

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE E TECNOLOGIE AGRO-ALIMENTARI

CAMPUS DI CESENA

CORSO DI LAUREA IN

VITICOLTURA ED ENOLOGIA

TITOLO DELLA TESI

PERCEZIONE DEL VALORE DEL “VINO NATURALE” IN ITALIA

Tesi in

42664 - MARKETING VITIVINICOLO

Relatore:

Dott. Sergio Rivaroli

Correlatori:

Prof. Roberta Spadoni

Dott. Massimiliano Calvia

Candidato: Mariagrazia Nitri

Matricola N° 1019477

Anno Accademico 2023/24

Sessione unica

Abstract

Sulla base delle evidenze emerse da un'indagine in Italia, lo studio intende esplorare la percezione del valore e la disponibilità a pagare (DAP) dei consumatori di vino per il “vino naturale” e verificare alcune delle principali determinanti emerse in letteratura. Nello studio sono stati utilizzati due differenti approcci metodologici: la valutazione contingente ed il modello di Van Westendorp. Dall'analisi emerge l'elevato apprezzamento per i “vini naturali” da parte degli intervistati. Nonostante il modello di Van Westendorp tenda a confermare il valore emerso con la valutazione contingente, mette comunque in luce come nelle strategie di *pricing* le imprese dovrebbero optare per valori un po' più contenuti. Tale divario è verosimilmente imputabile all'approccio ipotetico della valutazione contingente e all'effetto ancoraggio indotto dal prezzo iniziale proposto agli intervistati. Occorre inoltre evidenziare come il genere degli intervistati non sia una determinante in grado di influenzare significativamente la percezione del valore e la DAP per i “vini naturali”. Al contrario, la DAP dei consumatori sembra essere significativamente condizionata dall'età degli intervistati e dalla loro situazione economica. I risultati emersi dallo studio contribuiscono così ad arricchire la letteratura specifica riguardante il “vino naturale” oltre ad offrire alle imprese interessanti informazioni per approntare opportune strategie di marketing volte a promuovere e valorizzare il prodotto sul mercato.

Parole chiave: Vino naturale, Disponibilità a pagare, Valutazione contingente, Van Westendorp,

Indice

<i>Introduzione</i>	7
1. Quadro teorico di riferimento e ipotesi di ricerca	10
2. Metodo	13
2.1 Procedura	13
2.2 Partecipanti	13
2.3 Materiali	15
2.3.1 Determinanti della DAP	15
2.3.2 Determinazione della DAP con il metodo della CV	16
2.3.3 Determinazione del prezzo secondo il modello di Van Westendorp	17
2.4 Analisi dei dati	19
3. Risultati	21
3.1 Percezione del concetto di “vino naturale”	21
3.2 Valutazione contingente	23
3.3 Valutazione secondo il modello di Van Westendorp	25
4. Discussione dei risultati e conclusioni	26
<i>Bibliografia</i>	28
<i>Sitografia</i>	34
<i>Appendice</i>	35

Ai miei relatori Sergio Rivaroli,
Massimiliano Calvia e Roberta Spadoni,
per i preziosi contributi, gli spunti costruttivi
e la costante disponibilità fornita durante
l'elaborazione di questa ricerca. A loro
desidero esprimere la mia riconoscenza; senza
il vostro supporto e l'aiuto prezioso, l'intero
processo di stesura della tesi non sarebbe stato
possibile.

Un sentito ringraziamento anche ai miei
colleghi di corso, i "senior", che considero
non solo compagni di studi, ma anche veri
amici. Abbiamo condiviso momenti di gioia e
tristezza, e nonostante le sfide, sono rimasti al
mio fianco durante questi anni universitari.

Introduzione

Considerando il crescente bisogno di salubrità e genuinità degli alimenti manifestato dai consumatori (Petty, 2015; Román, Sánchez-Siles, & Siegrist, 2017), la possibilità di etichettare un alimento come “naturale” potrebbe rivelarsi una inevitabile chiave di valorizzazione e promozione. In accordo con Amos, Pentina, Hawkins, & Davis (2014) e Berry, Burton, & Howlett (2017), i consumatori considerano un alimento “naturale” come gustoso, genuino, nutriente, sicuro, fresco, salutare e meno impattante sull'ambiente di altri. Con specifico riferimento al vino, considerando la rilevanza economica del settore vitivinicolo per il PIL italiano (Il sole 24 ore, 2024), indagare la disponibilità a pagare (DAP) del consumatore per il “vino naturale” può essere di interesse per le imprese del settore al fine di approntare opportune strategie aziendali.

Attualmente il “vino naturale” è al centro di un acceso dibattito incentrato sull'assenza di una definizione condivisa e di una specifica regolamentazione (Forbs, 2015). Sebbene non esista una definizione ufficiale per i “vini naturali”, in accordo con Howard (2013), nel linguaggio comune il termine “naturale” si riferisce a vini prodotti secondo i criteri del vigneto biologico o biodinamico, con un coinvolgimento minimo di interventi chimici e tecnologici anche durante il processo di vinificazione.

La produzione mondiale di vino nel 2023 è stata di circa 244 milioni di ettolitri, contro i 262 milioni di ettolitri nel 2022, evidenziando una riduzione di circa il 7%. Tale tendenza è riscontrabile sia in Europa che nel resto del mondo (OIV, 2023). La Francia con circa 46 milioni di ettolitri è in linea con la media storica, mentre l'Italia e la Spagna registrano un calo rispettivamente a 44 e 31 milioni di ettolitri. La congiuntura dell'ultimo anno, caratterizzata dall'inizio della guerra in Ucraina, dalla crisi energetica, dai rallentamenti del trasporto marittimo, dall'aumento dei costi di produzione e distribuzione e da un aumento dell'inflazione, ha decisamente contribuito a far lievitare i prezzi del vino con conseguente riduzione dei consumi (OIV, 2023). In Italia, al contrario, si è registrato un aumento dell'1% del consumo di vino rispetto al 2021. In particolare, è risultato in aumento il consumo di vino da parte dei consumatori di genere femminile (ISTAT).

Secondo Nomisma, nel 2022 il consumo di vino biologico è aumentato del 2% rispetto a quello registrato nel 2013. Ciò evidenzia il crescente interesse per i vini che conciliano salubrità, tradizione e rispetto per l'ambiente (Nomisma - Wine Monitor, 2022). WineIntelligence posiziona il “vino naturale” come una categoria di vino in cima alla classifica dei vini alternativi, evidenziando un chiaro segnale di sensibilità e apprezzamento del consumatore per la naturalità degli alimenti (L'informatore Agrario, 2023). Secondo l'International Wine and Spirits Research (2019), nel 2018 il settore dei vini naturali ha registrato un fatturato di 3,3 miliardi di euro su un totale di 165,8 miliardi di euro riconducibile a tutto il “mondo vino”. La stima della produzione di “vino naturale” in Francia, Italia, Spagna, Germania e USA è di 316,2 milioni di bottiglie, in aumento del 48% rispetto al 2018 (International Wine and Spirits Research, 2019).

La principale associazione europea di produttori di “vino naturale”, VinNatur®, richiede ai suoi membri un'autocertificazione per garantire l'assenza di residui di pesticidi, erbicidi e altre sostanze considerate proibite nel vino. Secondo il disciplinare di produzione di VinNatur®, il “vino naturale” è prodotto esclusivamente da vitigni autoctoni utilizzando lieviti indigeni durante il processo di vinificazione, non incorpora additivi, non segue un controllo uniforme della temperatura durante la fermentazione e contiene quantità di solfiti ancora più basse rispetto ai vini biologici (Karlsson & Karlsson, 2016; Vin Natur, 2019). Tuttavia, la differenza principale tra vini biologici e naturali si basa sulla fase di vinificazione. Nei vini biologici, la normativa europea consente l'utilizzo di lieviti selezionati, additivi chimici e coadiuvanti durante la vinificazione. Ciò, invece, non è consentito nella produzione di “vini naturali”. Secondo Galati et al. (2019), il “vino naturale”, più del vino biologico, punta così a soddisfare le aspettative dei consumatori più attenti alla salubrità e alla naturalità del processo di vinificazione.

Diverse ricerche hanno focalizzato l'attenzione sulle opinioni dei consumatori e la loro disponibilità a pagare (DAP) per vini biologici, biodinamici e naturali (Galati et al., 2019; Sáenz-Navajas M.P., Ballester, Peyron, & Valentin, 2014; Forbes et al., 2009; Poveda et al., 2005). Purtuttavia, ad oggi, sono ancora pochi gli studi sul comportamento del consumatore nei confronti

del “vino naturale”. Con questa ricerca si intende così arricchire quanto presente in letteratura esplorando l’apprezzamento economico dei consumatori italiani per il “vino naturale” e le principali determinanti della DAP dei consumatori per questa bevanda.

L’elaborato è così articolato: dopo un’analisi del quadro teorico di riferimento propedeutico a evidenziare le ipotesi che si intendono testare, si descrive il metodo di ricerca. La terza sezione dell’elaborato riguarda invece l’analisi dei risultati. La discussione dei risultati e alcune considerazioni di sintesi sono riportati nella sezione finale.

1. Quadro teorico di riferimento e ipotesi di ricerca

La naturalità del cibo è un aspetto che riscontra un crescente interesse da parte dei consumatori (Petty, 2015; Román, Sánchez-Siles, & Siegrist, 2017). Un alimento “naturale” viene percepito come più gustoso, nutriente, sicuro, fresco, salutare e meno impattante sull’ambiente (Amos, Pentina, Hawkins, & Davis, 2014; Berry, Burton, & Howlett, 2017). L’attributo “naturale” conferisce quindi ai prodotti alimentari un maggiore grado di desiderabilità tra i consumatori, generando così percezioni positive verso tali prodotti (Rozin et al., 2004). Come indicato da Lockie, Lyons, Lawrence, & Grice, 2004, Rozin et al., 2004 e Siipi, 2013, l’attributo “naturalità” rappresenta un aspetto che amplifica la percezione positiva nei confronti degli alimenti conferendogli una maggiore attrattività.

Alcuni studi hanno dimostrato come il genere femminile, il livello di istruzione e le preoccupazioni legate a problemi di salute sono correlati con l’interesse dei consumatori per le informazioni nutrizionali riportate in etichetta (Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2006; Nayga Jr., Lipinski, & Savur, 1998), Secondo uno studio di Grunert et al. (2018), i consumatori che mostrano interesse per una sana alimentazione e che preferiscono cibi genuini sono maggiormente influenzati dalle informazioni presenti sull’etichetta e tendono a preferire prodotti definiti “naturali”.

In accordo con Bamberg & Moser (2007), Bray, Johns, & Kilburn (2011) e Galati, Schifani, Crescimani, & Migliore (2019) preoccupazioni di natura etica e ambientali influenzano il loro processo decisionale dei consumatori anche durante gli acquisti di generi alimentari. Con specifico riferimento al vino, l’interesse verso la qualità e la salubrità ha indotto il consumatore ad aumentare la propria attenzione sulle informazioni riportate in etichetta (Charters & Pettigrew, 2003; Mueller, Locksin, Saltman, & Blanford, 2010; Thomas, 2000).

Secondo Forbs (2015), il “vino naturale” viene particolarmente apprezzato per il minor contenuto di solfiti ed è quindi considerato più salutare. Per contro, il “vino naturale” viene criticato in quanto considerato impuro e di scarsa qualità (The Guardian, 2018). L’assenza di una chiara regolamentazione ufficiale che consenta di definire cosa debba intendersi per “vino naturale” genera

profonda incertezza sull'impiego dell'aggettivo "naturale" in etichetta (Uncorkd, 2016) e una notevole confusione tra produttori e consumatori.

Attualmente in Europa l'etichettatura del vino è regolata dal Reg. UE n. 1308/2013 che definisce le informazioni obbligatorie (fra le quali la denominazione di origine, il titolo alcolometrico volumico, le indicazioni della provenienza dell'imbottigliatore o dell'importatore) e quelle facoltative (fra le quali l'annata della vendemmia, il nome dei vitigni, le indicazioni del metodo di produzione) da riportare in etichetta. Il Reg. UE n. 1169/2011 stabilisce invece come nell'etichetta dei prodotti agroalimentari debbano essere riportate anche informazioni riguardanti gli ingredienti e le sostanze nutritive. Tale differenza ha generato la necessità di uniformare la normativa sull'etichettatura del vino a dei prodotti agroalimentari, ampliando la condivisione di informazioni di carattere sanitario al vino e alle bevande alcoliche in generale. Il bisogno di tale etichettatura si basa sulla necessità di fornire una maggiore consapevolezza sanitaria legata al consumo di vino (Annunziata et al., 2016b).

Da uno studio condotto da Annunziata et al. (2016b), che ha coinvolto 300 residenti in quattro regioni italiane, è emerso come gli intervistati percepiscono l'alta qualità in base alla presenza sull'etichetta di avvertenze sanitarie e di informazioni nutrizionali. Altri studi hanno dimostrato che la preoccupazione ambientale è uno dei principali fattori che influenzano la DAP per i vini sostenibili (Sellers-Rubio & Nicolau-Gonzalbez, 2016), tanto da attribuire un "premium price" ai vini che forniscono in etichetta indicazioni rispettose dell'ambiente (Pomarici, Asioli, Vecchio, & Næs, 2018). Per i consumatori interessati alla sana alimentazione, invece, un fattore importante nella scelta del vino è la presenza di solfiti (D'Amico, Di Vita, & Monaco, 2016). Secondo uno studio effettuato da Costanigro et al. (2014), i consumatori americani riducono la loro DAP per i vini senza solfiti. Altri studi, invece, hanno evidenziato un aumento della DAP per i vini senza solfiti aggiunti, in quanto percepiti come meno dannosi per la salute umana (D'Amico, Di Vita, & Monaco, 2016). Gli stessi autori evidenziano come in Italia siano prevalentemente gli uomini ad apprezzare i vini senza solfiti nonostante la frequenza di consumo inferiore delle donne (D'Amico, Di Vita, & Monaco, 2016).

Una recente ricerca ha evidenziato come ci sia una propensione dei consumatori a pagare di più per il “vino naturale” (Galati et al., 2019) e come tale propensione sia più accentuata fra i Millennials, i quali sono generalmente più attenti alle informazioni riportate in etichetta riguardanti gli ingredienti, i processi di produzione e le caratteristiche sensoriali. Migliore et al. (2020) dimostrano che la DAP per il “vino naturale” cresce in relazione all’apprezzamento per il sistema di produzione e al livello di solfiti dichiarati essere presenti nel vino.

Considerando tutto quanto sopra emerso, si ipotizza quanto segue:

H1: La DAP per il “vino naturale” è positivamente influenzata dalla propensione degli intervistati ad un’alimentazione naturale;

H2: La DAP per il “vino naturale” è maggiore per gli intervistati di genere maschile;

H3: La DAP per il “vino naturale” aumenta al diminuire dell’età degli intervistati;

H4: La DAP per il “vino naturale” è significativamente influenzata dalla condizione economica dichiarata dagli intervistati;

Vecchio et al. (2021), in uno studio che mette a confronto Italia e Spagna, evidenziano come la frequenza del consumo di vino sia ulteriore un elemento chiave per comprendere il comportamento dei consumatori di “vino naturale”. In particolare, le persone che bevono vino regolarmente tendono a consumare anche più frequentemente “vino naturale”. Si ipotizza quindi che:

H5: La frequenza di consumo di vino a tavola durante i pasti influenza significativamente la DAP per i “vini naturali”.

2. Metodo

2.1 Procedura

I partecipanti sono stati reclutati attraverso le piattaforme social WhatsApp, Facebook (gruppi di appassionati di vino) e LinkedIn (tramite messaggio diretto a esperti nel settore) nel periodo compreso tra gennaio e febbraio 2024. La scelta di utilizzare tali social network come canale di reclutamento si fonda sulla loro ampia accessibilità. Nel particolare, Facebook è stato utile per raggiungere utenti e consumatori appartenenti a gruppi legati all'ambito enogastronomico ed enoturistico, mentre LinkedIn ha permesso di raggiungere alcuni consumatori più attivi nell'ambito enologico e agronomico. Prima di partecipare al sondaggio, gli intervistati sono stati informati circa la garanzia di riservatezza e anonimato dei loro dati. Sono stati altresì informati sul tempo necessario per completare il questionario (6 minuti di media) e sulla natura assolutamente volontaria alla partecipazione. Complessivamente 370 persone hanno partecipato al sondaggio.

2.2 Partecipanti

Dei 370 intervistati che hanno partecipato all'indagine, quelli eleggibili per lo studio (i.e. hanno deciso di partecipare all'indagine, hanno acquistato vino negli ultimi 6 mesi, consumano vino durante i pasti, si ritengono in qualche modo informati in merito al settore vitivinicolo) sono 203, di cui il 47,29% di genere femminile. L'età media di questo campione di comodo è di circa 43 anni, con età comprese tra 21 e 75 anni. Il livello di istruzione preponderante è il diploma di scuola secondaria superiore (37,93%), seguito da laurea triennale (24,14%), laurea magistrale/laurea a ciclo unico (18,72%) e dottorato di ricerca/master (11,33%).

Oltre la metà degli intervistati sono lavoratori a tempo indeterminato (50,25%). Il 72,42% degli intervistati risiede in una regione del nord Italia. Per quanto riguarda la situazione economica, il 38,92% dichiara di non avere problemi economici, mentre il 48,28% denuncia di fare fatica a tirare avanti e raramente si concedono qualche lusso (Tabella 1).

Tabella 1 – Descrizione del campione

	Totale
N	203
GENERE (%)	
- Maschile	52.71
- Femminile	47.29
- Preferisco non rispondere	0.00
ETA'	
- Media	42.97
- SD	12.25
- Min	21.00
- Max	75.00
LIVELLO ISTRUZIONE	
- Scuola elementare o inferiore	0.99
- Scuola media	6.90
- Scuola superiore	37.93
- Laurea triennale	24.14
- Laurea magistrale - Laurea a ciclo unico	18.72
- Dottorato di ricerca/Master	11.33
STATO OCCUPAZIONALE	
- Pensionato	7.39
- Disoccupato non in cerca di lavoro	1.48
- Disoccupato in cerca di lavoro	4.43
- Studente	7.88
- Lavoratore dipendente a tempo determinato	10.84
- Lavoratore dipendente a tempo indeterminato	50.25
- Libero professionista	17.73
AREA GEOGRAFICA DI RESIDENZA	
- Nord est	18.23
- Nord ovest	54.19
- Centro	14.78
- Sud	8.87
- Isole	2.96
- Estero	0.99
SITUAZIONE ECONOMICA	
- Faccio molta attenzione a ciò che spendo - a volte il mio reddito non basta per acquisti necessari	12.81
- Ho abbastanza per tirare avanti - raramente mi concedo qualche lusso	48.28
- Non ho problemi economici - quando ho voglia di acquistare qualcosa lo faccio	38.91

Fonte: *Ns elaborazione*

2.3 Materiali

2.3.1 Determinanti della DAP

Lo studio prevede l'impiego di un questionario che include, fra le varie batterie di domande, anche quella riconducibile alla misurazione del concetto di percezione di naturalità precedentemente adottata in letteratura da Varsha & Kedar (2019), basata sull'impiego di una scala semantica a 5 punti (1=Disaccordo forte, 5=Accordo forte). Per questa batteria di domande è stata condotta dapprima un'analisi fattoriale delle componenti principali (CFA) per verificare l'unicità dei fattori misurati, e successivamente è stata verificata l'affidabilità della scala attraverso l'analisi della consistenza interna con il coefficiente alpha di Cronbach (α). Per quanto riguarda la CFA, ciascun fattore con autovalore inferiore a 1 è stato ignorato, mentre il limite minimo considerato per il valore alpha di Cronbach è 0,70. Un elenco dettagliato delle domande utilizzate per la CFA è illustrato in Tabella 2, in cui si riportano i valori del coefficiente α di Cronbach, il valore medio e la deviazione standard. Occorre tuttavia precisare che nell'analisi della valutazione contingente sono stati considerati i valori standardizzati riferiti al costrutto riferibile al concetto di "attitudine alla naturalità dei prodotti alimentari" sotteso alle batterie di domande (i.e. z-scores).

Tabella 2 – Risultati della CFA (n. 203)

	Loadings	M (SD)
Attitudine alla naturalità dei prodotti alimentari		3.86 (0.79)
- Mi assicuro di acquistare prodotti preferibilmente privi di ingredienti artificiali	0.77	3.87 (1.06)
- Evito cibi che contengono conservanti	0.78	3.51 (1.10)
- Evito cibi che contengono additivi	0.82	3.63 (1.06)
- Evito cibi che contengono coloranti e aromi artificiali	0.79	3.84 (1.09)
- Prodotti chimici, ormoni e pesticidi: sono preoccupato per i residui di sostanze chimiche negli alimenti	0.72	4.30 (0.87)
- Evito il cibo prodotto con piante geneticamente modificate	0.72	3.76 (1.25)
- Evito cibi altamente trasformati	0.75	3.91 (1.04)
- Preferisco gli alimenti non trasformati rispetto a quelli trasformati	0.63	4.08 (0.98)
Eigenvalues	3.94	
^[a] Cronbach α	0.89	

NOTE. Rotazione: Varimax; Sono stati ignorati fattori con autovalori < 1 ; Fattore 1 = Naturalità; ^[a] Cronbach α rappresenta una misura di consistenza interna del costrutto composto da più domande. Valori uguali o superiori a 0,7 indicano la consistenza interna del costrutto logico, il che significa che tutti gli items partecipano al significato del concetto sottostante.

Una seconda analisi del questionario riguarda la consuetudine degli intervistati a consumare vino. In particolare, è stato chiesto loro quanti bicchieri di vino consumano mediamente durante i pasti (i.e. “1”, “2-3”, “4-5”, “maggiore di 5” oppure “nessuno”) e se hanno acquistato vino negli ultimi 6 mesi. Successivamente è stato chiesto dove acquistano più frequentemente vino (e.g. supermercato, cantina o enoteca). Altre domande sono state poste per capire quanto coloro che hanno partecipato all’indagine si sentissero esperti di vino (i.e. “mi ritengo un esperto del settore vitivinicolo” e “lavora nel settore vitivinicolo?”) per valutare il loro coinvolgimento sul tema.

Per esplorare gli attributi associati dai consumatori al concetto di “vino naturale”, è stata posta una specifica domanda. In particolare, gli intervistati sono stati invitati a riflettere sul concetto di “vino naturale” e a identificare gli attributi che considerano più rilevanti e caratterizzati di un “vino naturale”. Nello specifico, la domanda chiedeva loro di elencare, in ordine di importanza, le caratteristiche che attribuiscono a un “vino naturale”, inclusi elementi come la pulizia, la sicurezza, la genuinità, ed anche aspetti più tecnici come l'assenza di chiarificanti o l'assenza di solfiti.

2.3.2 Determinazione della DAP con il metodo della CV

Il metodo della Valutazione Contingente (VC) è un metodo che si basa sulla preferenza dichiarata per stimare il valore di beni e servizi non commercializzati (Bateman et al., 2002; Kokthi et al., 2021). Tra le tecniche di CV per l’elaborazione della DAP, questo studio ha adottato la Double-Bounded Dichotomous Choice per la sua efficienza nella stima della DAP (Hanemann et al., 1991). Per tale motivo, nel sondaggio online il processo si contraddistingue per la presenza di due domande consecutive (Q1 e Q2) per chiedere a ciascun intervistato se avrebbe acquistato una bottiglia da 0.75l di “vino naturale” a un determinato prezzo di vendita. In base alle risposte dicotomiche è così possibile identificare il limite superiore e inferiore della DAP degli intervistati.

Con la prima domanda (Q1), agli intervistati è stato presentato un prezzo scelto a caso (P_0) in un range di prezzi compresi tra 10 e 30 euro. A seconda della risposta affermativa o negativa al primo quesito, nel secondo quesito (Q2) è stato preso in considerazione un aumento di prezzo del 50% (P_h)

o uno sconto del 50% (P_l). Pertanto, dalla combinazione delle risposte Q1 e Q2, sono possibili quattro coppie di risultati possibili: (1) “no-no”; (2) “no-sì”; (3) “sì-no”; (4) “sì-sì”.

La DAP degli intervistati per una bottiglia da 0.75l di “vino naturale” rientrerà in uno dei quattro intervalli: $(-\infty; P_l)$, (P_l, P_0) , (P_0, P_h) e $(P_h, +\infty)$ e, pertanto, gli esiti (D) possono essere definiti come segue:

$$D = \begin{cases} 1 & DAP \leq P_l & (No - No) \\ 2 & P_l \leq DAP \leq P_0 & (No - Si) \\ 3 & P_0 \leq DAP \leq P_h & (Si - No) \\ 4 & P_h \leq DAP & (Si - Si) \end{cases} \quad (1)$$

I dati raccolti attraverso il sondaggio online per dedurre la DAP sono stati quindi organizzati come “left-censored” per le risposte “no-no”, “right-censored” per le risposte “sì-sì” e “interval-based” per entrambe le risposte “no-sì” e “sì-no” fornite da ciascun intervistato.

2.3.3 Determinazione della DAP con il modello di Van Westendorp

Il modello di Van Westendorp (VW), noto anche come “misuratore della sensibilità del prezzo” (Van Westendorp, 1976), rappresenta un metodo di valutazione diretta ampiamente utilizzato nel marketing per determinare DAP dei consumatori per nuovi prodotti o servizi (Lipovetsky, 2006). Basato sulla psicologia dei prezzi (vedi ad esempio Stoetzel, 1954; Gabor e Granger, 1961, 1966; Stout, 1969; Adam, 1970), il modello esplorativo VW serve a identificare una fascia di prezzo adeguata, differenziandosi così dalle stime puntuali della DAP fornite da altri metodi (Lione, 2002; Wang et al., 2007).

Il modello VW presenta un'elevata qualità predittiva in quanto è in grado di processare prezzi estremamente bassi o alti (Kunter, 2016), permettendo inoltre di superare il problema delle risposte vincolate (reazione a prezzi predeterminati) e distorte (riportando un singolo prezzo) attraverso una serie di domande mirate a identificare la DAP (Salamandic et al., 2014).

Grazie alla sua praticità e semplicità, il modello Van Westendorp, ad oggi, è uno dei modelli di pricing preferiti soprattutto in ambito aziendale e consulenziale. Il metodo si basa sull'assunzione che i partecipanti all'indagine abbiano una chiara comprensione del valore del servizio/prodotto. In termini pratici, esso prevede che i consumatori rispondano a quattro domande, poste in modo comprensibile e declinate in modo leggermente diverso in base al prodotto oggetto di valutazione.

Queste sono:

- 1) Troppo costoso: A quale prezzo riterresti il prodotto troppo costoso per essere acquistato?
- 2) Costoso: A quale prezzo inizieresti a pensare che il prodotto sia costoso ma potresti comunque acquistarlo?
- 3) Economico: A quale prezzo ritieni che il prodotto sia un affare, ossia un ottimo acquisto per il denaro effettivamente richiesto?
- 4) Troppo economico: A quale prezzo riterresti il prodotto sia così economico da metterne in dubbio la qualità e rifiutare di acquistarlo?

Le risposte a tali domande permettono di identificare quattro punti fondamentali:

- i. **Il punto di economicità marginale (PMC):** il PMC individua il prezzo tale che la percentuale di intervistati che ritiene il prodotto “troppo economico” è uguale a quella di coloro che lo ritengono “non costoso”. Il PMC è ottenuto come punto di intersezione tra le curve “troppo economico” e “non economico” (ottenuta come la curva complementare di “economico”) e, pertanto, è usato come limite inferiore dell'intervallo di prezzi accettabili;
- ii. **Il punto di costosità marginale (PME):** Il PME individua il prezzo tale che la percentuale di intervistati che ritiene il prodotto “troppo costoso” è uguale a quella di coloro che lo ritengono “non economico”. Il PME è ottenuto come punto di intersezione tra le curve “troppo costoso” ed “non costoso” (ottenuta come la curva complementare di “costoso”) e, pertanto, è usato come limite superiore dell'intervallo di prezzi accettabili;

- iii. **Il punto di prezzo di indifferenza (IPP):** L'IPP è il punto di intersezione tra le curve denominate “non costoso” e “non economico” e rappresenta il punto in cui la maggior parte degli intervistati mostra indifferenza al prezzo. Esso può essere anche visto come una sorta di prezzo mediano;
- iv. **Il prezzo ottimale (OPP):** L'OPP individua un prezzo di equilibrio corrispondente all'intersezione tra le curve “troppo costoso” e “troppo economico”. Esso può essere interpretato come il punto in cui i consumatori mostrano meno resistenza al prezzo.

2.4 Analisi dei dati

Per valutare la DAP in euro, si è ipotizzato che a ogni intervistato sia associata una DAP per una bottiglia da 0.75l di “vino naturale” (DAP_i^*), ossia la variabile latente nella seguente equazione (2):

$$DAP_i^* = \beta X_i + \varepsilon_i \tag{2}$$

dove β è il vettore di coefficienti, X_i è il vettore delle determinanti della DAP (compreso P_0 che rappresenta il prezzo di vendita iniziale proposto agli intervistati durante il processo di valutazione), mentre il termine di errore ε_i si assume abbia media zero e sia normalmente distribuito. Quindi, secondo Hanemann et al. (1991), DAP_i^* non è osservato, ma si trova in un intervallo compreso tra un limite inferiore (L_i) e un limite superiore (U_i) in linea con la tipologia dei dati a intervalli raccolti con il questionario. Se l'intervistato risponde "Sì-No", la probabilità della $DAP \subset [P_0, P_h]$ può essere rappresentata dall'equazione 3:

$$Pr(P_0 \leq DAP \leq P_h) \tag{3}$$

mentre se l'intervistato risponde “Sì-Sì”, la probabilità della $DAP \in [P_h, \infty]$ può essere rappresentata dall'equazione 4:

$$Pr(P_h \leq DAP) \tag{4}$$

La stessa regola si applica alle risposte “No-Sì” e “No-No”.

Data la natura della variabile dipendente (cioè la DAP), i dati sono stati analizzati con un modello di regressione a intervalli (Cawley, 2008) in STATA 18 (StataCorp, LLC, College Station, Texas, USA), utilizzando il comando di regressione “*intreg*”. La singola DAP_i^* di ogni intervistato è stata calcolata in STATA con il comando “*prediction*”. Il valore del prezzo iniziale dell’offerta (P_0) è stato incorporato nel modello empirico per rilevare la distorsione indotta dell'effetto di ancoraggio. In accordo con Herriges & Shogren (1996) and Liou (2015), la DAP corretta è riconducibile alla seguente equazione (5):

$$DAP_i^c = (DAP_i^* - kP_0)/(1 - k) \tag{5}$$

dove DAP_i^c è il valore corretto della DAP per ogni osservazione, P_0 è il prezzo di vendita iniziale e k è il coefficiente dell'effetto di ancoraggio, cioè il coefficiente della variabile P_0 stimato dal modello di regressione a intervalli, e DAP_i^* rappresenta il valore dell’effetto ancoraggio, riconducibile alla seguente equazione:

$$DAP_i^* = (1 - k)DAP_i^c + kP_0 \tag{6}$$

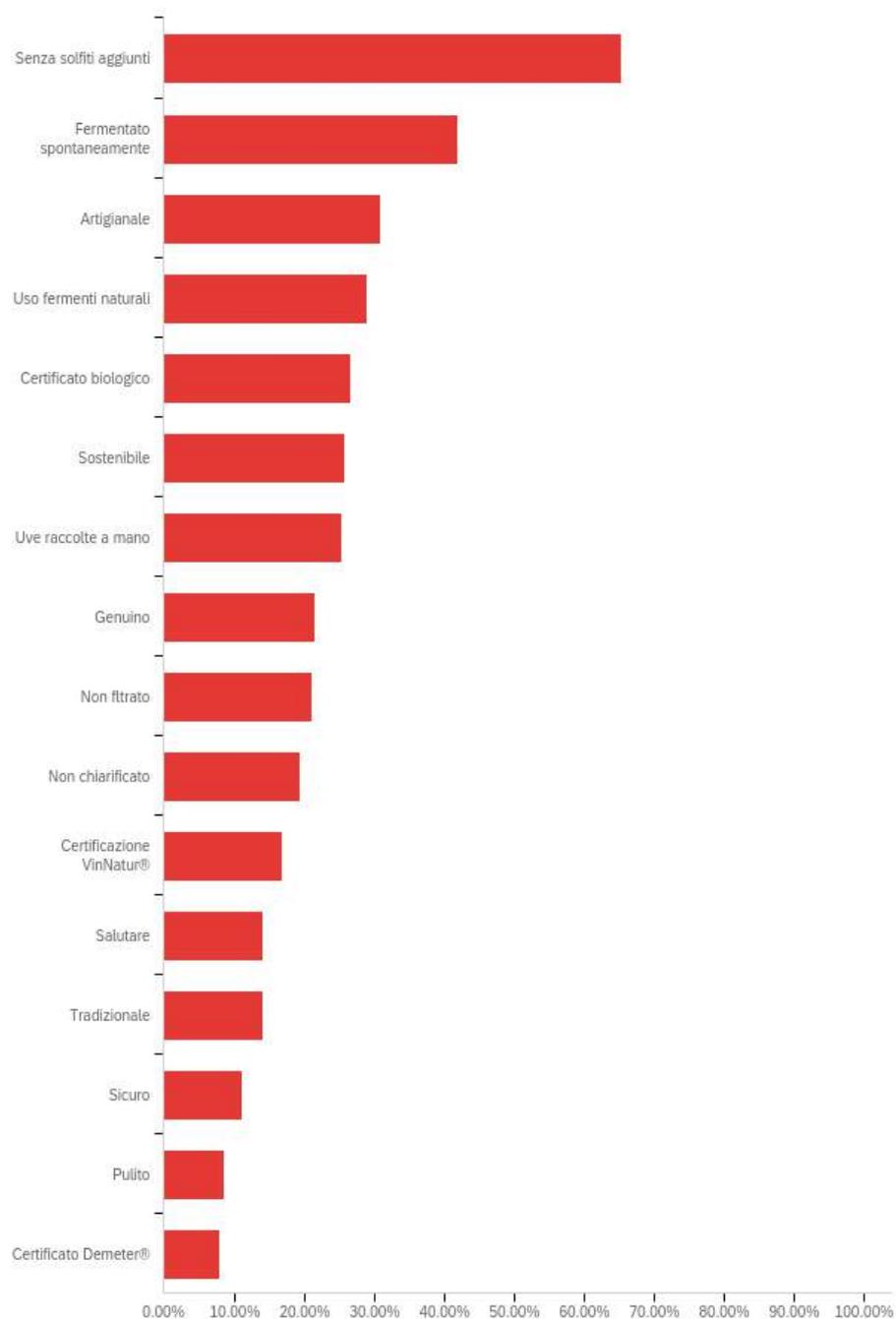
Per costruire l'intervallo di confidenza della media e della mediana di DAP_i^* e DAP_i^c è stato utilizzato il bootstrapping con 5.000 repliche. Secondo Bateman et al. (2002), si tratta di una tecnica robusta che non richiede alcuna ipotesi preliminare sulla natura dei dati.

3. Risultati

3.1 Percezione del concetto di “vino naturale”

Per esplorare gli attributi che i consumatori associano al concetto di “vino naturale”, è stato chiesto agli intervistati di identificare, tra quelli forniti, quali ritenessero più significativi, ponendoli in ordine decrescente di importanza. I risultati indicano che circa il 65% degli intervistati ha posizionato al primo posto la caratteristica “senza solfiti aggiunti”. In ordine di importanza, il 42% ritiene che un vino naturale debba essere fermentato spontaneamente, mentre il 31% associa al vino naturale l’idea di essere artigianale. Il 26% lo considera sostenibile e il 13% lo associa a proprietà salutari. Per quanto riguarda le certificazioni, circa il 30% pensa che un vino naturale debba essere certificato biologico, mentre il 17% ritiene che dovrebbe avere la certificazione VinNatur®, e solo l’8% associa un vino naturale alla certificazione Demeter® (Figura 1).

Figura 1 – Aspetti ritenuti caratterizzanti il “vino naturale” per gli intervistati



Fonte: Ns elaborazione

3.2 Valutazione contingente

Il modello considerato per evidenziare l'effetto dell'attitudine alla naturalità dei prodotti alimentari, del livello di consumo medio di vino a pasto, dei principali aspetti socio-demografici (e.g. genere ed età dei consumatori) e dell'effetto ancoraggio indotto dal prezzo iniziale proposto durante le domande riguardanti la valutazione contingente, rileva l'elevato apprezzamento per i vini naturali da parte degli intervistati ($M=29.07$, 95%, $CI[28.22, 29.91]$).

I parametri relativi all'equazione 2 stimati attraverso la regressione a intervalli sono riportati in tabella 3. Dall'analisi emerge una significativa riduzione della DAP per il "vino naturale" all'aumentare dell'età. Il coefficiente legato all'età, pari a -0.20 ($p<.05$), indica che ogni incremento unitario dell'età induce una diminuzione di 0.20 euro per una bottiglia da 0.75l di "vino naturale". Congiuntamente, gli intervistati con minori problemi economici sono significativamente più predisposti ad acquistare "vino naturale" rispetto a quelli afferenti a fasce di reddito inferiori, mostrando un differenziale di DAP rispetto a questi ultimi di 9.26 euro per una bottiglia da 0.75l di "vino naturale". I parametri stimati in base all'equazione 2 mostrano come il coefficiente della variabile P_0 , ossia del prezzo iniziale proposto agli intervistati durante le domande riconducibili al metodo della valutazione contingente, è positivo e statisticamente significativo ($p<.05$), suggerendo quindi che l'offerta iniziale ha influenzato positivamente la DAP degli intervistati. È quindi necessario tenere conto di un evidente bias del punto di partenza per correggere il valore della DAP di ciascuna osservazione.

Tabella 3 - Regressione ad intervalli

	Coefficient	95% CI
Attitudine alla naturalità dei prodotti alimentari	0.34	[-2.49, 3.17]
Età	-0.20**	[-0.39, -0.01]
P ₀	0.54**	[0.11, 0.96]
Genere femminile ^a	-3.05	[-7.69, 1.59]
EC ₂ ^b	1.25	[-4.96, 7.46]
EC ₃ ^b	9.26***	[2.40, 16.11]
2-3 ^c	3.77	[-1.12, 8.66]
4-5 ^c	9.46	[-4.42, 23.34]
>5 ^c	12.45	[-9.32, 34.21]
Intercept	19.44***	[5.81, 33.06]

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Note= *a* Baseline=Genere maschile, *b* Baseline = EC₁, *c* Baseline=1 bicchiere di vino a pasto.

Legenda: EC₁= Faccio molta attenzione a ciò che spendo - a volte il mio reddito non basta per acquisti necessari, EC₂= Ho abbastanza per tirare avanti - raramente mi concedo qualche lusso, EC₃ = Non ho problemi economici - quando ho voglia di acquistare qualcosa lo faccio; 2-3=2-3 bicchieri di vino a pasto, 4-5=4-5 bicchieri di vino a pasto, >5=più di 5 bicchieri di vino a pasto

Dopo aver controllato il bias legato all'effetto ancoraggio applicando l'equazione (5), utilizzando una procedura di *bootstrapping* per costruire gli intervalli di confidenza dei valori medi della DAP, la DAP media per 0.75l di vino naturale è di 27.32 euro (Tabella 4).

Tabella 4 – Valori medi e mediani della DAP per una bottiglia di “vino naturale” in euro/bottiglia da 0.75l (n=203)

	DAP	[95% CI]
Prima della rettifica		
Media	29.07	[28.23-29.91]
Dopo la rettifica		
Media	27.32	[24.36-30.28]

Fonte: Ns elaborazione

3.3 Valutazione secondo il modello di Van Westendorp

I risultati relativi all’analisi di Van Westendorp sono riportati in tabella 5. L’analisi fornisce quattro punti – PMC, PME, IDP e OPP – ognuno di essi identificato da un prezzo (Euro) e da una percentuale di rispondenti (%).

Tabella 5 – Risultati Van Westendorp

Punto specifico	Euro	%
Punto di economicità marginale (PMC)	8.34	23.40
Punto di costosità marginale (PME)	28.25	42.00
Punto di prezzo di indifferenza (IDP)	15.67	70.94
Punto di prezzo ottimale (OPP)	10.72	9.71

Fonte: Ns elaborazione

L’analisi suggerisce un prezzo ottimale di vendita pari a 10.72 euro . Molto più importante ai fini di valutare il vino naturale è il range di prezzi che varia tra 8.34 euro e 28.25 euro .

4. Discussione dei risultati e conclusioni

Lo studio fornisce informazioni sulla percezione del valore e sulla DAP dei consumatori per il “vino naturale”. Contrariamente a quanto emerso in letteratura, la percezione del valore e la DAP per tali vini non è significativamente influenzata dalla propensione a uno stile alimentare “naturale”, rigettando quindi la prima ipotesi dello studio (H1). I risultati dell’analisi consentono altresì di rigettare anche la seconda ipotesi della ricerca (H2), secondo la quale il genere del consumatore influenza significativamente la percezione del valore e la DAP per i vini naturali. In particolare, dallo studio emerge come, contrariamente a quanto evidenziato dalla ricerca di D'Amico, Di Vita, & Monaco (2016) e da quella di Drichoutis, Lazaridis, & Nayga (2006), il genere del consumatore non influenza la DAP per i “vini naturali”. L'analisi conferma invece l'ipotesi che la DAP diminuisce all'aumentare dell'età (H3), suggerendo un'associazione significativa tra l'età del consumatore e la DAP per una bottiglia di “vino naturale” ed evidenziando quindi il maggiore interesse tra i consumatori più giovani. Questo risultato avvala così quanto emerso dallo studio di Galati et al. (2019), secondo il quale sono i Millennials, più di altri, che mostrano una maggior DAP per i “vini naturali”. Un'altra ipotesi che trova conferma nei risultati dello studio è l'impatto della condizione economica del consumatore sulla percezione del valore e la DAP per i “vini naturali”. Sono soprattutto i consumatori che non hanno particolari problemi economici a dimostrare una consistente DAP per i “vini naturali” (H4). Contrariamente a quanto emerso dallo studio di Vecchio et al. (2021), la frequenza del consumo di vino non è un elemento chiave per comprendere la DAP degli intervistati verso il consumo di “vino naturale”, rigettando quindi l’ipotesi H5.

In sintesi, dall’analisi non emergono influenze significative tra la DAP e l'atteggiamento nei confronti di una sana alimentazione, il genere dei consumatori e la frequenza di consumo di vino. Tali evidenze partecipano ad arricchire quanto presente in letteratura sul tema offrendo un quadro interessante delle dinamiche di valutazione della DAP per il “vino naturale” e ponendo le basi per individuare opportune strategie di marketing. Un altro aspetto della ricerca è stata la comparazione tra due metodologie di analisi, la valutazione contingente e il modello Van Westendorp, che hanno entrambe restituito

risultati interessanti. La valutazione contingente ha rivelato una DAP media di 27.32 euro per una bottiglia di vino naturale da 0.75 litri. D'altra parte, il modello Van Westendorp ha fornito ulteriori informazioni, delineando un intervallo di prezzo compreso tra 8.34 euro e 28.25 euro per una bottiglia di vino naturale, con un prezzo ottimale stimato di 10.72 euro . Ciò consente alle imprese del settore di avere una maggior consapevolezza per la formulazione di opportune strategie di *pricing* di questo prodotto.

Bibliografia

- Adam, D., Taylor, B., & Wills, G. (1970). Consumer reactions to price. New Jersey: Brandon Systems Press., 75–88.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211.
- Amos, C., Pentina, I., Hawkins, T., & Davis, N. (2014). “Natural” labeling and consumers’ sentimental pastoral notion. *Journal of Product & Brand Management*, 268–281.
- Annunziata, A., Pomarici, E., Vecchio, R., & Mariani, A. (2016a). Nutritional information and health warnings on wine labels: exploring consumer interest and preferences. *Appetite*, 58e69.
- Annunziata, A., Pomarici, E., Vecchio, R., & Mariani, A. (2016b). Do consumers want more nutritional and health information on wine labels? Insight from the EU and USA. *Nutrients*, 1 e 19.
- Bamberg, S., & Moser, G. (2007). twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 14 e 15.
- Bateman, I., Carson, R., Day, B., Hanemann, M., Jones-Lee, M., Hanley, N., & Hett, T. (2002). *Economic valuation with stated preference techniques: a manual*. edited by Bateman, I., Edward Elgar.
- Berry, C., Burton, S., & Howlett, E. (2017). It’s only natural: The mediating impact of consumers’ attribute inferences on the relationships between product claims, perceived product healthfulness, and purchase intentions. *Journal of the Academy of Mark.*
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 597 e 608.
- Caracciolo, F., Vecchio, R., Lerro, M., Migliore, G., Schifani, G., & Cembalo, L. (2019). Natural versus enriched food: evidence from a laboratory experiment with chewing gum. *Food Research International*, 87-95.

- Charters, S. (2006). *Wine and society: The social and cultural context of a drink*. Routledge.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2003). I like it but how do I know if it's any good? Quality and preference in wine consumption. *Journal of Research for Consumers*, 1021 e 1027.
- Commissione Europea. (2020). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system.
- Costanigro, M., Appleby, C., & Menke, S. (2014). The wine headache: consumer perceptions of sulfites and willingness to pay for non-sulfited wines. *Food Quality and Preference*, 81 e 89.
- D'Amico, M., Di Vita, G., & Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 64 e 71.
- Drichoutis, A., Lazaridis, P., & Nayga, R. (2006). Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science*, 1 e 22.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. In Psychology Press.
- Forbes, S., Cohen, D., Cullen, R., Wratten, S., & Fountain, J. (2009). Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace. *Journal of Cleaner Production*, 1195-119.
- Forbs. (2015). Natural Wines at the Center of Barroom Debates. <https://www.forbes.com/sites/adammorganstern/2015/01/23/discover-the-worlds-most-controversial-wines-natural-wine/#7ab1085465d3>.
- Gabor, A., & C.W.J. Granger. (1961). On the price consciousness of consumers. 170-188.
- Gabor, A., & C.W.J. Granger. (1966). Price as an indicator of quality: Report on an enquiry. *Economica* 33, 43-70.

- Gade, D. (2004). Tradition, territory, and terroir in French viniculture: Cassis, France, and Appellation Contrôlée. *Annals of the Association of American Geographers*, 848-867.
- Galati, A., Schifani, G., & Cresciman, M. (2019). “Natural wine” consumers and interest in label information: An analysis of willingness to pay in a new Italian wine market segment. *Journal of Cleaner Production*, 405 e 413.
- Ginon, E., Ares, G., & Issanchou, S. (2014). Identifying motives underlying wine purchase decisions: results from an exploratory free listing task with Burgundy wine consumers. *Food research International*, 860-867.
- Grunert, K., Hieke, S., & Juhl, H. (2018). Consumer wants and use of ingredient and nutrition information for alcoholic drinks: a cross-cultural study in six EU countries. *Food Qual*, 107 e 118.
- Howard, C. (2013). If there are “natural” wines, then are conventionally-made wines “unnatural”? *Wine & Viticulture Journal*, 18-22.
- Il sole 24 ore. (2024, 01 24). Tratto da https://www.ilsole24ore.com:https://www.ilsole24ore.com/art/da-vini-alcolici-e-aceti-pil-italiano-guadagna-215-miliardi-all-anno-AFkiDcRC?refresh_ce=1
- Ji, M., & Wood, W. (2007). Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend. *Journal of Consumer Psychology*, 261–276.
- Karlsson, B., & Karlsson, P. (2016). *Biodynamic, Organic and Natural Winemaking. Sustainable Viticulture and Viniculture*. Edinburgh: Floris Book.
- Kokthi, E., Canco, I., & Topulli, E. (2021). Whose salad is organic? An attribute segmentation perspective-evidence from Albania. *Economia Agro-Alimentare*, Vol. 23 No. 2, pp. 1-26.
- Kunter, M. (2016). The Van Westendorp price-sensitivity meter as a direct measure of willingness-to-pay. *European Journal of Management*, 45-54.
- Legeron, I. (2017). *Natural Wine: An Introduction to Organic and Biodynamic Wines Made Naturally*. London: CICO Books.

- Lipovetsky, S. (2006). Van Westendorp price sensitivity in statistical modeling. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 141.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 135-146.
- Lockshin, L., & Corsi, A.M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: a review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 2-23.
- Lyon, D. (2002). The Price is Right (or is it?). *Marketing Research*, 8-13.
- Migliore, G., Thrassou, A., Crescimanno, M., Schifani, G., & Galati, A. (2020). Factors affecting consumer preferences for “natural wine” An exploratory study in the Italian market. *British Food Journal*, 2463-2479.
- Mueller, S., Locksin, L., Saltman, Y., & Blanford, J. (2010). Message on a bottle: the relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 22 e 32.
- Nayga Jr., R.M., Lipinski, D., & Savur, N. (1998). Consumers' use of nutritional labels while food shopping and at home. *The Journal of Consumer Affairs*, 106 e 120.
- Osgood, Charles Egerton Suci, G., & Tannenbaum, P. (1957). *The Measurement of Meaning*.
- Petty, R. (2015). “Natural” claims in food advertising: Policy implications of filling the regulatory void with consumer class action lawsuits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 131–141
- Pomarici, E., Asioli, D., Vecchio, R., & Næs, T. (2018). Young consumers' preferences for water-saving wines: an experimental study. *Wine Econ. Policy*, 65 e 76.
- Poveda, Pérez, M.R., Mollá-Bauza, M.M.B. and Martínez, L.M.C. (2005). Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 43-51.
- Pullman, M., Maloni, M.J., & Dillard, J. (2010). Sustainability practices in food supply chains: how is wine different? *Journal of Wine Research*, 35-56.

- Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A., & Wood, K. (2004). Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. *Appetite*, 147-154.
- Sáenz-Navajas M.P., Ballester, J., Peyron, D., & Valentin, D. (2014). Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: a cross-cultural study between France and Spain. *Food Quality and Preference*, 70-85.
- Salamandic, E., Alijosiene, S., & Gudonavicien, R. (2014). Price sensitivity measurement depending on brand awareness: A case of Ziede brand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 473–478.
- Sellers-Rubio, R., & Nicolau-Gonzalbez, J.L. (2016). Estimating the willingness to pay for a sustainable wine using a heckit model. *Wine Econ. Policy*, 96 e 104.
- Siipi, H. (2013). Is natural food healthy? *Journal of Agriculture and Environmental Ethics*, 797-812.
- Sirieix, L., & Remaud, H. (2010). Consumer perceptions of eco-friendly vs conventional wines in Australia. Refereed paper – 5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10.
- Sogari, G., Mora, C., & Menozzi, D. (2016). Factors driving sustainable choice: the case of wine. *British Food Journal*, 632-646.
- Staub, C., Michel, F., Bucher, T., & Siegrist, M. (2020). How do you perceive this wine? Comparing naturalness perceptions of Swiss T and Australian consumers. *Food Quality and Preference*, 103752.
- Stern, P., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. 81–97.
- Stoetzel, J. (1954). Psychological/sociological aspects of price. In *Pricing strategy: Reconciling customer needs and company objectives*. London: Staples Press Ltd., 70–74.
- Stout, R. (1969). Developing data to estimate price-quantity relationships. *Journal of Marketing*, 34-36.

- Tait, P., Saunders, C., Dalziel, P., Rutherford, P., Driver, T., & Guenther, M. (2019). Estimating wine consumer preferences for sustainability attributes: a discrete choice experiment of californian sauvignon blanc purchasers. *Journal of Cleaner Production*, 412-420.
- The Guardian. (2018). Has wine gone bad? <https://www.theguardian.com/news/2018/may/15/has-wine-gone-bad-organic-biodynamic-natural-wine>.
- Thomas, A. (2000). Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view. *International Journal of Wine Marketing*, 47 e 62.
- Triandis, H. (1997). *Interpersonal behavior*. Cole.
- Uncorkd. (2016). What is natural wine? <https://www.uncorkd.biz/blog/what-is-natural-wine/>.
- Van Westendorp, P. (1976). NSS-price sensitivity-meter (PSM)—a new approach to study consumer perception of prices. *Proceedings of the 29th ESOMAR Congress*, 139–167.
- Varsha, K., & Kedar, P. (2019). Price determination for 4G service using price sensitivity model in India. *J Revenue Pricing Manag*, 93–99.
- Vecchio, R., Parga-Dans, E., González, P., & Annunziata, A. (2021). Why consumers drink natural wine? Consumer perception and information about natural wine. *Agricultural and Food Economics*, 1-16.
- Vin Natur. (2019). Procedural Regulations for VinNatur Wine,. Tratto da VinNatur: <https://www.vinnatur.org/>.
- Wang, T., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2007). Reservation price as a range: An incentive-compatible measurement approach. *Journal of Marketing Research*, 200-213.
- Williams, P., & Hammitt, J. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Analysis*, 319-330.

Sitografia

[https://www.inumeridelvino.it/2023/11/la-produzione-di-vino-nel-mondo-2023-prima-stima-
oiv.html#more-60130](https://www.inumeridelvino.it/2023/11/la-produzione-di-vino-nel-mondo-2023-prima-stima-
oiv.html#more-60130)

[https://www.inumeridelvino.it/solo-numeri/solonomeri-italia/consumi-di-vino-e-bevande-alcoliche-
italia-istat-popolazione](https://www.inumeridelvino.it/solo-numeri/solonomeri-italia/consumi-di-vino-e-bevande-alcoliche-
italia-istat-popolazione)

<https://www.theiwsr.com/>

<https://winenews.it/it/tag/american-association-of-wine-economics/>

<https://www.winemonitor.it/>

Appendice

Allegato 1 – Questionario: richiesta consenso intervistati

Gentile signor*,
sono una laureanda dell'**Alma Mater Studiorum - Università di Bologna** che per motivi di studio sta conducendo un'indagine sui **VINI NATURALI**.

La compilazione del questionario che le proponiamo richiederà circa 10 minuti. Le assicuriamo che i dati da lei forniti rimarranno totalmente anonimi, saranno trattati con l'ausilio di mezzi elettronici e verranno diffusi solo in forma aggregata, esclusivamente per finalità di ricerca secondo il Regolamento (UE) 2016/679 e sue modifiche. La ringrazio in anticipo per la collaborazione che vorrà offrirmi.

Decide di partecipare all'indagine?

Si	<input type="radio"/>
No	<input type="radio"/>

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 2 – Questionario: Atteggiamento degli intervistati 1/8

Quanti bicchieri di vino consuma mediamente durante i pasti in una giornata?

1	<input type="radio"/>
2-3	<input type="radio"/>
4-5	<input type="radio"/>
> 5	<input type="radio"/>
Nessuno	<input type="radio"/>

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 3 – Questionario: Atteggiamento degli intervistati 2/8

Ha acquistato vino negli ultimi 6 mesi?

Si	<input type="radio"/>
No	<input type="radio"/>

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 4 – Questionario: Atteggiamento degli intervistati 3/8

Dove acquista solitamente il vino?

Supermercato	<input type="radio"/>
Cooperativa vitivinicola	<input type="radio"/>
Direttamente dal produttore	<input type="radio"/>
Cantina	<input type="radio"/>
Enoteca	<input type="radio"/>
Siti web e negozi specializzati	<input type="radio"/>

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 5 – Questionario: Aspetti socio-demografici 1/9

Qual è il suo sesso?

Maschile	<input type="radio"/>
Femminile	<input type="radio"/>
Preferisco non rispondere	<input type="radio"/>

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 6 – Questionario: Aspetti socio-demografici 2/9

Quanti anni ha? (Inserisca il numero)

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 7 – Questionario: Aspetti socio-demografici 3/9

In quale area geografica risiede?

Nord-Ovest (Piemonte, Valle D'Aosta, Liguria, Lombardia)	<input type="radio"/>
Nord-Est (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia Romagna)	<input type="radio"/>
Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio)	<input type="radio"/>
Sud (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria)	<input type="radio"/>
Isole (Sicilia, Sardegna)	<input type="radio"/>
Estero (non in Italia)	<input type="radio"/>

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 8 – Questionario: Aspetti socio-demografici 4/9

Qual è la sua situazione occupazionale?

Pensionato	<input type="radio"/>
Disoccupato non in cerca di lavoro	<input type="radio"/>
Disoccupato in cerca di lavoro	<input type="radio"/>
Studente	<input type="radio"/>
Lavoratore dipendente a tempo determinato	<input type="radio"/>
Lavoratore dipendente a tempo indeterminato	<input type="radio"/>
Libero professionista	<input type="radio"/>

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 9 – Questionario: Aspetti socio-demografici 5/9

Qual è il suo livello di istruzione?

Scuola elementare o inferiore	<input type="radio"/>
Scuola media	<input type="radio"/>
Scuola superiore	<input type="radio"/>
Laurea triennale	<input type="radio"/>
Laurea magistrale/Laurea a ciclo unico	<input type="radio"/>
Dottorato di ricerca/Master	<input type="radio"/>

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 10 – Questionario: Aspetti socio-demografici 6/9

Quale di queste risposte descrive meglio la sua situazione economica?

Faccio molta attenzione a ciò che spendo - a volte il mio reddito non basta per acquisti necessari	<input type="radio"/>
Ho abbastanza per tirare avanti - raramente mi concedo qualche lusso	<input type="radio"/>
Non ho problemi economici - quando ho voglia di acquistare qualcosa lo faccio	<input type="radio"/>

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 11 – Questionario: Aspetti socio-demografici 7/9

Qual è il suo livello di accordo/disaccordo rispetto alle le seguenti affermazioni?
(Se ha ragioni per essere sia in disaccordo che in accordo, può scegliere la risposta "neutrale")

Mi ritengo un esperto del settore vitivinicolo

disaccordo forte	disaccordo parziale	disaccordo moderato	né accordo né disaccordo	accordo moderato	accordo parziale	accordo forte
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 12 – Questionario: Aspetti socio-demografici 8/9

Ha partecipato a corsi in ambito vitivinicolo? (esempio: corsi di degustazione, ...)

Si	<input type="radio"/>
No	<input type="radio"/>

Fonte: *Ns elaborazione*

Allegato 13 – Questionario: Aspetti socio-demografici 9/9

Lavora nel settore vitivinicolo?

Si	<input type="radio"/>
No	<input type="radio"/>

Fonte: *Ns elaborazione*

Allegato 14 – Questionario: Atteggiamento degli intervistati 4/8

Scelga dalla lista seguente gli attributi che meglio descrivono cosa è per lei un **VINO NATURALE**.
Trascini gli attributi nel contenitore affianco sotto la scritta "VINO NATURALE" in ordine di importanza.
Deve scegliere almeno un attributo.

Voci	VINO NATURALE
Non filtrato	
Senza solfiti aggiunti	
Non chiarificato	
Fermentato spontaneamente	
Certificato biologico	
Certificato Demeter®	
Certificazione VinNatur®	
Salutare	
Sostenibile	
Sicuro	
Pulito	
Genuino	
Artigianale	
Tradizionale	
Tecnologico	
Innovativo	
Uso fermenti naturali	
Uve raccolte a mano	

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 15 – Questionario: Atteggiamento degli intervistati 5/8

Qual è il suo livello di accordo/disaccordo rispetto alle le seguenti affermazioni?
(Se ha ragioni per essere sia in disaccordo che in accordo, può scegliere la risposta "neutrale")

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 16 – Questionario: Atteggiamento degli intervistati 6/8

Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni riguardanti l'**assenza di alcuni ingredienti** in ciò che mangia/beve?

	disaccordo forte	disaccordo moderato	neutrale	accordo moderato	accordo forte
<i>Ingredienti artificiali</i> : mi assicuro di acquistare prodotti preferibilmente privi di ingredienti artificiali	<input type="radio"/>				
OGM : evito il cibo prodotto con piante geneticamente modificate	<input type="radio"/>				
<i>Prodotti chimici, ormoni e pesticidi</i> : sono preoccupato per i residui di sostanze chimiche negli alimenti	<input type="radio"/>				
<i>Colori e aromi artificiali</i> : evito cibi che contengono coloranti e aromi artificiali	<input type="radio"/>				
<i>Additivi</i> : evito cibi che contengono additivi	<input type="radio"/>				
<i>Conservanti</i> : evito cibi che contengono conservanti	<input type="radio"/>				

Fonte: *Ns elaborazione*

Allegato 17 – Questionario: Atteggiamento degli intervistati 7/8

Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni riguardanti la **presenza di alcuni ingredienti** in ciò che mangia/beve?

	disaccordo forte	disaccordo moderato	neutrale	accordo moderato	accordo forte
<i>Colori e aromi artificiali</i> : evito cibi che contengono coloranti e aromi artificiali	<input type="radio"/>				

Fonte: *Ns elaborazione*

Allegato 18 – Questionario: Atteggiamento degli intervistati 8/8

Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni riguardanti il **processo produttivo** in ciò che mangia/beve?

	disaccordo forte	disaccordo moderato	neutrale	accordo moderato	accordo forte
Metodi di produzione tradizionali/fatti in casa: preferisco gli alimenti non trasformati rispetto a quelli trasformati	<input type="radio"/>				
Elaborato minimamente: evito cibi altamente trasformati	<input type="radio"/>				

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 19 – Questionario: valutazione della DAP 1/6

Pagherebbe €18.9 per una bottiglia da 0.75l di vino naturale?

Si

No

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 20 – Questionario: valutazione della DAP 2/6

E se invece il prezzo fosse €28.35 per una bottiglia da 0.75l di vino naturale?

Si

No

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 21 – Questionario: valutazione della DAP 3/6

Troppo costoso: a che prezzo (da esprimere in €) una bottiglia da 0.75l di vino naturale sarebbe così costosa da indurla a non acquistarla?
esempio: 00.00 €

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 22 – Questionario: valutazione della DAP 4/6

Costoso: a che prezzo (da esprimere in €) una bottiglia da 0.75l di vino naturale sarebbe costosa ma la acquisterebbe comunque?
esempio: 00.00 €

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 23 – Questionario: valutazione della DAP 5/6

Economico: a che prezzo (da esprimere in €) una bottiglia da 0.75l di vino naturale sarebbe sufficientemente economica da ritenerla un buon affare?
esempio: 00.00 €

Fonte: Ns elaborazione

Allegato 24 – Questionario: valutazione della DAP 6/6

Troppo economico: a che prezzo (da esprimere in €) una bottiglia da 0.75l di vino naturale sarebbe talmente economica da dubitare sulla sua qualità e, quindi, decidere di non acquistarla?
esempio: 00.00 €

Fonte: Ns elaborazione