



LV CONVEGNO DI STUDI

**METAMORFOSI VERDE**  
**AGRICOLTURA, CIBO, ECOLOGIA**

*Complesso monumentale di San Pietro*  
*Dipartimento di Scienze agrarie, alimentari e ambientali*  
**PERUGIA 13-15 settembre 2018**

***Analisi del consumo di vino biologico: comportamento, segmentazione e attribute non-attendance***

***Insights on organic wine consumption: behaviour, segmentation and attribute non-attendance***

*Andrea Dominici\**, *Francesca Gerini*, *Fabio Boncinelli*, *Enrico Marone*, Dipartimento di Gestione dei Sistemi Agrari, Alimentari e Forestali, Università degli Studi di Firenze

\*corresponding autor

**Abstract**

Negli ultimi anni i consumatori hanno mostrato un crescente interesse verso il vino biologico (ISMEA, 2017) e, in generale, un'attenzione verso gli attributi di sostenibilità ambientale dei prodotti vitivinicoli (Sogari et al., 2015). Tuttavia, i risultati emersi in letteratura sulle preferenze dei consumatori per il vino biologico sono contrastanti. Se alcuni studi hanno evidenziato che i consumatori sono disposti a pagare di più per i vini biologici (Forbes et al., 2009; Wiedmann et al., 2014), altri hanno osservato un minore interesse per l'attributo biologico (Remaud et al., 2008).

Pertanto, tali discrasie richiamano l'esigenza di maggiori approfondimenti sulle preferenze dei consumatori per i vini biologici. Una migliore conoscenza rispetto a questo tema è importante per i produttori vitivinicoli e per supportare le scelte pubbliche relativamente alla diffusione delle pratiche agricole sostenibili.

Gli obiettivi del presente articolo sono tre: (i) studiare come l'attributo biologico influenza le scelte dei consumatori di vino; (ii) individuare i segmenti di mercato per cui il biologico è una determinante di scelta; (iii) valutare se l'attributo biologico è soggetto al cosiddetto Attribute Non-Attendance (ANA) behaviour (Caputo et al., 2013; Caputo et al., 2017), ovvero quando, a causa delle strategie cognitive che guidano le scelte di acquisto, i consumatori ignorano sistematicamente alcuni attributi.

Abbiamo somministrato un choice experiment (Louviere et al., 2000; Adamowicz & Swait, 2011) a 318 consumatori italiani di vino usando come strategia di mitigazione dell'hypothetical bias (Lusk & Norwood, 2009) l'inferred valuation method. Oltre agli attributi biologico e prezzo, sono stati inclusi l'indicazione geografica (IGT, DOC, DOCG) e la fama del produttore (famoso vs non famoso). I dati raccolti sono stati elaborati applicando un Random Parameter Logit (RPL) model (Train, 1998). Inoltre, per studiare l'eterogeneità delle preferenze

è stata implementata un'analisi a Classi Latenti (LC) (Greene & Hensher, 2003), mentre l'ANA behaviour è stato identificato attraverso un Equality Constrained Latent Class (ECLC) model (Scarpa et al., 2010; Caputo et al., 2017).

I risultati del RPL mostrano che l'attributo biologico non è significativo anche se i valori della deviazione standard indicano la presenza di una elevata eterogeneità delle preferenze per questo attributo. Infatti, la successiva LC ha individuato un segmento di consumatori, pari al 19% del campione, interessati al biologico e per il quale sono disposti a pagare circa €1.5 in più. Invece, l'ECLC ha evidenziato che l'ANA behaviour nei confronti del biologico riguarda una parte considerevole del campione. In altre parole, molti rispondenti hanno ignorato il biologico nel momento in cui hanno formato le loro scelte.

L'ANA behaviour rispetto al biologico ha due rilevanti implicazioni. La prima è che, se non viene testata la presenza di questo comportamento, possiamo incorrere in stime distorte dei parametri e delle disponibilità a pagare (Kragt, 2013). La seconda implicazione riguarda gli aspetti di marketing. Considerando che un atteggiamento di indifferenza del consumatore è distinto da un atteggiamento in cui il biologico arreca una disutilità o una utilità pari a zero, coloro che sono interessati a sviluppare il mercato dei vini biologici devono intraprendere strategie differenziate rispetto alle varie modalità di formazione di scelta dei vini.

**Keywords:** Organic Wine, Choice Experiment, Latent Class Analysis, Attribute Non-Attendance Behaviour

## References

- Adamowicz, W., & Swait, J. (2011). Discrete choice theory and modeling, in Lusk J. L., Roosen J., Shogren J., The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy, Oxford University Press.
- Caputo, V., Nayga, R. M., & Scarpa, R. (2013). Food miles or carbon emissions? Exploring labelling preference for food transport footprint with a stated choice study. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 57(4), 465-482.
- Caputo, V., Van Loo, E. J., Scarpa, R., Nayga, R. M., & Verbeke, W. (2017). Comparing serial, and choice task stated and inferred Attribute Non- Attendance methods in food choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*.
- Forbes, S. L., Cohen, D. A., Cullen, R., Wratten, S. D., & Fountain, J. (2009). Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: An exploratory study of the New Zealand marketplace. *Journal of Cleaner Production*, 17(13), 1195-1199.
- Greene, W. H., & Hensher, D. A. (2003). A latent class model for discrete choice analysis: Contrasts with mixed logit. *Transportation Research*, 37(8), 681-698.
- Ismea (2017). Ismea: il biologico continua a crescere, escalation di carni avicole e vino. Available at: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10147>.
- Kragt, M. E. (2013). Stated and inferred attribute attendance models: A comparison with environmental choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 64(3), 719-736.
- Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2000). *Stated choice methods: analysis and applications*. Cambridge University Press.
- Lusk, J. L., & Norwood, F. B. (2009). An inferred valuation method. *Land Economics*, 85(3), 500-514.

- Remaud, H., Mueller, S., Chvyl, P., & Lockshin, L. (2008). Do Australian wine consumers value organic wine? (4th International Conference of the Academy of Wine Business Research,, AWBR-University of Siena).
- Rödiger, M., & Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*, 43, 10-20.
- Scarpa, R., Thiene, M., & Hensher, D. A. (2010). Monitoring choice task attribute attendance in nonmarket valuation of multiple park management services: Does it matter?. *Land Economics*, 86(4), 817-839.
- Sogari, G., Corbo, C., Macconi, M., Menozzi, D., & Mora, C. (2015) Consumer attitude towards sustainable-labelled wine: An exploratory approach. *International Journal of Wine Business Research*, 27(4), 312-328,
- Train, K. (1998). Recreation Demand Models with Taste Differences over People. *Land Economics*, 74(2), 230-239.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Henrik Behrens, S., & Klarmann, C. (2014). Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. *British Food Journal*, 116(2), 197-211.