

fondazione
cariplo



Città
metropolitana
di Milano



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI MILANO

METROPOLI AGRICOLE

La sostenibilità dei sistemi alimentari nelle aree metropolitane

INNOVAZIONE SOCIALE DI NICCHIA E CONSUMATORE *la percezione del local food*

Eugenio Demartini

Ricercatore – Dipartimento VESPA/UNIMI



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
DIPARTIMENTO DI SCIENZE VETERINARIE
PER LA SALUTE, LA PRODUZIONE ANIMALE
E LA SICUREZZA ALIMENTARE



DIFFERENZIAZIONE DEI PRODOTTI ALIMENTARI



OLIO D'OLIVA



YOGURT



CIOCCOLATINI



SUCCO DI FRUTTA



CAFFÈ



SALSE DA CONDIMENTO

DIFFERENZIAZIONE DEI PRODOTTI ALIMENTARI



Chi sarà (il pre)scelto?

METROPOLI AGRICOLE La sostenibilità dei sistemi alimentari
nelle aree metropolitane

Dipartimento VESPA- UNIMI
eugenio.demartini@unimi.it



DIFFERENZIAZIONE DEI PRODOTTI ALIMENTARI

Quale sarà (il pre)scelto?

RISPOSTA
TECNICA

Gli alimenti progettati e posizionati meglio
hanno **più probabilità** di essere scelti

Come può essere spiegata la scelta di prodotti «local»?

Cosa li rende ben progettati e come si posizionano rispetto ai competitor

SCOPO DELLA RICERCA

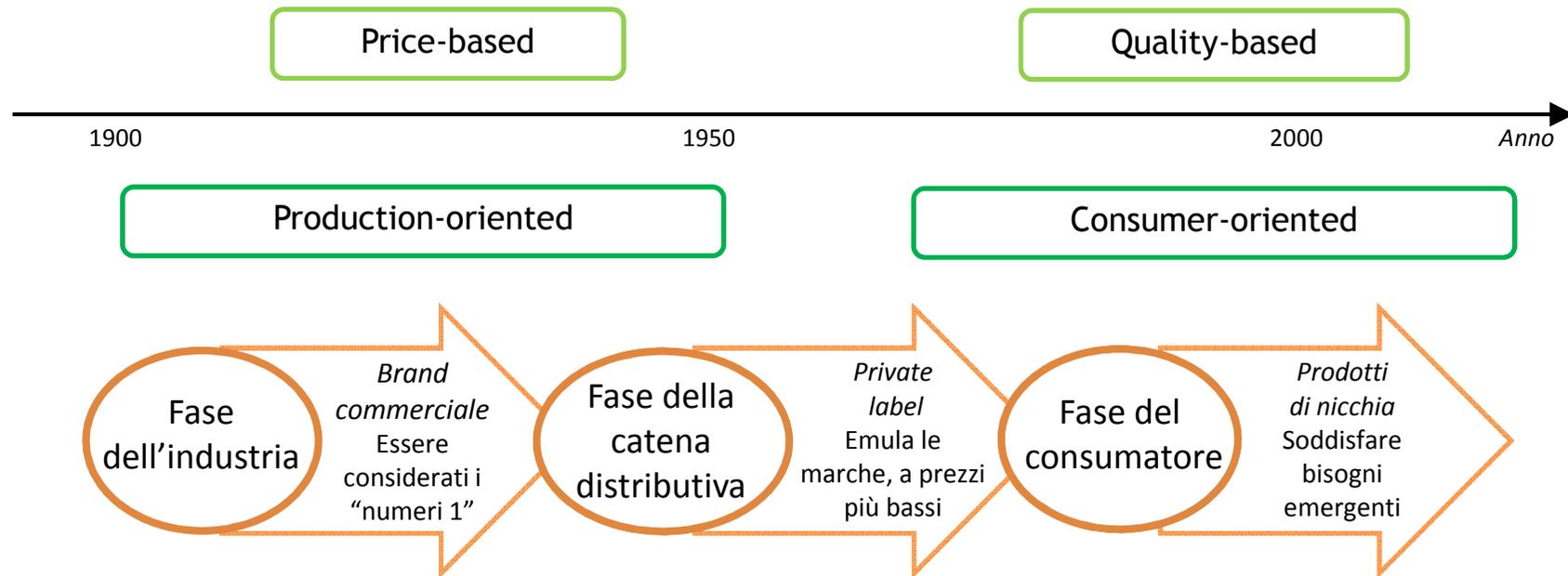
In che modo i consumatori percepiscono il prodotto locale
in confronto ad altre categorie commerciali di alimenti?

- ◆ *Analogie/differenze tra prodotti*
- ◆ *Attributi rilevanti/irrilevanti legati a ciascun prodotto*
- ◆ *Attributi utilizzati/non utilizzati legati a ciascun prodotto*



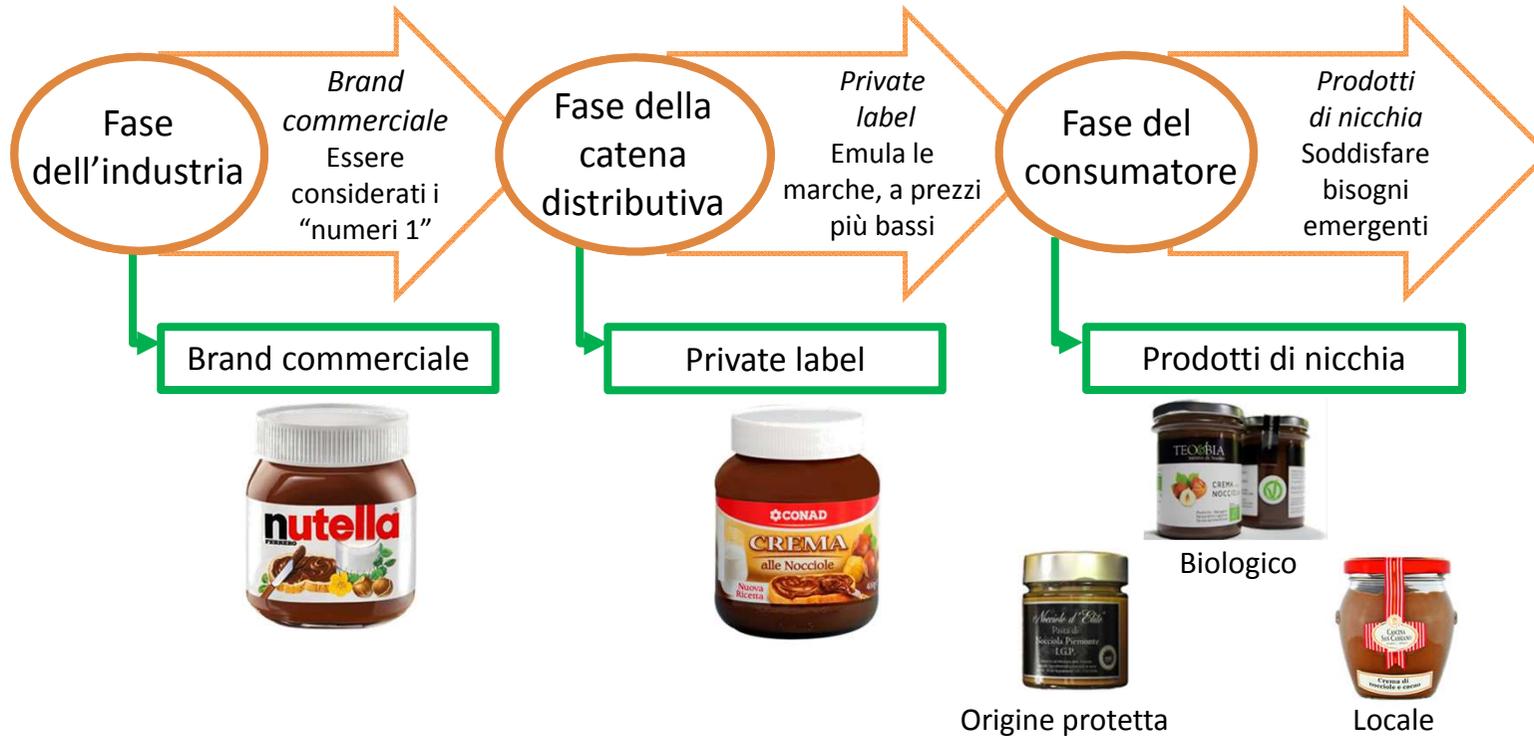
QUADRO INTERPRETATIVO

Evoluzione delle strategie di diversificazione dei prodotti alimentari nel corso del tempo



QUADRO INTERPRETATIVO

Le categorie commerciali entrate nel mercato nelle differenti fasi



METODOLOGIA

CAMPIONE - 360 consumatori - Milano

- **Metodo di campionamento**
 - **ETA':** 40:60 = 18-35 anni:36-65 anni
 - **SESSO:** 50:50 = Uomini:Donne
 - **ABITUDINI DI ACQUISTO:** 1/3:1/3:1/3 = GDO:Punti vendita Bio:Farmer's market

RACCOLTA DATI

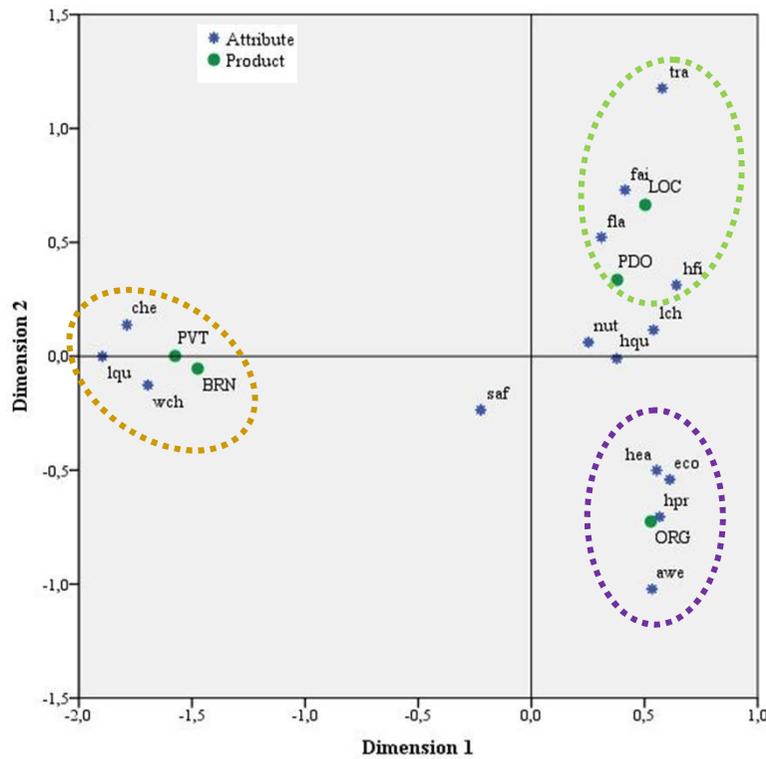
- **Interviste faccia-a-faccia (negozi) o questionari on-line**
 - Caratteristiche socio-demografiche
 - Abitudini di consumo
 - Macro-categorie commerciali VS attributi collegati

MAPPE DI PERCEZIONE

MACRO-CATEGORIE DI PRODOTTO			ATTRIBUTI DEI PRODOTTI		
Product	Code	Description	Code	Attributes	Description
<i>Conventional products</i>			awe	Animal welfare	Respectful of animal welfare
National brands	PBN	Well known branded products	che	Low price	Cheap
Private labels	PVT	Products whose brands are owned and controlled by retailers	eco	Environmental friendly	Respectful of environment
<i>Niche products</i>			fai	Fair	Supporting the local agricultural economy
Organic products	ORG	Certified organic food products	fla	Flavorful	Good taste and flavor
Protected Denomination of Origin	PDO	Certified regional speciality food	hea	Healthy	Good for the health
Local products	LOC	Food produced within a short food supply chain	inf	Hard to find	Difficult to find for sale
			hpa	High price	Too expensive
			hqu	High quality	High overall quality
			lqu	Low quality	Low overall quality
			lch	Lack of choice	Low range of product for sale
			nut	Nourishing	High nutritional quality
			saf	Safe	Safe and controlled, respectful of the regulati
			tra	Traditional	Respectful of local traditions, seasonal
			wch	Wide choice	Wide range of product for sale

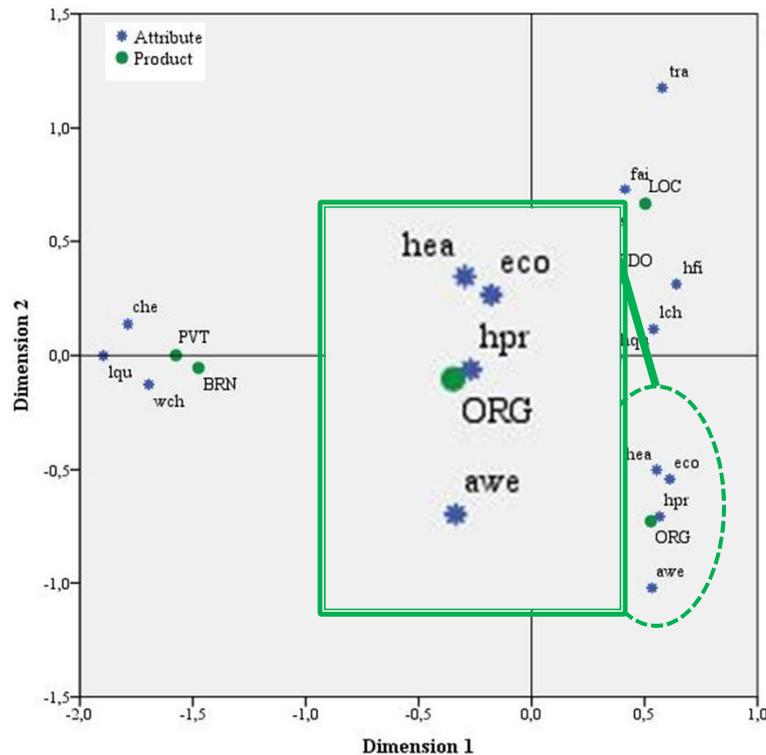
MAPPE DI PERCEZIONE
 Visualizzano similitudini/differenze tra
 prodotti confrontabili tra loro

RISULTATI – Mappa di percezione



Category	Mass	Inertia	Contribution to dimension		Squared correlation		
			1	2	1	2	Quality
<i>Products</i>							
BRN	.123	.216	.361	.001	.923	.001	.924
PVT	.118	.234	.395	.000	.930	.000	.930
ORG	.317	.118	.119	.546	.559	.433	.992
PDO	.172	.064	.033	.064	.288	.093	.381
LOC	.269	.100	.092	.389	.504	.361	.866
<i>Attributes</i>							
awe	.057	.033	.022	.195	.360	.543	.902
che	.068	.176	.290	.004	.910	.002	.912
eco	.068	.032	.035	.066	.588	.189	.777
fai	.071	.023	.016	.123	.389	.498	.887
fla	.080	.015	.010	.072	.385	.453	.838
hea	.076	.024	.031	.062	.731	.245	.976
hfi	.034	.017	.019	.011	.619	.061	.679
hpr	.063	.030	.027	.102	.498	.317	.815
hqu	.089	.019	.017	.000	.486	.000	.487
lch	.039	.014	.015	.002	.606	.011	.617
lqu	.040	.106	.192	.000	.994	.000	.994
nut	.069	.003	.006	.001	.967	.023	.991
saf	.100	.017	.007	.018	.226	.102	.328
tra	.075	.051	.034	.341	.369	.629	.998
wch	.072	.172	.279	.004	.897	.002	.899

RISULTATI – Mappa di percezione



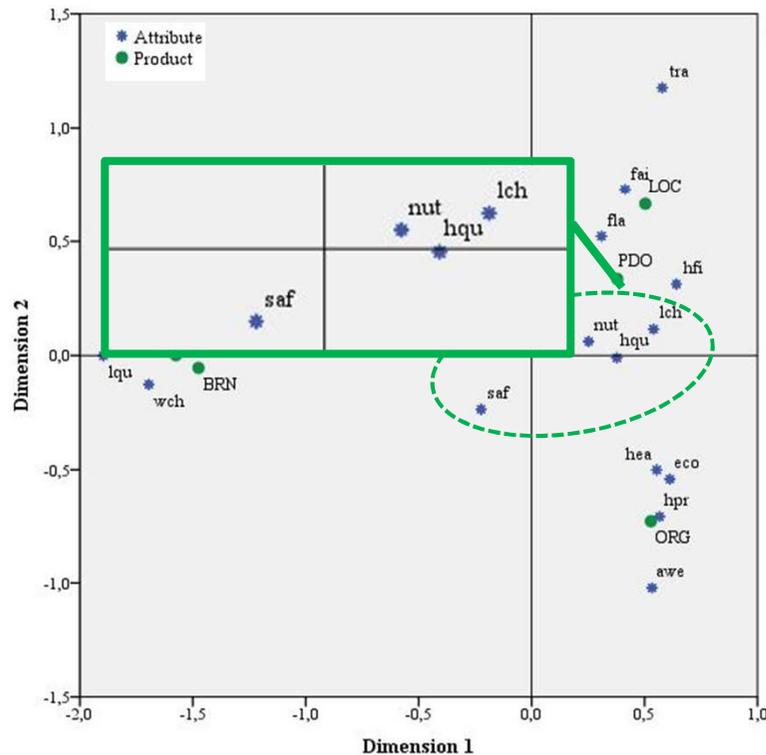
Inerzia totale = .881; $\chi^2 = 5,247.14$; Sign. = .000

Interpretazione dei punti

POINTS	Used	Not Used
Relevant	↑ Mass ↓ Contribution	↓ Mass ↑ Contribution
Non Relevant	↑ Mass ↓ Contribution	↓ Mass ↓ Contribution

Category	Mass	Inertia	Contribution to dimension		Squared correlation		
			1	2	1	2	Quality
ORG	.317	.118	.119	.546	.559	.433	.992
hea	.076	.024	.031	.062	.731	.245	.976
awe	.057	.033	.022	.195	.360	.543	.902
hpr	.063	.030	.027	.102	.498	.317	.815
eco	.068	.032	.035	.066	.588	.189	.777

RISULTATI – Mappa di percezione



Inerzia totale = .881; $\chi^2 = 5,247.14$; Sign. = .000

Interpretazione dei punti

POINTS	Used	Not Used
Relevant	↑ Mass	↓ Mass
	↓ Contribution	↑ Contribution
Non Relevant	↑ Mass	↓ Mass
	↓ Contribution	↓ Contribution

Category	Mass	Inertia	Contribution to dimension		Squared correlation		
			1	2	1	2	Quality
hqu	.089	.019	.017	.000	.486	.000	.487
nut	.069	.003	.006	.001	.967	.023	.991
lch	.039	.014	.015	.002	.606	.011	.617
saf	.100	.017	.007	.018	.226	.102	.328

CONCLUSIONI – Differenziazione

- National Brands and Private Label sono indifferenziate
- Prodotti di nicchia presentano maggiori opportunità di differenziazione

Risultato «atteso»

➤ «Prodotti locali» competitors delle DOP

POINTS	Used	Not Used
Relevant	che fla eco fai trad wch	awe lqu hpr
Non Relevant	hqu nut saf hea	hfi lch

Utilizzando tutte le informazioni

