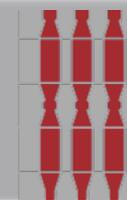




UNIONE EUROPEA
FONDO EUROPEO AGRICOLO
PER LO SVILUPPO RURALE:
l'Europa investe nelle zone rurali



Regione Umbria
Giunta Regionale

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE PER L' UMBRIA 2014/2020 MISURA 16 "COOPERAZIONE" - SOTTOMISURA 16.2 - TIPOLOGIA D' INTERVENTO 16.2.2 "SOSTEGNO A PROGETTI PILOTA E ALLO SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI, PRATICHE, PROCESSI E TECNOLOGIE REALIZZATI DA ALTRI PARTENARIATI DIVERSI DAI GRUPPI OPERATIVI E DALLE RETI O POLI DI NUOVA COSTITUZIONE" FOCUS AREA 3B

ZAFFERANO PURO E CERTO: OVVERO NUOVE TECNICHE DI COLTIVAZIONE ED UN SISTEMA INNOVATIVO DI TRACCIABILITÀ GENETICA

- MASSIMO CHIORRI -



Ricercatore presso

Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari ed Ambientali, Università degli Studi di Perugia

LE MOTIVAZIONI

Nell' ambito di un finanziamento del Piano di Sviluppo Rurale - Umbria 2014-2020 stiamo svolgendo una ricerca in merito alle propensioni d' acquisto del consumatore di Zafferano **ITALIANO** e **CERTIFICATO**

Forte RINNOVATO interesse per la spezia

la produzione

- Italia PRODUCE 500 kg
- 400 aziende di piccole e piccolissime dimensioni
- diffuse in tutto il territorio nazionale IN AMBIENTI

mercato

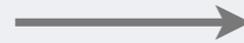
- produzione mondiale 300 t
- Iran 76 % (poi India, Afganistan, Grecia, Marocco, Spagna)
- importatore netto per 22,9 m. €

punti critici

- non meccanizzabile
- tecnica di coltivazione "secolare"
- bassa produttività
- dimensioni aziendali molto ridotte

ALTRI PUNTI CRITICI

- prezzo elevato
- necessità di molto lavoro concentrato
- forte concorrenza estera & scarsa competitività
- qualità non omogenea
- aziende “scollegate” dal mercato
- generali problematiche legate alla commercializzazione



- offerta disaggregata e non coordinata
- scarsa capacità contrattuale
- frodi & contraffazioni

NONOSTANTE CIÒ

- forte interesse del consumatore
- rinnovato interesse del produttore

IL QUESTIONARIO - PREMESSA

obiettivo
indagare
preferenze
consumatori

disponibilità a pagare (DAP) per
uno zafferano in fili

disponibilità a pagare
certificazione di qualità/
tracciabilità



contesto di multi-
certificazione

- tracciabilità genetica
- DOP
- Origine italiana
(associazioni)
- marchio biologico

IL QUESTIONARIO - PREMESSA/OBIETTIVI

COMPRENDERE SE:



1. LA PRESENZA SIMULTANEA DI PIÙ CERTIFICAZIONI E LORO DIVERSE COMBINAZIONI POSSANO ESSERE CONSIDERATE ADDITIVI NELLA PERCEZIONE DEI CONSUMATORI
2. CONTRIBUIRE AD AUMENTARE O DIMINUIRE IL GAP
3. SE PUÒ RAPPRESENTARE UN' INDICAZIONE DI ESTREMA UTILITÀ NELL' OTTICA DELLA DEFINIZIONE DI STRATEGIE DI MARKETING AD HOC

IL QUESTIONARIO - PREMESSA/OBIETTIVI

CONFORMEMENTE A QUESTO OBIETTIVO, È STATO IMPLEMENTATO E REALIZZATO UN **ESPERIMENTO A SCELTA DISCRETA (DCE)** (BERGLAND, 2001)

un **DCE** prevede la creazione di una **IPOPOTETICA SITUAZIONE DI SCELTA** in cui agli individui:

- vengono presentate **DIVERSE ALTERNATIVE DEL PRODOTTO OGGETTO DI STUDIO**, differenti in base ai livelli delle caratteristiche considerate
- **VIENE LORO CHIESTO DI ORDINARE O GIUDICARE I PROFILI** o di scegliere quello preferito.

STRUTTURA DEL QUESTIONARIO E RACCOLTA DATI

introduzione si presenta



prima sezione, di
natura socio-
economica



consumer choice



- l'indagine
- le istituzioni coinvolte nello studio
- l'importanza al prendere parte alla stessa
- Il fatto che i rispondenti resteranno anonimi:
- caratteristiche della certificazione volontaria (DOP, associazioni ecc)

- moduli google
- mailing list nazionali
- 600 questionari anonimi:

CARATTERISTICHE SOCIO-ECONOMICHE DEL CAMPIONE:

consumo

36% da 150-300 € mensili

92% acquista “certificato”

>50% si orienta su carne e/o latticini, verdure certificati

>65% la certificazione è importante

prevalente acquisto GDO

consumo zafferano

49% Molto raramente

32% meno di una volta al mese

62% in polvere

66% GDO

42% centro urbano

63% reddito tra 10 e 50 k€

ASSUNZIONI PER CONSUMER CHOICE

1. la teoria microeconomica può essere **DECOMPOSTA** nelle UTILITÀ DERIVANTI DAI SINGOLI ATTRIBUTI DI QUESTO.

2. per un individuo la **PROBABILITÀ DI SCEGLIERE** un oggetto è FUNZIONE DI TUTTE LE MISURE OSSERVABILI DELLA REALTÀ, rappresentate da tutti gli ATTRIBUTI determinanti nella decisione.

3. in questo processo sono presenti **NUMEROSI ERRORI DERIVANTI DA UNA CATTIVA PERCEZIONE DELL' INDIVIDUO NELLA SCELTA OTTIMA**

APPROCCIO/OBIETTIVO PER CONSUMER CHOICE

In accordo alla cornice metodologica appena delineata, l'approccio adottato ha avuto i tre seguenti obiettivi specifici:

- 1) **QUANTIFICARE L'UTILITÀ ASSOCIATA A CIASCUN ATTRIBUTO** considerato da parte dei consumatori;
- 2) **STIMARE I PREZZI IMPLICITI (DAP)** associati a ciascuna caratteristica del prodotto considerato;
- 3) **IDENTIFICARE GLI ATTRIBUTI** che influenzano significativamente la probabilità di scelta di un prodotto.

2 - CHOICE MODEL: DISEGNO SPERIMENTALE

Il disegno finale prevede 16 choice sets, suddivise in 2 blocchi di 8 set di scelte ciascuno:

in particolare, per ogni choice set, è stato chiesto di scegliere l' alternativa preferita tra tre diverse confezioni di zafferano da 0,25 g:

opzioni di scelta			
Opzione A	Opzione B	Opzione C	
			
Prezzo €/ 0,25 g	6	10	3

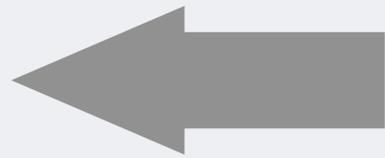
le **ETICHETTE** dei vasetti sono gli **ATTRIBUTI DI SCELTA (CERTIFICAZIONI)**

3 - ANALISI DEI DATI

Il disegno sperimentale adottato è un disegno D-efficiente non etichettato (Rose e Bliemer, 2009)

nel disegno sono stati INCLUSI i seguenti QUATTRO EFFETTI DI INTERAZIONE al fine di verificare l' EFFETTO, SULLE PREFERENZE DEI CONSUMATORI, dell' introduzione della NUOVA CERTIFICAZIONE DI TRACCIABILITÀ GENETICA Rispetto alle altre certificazioni già esistenti:

- DOP_TRACCGEN,
- BIO_TRACC_GEN,
- ITA_TRACCGEN,
- BIO_TRACCGEN_ITA,
- DOP_BIO_TRACCGEN.



- modello Random Parameters Logit (RPL)
- modello tradizionale Multinomial Choice (MNL).

RISULTATI

DAP stimata (€/confezione di zafferano da 0,25 gr)			
Attributo	DAP (Euro/0,25 gr)		
MarchioDOP	3.21		2°
Agricoltura biologica	2.53		4°
Tracciabilità Genetica	3.07		3°
Italiano	3.32		1°
DOP_TRACCGEN	6.28		=
BIO_TRACC_GEN	8.52		+
ITA_TRACCGEN	7.79		++
BIO_TRACCGEN_ITA	9.76		+
DOP_BIO_TRACCGEN	8.11		-

+ EFFETTO SUPER ADDITIVO

- EFFETTO SUB ADDITIVO



www.zafferanopc.it

Massimo Chiorri

3925665954 - massimo.chiorri@unipg.it

Lucio Cecchini

3347051833 - lucio.cecchini@unipg.it

Chiara Paffarini

3395962541 - chiara.paffarini@unipg.it