

Brand e Country of Origin: una ricerca sulle preferenze del consumatore di olio extra-vergine d'oliva

Patrizia de Luca*, Giovanna Pegan*, Stefania Troiano**, Gianluigi Gallenti*,
Francesco Marangon**, Marta Cosmina*

Abstract

Il paper sintetizza i primi risultati di una ricerca volta ad approfondire le preferenze del consumatore verso l'olio extra-vergine d'oliva (EVO), mettendo contemporaneamente a confronto specifici attributi del prodotto, al fine di comprenderne l'importanza nel processo di scelta dei consumatori. La ricerca empirica è basata su un questionario strutturato e articolato in diverse parti (dati socio-demografici, comportamento d'acquisto di olio EVO, conoscenza del prodotto, fattori rilevanti nella decisione d'acquisto, esperimento di scelta). Dai primi risultati emerge che gli intervistati ritengono importante nella scelta di una bottiglia di olio EVO soprattutto la variabile "origine", con la presenza della certificazione DOP, mentre sembrano non trarre utilità dalla certificazione biologica e dalla presenza di un marchio leader. Di interesse ai fini dell'analisi dell'eterogeneità degli intervistati, sono inoltre i risultati derivanti dall'applicazione del modello a classi latenti, che ha permesso di identificare quattro gruppi di consumatori, con diverse caratteristiche e preferenze d'acquisto.

Introduzione

Le preferenze di prodotto risultano influenzate dalle molteplici informazioni prese in considerazione dai consumatori durante il processo d'acquisto. A fronte di un'offerta di prodotti sempre più ampia e internazionale, le dimensioni della marca e del country of origin (COO) diventano importanti indicatori nel processo decisionale del consumatore, soprattutto in presenza di scarsa familiarità (Roth e Diamantopoulos, 2009; Vianelli e Pegan, 2014). La letteratura ha già evidenziato la crescente importanza delle dinamiche di interazione tra marca e COO nell'influenzare le preferenze d'acquisto, giungendo tuttavia a conclusioni non sempre allineate: da un lato sembra prevalere la COO (Wall et al., 1991; Tse e Gorn, 1993) e dall'altro la marca (Verlegh et al. 1999; Srinivasan et al., 2004). Risultano quindi necessari ulteriori approfondimenti. Il presente lavoro¹ vuole contribuire a questo filone di studi approfondendo le preferenze del consumatore verso l'olio EVO, comparto in cui il

*Patrizia de Luca (patrizia.deluca@deams.units.it, tel. ++39 040 5587056), Giovanna Pegan (giovanna.pegan@deams.units.it), Gianluigi Gallenti (gianluigi.gallenti@deams.units.it), Marta Cosmina (marta.cosmina@deams.units.it), DEAMS, Università di Trieste; **Stefania Troiano (stefania.troiano@uniud.it), Francesco Marangon (francesco.marangon@uniud.it), DIES, Università di Udine.

¹ Questo lavoro è parte di un più ampio progetto di ricerca finanziato dall'Università di Trieste (FRA 2014) dal titolo "Percorsi innovativi di creazione e appropriazione del valore attraverso l'identità territoriale nella supply chain internazionale delle PMI".

forte legame del prodotto con la dimensione locale rappresenta un elemento efficace di creazione di valore per il consumatore (Golinelli, 2012; Marino e Mainolfi, 2013). Sebbene le preferenze dei consumatori italiani per questo prodotto siano già state oggetto di precedenti studi, anche mediante esperimenti di scelta (Scarpa e Del Giudice, 2004; Aprile et al., 2012), non risultano ancora sviluppati adeguati contributi con un contemporaneo confronto delle diverse caratteristiche dell'olio di oliva, al fine di comprenderne l'importanza nel processo di scelta dei consumatori. Si vuole in sostanza verificare la tesi secondo cui le diverse componenti del valore, tra cui brand e certificazioni di origine, possono assumere rilevanza diversa in specifici contesti settoriali e in diversi gruppi di consumatori.

Analisi della letteratura

Al fine di sintetizzare i risultati della ricerca nazionale e internazionale sui temi oggetto di studio, è stata condotta una *narrative literature review*, considerando i contributi del periodo compreso tra il 1994, anno dei primi lavori rilevanti su questi temi, e il giugno 2016². Dall'analisi dei ventuno articoli finora selezionati emerge la rilevanza, nelle preferenze dei consumatori, soprattutto dei seguenti attributi del prodotto: certificazione di origine geografica, sicurezza alimentare, caratteristiche sensoriali, brand, prezzo.

Fin dai primi studi sull'olio, particolare attenzione è stata riservata all'origine geografica delle olive (McEwan, 1994; Nielsen et al., 1998), con due prevalenti conclusioni condivise (Van der Lans et al., 2001; Finco et al. 2010): l'origine dell'olio è un elemento cruciale nelle scelte individuali; l'indicazione di origine (DOP e IGP) non ha ancora pienamente espresso il proprio potenziale come strumento di differenziazione e protezione del prodotto. Un secondo gruppo di attributi riguarda la sicurezza e la tracciabilità, nel cui ambito si può far rientrare anche la certificazione biologica, positivamente percepita dai consumatori, pur in presenza di livelli di informazione ancora insoddisfacenti (Cicia et al. 2002; Del Giudice et al. 2012). In lavori più recenti, emerge in modo abbastanza forte anche la relazione tra origine e tracciabilità, che influenza le scelte del consumatore, sempre più attento alla sicurezza alimentare (Gázquez-Abad e Sánchez-Pérez 2009; Gambaro et al. 2013). In relazione agli attributi sensoriali, se in passato, il gusto e il colore dell'olio d'oliva erano considerati quelli che più influenzavano la percezione del consumatore (McEwan 1994; Cicia et al. 2002), negli sviluppi successivi gli studi hanno rilevato una maggiore complessità del fenomeno, sia dal punto di vista della produzione (innovazione tecnica e miglioramento delle caratteristiche sensoriali), che della domanda (influenza dei marchi leader nazionali e commerciali, con tendenziale appiattimento del gusto del mercato) (Santosa et al., 2010; Bevilacqua et al., 2012).

² Gli articoli sono stati reperiti online in diverse banche dati (Google Scholar, ScienceDirect, SpringerOpen e AgEcon Search) e selezionati sulla base dei seguenti criteri: argomento focalizzato su percezione e comportamento del consumatore di olio EVO; data di pubblicazione, dal 1994 alla prima metà del 2016; lingua inglese e italiana.

Per il brand, rilevante attributo di scelta per il crescente ruolo di informazione e garanzia, la letteratura evidenzia le preferenze dei consumatori verso i marchi tradizionalmente noti e per quelli commerciali, (Del Giudice e D'Elia 2001; Cicia et al. 2005; Dekhili e d'Hauteville 2009). Infine, molti studi hanno rilevato la notevole attenzione dei consumatori verso il prezzo (Gázquez-Abad e Sánchez-Pérez 2009, Carlucci et al. 2014), evidenziando anche il suo ruolo di specifico indicatore di qualità per l'olio EVO (Scarpa e Del Giudice 2004).

La ricerca empirica: metodo e principali risultati

Al fine di approfondire le conoscenze sulle preferenze dei consumatori e di individuare quali caratteristiche dell'olio di oliva influenzino maggiormente le loro scelte, è stata condotta un'indagine nel nord-est Italia (primavera-estate 2016), basata su un questionario strutturato, somministrato sia face-to-face, sia online (con Google Moduli). Il questionario, rivolto a responsabili d'acquisto delle unità familiari che consumano olio EVO (domanda filtro), è articolato in diverse parti (dati socio-demografici, comportamento d'acquisto di olio EVO, conoscenza del prodotto da parte del consumatore, fattori rilevanti nella scelta dell'olio EVO). Tra queste, una è dedicata a un esperimento di scelta (Adamowicz et al., 1998): nel questionario viene chiesto di scegliere tra diverse bottiglie di olio, riprodotte con opportune immagini, che sintetizzano gli specifici livelli dei diversi attributi considerati (prezzo, origine, olio biologico, marchio, certificazione di qualità), precedentemente definiti nell'ambito di appositi focus groups (esperti, consumatori e ricercatori universitari). Dei 613 questionari finora raccolti, 600 sono stati considerati utilizzabili per le successive analisi qui presentate.

Il campione ottenuto risulta così articolato: gli intervistati, prevalentemente di genere femminile (58%), lavoratori dipendenti (42,3%) e studenti (19,8%), hanno in media 42,5 anni e sono in possesso di un diploma di scuola superiore nel 46,5% dei casi. Il 61,8% dei rispondenti dichiara di consumare abitualmente olio di oliva e il 71,3% sostiene di conoscere la differenza tra un olio di oliva vergine e uno EVO. Il 93,3% di chi dichiara di consumare olio di oliva afferma di preferire la categoria EVO. Legge sempre l'etichetta dell'olio che acquista il 29,7% degli intervistati, mentre dichiara di acquistare almeno una volta ogni tanto prodotti biologici l'87,2% e olio di oliva biologico il 64,6%. Superiore è il numero di coloro che sostengono di acquistare prodotti e olio di oliva DOP o IGP: rispettivamente 91,9% e 85,6% è la percentuale dei rispondenti che affermano di comprarli anche solo raramente; si ferma invece all'82% la percentuale di coloro che conoscono l'esatto significato della sigla DOP. L'elemento ritenuto dagli intervistati di maggiore importanza nella scelta è l'origine esclusivamente italiana delle olive, mentre vengono considerate di minore rilievo le indicazioni sul gusto (tradizionale o classico).

Per quanto riguarda l'esperimento di scelta³, i risultati consentono di affermare che gli intervistati ritengono importante in una bottiglia di olio soprattutto la variabile

³ I dati raccolti per la parte relativa all'esperimento di scelta sono stati analizzati con il software NLogit 4.0©. È stato sviluppato un modello Multinomial Conditional Logit (MNL) di base e

“origine”: l’origine italiana aumenta l’utilità percepita dai rispondenti, che viene invece diminuita dell’olio proveniente da zone non comunitarie. Dai risultati si nota una certa insensibilità dei rispondenti sia per un olio ottenuto con metodo biologico, sia per la presenza di un marchio leader⁴. In sostanza, dalla presenza di queste due ultime caratteristiche i rispondenti non traggono utilità. La certificazione DOP sulla bottiglia influenza invece positivamente l’utilità dei rispondenti.

Infine, di interesse per l’analisi dell’eterogeneità delle preferenze degli intervistati sono i risultati derivanti dal modello a classi latenti, che ha permesso di individuare quattro gruppi di consumatori:

Gruppo 1 - “Consumatori legati alla certificazione d’origine comunitaria” (probabilità di appartenenza 48%): prediligono un olio contraddistinto da una certificazione (la mancanza di questa genera una disponibilità a pagare (DAP) negativa pari a € -4,5), soprattutto se si tratta della DOP (DAP pari a € 2,33); chi appartiene a questo gruppo si dimostra, inoltre, particolarmente avverso alla provenienza extracomunitaria dell’olio (DAP pari a € -8,25); il coefficiente negativo e significativo dell’ *alternative specific constant* (ASC) mette in luce il fatto che, fermo rimanendo tutto il resto, gli intervistati di questa classe optano per una delle bottiglie proposte piuttosto che per la non scelta.

Gruppo 2 - “Consumatori di olio italiano” (probabilità di appartenenza 26%): nel contesto di scelta dell’olio preferiscono guardare all’origine italiana e alla presenza della certificazione DOP. La provenienza extracomunitaria contribuisce a diminuire significativamente la loro utilità. Non essendo significativo il coefficiente dell’attributo “prezzo”, non è possibile per questa classe individuare la DAP.

Gruppo 3 - “Consumatori avversi al biologico e al marchio” (probabilità di appartenenza 19%): si dimostrano molto avversi alla mancanza di una certificazione, mentre guardano con interesse all’origine italiana dell’olio; la presenza di un marchio leader e il fatto che l’olio sia ottenuto con metodi biologici decrementano l’utilità del rispondente; rispetto alle aspettative, pur essendo significativo, il coefficiente della variabile prezzo è contraddistinto dal segno positivo (0.21): se da un lato ciò non rende possibile calcolare il premium price per le caratteristiche dell’olio qui considerate, dall’altro lato evidenzia che, *ceteris paribus*, tanto più elevato è il prezzo, tanto più alta è la probabilità di acquisto di una data bottiglia di olio da parte dei rispondenti; il prezzo viene in tal caso utilizzato come segnale di qualità, almeno fino a una certa soglia.

Gruppo 4 - “Consumatori sensibili al prezzo” (probabilità di appartenenza 7%): possiedono coefficienti significativi, oltre che per la variabile prezzo, solo per l’origine italiana e per la variabile ACS.

Conclusioni e implicazioni manageriali

un modello a quattro classi latenti (Latent Class Model – LCL), allo scopo di prendere in considerazione la possibilità di segmentare le preferenze d’acquisto dei consumatori in gruppi omogenei (Boxall e Adamowicz, 2002). L’identificazione del numero delle classi è un procedimento esogeno, che tiene conto, in particolare, di alcuni indicatori (es. AIC, BIC, HQIC, LL function, R-squared), oltre che dell’interpretabilità, e che nel presente studio ha portato alla scelta di quattro classi.

⁴ Il coefficiente relativo alla variabile “olio biologico” e quello che evidenzia la presenza di un marchio di un’impresa leader sull’etichetta non sono significativi ($p > 0,05$).

Dai questi primi risultati, raccolti su 600 rispondenti, emerge l'importanza attribuita dagli intervistati soprattutto alla variabile "origine", con la presenza della certificazione DOP. Di interesse ai fini dell'analisi dell'eterogeneità degli intervistati sono inoltre i risultati derivanti dall'applicazione del modello a classi latenti, che ha permesso di identificare quattro gruppi di consumatori, con diverse caratteristiche e preferenze d'acquisto.

Dal punto di vista delle implicazioni manageriali, tali risultati possono rivelarsi particolarmente utili ai fini di un adeguato sviluppo del processo di comunicazione dell'offerta di valore aziendale. Gli stessi risultati assumono rilievo nella specifica definizione del packaging. E' soprattutto la bottiglia di olio EVO che, dallo scaffale del punto vendita, può visivamente esprimersi di fronte al mercato target, veicolando attraverso un'opportuna codifica degli attributi rilevanti, il messaggio valoriale

Bibliografia

- Adamowicz W., Boxall P., Williams M., Louviere J.J. (1998). *Stated preference approaches for measuring passive use values: choice experiments and contingent valuation*. American Journal of Agricultural Economics, 80: 64-75.
- Aprile M.C., Caputo V., Nayga R.M. Jr (2012). *Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels*. International Journal of Consumer Studies, 36(2):158-165.
- Bevilacqua M., Ciarapica F.E., Marchetti B. (2012). *Development and test of a new fuzzy-QFD approach for characterizing customers rating of extra virgin olive oil*. Food Quality and Preference, 24(1):75-84.
- Boxall P., Adamowicz V. (2002). *Understanding heterogeneous preferences in random utility models: The use of latent class analysis*, Environmental and Resource Economics, 23(4): 421-446.
- Carlucci D., De Gennaro B., Roselli L., Seccia A. (2014). *E-commerce retail of extra virgin olive oil: an hedonic analysis of Italian SMEs supply*. British Food Journal, 116(10): 1600-1617.
- Cicia G., Del Giudice T., Scarpa R. (2002). *Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings*. British Food Journal, 104(3/4/5): 200-213.
- Cicia G., Del Giudice T., Scarpa R. (2005). *Welfare Loss due to lack of traceability in extra-virgin olive oil: a case study*. Cahiers Options Méditerranéennes, 64:19-32.
- Cicia G., Cembalo L., Del Giudice T., Verneau F. (2012). *Il sistema agroalimentare ed il consumatore postmoderno: nuove sfide per la ricerca e per il mercato*. Economia agro-alimentare 1:117-142.
- de Luca P., Pegan G. (2013). *La percezione dei prodotti agro-alimentari made in Italy nel mercato USA: primi risultati di una ricerca netnografica*. In G. Aiello (a cura di). Davanti agli occhi del cliente. Branding e retailing del Made in Italy. Roma. Aracne Editrice, pp. 215-234.
- Dekhili S., d'Hauteville F. (2009). *Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: an experimental approach using a control group*. Food Quality and Preference, 20(7): 525-532.
- Del Giudice T., D'Elia A. (2001). *Valorizzazione dell'olio extravergine d'oliva meridionale: una proposta metodologica per l'analisi delle preferenze*. Rivista di Economia Agraria, 56(4): 11-42.

- Del Giudice T., Panico T., Caracciolo F., Cicia G. (2012). *Le preferenze dei consumatori italiani nei confronti dell'attributo biologico nell'olio extra-vergine di oliva alla luce della nuova normativa sull'etichettatura*. In: V Workshop Nazionale GRAB-IT 2012, Ancona, 10–11 May 2012.
- Del Giudice T., Cavallo C., Caracciolo F., Cicia G. (2015). *What attributes of extra virgin olive oil are really important for consumers: a metaanalysis of consumers' stated preferences*. *Agricultural and Food Economics*, 3(20): 1-15.
- Finco A., Padella M., Sargentoni T. (2010). *Disponibilità a pagare per la qualità di un olio extravergine locale*. *Economia Agro-alimentare*, 12(1): 77–98.
- Gambaro A., Ana C.E., Victor P. (2013). *Influence of subjective knowledge, objective knowledge and health consciousness on olive oil consumption - A case study*. *Food and Nutrition Sciences*, 4: 445-453.
- Gázquez-Abad J.C., Sánchez-Pérez M. (2009). *Factors influencing olive oil brand choice in Spain: an empirical analysis using scanner data*. *Agribusiness* 25(1): 36–55.
- Golinelli G.M. (a cura di) (2012). *Patrimonio culturale e creazione di valore. Verso nuovi percorsi*. Padova. Cedam.
- Marino V. e Mainolfi G. (2013). *Country Brand Management. Esperienze internazionali a confronto attraverso la ricerca qualitativa*. Milano. Egea.
- McEwan J.A. (1994). *Consumer attitudes and olive oil acceptance: the potential consumer*. *Grasas y aceites*, 45(1–2): 9–15.
- Nielsen N.A., Bech-Larsen T., Grunert K.G. (1998). *Consumer purchase motives and product perceptions: a laddering study on vegetable oil in three countries*. *Food Quality and Preference*, 9(6): 455–466.
- Pegan G., Vianelli D., de Luca P. (2014). *Competere e creare valore nei mercati maturi: alcune evidenze empiriche del made in Italy negli Stati Uniti*. *Economia e Società Regionale. Oltre il ponte*. XXXII(2): 1-15.
- Roth M.S., Diamantopoulos A. (2009). *Advancing the country image construct*. *Journal of Business Research*, 62(7): 726-740.
- Santosa M., Abdi H., Guinard J-X. (2010). *A modified sorting task to investigate consumer perceptions of extra virgin olive oils*. *Food Quality and Preference*, 21(7): 881–892.
- Scarpa R., Del Giudice T. (2004). *Market segmentation via mixed logit: extra-virgin olive oil in urban Italy*. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 2(1).
- Srinivasan N., Jain S.C. E Sikand K. (2004). *An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues*. *International Business Review*, 13(1): 65-82.
- Tse D. E Gorn G. (1993). *An Experiment on the Saliency of Country of Origin in the Era of Global Brands*. *Journal of International Marketing*, 1(1): 57-76.
- Van der Lans I.A., Van Ittersum K., De Cicco A., 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.
- Verlegh P.W.J., Steenkamp J. (1999). *A review and meta-analysis of country of origin research*. *Journal of Economic Psychology*, 20(5): 521-546.
- Vianelli D., Pegan G. (2014). *Made in Italy brands in the US and China: does Country of Origin matter?*. *Journal of Euro Marketing*, 23: 1-20.
- Wall M., Liefeld J., Heslop L. (1991). *Impact of Country of Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-cue Situations: a Covariance Analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19: 105-113.