Measuring brand Power: validating a model for optimizing Brand Equity”, *Journal of Product and brand Management*, n.8, (3), pp. 170-184.

Nelson P. (1974), “Advertising as Information”, *Journal of Political Economy*, n. 82, (4), pp. 729-754.

Nelson P. (1970), "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, n. 78, (2), pp. 311-329.

O' Brien K. (1993), "Improving Survey Questionnaires through Focus Group" In Em. D. Morgan (Org.) *Successful Focus Group: Advancing the state of the art*, pp. 105-117, Newbury Park, CA: Sage.

Park C. S., V. Srinivasan (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, n. 31, (2), pp. 271-288.

Pearce D. W., Mourato S. (1998), *The Economics of Cultural Heritage*, World Bank Report, CSERGE, University College London.

Pittiglio L. (2007), *Gli acquisti alimentari in Italia: tendenze recenti e nuovi profili di consumo*, Rapporto ISMEA, pp. 50-56.

Provencher B., Baerenklau J., Bishop R., (2002), "A finite Mixture Logit Model of recreational angling with serially correlated random utility", *American Journal of Agricultural Economics*, n. 84, (4), pp. 1066-1075.

Quandt R.E. (1968), "Estimation of Modal Splits", *Transportation Research*, n. 2, pp. 41-50.

Raj S. P. (1982), "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments", *Journal of Consumer Research*, n. 9, (June), pp. 77-89.

Rama D., Del Bravo F. (2006, 2007, 2008), (a cura di). *Il mercato del latte* Osservatorio Latte-SMEA, Franco Angeli, Milano.

Rangaswamy A., Burke R. R., Oliva T.A. (1993), "Brand Equity and the Extensibility of Brand Names", *International Journal of Research in Marketing*, n. 10 (March), pp. 61-75.

Rao A. R., Monroe K. B. (1989), "The Effect of Price, Brand name and Store Name on Buyers' perceptions of Product Quality: an Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, n. 26, (3), pp. 351-357.

Rao V. R., Agarwal M. K., Dahlhoff D. (2004), "How is Manifested Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?", *Journal of Marketing*, n. 68, (October), pp. 126-141.

Robson (1990), "Group discussions" In Birn R., Hague P. and Vangelder P., (Eds) *A handbook of market Research Techniques*, Kogan Page, London, pp. 261-76.

Rose J. M., Bliemer M. C.J. (2006), "Designing efficient data for stated choice experiment: accounting for socio-demographic and contextual effects in designing stated choice experiments", *Conference Paper The expanding sphere of travel behaviour research 11th International Conference on Travel Behaviour Research*, Kyoto, 16-20 August 2006.

Sampson P. (1986), "Qualitative research and motivation research". In Worcester, RM & Downham J. *Consumer Research Handbook*, 3rd ed. Amsterdam, Elsevier.

Sàndor Z., Wendel M. (2001), "Designing Conjoint Choice Experiment Using Managers' Prior Beliefs", *Journal of Marketing Research*, n. 38, pp. 430-444.

Sàndor Z., Wendel M. (2002), "Profile Construction in Experimental Choice Designs for Mixed Logit Models", *Marketing Science*, n. 21, (4), pp. 455-475.

Sàndor Z., Wendel M. (2005), "Heterogeneous Conjoint choice", *Journal of Marketing Research*, n. 42, pp. 210-218.

Scarpa R., Drucker A.G., Anderson S., Ferraes-Ehuan N., Gómez V., Risopatrón C.R., Rubio-Leonel O. (2003), "Valuing Animal Genetic Resources in Peasant Economies: The Case of Box Kelen Creole Pig in Yucatan", *Ecological Economics Special Issue on AnGr*.

Scarpa R., Thiene M. (2005), "Destination Choice Models for rock-climbing in the North-Eastern Alps: a latent-class approach based on intensity of preferences", *Land Economics*, n. 81, (3), pp. 426-444.

Scarpa R., Willis K.G., Acutt M. (2005), "Individual-specific welfare measures for public goods: a Latent Class approach to residential customers of Yorkshire water", In P. Koundouri (ed.) *Economics Informing Natural Resource Management*, Cheltenham, U.K., Edward Elgar Publisher.

Scarpa R., Rose J. (2008), "Design efficiency for non-market valuation with choice modeling: how to measure it, what to report and why", *Australian Journal of Agricultural Economics*, n. 52, pp. 253-282.

Scarpa R., D. Campbell, W. G. Hutchinson (2007), "Benefits Estimates for Landscape Improvements: Sequential Bayesian Design and Respondents' rationality in a choice Experiment", *Land Economics*, n. 83, (4), pp. 617-634.

Sethuraman R. (1996), "A Model of How Discounting High-priced Brands affects the sales of Low-priced Brands", *Journal of Marketing Research*, n. 33; (4), pp. 399-409.

Sethuraman R. (2003), "Measuring National brands' equity over store brands", *Review of Marketing Science*, n.1, (2), pp. 1-26.

Shonkwiler J.S., Shaw W. D. (2003), "A finite mixture approach to analysing income effects in random utility models", In Edward Elgar, Hanley, N. Ed. *The New Economics of Outdoor Recreation*, pp. 268-279.

Simon H. (1979), "Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles: an Empirical Study", *Journal of Marketing Research*, n.16, (4), pp. 439-452.

Sivakumar K. Raj S. P. (1997), "Quality Tier Competition: how Price change influences Brand Choice and Category Choice", *Journal of Marketing*, n. 61, (3), pp. 71-84.

Slovic P., Lichtenstein S. (1971), "Comparison of Bayesian and Regression Approaches to the study of Information Processing in Judgments", *Organizational behaviour and Human Performance*, n. 6, pp. 649-744.

Smith D. C. (1992), "Brand Extension and Advertising efficiency: what can and cannot be expected", *Journal of Advertising Research*, (November December)

pp. 11-20.

Solomon M. R. (1994), *Consumer Behaviour. Buying, having and being*, 2nd ed. Boston, Allyn & Bacon.

Srivastava R., Shocker A. D. (1991), "Brand equity: a perspective on brand equity principles and issues". In Leuthesser L. editor Cambridge, MA: Marketing Science Institute Report, 1998 2-4, pp. 88-104.

Srinivasan V. (1979), "Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models", *Management Science*, n. 25, (1), pp. 11-21.

Srinivasan V., Park C. S., Chang D. R. (2005), "An Approach to the measurement, Analysis and prediction of Brand Equity and its Sources", *Management Sciences*, n. 51, (9), pp. 1433-1448.

Stewart D. W., Shamdasani P. N. (1990), *Focus Group. Theory and Practice*, Sage, London.

Swait J., Erdem T., Louviere J., Dubelaar C. (1993), "The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity", *International Journal Research Marketing*, n. 10, pp. 23-45.

Swait J. (1994), "A structural Equation Model of Latent Segmentation and Product Choice for Cross-sectional revealed preference Choice data", *Journal of Retailing and Consumer Services*, n. 1, pp.77-89.

Swaminathan V. (2003), "Sequential brand extensions and Brand Choice Behavior", *Journal of Business Research*, n. 56, (6), pp. 431-442.

Shocker A., Weitz B. (1988), "A perspective on Brand Equity Principles and Issues, Defining, Measuring and Managing Brand Equity: a conference summery". Lance Leuthesser Marketing Science Institute Report pp. 88-104.

Tauber E. M. (1988), "Brand leverage: strategy for growth in a Cost-controlled World", *Journal of Advertising Research*, n. 28 (August/September), pp. 26-30.

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*, n. LXI, 3, pp. 401-430.

Thurstone L.L (1927), "A Law of Comparative Judgment", *Psychology Review*, n. 4, pp. 273-286.

Train K. (2001), *Discrete Choice Models with Simulation*, Cambridge University Press.

Train K., McFadden K. D., Goett A. (1987), "Consumer Attitude and Voluntary Rate Schedule for Public Utilities", *Review of Economics and Statistics*, n. 69, pp. 383-391.

Urban G. L., Hauser J. R., (1980), *Design and marketing of New Products*, Englewood Cliffs, NJ Prentice- Hall.

Wernerfelt B. (1988), "Umbrella Branding as a Signal of New Product

Quality", *The RAND Journal of Economics*, n. 19, (3), pp. 458-466.

Webb J. R. (1992), *Understanding and designing marketing research*, London, Academic Press.

Wedel M., Kamakura W. (2000), *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*, 2nd ed. Boston, Kluwer Academic Publishers.

Whitlie W., Pessemier E. A. (1973), "Issues in Marketing Use of Multi-Attribute Attitude Model", *Journal of Marketing Research*, n. 10, (4), pp. 428-441.

Wyer R. S., Srull T. K. (1986), "Human Cognition in Its Social Context", *Psychological Review*, n. 93, (3), pp. 322-359.

Yellott J.I. (1977), "The relationship between Luce's Choice Axiom, Thurstone's Theory of Comparative Judgment and the double exponential distribution", *Journal of Mathematical Psychology*, n. 15, pp. 109-144.

Yoo B. e Donthu N. (2001), "Developing a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, n. 52, pp. 1-14.

Yoo B., Donthu N., Lee S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, n. 28, (2), pp. 195-211.

Zaltman G., Coulter R. H. (1995), "Seeing the Voice of the Consumer: metaphor-based Advertising Research", *Journal of Advertising Research*, n. 35, (4), pp. 35-51.

Zeithaml V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means- End Model and a synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, n. 52, (3), pp. 2-2.

APPENDICE – Questionario

QUESTIONARIO

Università degli Studi di Perugia

Dipartimento di Scienze Economico-estimative e degli alimenti

Facoltà di Agraria

N. Questionario _____ Blocco _____ 3 _____ Choice sit. _____ 19 F-19 UHT _____

DATA ____/____/ORE _____ LUOGO _____

Comune di residenza _____ Provincia _____

Introduzione

Sto svolgendo una indagine sui consumi di latte in Umbria. Tale indagine prevede la somministrazione di una serie di questionari a consumatori umbri, con lo scopo di raccogliere informazioni circa le abitudini di consumo e di acquisto rispetto al prodotto latte e le preferenze dei consumatori umbri relative ad alcune marche di latte presenti sul mercato regionale e nazionale.

Per la buona riuscita dell'indagine è fondamentale la sua collaborazione; a questo proposito le ricordo che non ci sono risposte giuste o sbagliate ma mi interessa la sua esperienza e le sue preferenze di consumatore/consumatrice. Le informazioni ricavate saranno utilizzate esclusivamente per lo svolgimento della suddetta ricerca e saranno diffuse solo in forma aggregata così che non se ne possa trarre alcun riferimento alla sua famiglia.

Le informazioni richieste sono riferite alla sua famiglia.

1. *E' lei che abitualmente fa gli acquisti alimentari per lei e per la sua famiglia? SI [1], NO [2]*

2. *Nella sua famiglia consumate latte? (SI [1], NO [2])*

3. *se Si, che tipologia di latte consumate fra le seguenti?*

4. *Con quale frequenza di acquisto, fra quelle indicate?*

Tab. 1_ Tipologia di latte acquistato e frequenza di acquisto

							Speciali					
	FREQUENZA DI ACQUISTO	1. Lunga conservazione	2. Fresco	3. Fresco Lunga durata	4. Alta qualità	5. Biologico	6. Alta digeribilità	7. Omega 3	8. Aggiunta di calcio	9. Aggiunta di fibre	10. Soia	11. Altro tipo di latte speciale
a)	ogni giorno											
b)	ogni 2/3 giorni											
c)	1 volta settimana											
d)	1 volta ogni due settimane											
e)	saltuariamente											
f)	raramente											

5. *Quale confezione fra quelle indicate acquista più di frequente?*

Tab. 2_ Frequenza di acquisto per tipologia, formato e confezione

		a. 1/2 litro (brik) tetrapak	b. 1 litro (brik) tetrapak	c. 1 litro (brik) tetrapak con tappo	d. 1 litro bottiglia plastica
1	Lunga conservazione				
2	Fresco				
3	Alta qualità				
4	Speciali				

6. Mi può indicare quale confezione preferisce fra brik e bottiglia di plastica?

Brik tetrapak ☐ Indifferente ☐

Bottiglia plastica ☐

Perché? _____

7. Fra le seguenti, quale è la tipologia del punto vendita più frequentata per l'acquisto di latte?
(indicare con 1 quello più frequentato con 2 quello meno frequentato)

		a. Ipermercato	b. supermercato	c. negozio di generi alimentari	d. spaccio aziendale	e. distributore di latte	f. discount
1	UHT						
2	Fresco						
3	Alta qualità						
4	Speciali						

8. Mi può indicare in ordine di importanza il nome e la localizzazione dei punti vendita nei quali acquista il latte? (es. Ipercoop di Collestrada) _____

9. Pensi all'importanza del latte nel sacchetto della spesa, con quale delle seguenti affermazioni si sente più d'accordo? (indicarne solo una)

- a) Il latte è il primo alimento che condiziona la scelta del punto vendita e la frequenza della spesa, perché in famiglia se ne consuma moltissimo.
- b) E' importante perché lo mangio sempre a colazione e anche durante il giorno.
- c) Ha una importanza intermedia perché lo consumo solo a colazione e per cucinare.
- d) Non è molto importante, visto che lo ho sostituito con altri alimenti a colazione e ne consumo molto poco.

10. Saprebbe indicarmi quale tipo di latte ha acquistato l'ultima volta, specificando il formato (es. Lunga conservazione 1 litro, Lunga conservazione ½ litro, Fresco 1 litro)? (sì [1], no [2])
(Se l'ultima volta sono stati acquistati due tipi di latte, indicarli entrambi)

Se sì,

Tipo _____ Tipo _____

Formato _____ Formato _____

11. Saprebbe indicarmi quanto lo ha pagato?

Euro/litro _____

Non ricordo ☐

Euro/litro _____

12. Quale è la prima marca di latte che vi viene in mente? Trascrivere la marca citata per prima.

Marca citata _____

13. Conosce la marca Grifo Latte? (sì [1], no [2])

14. E' abituato ad acquistare una marca [1], o più marche di latte? [2]

Se [1] quale? _____

Se [2] quali? _____

15. Le chiedo di valutare in base alla sua esperienza la qualità del latte Grifo.

La invito a fare una croce nella tabella sottostante nel riquadro che corrisponde alla Sua valutazione della qualità del latte Grifo.

	Scarsa	Mediocre	Sufficiente	Molto buona	Ottima
Qualità del latte Grifo					

In caso di risposta positiva (sufficiente, buona, ottima)

16. a. Quale è/sono l'elemento/i che fanno di Grifo Latte una marca di alta qualità?

In caso di risposta negativa (scarsa, mediocre)

16. b. Quale è/sono l'elemento/i che fanno di Grifo Latte una marca di bassa qualità?

17. Qual è il Suo livello di accordo alle seguenti affermazioni, riferite alla marca Grifo, in base alla seguente scala

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indifferente	D'accordo	Completamente d'accordo
Grifo latte è una marca di alta qualità					
La probabilità che Grifo Latte sia una marca di qualità è estremamente alta					
La probabilità che Grifo Latte sia una marca con buone qualità organolettiche è molto alta.					
Grifo Latte deve essere una marca di qualità molto buona					
Grifo Latte sembra essere una marca di qualità molto scadente					

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indifferente	D'accordo	Completamente d'accordo
Mi considero un consumatore fedele la marca Grifo					
La Grifo è la mia prima scelta					
Non compro altre marche se la Grifo disponibile					

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indifferente	D'accordo	Completamente d'accordo
So com'è rappresentata la marca Grifo Latte					
Riesco a individuare la marca Grifo Latte fra le altre marche concorrenti					
Sono a conoscenza della marca Grifo Latte					
Riesco a ricordare immediatamente alcune caratteristiche della marca Grifo Latte					
Riesco a ricordare velocemente il simbolo (o il logo) della Grifo Latte.					
Ho difficoltà a raffigurare nella mia mente la marca Grifo Latte					

18 Supponga che lei stia facendo la spesa e voglia acquistare del latte, le mostro delle tabelle in cui sono riportate tre alternative di latte. Ciascuna alternativa è caratterizzata da: contenuto di grassi, provenienza del latte, contenuto di nutrienti, luogo di acquisto e prezzo al litro. Le prime nove tabelle sono riferite al latte fresco, le ultime nove a quello a lunga conservazione. In base alla tipologia di latte consumato, la invito ad indicare con una crocetta **per ciascuna tabella** l'alternativa prescelta. Consideri che ha la possibilità di non scegliere nessuna delle tre.

In caso preferisca l'opzione "Non acquisto" scrivere nella tabella quale è la combinazione di attributi preferita.

1. Latte Fresco (19)

	Acquisto			Non acquisto
	1° alternativa	2°alternativa	3°alternativa	
	MARCA GRIFO	MARCHIO Italiano (es. Granarolo, Parmalat)	MARCHIO DEL SUPERMERCATO (es. Coop, Conad, Panorama)	
Contenuto di grassi	Intero	Parzialmente Scremato	Scremato	
Provenienza del latte	Non menzionata	Regionale	Italiano	
Nutrienti	Alta qualità	Non Alta Qualità	Alta Qualità	
Luogo di acquisto	Negozi di generi alimentari	Discount	Ipermercato	
Prezzo al litro	0,9 €	1,35 €	1,35 €	
Quale delle alternative preferisce?	☐	☐	☐	☐

2.Latte Fresco (20)

	Acquisto			Non acquisto
	1° alternativa	2°alternativa	3°alternativa	
	MARCA GRIFO	MARCHIO Italiano (es. Granarolo, Parmalat)	MARCHIO DEL SUPERMERCATO (es. Coop, Conad, Panorama)	
Contenuto di grassi	Parzialmente Scremato	Scremato	Scremato	
Provenienza del latte	Regionale	Italiano	Non menzionata	
Nutrienti	Alta Qualità	Non Alta Qualità	Non Alta Qualità	
Luogo di acquisto	Negozi di generi alimentari	Supermercato	Ipermercato	
Prezzo al litro	0,9 €	1,35 €	1,35 €	
Quale delle alternative preferisce?	☐	☐	☐	☐

3.Latte Fresco (21)

	Acquisto			Non acquisto
	1° alternativa	2°alternativa	3°alternativa	
	MARCA GRIFO	MARCHIO Italiano (es. Granarolo, Parmalat)	MARCHIO DEL SUPERMERCATO (es. Coop, Conad, Panorama)	
Contenuto di grassi	Intero	Scremato	Parzialmente Scremato	
Provenienza del latte	Italiano	Regionale	Non menzionata	
Nutrienti	Alta Qualità	Non Alta Qualità	Non Alta Qualità	
Luogo di acquisto	Negozi Tradizionale	Supermercato	Discount	
Prezzo al litro	1,35 €	1,1 €	0,9 €	
Quale delle alternative preferisce?	☐	☐	☐	☐

4.Latte Fresco (22)

	Acquisto			Non acquisto
	1° alternativa	2°alternativa	3°alternativa	
	MARCA GRIFO	MARCHIO Italiano (es. Granarolo, Parmalat)	MARCHIO DEL SUPERMERCATO (es. Coop, Conad, Panorama)	
Contenuto di grassi	Parzialmente Scremato	Intero	Scremato	
Provenienza del latte	Non menzionata	Regionale	Regionale	
Nutrienti	Non Alta qualità	Non Alta Qualità	Alta Qualità	
Luogo di acquisto	Discount	Ipermercato	Negozi di generi alimentari	
Prezzo al litro	1,35 €	1,1 €	0,9 €	
Quale delle alternative preferisce?	☐	☐	☐	☐

5.Latte fresco (23)

	Acquisto			Non acquisto
	1° alternativa	2°alternativa	3°alternativa	
	MARCA GRIFO	MARCHIO Italiano (es. Granarolo, Parmalat)	MARCHIO DEL SUPERMERCATO (es. Coop, Conad, Panorama)	
Contenuto di grassi	Parzialmente Scremato	Intero	Scremato	
Provenienza del latte	Regionale	Non menzionata	Italiano	
Nutrienti	Alta Qualità	Non Alta Qualità	Non Alta Qualità	
Luogo di acquisto	Supermercato	Ipermercato	Negozi di generi alimentari	
Prezzo al litro	1,1 €	1,1 €	1,1 €	
Quale delle alternative preferisce?	☐	☐	☐	☐

6.Latte fresco (24)

	Acquisto			Non acquisto
	1° alternativa	2°alternativa	3°alternativa	
	MARCA GRIFO	MARCHIO Italiano (es. Granarolo, Parmalat)	MARCHIO DEL SUPERMERCATO (es. Coop, Conad, Panorama)	
Contenuto di grassi	Scremato	Parzialmente Scremato	Intero	
Provenienza del latte	Non menzionata	Italiano	Italiano	
Nutrienti	Alta Qualità	Non Alta Qualità	Non Alta Qualità	
Luogo di acquisto	Discount	Negozi di generi alimentari	Supermercato	
Prezzo al litro	1,1 €	1,1 €	1,1 €	
Quale delle alternative preferisce?	☐	☐	☐	☐

7.Latte fresco (25)

	Acquisto			Non acquisto
	1° alternativa	2°alternativa	3°alternativa	
	MARCA GRIFO	MARCHIO Italiano (es. Granarolo, Parmalat)	MARCHIO DEL SUPERMERCATO (es. Coop, Conad, Panorama)	
Contenuto di grassi	Scremato	Intero	Parzialmente Scremato	
Provenienza del latte	Non menzionata	Regionale	Italiano	
Nutrienti	Non Alta Qualità	Alta Qualità	Alta Qualità	
Luogo di acquisto	Negozi di generi alimentari	Discount	Supermercato	
Prezzo al litro	1,35 €	0,9 €	0,9 €	
Quale delle alternative preferisce?	☐	☐	☐	☐

8. Latte fresco (26)

	Acquisto			Non acquisto
	1° alternativa	2°alternativa	3°alternativa	
	MARCA GRIFO	MARCHIO Italiano (es. Granarolo, Parmalat)	MARCHIO DEL SUPERMERCATO (es. Coop, Conad, Panorama)	
Contenuto di grassi	Intero	Parzialmente Scremato	Scremato	
Provenienza del latte	Italiano	Non menzionata	Regionale	
Nutrienti	Alta Qualità	Non Alta Qualità	Non Alta Qualità	
Luogo di acquisto	Supermercato	Negozi di generi alimentari	Discount	
Prezzo al litro	0,9 €	1,35 €	1,35 €	
Quale delle alternative preferisce?	☐	☐	☐	☐

9. Latte fresco (27)

	Acquisto			Non acquisto
	1° alternativa	2°alternativa	3°alternativa	
	MARCA GRIFO	MARCHIO Italiano (es. Granarolo, Parmalat)	MARCHIO DEL SUPERMERCATO (es. Coop, Conad, Panorama)	
Contenuto di grassi	Parzialmente Scremato	Scremato	Intero	
Provenienza del latte	Italiano	Regionale	Non menzionata	
Nutrienti	Non Alta Qualità	Alta Qualità	Alta Qualità	
Luogo di acquisto	Supermercato	Discount	Ipermercato	
Prezzo al litro	0,9 €	1,35 €	1,35 €	
Quale delle alternative preferisce?	☐	☐	☐	☐

19. Ci può fornire alcune informazioni sulla sua famiglia? SI [1] NO [2]

Componenti (ruolo, padre, madre, figlio, ecc...)	Sesso	Età	Titolo di studio	Professione	Settore occupazionale	Consumatore di latte	Responsabile acquisti
1° Intervistato							
2°							
3°							
4°							
5°							
6°							
...							

20. Può dirmi qual è, indicativamente, il reddito lordo mensile/annuo della sua famiglia dell'anno 2007? Le ricordo che i dati saranno trattati per soli fini di ricerca scientifica e con la massima riservatezza. SI [1] NO [2]

COD	€/mese	€/anno
1	Fino a 625	Meno di 7.500
2	625-1250	7.500-15.000
3	1250-1900	15.000-23.000
4	1900-2500	23.000-30.000
5	2500-3750	30.000-45.000
6	3750-5000	45.000-60.000
7	5000-6700	60.000-80000
8	Oltre 6700	Oltre 80.000
9	Non risponde	

La ringraziamo molto per la Sua collaborazione. L'assicuriamo nuovamente che delle informazioni che ci ha fornito saranno elaborati e trattati in forma assolutamente anonima ed usati esclusivamente ai fini della nostra ricerca. Ha altri suggerimenti per fare meglio l'indagine?

Grazie ancora e arrivederci.

La marca è considerata una risorsa per l'azienda, data la sua capacità di influenzare il comportamento di acquisto del consumatore. La letteratura di marketing ha introdotto il concetto di brand equity, definito come il valore aggiunto che una marca conferisce ad un prodotto. Questo valore aggiunto è stato studiato secondo differenti prospettive, fra le quali quella del consumatore. Un filone di ricerca ha stimato il valore della marca in termini di utilità, tramite i Random Utility Models, i quali focalizzano l'attenzione sull'impatto che la marca ha sulle preferenze del consumatore fra differenti alternative e sulla percezione degli attributi che caratterizzano le alternative stesse. Tramite il metodo dei Choice Experiment e adottando dei disegni sperimentali sequenziali, questo lavoro valuta l'influenza di alcuni attributi e della marca sulla scelta del latte, considerando come caso studio, il latte prodotto da una nota cooperativa umbra. In particolare il lavoro ha verificato se le fonti della brand equity così come definite da Aaker (1991), incidano sulla scelta del latte locale e sulla percezione di alcuni attributi del latte. I risultati mostrano che per il consumatore locale fra gli attributi esaminati sono rilevanti il contenuto di grassi e la provenienza del latte, sia nel segmento del latte fresco che in quello UHT. In quest'ultimo la qualità percepita, la fedeltà e le associazioni alla marca sembrano influire sulla struttura delle preferenze della classe di consumatori che tende a scegliere la marca locale.

Chiara Taglioni è dottore di ricerca in Economia Politica Agroalimentare presso il Dipartimento di Scienze Economico Estimative e degli Alimenti dell'Università degli Studi di Perugia.