

SAGGI

PREFERENZE DEI CONSUMATORI E CERTIFICAZIONI DI ORIGINE: UN'INDAGINE DEL CASO DELLA FONTINA TRAMITE LA *CONJOINT ANALYSIS*

*Christian Garavaglia**, *Elena Maria Marcoz***

Riassunto

Lo scopo del lavoro consiste nell'analisi delle scelte di consumo in presenza di determinati set informativi, con particolare attenzione rivolta all'influenza esercitata dalla presenza delle certificazioni di origine sulle decisioni di acquisto. Dall'analisi empirica condotta in riferimento al consumo della Fontina, è emerso come la certificazione DOP abbia un peso rilevante nelle scelte di acquisto. Inoltre, l'analisi quantifica l'incremento di prezzo che i consumatori sono disposti a pagare per la presenza di tale certificazione. I risultati evidenziano, infine, l'esistenza di differenze territoriali nella diversa importanza che tale caratteristica riveste in funzione della residenza degli intervistati, a testimonianza della differenza di segnale di garanzia di qualità ricercato nelle diverse aree geografiche.

Parole chiave: DOP, prodotti alimentari, *conjoint analysis*, *consumer behavior*, prodotti tipici.

Abstract

Consumer preferences and certification of origin: a conjoint analysis on Fontina cheese

This paper analyses consumers purchasing decisions when specific information sets occur. In particular, we study the value of PDO certification and its impact on consumer's preferences and willingness to pay. The results show that the PDO certification has a substantial importance in consumers' purchasing decisions. As a consequence, consumers recognise a premium price to products with PDO. Finally, we find a dif-

* Christian Garavaglia è ricercatore di Economia Politica presso la Facoltà di Scienze Statistiche dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca e affiliato al centro di ricerca KI-TeS dell'Università Bocconi – Milano. christian.garavaglia@unimib.it , tel. 0264485851.

** Elena Maria Marcoz è dottoranda in Management presso la facoltà di Economia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. elenamaria.marcoz@unicatt.it, tel. 3401789868.

Mercati e Competitività n. 2, 2012

C. Garavaglia, E.M. Maroz

ference towards PDO certification evaluation, according to the consumers' town of residence (Milan or Aosta): the interpretation of this result is related to the difference in the quality guarantee indicator in the two towns, more connected to the origin of the product in Aosta and to the presence of certification in Milan.

Keywords: PDO, food products, conjoint analysis, consumer behavior, typical products.

Ringraziamenti

Si ringraziano Renato Fiocca per la disponibilità, Francesca Filippi e Marta Di Natale per la collaborazione e due anonimi *referees* per gli utili suggerimenti.

Introduzione

Negli ultimi decenni il consumo di prodotti alimentari ha mostrato cambiamenti sostanziali, legati principalmente all'evoluzione del significato attribuito al loro acquisto, utilizzo e consumo. Ai giorni nostri, l'approvvigionamento di cibo non rappresenta più una semplice risposta a bisogni fisiologici (Cullen, 1994). L'importante cambiamento delle dinamiche alla base del consumo alimentare dipende soprattutto dal diverso atteggiamento assunto dai consumatori, sempre più attenti, informati ed esigenti, che ha causato uno spostamento significativo della domanda verso i prodotti alimentari ritenuti genuini e di qualità (Sabbe *et al.*, 2009). Le tendenze nella domanda (Nomisma, 2003) confermano che i consumatori dei paesi avanzati sono sempre più sensibili alla sicurezza e alla qualità in ambito alimentare e risultano quindi essere disposti a pagare un prezzo più elevato per i prodotti che presentano tali caratteristiche.

Le certificazioni di origine territoriale (DOP, IGT, IGP, DOCG, DOC) rappresentano uno dei modi di segnalazione di qualità e di differenziazione dei prodotti. La presenza di tali certificazioni conferisce al consumatore un'utilità positiva, derivante dalla garanzia di sicurezza alimentare e genuinità, autenticità e rispetto della tradizione. L'origine territoriale evoca, infine, valori ambientali, poiché certifica che il prodotto è stato realizzato secondo precisi standard. Il modello elaborato da Moschini *et al.* (2007) evidenzia proprio come i consumatori siano disposti a riconoscere un incremento di prezzo a fronte di una maggiore qualità percepita per i prodotti con certificazione di origine. La certificazione DOP sarebbe così considerata un sistema credibile di segnalazione della qualità, dal momento che si avvale di idonei meccanismi di controllo ed è regolamentata a livello istituzionale, anche se alcuni autori sollevano dubbi sulla effettiva capacità di segnalare la qualità di tali marchi (Grunert, 2005).

In linea con la tradizione lancasteriana (Lancaster, 1971), l'analisi proposta in questo articolo considera un prodotto come l'insieme di diversi at-

tributi e caratteristiche. I consumatori traggono utilità dal consumo di un prodotto in quanto hanno preferenze e traggono utilità dall'insieme di caratteristiche che definiscono il prodotto stesso. L'attributo differenziale su cui si focalizza il presente lavoro è la certificazione DOP, variabile dicotomica la cui presenza (o assenza) incide sul grado di predilezione del consumatore.

Il prodotto di riferimento della nostra indagine è la Fontina. Si è deciso di prendere in esame un prodotto tipico locale che, a differenza di altri più affermati e conosciuti sul mercato nazionale ed internazionale, non fosse ancora stato oggetto di specifiche analisi. Numerosi sono in Italia e all'estero gli alimenti certificati per i quali esistono ampi spazi di valorizzazione, prodotti che spesso non sono molto noti al di fuori della regione in cui vengono realizzati, ma che hanno un grande potenziale di crescita. Solo in Italia i formaggi certificati DOP sono quarantuno¹, alcuni molto affermati, come il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano, altri molto meno diffusi, come la Fontina.

In particolare, il nostro lavoro analizza le preferenze dei consumatori nel caso della Fontina, focalizzandosi sull'influenza esercitata dalla certificazione DOP sulle decisioni di acquisto e consumo. Il contributo originale dei risultati ottenuti consiste:

- nel fornire supporto empirico agli studi sull'importanza delle certificazioni di origine,
- nel definire una stima della disponibilità a pagare per tali certificazioni,
- nell'evidenziare differenze territoriali nelle percezioni dei consumatori, che si rivelano utili per implementare oculate strategie di marketing da parte dei produttori,
- nello studio di un prodotto (Fontina) diffuso ma sinora poco analizzato.

Nel prosieguo del lavoro, al paragrafo 2 è presentata una rassegna della letteratura rilevante, nel paragrafo 3 viene esposta l'impostazione metodologica dell'analisi empirica, nel paragrafo 4 si descrive brevemente il campione, nel paragrafo 5 sono descritti i profili dei consumatori individuati dall'analisi multivariata, nel paragrafo 6 è analizzata la disponibilità a pagare per la certificazione DOP ed infine nel paragrafo 7 sono proposte alcune considerazioni conclusive.

1. Letteratura di riferimento

Nell'atto delle scelte di consumo di prodotti alimentari, i consumatori sono guidati dalle proprie percezioni sensoriali riguardanti le proprietà in-

1. Situazione aggiornata al regolamento (CE) n. 121/2010.

trinseche del bene così come dalle caratteristiche estrinseche dello stesso (Busacca, 2004; Lee *et al.*, 2006; Bello Acebrón e Calvo Dopico, 2000; Goldstein *et al.*, 2008; Shankar *et al.*, 2009). Le proprietà intrinseche sono proprietà interne non percepibili del prodotto, come qualità, sicurezza, rispetto degli standard, mentre le proprietà estrinseche fanno riferimento alle caratteristiche esterne di un prodotto, tangibili e visibili, quali colore, forma, etichette. L'informazione riferita a tali caratteristiche estrinseche, non sensoriali, esercita un'importante influenza sulle scelte di acquisto. In particolare, in riferimento a prodotti che presentano caratteristiche tipiche da *credence attributes* (Grunert, 2005), ossia attributi che un consumatore può non essere in grado di conoscere neppure a seguito dell'acquisto e del consumo, il set informativo a disposizione dei consumatori sulle caratteristiche estrinseche assume un ruolo cruciale nell'influenzare le loro preferenze. Considerate le difficoltà nel valutare l'effettiva genuinità dei prodotti alimentari, si ritiene che tali prodotti presentino una chiara caratterizzazione da *credence goods* (Rangnekar, 2004). Proprio questa incapacità di esprimere una corretta valutazione su caratteristiche, cui è attribuita sempre maggiore importanza, porta gli individui a cercare informazioni, garanzie e rassicurazioni esterne, che li aiutino a scegliere quali beni consumare: le certificazioni di origine territoriale ne sono un esempio.

L'etichettatura dei prodotti alimentari assume a tutti gli effetti il ruolo di strumento di aiuto diretto nelle decisioni di acquisto, tanto che Annunziata (2009) la definisce come un'indispensabile fonte di informazione e, molto spesso, il principale strumento tramite cui i consumatori valutano gli attributi di un prodotto che altrimenti non potrebbero conoscere. L'etichettatura rappresenta lo strumento centrale per segnalare la qualità dei prodotti agroalimentari e migliora il flusso informativo tra produttore e consumatore.

Numerose ricerche (Allison e Uhl, 1964; Bello Acebrón e Calvo Dopico, 2000; Waskin *et al.*, 2000; Baker e Mazzocco, 2005; Orth *et al.*, 2005; Lee *et al.*, 2006; Lentz *et al.*, 2006; Kim, 2008; Stasi *et al.*, 2008; Veale, 2008; Veale e Quester, 2009a, 2009b; Bernabéu *et al.*, 2010; Cavicchi *et al.*, 2010; Fait, 2010; Menapace *et al.*, 2011) hanno analizzato l'impatto delle informazioni estrinseche e intrinseche nell'influenzare le decisioni dei consumatori nell'ambito di diverse discipline, come marketing quantitativo, economia e psicologia sperimentale, analisi sensoriale. Molti di questi studi si sono focalizzati proprio sui prodotti alimentari e bevande. Tra questi, il paper seminale di Allison e Uhl (1964) mostra che i consumatori di birra non sono in grado di riconoscere la loro marca preferita in un *blind test* e che la percezione delle caratteristiche delle diverse birre è legata più alle caratteristiche legate al marketing che alle effettive differenze intrinseche dei prodotti. Lee *et al.* (2006) mostrano come la valutazione dei consumatori per una birra degustata prima e poi con aggiunta di aceto balsamico dipenda in maniera significativa dal set informativo a disposizio-

ne del consumatore. Waskin *et al.* (2000), in un esperimento condotto su 155 consumatori, esaminano il ruolo delle informazioni fornite in etichetta nell'influenzare la percezione dei consumatori; ai partecipanti sono state sottoposte all'assaggio 4 barrette nutritive, fornendo per ognuna una diversa combinazione di due informazioni in etichetta: presenza o meno di soia e presenza o meno di un'indicazione di prodotto salutare sulla confezione², come se fossero 4 prodotti diversi, mentre in realtà erano tutti lo stesso prodotto. Ne emerge che una specifica informazione presente in etichetta è in grado di modificare la percezione del bene, a seconda delle specifiche preferenze del consumatore.

Tra le caratteristiche estrinseche le informazioni relative all'origine dei prodotti sembrano esercitare un ruolo cruciale sulle scelte di consumo. L'indicazione relativa al luogo di origine incrementa la qualità percepita dai consumatori al punto da essere ritenuta un indicatore di qualità più affidabile persino delle caratteristiche intrinseche dell'alimento: gli studi di Veale e Quester (2008; 2009a; 2009b) condotti sul vino e sul formaggio Brie rivelano, infatti, come, anche dopo aver assaggiato i prodotti, molti consumatori continuino ad affidarsi maggiormente all'origine territoriale di questi alimenti per valutarne la qualità, piuttosto che a far affidamento sul proprio gusto. L'origine territoriale gioca il ruolo di sostituto dell'informazione anche facendosi carico di garantire il consumatore circa la sicurezza alimentare, riducendo la percezione del rischio legata al consumo degli alimenti (Kim, 2008; Garavaglia, 2010). Tali risultati sono confermati in diversi studi relativamente a vari prodotti: formaggi (Bernabéu *et al.*, 2010), birra (Lentz *et al.*, 2006), vino (Orth *et al.*, 2005). Una ricerca interessante a tal proposito è svolta da Darby *et al.* (2008), che esamina l'impatto esercitato dall'origine (produzione locale) di un prodotto alimentare sulle scelte di consumo, tramite l'impiego della *conjoint analysis*. In particolare, in riferimento al prodotto fragole, gli autori mostrano come i consumatori attribuiscono un valore superiore al prodotto la cui origine risulti chiaramente indicata e vicina al luogo d'acquisto. Risulta così evidente come l'indicazione dell'origine territoriale assuma il ruolo di sostituto di altre informazioni, facendosi carico di garantire ai consumatori la genuinità dei prodotti e assicurandoli in merito alla loro qualità, influenzandone le scelte di consumo. Inoltre, la ricerca mostra come per questi prodotti la disponibilità a pagare dei consumatori incrementi significativamente. In riferimento a ciò, particolarmente interessante è il cosiddetto effetto *made in* (Roth e Romeo, 1992): il luogo di origine dei prodotti è non solamente veicolo di informazioni, ma anche un fattore in grado di influenzare le percezioni dei consumatori e la loro propensione all'acquisto. La causa di queste differenze può essere ricondotta al *country origin effect*, in base a cui l'immagine

2. In etichetta: "riduce il rischio di problemi cardiaci" oppure nessuna scritta.

del territorio di origine del prodotto impatta sul comportamento del consumatore.

In aggiunta alle informazioni relative al luogo di origine dei prodotti, negli ultimi anni si è molto sviluppata la diffusione dei marchi di certificazione di origine territoriale. L'Unione Europea ha creato alcuni strumenti di tutela che certificano la qualità del prodotto sfruttando anche il suo legame con il territorio, come le "denominazioni di origine protetta" DOP e la "indicazione geografica protetta" IGP, istituite con il Reg. CEE 2081/92, recentemente sostituito dal Reg. CE 510/2006. Queste certificazioni garantiscono la territorialità e la tipicità dei prodotti e sono un chiaro esempio di segnalazione pubblica con cui si ha lo scopo di fornire ai consumatori informazioni relativamente a genuinità, provenienza, sicurezza del prodotto.

In letteratura, Cavicchi *et al.* (2010) mostrano come in presenza di un marchio DOP in sessioni sperimentali riguardanti il formaggio "Pecorino di Fossa", i consumatori attribuiscono valutazioni maggiori rispetto al formaggio presentato esclusivamente con marchio aziendale. Baker e Mazzocco (2005) sottolineano come la certificazione di origine svolga un ruolo preponderante nella scelta dei consumatori, tanto da esercitare un'influenza superiore rispetto alle marche note. Per svolgere questa indagine utilizzano la *conjoint analysis* ed evidenziano come per molti consumatori la marca nota rappresenti già un'adeguata garanzia di qualità e sicurezza, ma una certificazione esterna e ufficiale sia comunque percepita come maggiormente affidabile. Fait (2010) conduce un'altra interessante indagine sul settore vinicolo: studiando il livello di notorietà e l'immagine di alcuni territori vinicoli italiani l'autrice ha rilevato che il consumatore ha mediamente una buona percezione della relazione territorio-vino (*brand-land awareness*) ed il richiamo alla memoria di questa non avviene sempre attraverso singoli *brand* ma più spesso in relazione alle denominazioni di origine. Molti altri autori hanno studiato la rilevanza delle certificazioni di origine come driver delle scelte di acquisto e consumo (Mesías *et al.*, 2010; Fotopoulos e Krystallis, 2003; Krystallis e Chrysosoidis, 2005). Monjardino de Souza Monteiro e Ventura Lucas (2001), ad esempio, studiano l'impatto della certificazione DOP sulle preferenze dei consumatori per l'acquisto di un tipico formaggio di Lisbona, confrontando la certificazione con altri attributi. Il marchio DOP risulta essere l'attributo giudicato di gran lunga più rilevante dal 56% del campione intervistato. Tendero e Bernabéu (2005), studiando il mercato spagnolo dei formaggi, evidenziano inoltre che le denominazioni di origine, rassicurando il consumatore in merito al luogo di produzione, fungono principalmente da garanzie di sicurezza alimentare.

Se l'origine dei prodotti è quindi rilevante, la certificazione territoriale risulta essere il modo più efficace per veicolarla. La nostra indagine intende verificare questo fenomeno (HP1), analizzando l'effettivo peso che la

denominazione di origine protetta esercita sulle scelte dei consumatori di Fontina.

Un ulteriore importante aspetto relativo alle preferenze dei consumatori consiste nello studio di quanto i consumatori siano disposti a pagare per la presenza o meno di determinate caratteristiche, e/o informazioni, in un prodotto. Stasi *et al.* (2008) svolgono uno studio in cui valutano le preferenze dei consumatori nei confronti delle principali informazioni che possono essere presenti sulle etichette dei vini. Tanto maggiore è l'importanza riconosciuta alle informazioni in esame tanto maggiore risulta la disponibilità a riconoscere un *premium price* per i prodotti che le offrono. Dalla loro analisi emerge come la classificazione italiana dei vini che vede in cima alla piramide i vini DOP, DOC e IGT sia uno strumento efficace per segnalare la qualità, dato che a fronte di tali certificazioni aumenta la disponibilità a pagare dei consumatori. Moschini *et al.* (2007) presentano un modello in cui mostrano come le certificazioni territoriali consentano una differenziazione verticale dei prodotti alimentari: i consumatori riconoscono i prodotti certificati come prodotti di qualità superiore e, consci del fatto che la certificazione comporta dei costi volti appunto a garantire la maggiore qualità dei prodotti, sono disposti a riconoscere un incremento di prezzo.

Da queste considerazioni emerge la nostra seconda ipotesi (HP2): nel nostro studio vogliamo quantificare la *willingness to pay* (WTP) dei consumatori per presenza della certificazione nel prodotto oggetto di analisi.

Infine, ad eccezione di alcune ricerche (Van Der Lans *et al.*, 2001), la letteratura presenta una certa carenza nell'indagare le differenze territoriali nelle preferenze dei consumatori. Van Der Lans *et al.* (2001), ad esempio, studiano le preferenze dei consumatori italiani per le caratteristiche dell'olio extra vergine di oliva: i consumatori residenti nella regione in cui l'olio oggetto di analisi è prodotto appaiono più sensibili all'origine del prodotto rispetto ai consumatori residenti in altre regioni. La nostra terza ipotesi (HP3) è volta ad approfondire questo aspetto, fornendo uno studio su come la Fontina e le sue caratteristiche siano diversamente valutate dai consumatori residenti nel luogo di produzione (Valle d'Aosta) e altrove (Milano).

In conclusione, la presente indagine è volta ad analizzare le preferenze dei consumatori nel caso della Fontina e sottopone a verifica empirica le tre seguenti ipotesi:

- (HP1) La certificazione DOP influenza le preferenze dei consumatori.
- (HP2) Un prodotto con certificazione DOP determina un incremento della WTP dei consumatori.
- (HP3) Esistono differenze territoriali nelle preferenze dei consumatori per le certificazioni DOP.

L'analisi empirica è realizzata mediante la raccolta di dati originali e la loro elaborazione con tecniche di analisi statistica.

Testando la nostra prima ipotesi (HP1), intendiamo misurare il peso effettivo esercitato sulle preferenze dei consumatori di Fontina. Intendiamo quindi verificare che alla presenza di certificazione corrisponda un incremento nella WTP dei consumatori (HP2) e controllare se esistono differenze territoriali nella manifestazione di tali fenomeni (HP3). L'obiettivo del presente lavoro e il contributo che intendiamo apportare consiste nel comprendere in che modo alcuni attributi "credence" contribuiscano alla percezione complessiva del valore dell'offerta e come tale percezione vari in funzione delle differenze territoriali.

2. Metodologia

Dopo aver redatto un questionario di analisi al fine di individuare gli attributi rilevanti dei formaggi e in particolar modo della Fontina (Lawlor e Delahunty, 2000; Harrington *et al.*, 2010; Mathiou, 1974), abbiamo strutturato un primo questionario pilota, successivamente modificato e validato attraverso un'analisi qualitativa, svolta effettuando otto interviste in profondità di circa 30 minuti l'una. Due interviste sono state fatte a produttori di Fontina; due a membri dell'ONAF (Organizzazione Nazionale Assaggiatori di Formaggi); due a rivenditori valdostani e due a rivenditori di Milano. Abbiamo chiesto agli esperti quali fossero le caratteristiche in base a cui la Fontina si differenzia, abbiamo presentato loro il nostro questionario, chiedendo di compilarlo e commentarlo, con particolare attenzione gli attributi selezionati per definire i profili della *conjoint analysis* (Tabella 1). Le interviste sono state utili per redigere il questionario definitivo.

Nella struttura del questionario si distinguono tre parti. La prima consiste in otto diversi profili di offerta relativi ad una fetta di Fontina che agli intervistati è stato chiesto di valutare su una scala da 0 a 100. La seconda parte analizza le abitudini di acquisto, relativamente a: quantità media, luogo di acquisto e driver di scelta. Infine la terza parte presenta domande incentrate sulle caratteristiche anagrafiche dei soggetti intervistati.

Occorre precisare sin d'ora che il prodotto caseario denominato "Fontina" è un prodotto che necessariamente, per poter avere tale denominazione, deve essere realizzato in Valle d'Aosta e possedere il marchio DOP. Nel nostro lavoro abbiamo ipotizzato l'esistenza di un prodotto denominato Fontina senza certificazione DOP, al fine di quantificare la valutazione, in termini di preferenze dei consumatori, della presenza o meno di tale marchio.

Il questionario finale è stato sottoposto ad un campione casuale di 200 individui maggiorenni, consumatori di Fontina. La dimensione del campione rispetta il campionamento minimo (100-200 interviste) indicato da Quester and Smart (1998) per ottenere risultati affidabili dalla *conjoint analysis*. Il questionario prevede una prima domanda di sbarramento con cui si chiede esplicitamente all'intervistato se è un consumatore di Fontina. Solo in caso di risposta positiva l'intervista prosegue.

Cento questionari sono stati somministrati ad Aosta, provincia in cui la Fontina è prodotta, e cento a Milano. La Lombardia è la regione che acquista più Fontina (il 38% della produzione destinata al mercato italiano), seguita dalla Valle d'Aosta (20%)³. Abbiamo quindi deciso di studiare le differenze territoriali nelle preferenze dei consumatori focalizzando le nostre ricerche sulla provincia di produzione (Aosta) e sul capoluogo lombardo, dove la Fontina è ampiamente conosciuta e diffusa.

Il 34,5% delle rilevazioni è avvenuta all'interno di punti vendita della grande distribuzione organizzata (supermercati, ipermercati e discount), il 21% all'ingresso di negozi tradizionali specializzati, il 25% on-line e il restante 19,5% altrove. I punti vendita sono stati scelti casualmente al fine di limitare l'impiego di risorse temporali ed economiche.

Le informazioni contenute nei questionari sono state codificate con l'ausilio del software SPSS, applicando analisi univariate, bivariate e multivariate, utilizzando le tecniche di *conjoint* e *cluster analysis*.

La *conjoint analysis* è ampiamente utilizzata negli studi di marketing per valutare le preferenze dei consumatori (Hair *et al.*, 1998). Numerosi autori utilizzano tale tecnica per esaminare le preferenze relative agli attributi di prodotti alimentari (Bernabéu *et al.*, 2008 e 2010; Darby *et al.*, 2008; Kim, 2008; Veale e Quester, 2009). Nel nostro lavoro, con la *conjoint analysis*, stimiamo i valori di utilità associati ai diversi livelli degli attributi di un prodotto, disaggregando il giudizio globale espresso dai consumatori su un insieme di profili opportunamente selezionati. L'analisi congiunta consente di scindere tale giudizio e ricondurlo alle preferenze individuali per i singoli attributi e livelli esaminati.

Sono stati prese in esame 4 caratteristiche salienti del prodotto Fontina: stagionatura, certificazione DOP, origine e prezzo. Murphy *et al.* (2000) evidenziano come gli attributi della *conjoint analysis* dovrebbero includere gli attributi più rilevanti per il consumatore e quelli su cui il produttore abbia modo di intervenire. Sulla base di tali caratteristiche, tramite il disegno ortogonale, sono stati creati 8 profili da sottoporre ai consumatori (Tabella 1), relativi ciascuno ad una fetta di Fontina da 300 grammi.

3. Fonte: Cooperativa Produttori Latte e Fontina Società Cooperativa s.r.l. (2010). www.fontinacoop.com

Tab. 1 – Profili sottoposti al campione per una fetta di Fontina da trecento grammi

Profilo	Stagionatura	Certificazione DOP	Origine	Prezzo
1	vecchia	assente	alpeggio di alta montagna	4,2 euro
2	vecchia	presente	caseificio	5,1 euro
3	vecchia	presente	alpeggio di alta montagna	2,7 euro
4	giovane	presente	caseificio	4,2 euro
5	giovane	assente	caseificio	2,7 euro
6	giovane	assente	alpeggio di alta montagna	5,1 euro
7	giovane	presente	alpeggio di alta montagna	2,7 euro
8	vecchia	Assente	caseificio	2,7 euro

L'applicazione della *cluster analysis* consente infine di verificare se è possibile individuare segmenti omogenei di individui per dividere i consumatori in *n cluster* rilevanti. I cluster selezionati sono stati sottoposti a una profilazione, con riferimento alle variabili socio-demografiche e di consumo ritenute più rilevanti. L'algoritmo utilizzato è quello delle *k-medie* e gli input forniti per realizzare la *cluster analysis* sono i risultati precedentemente ottenuti con la *conjoint*, procedura utilizzata anche da altri autori in precedenti ricerche sulle preferenze dei consumatori (Fotopoulos e Krystallis, 2003; Veale, 2008). Il metodo utilizzato è quello della segmentazione flessibile, che offre un vantaggio rispetto alla segmentazione classica: l'iter procedurale dell'analisi congiunta è più vicino al processo mentale che il consumatore segue nelle fasi di scelta.

3. Il campione

L'analisi descrittiva del campione fa riferimento alle caratteristiche degli intervistati in base a: sesso, età, professione e livello di istruzione.

Il 50% degli intervistati è di Aosta e il restante 50% di Milano. Il 45% del campione è di sesso maschile e il restante 55% di sesso femminile. Entrambi i sessi sono stati presi in considerazione dal momento che, come sottolineato da Belletti e Marescotti (1996), l'incremento del lavoro femminile ha comportato una deresponsabilizzazione delle donne circa l'approvvigionamento alimentare. Gli uomini sono quindi stati intervistati non solo in qualità di consumatori, ma anche in quanto acquirenti.

L'età degli intervistati varia tra i 19 e gli 80 anni e il livello di istruzione risulta elevato. In riferimento alle professioni svolte, i gruppi più rappresentativi sono quelli di impiegati/insegnanti (25%), studenti (18%) e casalinghe (15,5%).

4. Risultati dell'analisi multivariata: *conjoint analysis* e *cluster analysis*

I risultati della *conjoint analysis*, condotta in riferimento all'intero campione, evidenziano in Tabella 2 l'utilità⁴ che deriva al consumatore da ciascun livello degli attributi considerati e, in Tabella 3, l'importanza relativa dei singoli attributi. Dai dati si evince che gli attributi che maggiormente determinano la scelta dei soggetti sono la presenza di certificazione DOP e l'origine del prodotto, dando così conferma alla nostra prima ipotesi (H1) di lavoro in base alla quale la presenza di una certificazione DOP influenza positivamente le preferenze dei consumatori: il consumatore considera la certificazione come un segnale di qualità, cercando di dedurre le proprietà intrinseche della Fontina a partire da quelle che Von Alvensleben (1989) definisce "informazioni chiave". I risultati, inoltre, mostrano come i consumatori preferiscano il prodotto realizzato in alpeggio, nei confronti del quale si manifesta un effetto *made in* positivo. Alpeggio e alti pascoli sono, infatti, associati alla tradizione, alla genuinità e salubrità dei prodotti, facendosi quindi portatori di significati che il consumatore desidera riscoprire attraverso il consumo di questo formaggio tipico. L'utilità del prezzo risulta inversamente proporzionale all'ammontare del prezzo stesso, il che indica la ricerca di convenienza e la predilezione, a parità di altre condizioni, del prezzo più basso. La stagionatura non incide profondamente sulla scelta, ma, complessivamente, risulta preferita la Fontina dalla stagionatura vecchia, tipicamente dal gusto più intenso.

Tab. 2 – Conjoint analysis applicata ai dati relativi all'intero campione

	Attributi	Utility Estimate	Std. Error
stagionatura	vecchia	0,417	0,178
	giovane	-0,417	0,178
certificazione DOP	presente	17,862	0,178
	assente	-17,862	0,178
origine	alpeggio di alta montagna	10,047	0,178
	caseificio	-10,047	0,178
prezzo	2,7 euro	2,737	0,238
	4,2 euro	-0,114	0,279
	5,1 euro	-2,624	0,279
	(Constant)	53,511	0,188

4. Applicando la *conjoint* è importante ricordare che i valori dei coefficienti riportati devono essere interpretati in senso relativo (come utilità maggiore o minore) e non in senso assoluto (un valore negativo non implica quindi "disutilità", ma significa che l'utilità in questione è più bassa rispetto ad un valore positivo o meno negativo).

Tab. 3 – Importanza degli attributi

Importanza relativa	
stagionatura	1,344
certificazione DOP	57,607
origine	32,403
prezzo	8,645

Approfondendo l'analisi discriminando in riferimento alle variabili età, punto di vendita della Fontina, luogo di residenza emergono ulteriori interessanti risultati.

Relativamente all'età si nota come anche i più giovani attribuiscono alla presenza di certificazione DOP l'importanza relativa maggiore rispetto a quella riconosciuta alle altre caratteristiche del prodotto. Essi però traggono da questa caratteristica un'utilità significativamente più bassa rispetto agli individui di maggiore età. La fascia d'età più bassa è relativamente meno sensibile alla presenza della certificazione DOP: questi soggetti, probabilmente, sono coloro che necessitano di meno di essere rassicurati circa la qualità dei prodotti alimentari che consumano e non si curano molto della differenza tra origine e certificazione, considerandole come indicatori tra loro sostituibili. È, infatti, con l'avanzare dell'età che il consumatore diventa più esigente e sensibile alla sicurezza degli alimenti che consuma.

L'analisi concentrata sui diversi canali d'acquisto evidenzia come la presenza di certificazione sia l'attributo di gran lunga più importante per i consumatori che acquistano la Fontina nei supermercati, ai mercati e nei negozi specializzati. Il prezzo ha un peso rilevante per i primi due canali menzionati e decisamente più contenuto per coloro che acquistano abitualmente nei negozi specializzati, ma l'utilità di tutti questi consumatori risulta sempre inversamente proporzionale all'ammontare del prezzo. Diversa è la situazione per coloro che acquistano abitualmente la Fontina direttamente presso i produttori. La certificazione DOP ha un'importanza secondaria rispetto all'origine e il prezzo risulta direttamente proporzionale all'utilità tratta dai consumatori. La spiegazione di questo fenomeno è piuttosto semplice: i soggetti che utilizzano questo specifico canale d'acquisto sono quasi tutti residenti in Aosta. Essi, quindi, spesso conoscono di persona i produttori e la fiducia derivante dal rapporto interpersonale appare superiore a quella riposta nella certificazione DOP. In tale contesto, il prezzo diventa un indicatore di qualità, che contribuisce ad orientare le scelte di consumo (Milgrom e Roberts, 1986; Plassmann *et al.*, 2008).

Infine, un risultato interessante emerge facendo una distinzione per luogo di residenza. I residenti a Milano assegnano importanza massima alla presenza di certificazione DOP, mentre ad Aosta questa caratteristica, che è pur sempre rilevante, passa in secondo piano rispetto all'origine del pro-

dotto. Si manifesta chiaramente un effetto *made in*: la qualità del prodotto è in Aosta associata principalmente al luogo di produzione, a Milano questa caratteristica è percepita in misura differente, considerata secondaria, e la qualità è, invece, ricondotta principalmente alla presenza di certificazione DOP. I residenti a Milano ripongono nella presenza di una certificazione DOP importanza primaria, come indicatore di qualità del prodotto. La differenza nel valore riconosciuto alla certificazione dagli abitanti di Aosta e Milano è a supporto della nostra terza ipotesi (HP3): differenze territoriali nella residenza dei consumatori si traducono in differenze percettive. In particolare la certificazione DOP diviene secondaria per i consumatori residenti nella regione di produzione. Tale risultato riveste una chiara importanza nelle scelte di marketing dei produttori, come sottolineiamo nelle conclusioni del lavoro. La Tabella 4 riporta le utilità relative a ciascun livello degli attributi presi in esame, e la Tabella 5 riassume l'importanza complessivamente attribuita agli attributi stessi.

Tab. 4 – Conjoint analysis split per luogo di residenza

Luogo	Attributi		Utility Estimate	Std. Error
Milano	stagionatura	vecchia	0,098	0,379
		giovane	-0,098	0,379
	certificazione DOP	presente	22,86	0,379
		assente	-22,86	0,379
	origine	alpeggio di alta montagna	6,283	0,379
		caseificio	-6,283	0,379
	prezzo	2,7 euro	4,193	0,506
		4,2 euro	-0,124	0,593
		5,1 euro	-4,069	0,593
	(Constant)		55,529	0,4
Aosta	stagionatura	vecchia	0,736	0,428
		giovane	-0,736	0,428
	certificazione DOP	presente	12,864	0,428
		assente	-12,864	0,428
	origine	alpeggio di alta montagna	13,811	0,428
		caseificio	-13,811	0,428
	prezzo	2,7 euro	1,282	0,571
		4,2 euro	-0,103	0,669
		5,1 euro	-1,178	0,669
	(Constant)		51,493	0,451

Tab. 5 – Importanza degli attributi suddivisa per luogo di residenza

Importanza relativa		
Milano	stagionatura	0,292
	certificazione DOP	68,502
	origine	18,826
	prezzo	12,38
Aosta	stagionatura	2,571
	certificazione DOP	44,913
	origine	48,222
	prezzo	4,295

In conclusione possiamo rilevare come l'analisi metta in luce chiaramente che, nonostante esistano effettivamente importanti differenze nel modo in cui diversi individui percepiscono la qualità di uno stesso prodotto, i consumatori oggi necessitano di essere rassicurati in merito a ciò che consumano. Questa costante ricerca di garanzie si manifesta in diversi modi: nell'elevata importanza attribuita alla certificazione DOP (in quanto imparziale e ufficiale), nella preferenza per la Fontina realizzata negli alpeggi (fiducia riposta nei produttori) o nella predilezione per prezzi non troppo contenuti, che possono rispecchiare l'elevata qualità del prodotto. Queste caratteristiche estrinseche svolgono quindi un ruolo di primo piano nel segnalare proprietà intrinseche dei prodotti, aiutando i consumatori a ridurre i costi di ricerca necessari all'acquisto (Belletti e Marescotti, 1996).

4.1. Un approfondimento tramite la cluster analysis

Per un ulteriore approfondimento, i risultati ottenuti dalla *conjoint* sono stati utilizzati quali input per una *cluster analysis*, al fine di individuare segmenti omogenei di individui.

L'analisi individua 4 *cluster* e mette in luce come numericamente prevalgano i consumatori (il primo *cluster* raggruppa il 49,5% dei soggetti intervistati) che considerano la presenza di certificazione DOP l'attributo più importante. Risulta quindi evidente la generale attenzione rivolta alla ricerca di prodotti di qualità, di cui la certificazione DOP fa da segnale, seguita dall'origine del prodotto. Infatti, il secondo *cluster* per numerosità di individui è quello che vede prevalere l'origine tra i criteri di scelta e raggruppa il 33,5% dei soggetti. Di dimensioni significativamente più contenute risultano infine essere i restanti due *cluster*, che scelgono in base alla stagionatura (10% degli intervistati) o al prezzo (7%).

Questa ulteriore analisi conferma e rafforza quanto emerso in precedenza relativamente alle HP1 e HP3.

5. Disponibilità a pagare per la certificazione DOP

Determinato che i consumatori, globalmente considerati, valutano la presenza di certificazione DOP come la caratteristica più rilevante nell'influire sui loro processi di scelta, è importante ora stimare la disponibilità a pagare (WTP) dei consumatori per la presenza o meno di tale caratteristica in un prodotto, come evidenziato nella nostra ipotesi di lavoro HP2.

La *conjoint analysis* ha permesso di ottenere i valori dell'utilità dei singoli attributi e le relative importanze. Tali risultati sono stati utilizzati come input nell'applicazione del modello elaborato da Mariani *et al.* (2011). L'utilità totale che il consumatore può trarre da un determinato profilo j è data dalla somma delle utilità riconducibili agli n attributi che lo caratterizzano:

$$\hat{p}_j = \beta_1\alpha_1 + \beta_2\alpha_2 + \dots + \beta_i\alpha_i + \beta_n\alpha_n$$

dove β_i è l'utilità assegnata alla variabile α_i , la quale indica un dato livello di uno specifico attributo. È possibile definire un coefficiente per valutare economicamente i cambiamenti nella combinazione degli attributi, attraverso un confronto a coppie dell'utilità totale derivante da diversi profili. Sia \hat{p}_b la somma degli *scores* di utilità assegnati al profilo base (*status quo*) del prodotto, sia \hat{p}_j la somma degli *scores* di utilità relativi al prodotto con una modifica del livello dell'attributo j e sia imp_j l'importanza relativa riconosciuta all'attributo j . Si ottiene così l'indicatore M_j , pari a:

$$M_j = \left(\frac{\hat{p}_j}{\hat{p}_b} \right) \cdot imp_j$$

con $\hat{p}_b \neq 0$, da cui è possibile comprendere se la modifica allo *status quo* comporta una perdita o un guadagno in termini di utilità totale.

Il valore $M_j = 1$ rappresenta il livello di indifferenza in termini di guadagno e perdita di utilità totale. Se $\hat{p}_b > 0$, un valore $M_j < 0$ segnala una perdita di utilità. Invece, se $\hat{p}_b < 0$, un valore $M_j > 0$ segnala una perdita di utilità, e $M_j < 0$ segnala un guadagno di utilità.

Questa espressione può essere utilizzata per stimare la variazione economica determinata dal cambiamento nel profilo rispetto allo *status quo*. Definendo π il valore economico del profilo allo *status quo*, è possibile inserire tale valore all'interno della formula del coefficiente di valutazione economica, così da ottenere la stima della variazione di valore, indicata con:

$$V_j = M_j \cdot \pi$$

Il valore V_j rappresenta la WTP dei consumatori. Per stimare tale valore sono stati utilizzati i risultati della *conjoint analysis*. La Tabella 6 sintetizza tali valori medi⁵ in relazione al campione in generale e agli *split* per le variabili di età, luogo di acquisto, luogo di residenza.

Tab. 6 – Disponibilità a pagare (WTP) per la certificazione DOP

DISPONIBILITÀ A PAGARE PER LA CERTIFICAZIONE DOP*		
	Variabile di split	media
Campione generale		€ 1,78
Età	24 anni o meno	€ 0,78
	da 25 a 32 anni	€ 1,35
	da 33 a 41 anni	€ 2,75
	da 42 a 48 anni	€ 2,27
	da 49 a 55 anni	€ 2,19
	56 anni e oltre	€ 1,62
Luogo di acquisto	supermercato	€ 1,84
	negozio tradizionale	€ 2,14
	mercato	€ 1,68
	produttore	€ 0,72
Luogo di residenza	Aosta	€ 1,04
	Milano	€ 2,68

* Incremento misurato in euro che il consumatore è disposto a pagare per una fetta di Fontina da 300g.

L'analisi permette di evidenziare un importante risultato: i consumatori sono disposti a riconoscere un incremento di prezzo per la presenza di certificazione DOP, supportando la nostra seconda ipotesi di lavoro (H2). Come evidenziato dagli studi di Cullen (1994), i consumatori risultano disposti a pagare un *premium price* per un prodotto in grado di offrire, grazie alla certificazione DOP che lo contraddistingue, un maggior valore in termini di servizio e significato. Il servizio è offerto grazie alle economie di fiducia, che riducono i costi emotivi e cognitivi legati all'acquisto, dato che la certificazione garantisce sicurezza e riduce il tempo necessario per la ricerca di informazioni, per la valutazione delle alternative e per la scelta finale. Il significato è invece racchiuso nell'insieme di ideali evocati dal prodotto, che richiama principalmente le antiche tradizioni, la genuinità, la sa-

5. Il metodo adottato per il calcolo dell'incremento di prezzo porta all'ottenimento di differenti risultati a seconda del profilo che si identifica come profilo base. Nella presente ricerca ogni profilo è stato assunto a turno come base; in seguito, a partire dai risultati ottenuti, sono stati calcolati i valori medi (riportati nella Tabella 6).

lubrità. Il contributo importante del nostro lavoro consiste, quindi, non solo nell'individuare la preferenza dei consumatori per la presenza dell'attributo DOP nel prodotto oggetto di analisi, ma anche e soprattutto nel quantificare quanto i consumatori siano disposti a pagare in aggiunta per avere tale certificazione nel prodotto scelto. Considerando i dati in senso relativo, dall'analisi emerge come gli abitanti di Milano siano disposti a pagare per la certificazione DOP un prezzo più che doppio rispetto a quelli di Aosta (2,68 € contro 1,04 € dei valdostani, per una fetta di Fontina da 300g). I consumatori a Milano sono, come già detto, molto più sensibili alla presenza di una certificazione. Ad Aosta invece i segnali grazie ai quali il consumatore si sente tutelato non si identificano in misura predominante con il marchio DOP, per il quale la disponibilità a pagare risulta più contenuta. Dall'analisi delle diverse fasce d'età si evince, infine, come la fascia con il maggior incremento di prezzo sia riconducibile agli individui tra i trentatré e i quarantuno anni, la cui disponibilità a pagare per la certificazione è pari a ben 2,75 € per una fetta di Fontina da 300g.

Lo studio del luogo prediletto per gli acquisti, infine, mette in luce altre evidenze interessanti. Dai risultati si evince come chi acquista abitualmente dal produttore non sia interessato ad un prodotto certificato, dal momento che ripone la sua fiducia principalmente nella conoscenza o nella reputazione del fornitore. La maggiore disponibilità a pagare per il marchio DOP è riscontrata presso i consumatori che comprano generalmente la Fontina nei negozi tradizionali specializzati. In particolare la loro disponibilità a pagare per la certificazione è tripla rispetto a chi acquista generalmente presso i produttori (2,14 € per i primi contro 0,72 € per i secondi). Si tratta di soggetti che investono risorse (tempo, energie e denaro) per acquistare il formaggio ed esigono, a fronte di questi sforzi, un prodotto certificato di cui non si possa dubitare dell'autenticità. Valori medi sono quelli riconosciuti alla presenza di certificazione da chi si approvvigiona soprattutto presso supermercati e mercati.

Conclusioni

La presenza della certificazione DOP rappresenta l'attributo che conferisce maggiore utilità e influisce sulle preferenze degli individui intervistati (HP1), mostrando che i consumatori sono alla ricerca di segnali che da un lato garantiscano la qualità e sicurezza dei prodotti e, dall'altro, siano veicolo e strumento di un significato edonistico e di differenziazione.

Come conseguenza, i risultati dell'analisi mostrano come il consumatore sia disposto a pagare un prezzo più alto a fronte di un prodotto certificato che lo rassicuri in merito alla qualità intrinseca dello stesso (HP2).

Un ulteriore importante risultato emerge dalla distinzione tra Aosta e Milano, tale per cui i valdostani considerano l'origine del prodotto come la migliore garanzia della sua qualità, mentre i milanesi, meno vicini ai luoghi di produzione, considerano la certificazione DOP come l'indicatore principe di qualità. Si evincono, quindi, differenze a livello territoriale di segnalazione nelle caratteristiche in grado di garantire la qualità (HP3), come già evidenziato da Van Der Lans *et al.* (2001). In entrambe le città, i consumatori ricercano un segnale che rassicuri circa la qualità del prodotto: ad Aosta, regione di origine produzione della Fontina, la possibilità di conoscere personalmente il produttore o comunque di poter verificare agevolmente la reputazione di cui esso gode fanno sì che si sviluppi una sorta di *interpersonal trust* che guida le scelte dei consumatori, attribuendo al luogo di produzione la primaria importanza nelle preferenze di consumo. L'assenza di un legame così diretto con chi realizza Fontina spinge, invece, il consumatore milanese a ricercare un segnale di garanzia diverso, che risulti facilmente comprensibile e agevolmente verificabile, come la certificazione DOP. Diversi segmenti di consumatori, quindi, attribuiscono un valore differente alla presenza di certificazioni di origine e all'origine stessa del prodotto, come evidenziato anche da Bernabéu *et al.* (2008); questo risultato sottolinea l'importanza per le imprese di tenere in considerazione tale eterogeneità per focalizzare al meglio le proprie strategie di marketing.

In conclusione, le dinamiche di consumo degli ultimi decenni sembrano mostrare una tendenza dei consumatori ad attribuire alle proprietà estrinseche dei prodotti un significato cruciale nelle scelte di acquisto: in tale contesto, le denominazioni di origine territoriale e la provenienza geografica dei prodotti assumono un importante ruolo strategico per le imprese. Oggi le imprese non possano prescindere dal considerare l'importanza dell'effetto *made in*, che può rivelarsi un'opportunità quanto, in determinate circostanze, un vincolo in grado di limitare le potenzialità di applicazione e di sviluppo del prodotto. L'analisi proposta riflette l'importanza per i produttori di definire e focalizzare policy di segnalazione della qualità dei propri prodotti, considerando le differenze territoriali nella percezione degli stessi. La Fontina è solo uno dei molteplici prodotti certificati realizzati in Italia e in Europa che potrebbero essere maggiormente valorizzati con specifiche azioni di marketing. Tra le possibili implicazioni manageriali si segnala la necessità e l'opportunità di realizzare per la Fontina campagne promozionali differenziate a seconda del target cui sono indirizzate. Potrebbe rivelarsi utile incrementare la conoscenza delle caratteristiche della Fontina al di fuori della Valle d'Aosta. Tali indicazioni possono essere utili anche per altri produttori di alimenti certificati che potrebbero studiare il reale valore aggiunto derivante dalla certificazione nei diversi mercati in cui operano e promuovere di conseguenza i propri prodotti.

La ricerca presenta alcuni limiti e possibili spazi per sviluppi e miglioramenti. I principali limiti della presente ricerca consistono nel numero limitato di interviste effettuate e nel focus su due sole città. Un ulteriore limite della nostra analisi consiste nel focus su un unico prodotto. I prodotti alimentari presentano svariate caratteristiche e peculiarità. Non è detto, quindi, che le conclusioni relative ad un prodotto siano valide anche per altri prodotti. Un possibile miglioramento dell'analisi dovrebbe prendere così in esame un paniere di prodotti tra loro eterogenei, la cui analisi congiunta fornirebbe risultati maggiormente generalizzabili e robusti.

Inoltre, sarebbe interessante organizzare sessioni di *experimental economics* dove gli stessi consumatori, a cui sia stato precedentemente sottoposto il questionario della presente analisi, siano chiamati a degustare i prodotti, con differenti caratteristiche, e in base a quanto preferito, chiamati ad acquistare un prodotto. La corrispondenza tra i risultati delle analisi di economia sperimentale e i risultati presentati nella *conjoint analysis* renderebbe le conclusioni del lavoro più robuste.

Un ulteriore interessante sviluppo del lavoro sarebbe legato ad un'ottica dinamica di analisi. Se è vero che le evidenze delle ricerche sottolineano come siano effettivamente cambiati i comportamenti di consumo dei prodotti alimentari negli ultimi decenni, diviene cruciale monitorare come tali cambiamenti avvengano, quanto veloce è il cambiamento, in base a quali indicatori prevedere in cambiamenti, quali segnali possono rivestire un ruolo di cambiamento. Risposte a tali quesiti si rivelerebbero sicuramente utili per implementare policy aziendali oculate.

Riferimenti bibliografici

- Allison R.I. e Uhl K.P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1: 36-39.
- Annunziata A. (2009). L'etichettatura come strumento per la comunicazione della qualità dei prodotti alimentari: limiti ed opportunità legati alla propensione dei consumatori verso le etichette alimentari. *Mercati e Competitività*, 4.
- Baker G. e Mazzocco M. (2005). Who Should Certify the Safety of Genetically Modified Foods?. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8, 2: 1-20.
- Belletti G. e Marescotti A. (1996). I nuovi orientamenti del consumatore e i riflessi sulle imprese agro-alimentari. *Osservatorio Agro-Industriale per la Toscana*, Studi specifici 1.
- Bello Acebrón L. e Calvo Dopico D. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: An empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11, 3: 229-238.
- Bernabéu R., Brugarolas M., Martínez-Carrasco L. e Díaz M. (2008). Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries. *British Food Journal*, 110, 2: 174-188.
- Bernabéu R., Díaz M. e Olmeda M. (2010). Origin vs organic in Manchego cheese: which is more important?. *British Food Journal*, 112, 8: 887-901.

C. Garavaglia, E.M. Maroz

- Busacca B. (2004). *Consumatore, concorrenza e valore. Una prospettiva di marketing*. Milano: Egea.
- Cavicchi A., Bailetti L. e Santini C. (2010). Marca o denominazione di origine? Uno studio esplorativo sulla brand equity del Pecorino di Fossa. *Agriregionieuropa*, anno 6, 20.
- Cooperativa Produttori Latte e Fontina Società Cooperativa s.r.l. (2010). www.fontina-coop.com
- Cullen P. (1994). Time, tastes and technology: the economic evolution of eating out. *British Food Journal*, 96, 10: 4-9.
- Darby K., Batte M.T., Ernst S. e Roe B. (2008). Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90, 2: 476-486.
- Fait M. (2010). Brand-land equità nei territori del vino. *Mercati e Competitività*, 3.
- Fotopoulos C. e Krystallis A. (2003). Quality labels as a marketing advantage. The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37, 10: 1350-1374.
- Garavaglia, C. (2010). Birra, identità locale e legame territoriale. *Agriregionieuropa*, Anno 6, 20.
- Goldstein R., Almenberg J., Dreber A., Emerson J.W., Herschkowitsch A. e Katz J. (2008). Do More Expensive Wines Taste Better? Evidence from a Large Sample of Blind Tastings. *Journal of Wine Economics*, 3, 1: 1-9.
- Grunert K.G. (2005). Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand. *European Review of Agricultural Economics*, 33, 3: 369-391.
- Hair F.J., Anderson E.R., Tatham L.R. e Black C.W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Harrington R.J., McCarthy M. e Gozzi M. (2010). Perceived Match of Wine and Cheese and the Impact of Additional Food Elements: A Preliminary Study. *Journal of Foodservice Business Research*, 13, 4: 311-330.
- Kim R. (2008). Japanese consumers' use of extrinsic and intrinsic cues to mitigate risky food choices. *International Journal of Consumer Studies*, 32: 49-58.
- Krystallis A. e Chrysosoidis G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food. Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107, 5: 320-343.
- Lancaster K. (1971). *Modern Consumer Theory*. Aldershot: Elgar.
- Lawlor J.B. e Delahunty C.M. (2000). The sensory profile and consumer preference for ten speciality cheese. *International Journal of Dairy Technology*, 53, 1: 28-36.
- Lee L., Frederick S., e Ariely D. (2006). Try It, You'll Like It: The Influence of Expectation, Consumption and Revelation on Preferences for Beer. *Psychological Science*, 17: 1054-1058.
- Lentz P., Holzmüller H.H. e Schirmann E. (2006). City-of-origin effects in the German beer market: transferring an international construct to a local context. *Advances in International Marketing*, Issue 17: 251-274.
- Mariani P., Mussini M. e Zavarrone E. (2011). The Measure of Economic Re-Evaluation: A Coefficient Based on Conjoint Analysis. *New Perspectives in Statistical Modelling and Data Analysis*. Berlin: Springer.
- Mathiou F. (1974). *La Fontina dove e come nasce*. Aosta: Musumeci.
- Menapace L., Colson G., Grebitus C. e Facendola M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics*, 38, 2: 193-212.

- Mesías F.J., Gaspar P., Escribano M. e Pulido F. (2010). The role of protected designation of origin in consumer preference for iberian dry-cured ham in Spain. *Italian Journal of Food Science*, 22, Issue 4: 367-376.
- Milgrom P. e Roberts J. (1986). Price and Advertising Signals of Product Quality. *The Journal of Political Economy*, 94,4: 796-821.
- Monjardino de Souza Monteiro D. e Ventura Lucas M.R. (2001). Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal*, 103, 6: 414-424.
- Moschini G., Menapace L. e Pick D. (2007). Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets, *American Journal of Agricultural Economics*, 90, 2: 794-812.
- Murphy M., Cowan C., Henchion M. e O'Reilly S. (2000). Irish consumer preferences foroney: a conjoint approach. *British Food Journal*, 102, 8: 585-98.
- Nomisma (2003). IX Rapporto sull'agricoltura italiana, Prodotti tipici e sviluppo locale.
- Orth U.R., McGarry Wolf M. e Dodd T.H. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 2: 88-97.
- Plassmann H., O'Doherty J., Shiv B. e Rangell A. (2008). Marketing Actions Can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness. *Proceedings of National Academy of Science*, 3: 105.
- Quester P.G. e Smart J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15, 3: 220-38.
- Rangnekar D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications, UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper n. 8.
- Roth M.S. e Romeo G.B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 38: 477-497.
- Sabbe S., Verbene W., Deliza R., Matta V. e Van Damme P. (2009). Effect of a health claim and personal characteristics on consumer acceptance of fruit juices with different concentrations of açai. *Appetite*, 53: 84-92.
- Stasi A., Carlucci D. e Seccia A. (2008). Informazione asimmetrica e regolamentazione per l'etichettatura del vino. *Rivista di Economia Agraria*, a. LXIII, 2.
- Shankar M., Levitan C., Prescott J. e Spence C. (2009). The Influence of Color and Label Information on Flavor Perception, *Chemosensory Perception*, 2, Issue 2: 53-58.
- Tendero A. e Bernabéu R. (2005). Preference structure for cheese consumers. A Spanish case study. *British Food Journal*, 107, 2: 60-73.
- Van der Lans I.A., Van Ittersum K., De Cicco A. e Loseby M. (2001). The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products. *European Review of Agricultural Economics*, 28, 4: 451-477.
- Veale R. (2008). Sensing or knowing? Investigating the influence of knowledge and self-confidence on consumer beliefs regarding the effect of extrinsic cues on wine quality. *International Journal of Wine Business Research*, 20, 4: 352-366.
- Veale R. e Quester P. (2009a). Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21, 1: 195-207.
- Veale R. e Quester P. (2009b). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18: 134-144.

C. Garavaglia, E.M. Maroz

- Von Alvensleben R. (1989). *The influence of origin and variety on consumer perception*, Paper presented at the ISHS- Workshop on measuring consumer perception, August 7-9, in Wageningen.
- Waskin B., Park S.B., Sonka S. e Morganosky M. (2000). How soy labeling influences preference and taste. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 1: 85-94.

© Edizioni FrancoAngeli