

PRICING E PERCEZIONE DEL VALORE DA PARTE DEL CONSUMATORE: APPLICAZIONE EMPIRICA DELL'ANALISI SENSORIALE NELLE DECISIONI DI PRICING NELLO STUDIO DEL CASO LAZZARONI

ALICE CARGNELLI

Corso: Pricing & Costing

LIUC – Università di Castellanza

Novembre 2010

Anno accademico 2010/11

STRUTTURA DELLA RICERCA

Obiettivo:

Indagare la percezione del valore da parte del consumatore in relazione alle scelte di pricing aziendali.

Strumenti:

- Analisi sul prodotto —→ utilizzo dell'analisi sensoriale (Test QDA)
- Analisi sul brand —→ utilizzo dei focus group

Risultati:

Elaborazione dei dati ottenuti al fine di valutare la coerenza tra valore/prezzo praticato e valore/prezzo percepito.

1 ANALISI DI PRODOTTO



Confezione di “*Velieri al latte*” Lazzaroni da 110 g a 3,00 € (equivalente a 2,73 € per 100 g di prodotto);



Confezione di “*Choco Leibniz*” Bahlsen da 125 g a 1,35 € (equivalente a 1,08 € per 100 g di prodotto).

ANALISI SENSORIALE

L'analisi sensoriale è una disciplina scientifica che consiste nella valutazione delle caratteristiche di un prodotto attraverso gli organi di senso: la vista, l'udito, l'olfatto, il gusto ed il tatto.

Vi sono diverse tipologie di metodi sensoriali classificati in base allo scopo principale dell'analisi:

TIPOLOGIA	QUESITO DI INTERESSE	TIPO DI METODO
DISCRIMINANTI	Ci sono differenze tra i prodotti?	Analitico
DESCRITTIVI	Quanto differiscono i prodotti nelle caratteristiche sensoriali?	Analitico
AFFETTIVI	Quali sono i prodotti preferiti?	Edonistico

La tipologia scelta per il seguente lavoro è quella dei metodi descrittivi, i quali vengono utilizzati per descrivere le caratteristiche sensoriali percepite in un prodotto e impiegarle per quantificare le differenze tra i prodotti.

ANALISI SENSORIALE

All'interno dei modelli descrittivi si distinguono 3 tipologie di metodi:

- Profilo Sensoriale (Flavour Profile)
- Profilo Convenzionale (Quantitative Descriptive Analysis)
- Profilo Libero (Free-Choice Profile)



QUANTITATIVE DESCRIPTIVE ANALYSIS

Ha lo scopo di verificare di quanto differiscono i prodotti oggetto di analisi rispetto a determinate caratteristiche sensoriali. Tale test si articola nei seguenti step:

- ✓ Reclutamento del panel
- ✓ Definizione del vocabolario dei descrittori sensoriali
- ✓ Valutazione dell'intensità di ogni descrittore (rilevazione empirica)
- ✓ Elaborazione statistica
- ✓ Interpretazione dei risultati

1.1 RECLUTAMENTO DEL PANEL

Per definire il panel di assaggiatori si è proceduto all'elaborazione di apposite "Schede di Reclutamento" con l'intento di individuare dei consumatori che fossero in possesso di determinate caratteristiche.

A seguito della somministrazione delle schede si è giunti a formare un panel di 12 volontari così composto:

- 50% di soggetti under 40 (20-39 anni), 50% di soggetti over 40 (40-60);
- 50% uomini, 50% donne;
- 100% dei soggetti definiti come "consumatori assidui" (in quanto hanno dichiarato di aver consumato la tipologia di prodotto oggetto d'analisi almeno per tre volte nell'arco degli ultimi sei mesi).

Un elemento molto importante nella selezione dei giudici è stata la disponibilità di tempo degli stessi in quanto i test di analisi sensoriali prevedevano diverse sedute di assaggio e dei preliminari incontri atti ad introdurre i soggetti al tipo di ricerca in corso.

Il panel è stato individuato tra marzo ed aprile 2009 ed i test QDA si sono svolti nel mese di maggio. Tali test sono stati realizzati all'interno di uno spazio universitario adeguatamente organizzato per i fini della ricerca. Si è ricreato infatti una sorta di laboratorio sensoriale con il fine di rendere il più scientifica ed oggettiva possibile la rilevazione, andando quindi a minimizzare tutti i possibili errori o condizionamenti sia psicologici che ambientali.

1.2 SCELTA DEI DESCRITTORI

Durante il primo incontro si è realizzata dapprima una breve discussione sul prodotto per poi passare all'individuazione da parte dei consumatori degli attributi (descrittori) rilevanti del prodotto. In collaborazione con gli stessi giudici-consumatori si è proceduto ad una precisa ed univoca definizione dei descrittori utilizzati e della scala di valutazione degli stessi, garantendo così l'oggettività ed il corretto svolgimento del test QDA.

DESCRITTORI	DEFINIZIONE E TECNICA DI VALUTAZIONE	1	5
Colore	Misura della variazione della tonalità di colore del cioccolato	Beige	Marrone/nero
Grandezza	Misura della grandezza del biscotto	Molto piccolo	Molto grande
Profumo	Intensità dell'impressione olfattiva totale del biscotto	Per niente profumato	Molto profumato
Dolce	Sapore di base determinato da zuccheri quali il saccarosio	Per niente dolce	Molto dolce
Salato	Sapore di base determinato da Sali minerali quali il cloruro di sodio	Per niente salato	Molto salato
Compattezza	Grado di adesione del cioccolato al biscotto	Per niente compatto	Molto compatto
Friabilità	Modalità di frantumazione del biscotto valutandola comprimendolo tra i molari	Per niente friabile	Molto friabile
Croccantezza	Rumore caratteristico prodotto al momento del morso del biscotto	Per niente croccante	Molto croccante
Adesività al palato	Forza necessaria a rimuovere il materiale aderito al palato	Per niente adesivo	Molto adesivo
Persistenza del sapore	Tempo durante il quale si continua a percepire il sapore globale del biscotto	Per niente persistente	Molto persistente

1.3 RILEVAZIONE EMPIRICA

Test QDA

Prodotto: biscotto

Nome e Cognome:

Replica

n:

Età:

Data:

.....

Ordinate in modo crescente da 1 (il più importante) a 10 (il meno importante) i seguenti attributi:

COLORE	
GRANDEZZA	
PROFUMO	
DOLCE	
SALATO	
COMPATTEZZA	
FRIABILITA'	
CROCCANTEZZA	
ADESIVITA' AL PALATO	
PERSISTENZA DEL SAPORE	

Valutate i seguenti 2 campioni di biscotto nell'ordine in cui sono presentati, da sinistra verso destra, in base alle caratteristiche sotto elencate e assegnate un punteggio all'intensità di ogni descrittore per ognuno dei campioni.

Esprimete un punteggio da 1 a 5, considerando gli standard di riferimento precedentemente descritti. Prima di iniziare a compilare le valutazioni è obbligatorio riportare sul foglio il codice presente del campione presente sul contenitore.

CAMPIONE:

COLORE	1	2	3	4	5
GRANDEZZA	1	2	3	4	5
PROFUMO	1	2	3	4	5
DOLCE	1	2	3	4	5
SALATO	1	2	3	4	5
COMPATTEZZA	1	2	3	4	5
FRIABILITA'	1	2	3	4	5
CROCCANTEZZA	1	2	3	4	5
ADESIVITA' AL PALATO	1	2	3	4	5
PERSISTENZA DEL SAPORE	1	2	3	4	5

GRADIMENTO COMPLESSIVO:

CAMPIONE:

Avendo a disposizione 10 gettoni, quanti sareste disposti a spenderne per questo prodotto?

.....

CAMPIONE:

Avendo a disposizione 10 gettoni, quanti sareste disposti a spenderne per questo prodotto?

.....

CAMPIONE:

COLORE	1	2	3	4	5
GRANDEZZA	1	2	3	4	5
PROFUMO	1	2	3	4	5
DOLCE	1	2	3	4	5
SALATO	1	2	3	4	5
COMPATTEZZA	1	2	3	4	5
FRIABILITA'	1	2	3	4	5
CROCCANTEZZA	1	2	3	4	5
ADESIVITA' AL PALATO	1	2	3	4	5
PERSISTENZA DEL SAPORE	1	2	3	4	5

GRADIMENTO COMPLESSIVO:

Blind test:

Per avere validità statistica i test di assaggio sono stati replicati 3 volte.

I campioni sono stati presentati in modo anonimo (non dichiarando le marche) in contenitori chiusi, numerati in modo casuale e presentati in ordine sempre diverso ai giudici al fine di evitare errori di presentazione.

I consumatori sono stati invitati ad assaggiare i campioni compilando lo schema di valutazione riportato qui a fianco. Oltre al test QDA sono state inserite anche tre richieste di carattere soggettivo:

- esplicitare il livello di gradimento per i due campioni
- ordinare in ordine di importanza i descrittori
- dichiarare la propria "disponibilità a pagare" per i campioni presentati.

In questo modo si è voluto andare ad indagare anche la sfera soggettiva del consumatore.

1.4 ELABORAZIONE STATISTICA

Dopo aver raccolto i dati si è proceduto all'elaborazione statistica degli stessi utilizzando i seguenti strumenti:

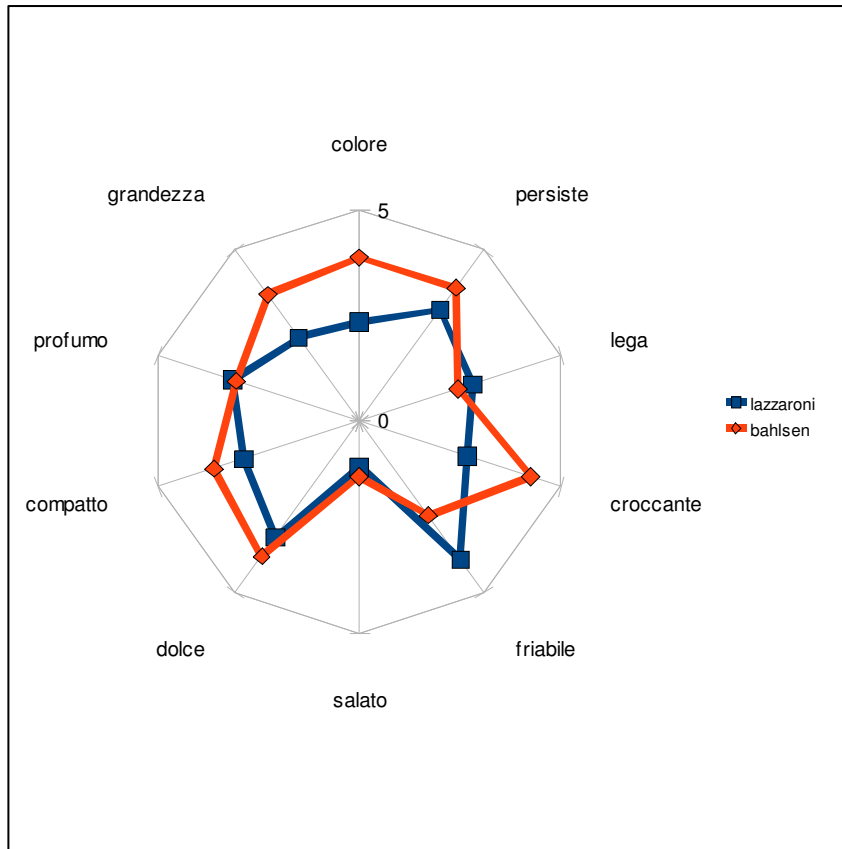
- analisi della varianza (**ANOVA**): per valutare se esistono differenze significative tra Campioni, Giudici e Repliche. Serve quindi come misura della bontà del test QDA
- calcolo del Least Significance Difference (**LSD**): per stabilire se un campione è significativamente diverso dall'altro.

Da queste analisi è emerso che:

- ✓ le interazioni Giudici x Campioni rilevano differenze significative per tutti i descrittori;
- ✓ le interazioni Giudici x Repliche evidenziano una buona riproducibilità delle risposte fornite dai giudici;
- ✓ le interazioni Campioni x Repliche rilevano una buona omogeneità dei campioni nel corso delle repliche;
- ✓ dall'analisi LSD risulta che i campioni sono significativamente diversi per tutti i descrittori considerati tranne che per l'attributo "PROFUMO".

1. 5 INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

I dati precedentemente analizzati sono stati sintetizzati attraverso dei profili a stella (spider plot) per ottenere un immediata rappresentazione quantitativo-descrittiva delle caratteristiche sensoriali dei due prodotti oggetto dell'analisi.



- ✓ Sotto il profilo visivo risulta che il prodotto Lazzaroni è di dimensioni inferiori e con una gradazione del colore cioccolato più chiara rispetto al competitor Bahlsen.
- ✓ Dal punto di vista gustativo le differenze maggiori riguardano la croccantezza, la compattezza e la friabilità: le prime due più accentuate in Bahlsen mentre l'ultima è superiore per Lazzaroni.
- ✓ Da evidenziare la scarsa differenza nella percezione dell'attributo "dolcezza".

1.5 INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

Per quanto riguarda i quesiti di carattere soggettivo sono emersi i seguenti risultati:

LAZZARONI		BAHLSSEN	
adulti	giovani	adulti	giovani
4,05	2,5	2,94	4,5
3,28		3,72	

✓ complessivamente è stato maggiormente gradito il prodotto Bahlsen. Ci si è però accorti che il giudizio dei giudici non è uniforme, bensì è condizionato dalla fascia d'età. Infatti gli adulti dimostrano di preferire Lazzaroni mentre i giovani Bahlsen.

LAZZARONI		BAHLSSEN	
adulti	giovani	adulti	giovani
5,4	3,5	4,94	6,83
4,45		5,89	

✓ anche la "disponibilità a pagare" dei consumatori risulta influenzata dall'età dei soggetti stessi.

ADULTI	GIOVANI
Friabilità	Croccantezza
Dolcezza	Colore
Persistenza	Dolcezza
Colore	Compattezza
Profumo	Grandezza
Adesività	Profumo
Grandezza	Persistenza
Compattezza	Adesività
Croccantezza	Friabilità
Salato	Salato

✓ gli adulti danno più importanza alla friabilità (infatti preferiscono Lazzaroni che dal test QDA risulta più friabile) mentre i giovani alla croccantezza (preferendo Bahlsen).

L'importanza di questi risultati deriva anche dal fatto che i consumatori non erano a conoscenza delle due marche oggetto d'analisi e quindi le loro valutazioni erano scevre da ogni possibile influenza legata alla brand awarness e brand image.

2 ANALISI SUL BRAND

Dopo aver condotto l'analisi sul prodotto si è scelto di andare ad esaminare le associazioni mentali dei consumatori attraverso l'utilizzo della tecnica del focus group. In tal caso si sono realizzati due focus:

- Focus group A: composto dai consumatori over 40
- Focus group B: composto da consumatori under 40

L'analisi si è quindi svolta procedendo nel seguente modo:

- ✓ discussione generale sulla pasticceria industriale monotipo;
- ✓ determinazione degli attributi importanti per il consumatore al momento dell'acquisto;
- ✓ utilizzo dell'analisi à la Fishbein;
- ✓ analisi di brand association;
- ✓ indagine sul packaging.

Obiettivo ultimo era lo studio della brand image del marchio Lazzaroni (confrontandola con quella della Bahlsen) indagando l'effettiva percezione di valore dei consumatori verso il brand stesso

2.1 DISCUSSIONE INTRODUTTIVA

L'intervista di gruppo si è caratterizzata nella fase iniziale da una discussione inerente il mondo della pasticceria industriale e, a seguito degli stimoli fatti dal moderatore, i consumatori hanno dato vita ad un interessante scambio di pareri dal quale è emerso che:

- non c'è una definizione chiara ed univoca di pasticceria industriale. Quasi sempre i consumatori richiamaavano alla mente il concetto di pasticceria assortita;
- si sono delineate diverse occasioni di consumo a seconda dell'età: più legata ad una sfera di socialità e break nel caso dei giovani, più come dolce nel caso degli over 40

*es. **under40:***

"Generalmente lo mangio al pomeriggio quando inizia a farsi sentire un po' di fame ed ho voglia di qualcosa di sfizioso"

"Io me li porto anche in ufficio e nella pausa caffè me li gusto con i colleghi"

*Es. **over40:***

"Tengo sempre una scatola di biscotti in casa così quando io e mio marito ne abbiamo voglia finiamo la cena con un buon dolcetto"

"Sono come una tentazione, quando mi voglio rilassare a casa mi prendo una scatola ed inizio a gustarli"

- tra i top of mind più citati ci sono Bistefani e Vincenzi. Il brand Lazzaroni è stato citato solo dagli over40.

2.2 DETERMINAZIONE DEGLI ATTRIBUTI

Dopo la prima discussione introduttiva sul prodotto, i consumatori sono stati invitati a definire quali fossero gli attributi più rilevanti per loro al momento dell'acquisto. Successivamente si è determinato il valore percepito attraverso la sommatoria dei prodotti tra l'importanza dell'attributo e la performance percepita su quell'attributo per ciascuna marca.

Attributi OVER 40	Importanza attributi	Lazzaroni	Bahlsen
packaging	0,40	3,30	3,70
marca	0,25	3,50	3,00
conservabilità	0,15	3,50	2,70
valori nutrizionali	0,10	2,50	3,50
dimensione biscotto	0,10	3,80	2,30
valore percepito	100,00%	3,35	3,21

Attributi UNDER 40	Importanza attributi	Lazzaroni	Bahlsen
packaging	0,50	2,30	4,30
marca	0,25	2,20	4,00
conservabilità	0,10	3,70	2,50
valori nutrizionali	0,10	3,50	3,30
dimensione biscotto	0,05	2,70	4,20
valore percepito	100,00%	2,56	3,94

Da questi dati emerge come la percezione di valore dell'offerta Lazzaroni sia maggiore nel caso degli over 40, mentre per gli under40 è maggiormente premiante l'offerta Bahlsen.

2.3 ANALISI A' LA FISHBEIN

Successivamente si è costruito un numero indice considerando come base (=100) il risultato ottenuto da Lazzaroni e determinando il prezzo del prodotto stesso in funzione della percezione di valore dei consumatori nei confronti delle due marche.

	Lazzaroni	Bahlsen
Valore	3,35	3,21
Indice	100	95,8
Prezzo su Bahlsen	1,13	1,08
Prezzo attuale per 100g	2,73	1,08
Differenza	-1,6	0
	Lazzaroni	Bahlsen
Valore	3,35	3,21
Indice	104,4	100
Prezzo su Lazzaroni	2,73	2,61
Prezzo attuale per 100g	2,73	1,08
Differenza	0	1,53

GRUPPO A: OVER 40:

Riconosce un valore maggiore al prodotto Lazzaroni, ma non tale da giustificare l'attuale prezzo praticato che dovrebbe invece essere diminuito di 1,60 € se confrontato con Bahlsen

	Lazzaroni	Bahlsen
Valore	2,56	3,94
Indice	100	153,9
Prezzo su Bahlsen	0,7	1,08
Prezzo attuale per 100g	2,73	1,08
Differenza	-2,03	0
	Lazzaroni	Bahlsen
Valore	2,56	3,94
Indice	64,97	100
Prezzo su Lazzaroni	2,73	4,2
Prezzo attuale per 100g	2,73	1,08
Differenza	0	3,12

GRUPPO B: UNDER 40:

Attribuisce un minor valore al prodotto Lazzaroni rispetto a quello Bahlsen tant'è che il prezzo dovrebbe essere diminuito di 2,03 €. Il prezzo Lazzaroni risulta quindi sproporzionato.

2.4 BRAND ASSOCIATION

Dopo la misurazione del valore attraverso l'analisi quantitativa si sono andate a rilevare le principali associazioni mentali dei consumatori in merito ai due brand:

LAZZARONI	BAHLSSEN
elegante e prezioso	giovane e dinamico
raffinato e di qualità	stuzzicante e sbrigativo
classico e semplice	economico ed industriale
tradizione e qualità	goloso e giovane
storico e tradizionale	snack veloce e pratico
delicato e tradizionale	invitante e giovane

LAZZARONI	BAHLSSEN
vecchio e semplice	prestigioso e gustoso
vecchio e triste	moderno ed allegro
classico e vecchio	cioccolatoso ed avvolgente
vecchio ed italiano	goloso e cioccolatoso
anonimo e vecchio	sfizioso e caldo
italiano e vecchio	gustoso e goloso

GRUPPO A: over 40

Riconoscono al brand Lazzaroni delle associazioni positive legate al prestigio, alla tradizione ed alla qualità. Quest'ultima però è citata meno frequentemente rispetto alle attese.

GRUPPO B: under 40

Associazioni al brand Lazzaroni prettamente negative a dimostrazione dello scarso appealing della marca.

2.5 CONSIDERAZIONI PACKAGING

Al termine del focus group si è chiesto ai consumatori di esprimere le proprie considerazioni in merito ai due packaging. I risultati sono parzialmente diversi a seconda della fascia di età:

es. *under40:*

"Mi piace la confezione Bahlsen perché lascia parlare l'immagine del prodotto, mentre quella Lazzaroni dedica troppo spazio al marchio, secondo me neanche molto conosciuto, relegando invece la foto del prodotto agli estremi della confezione"

"La confezione Lazzaroni sembra più smorta e non riesce ad invogliarmi a mangiare il prodotto. Sembra quasi asettica ed il pasticcino in sé è poco valorizzato in quanto non riesce a trasmettere la golosità di un prodotto del genere"

"La confezione Bahlsen risulta essere più ordinata e chiara mentre quella Lazzaroni, ricca di scritte piccolissime sul retro, diventa più caotica e dispersiva"

Es. *over40:*

"Trovo che la confezione della Lazzaroni riesca ad essere elegante e raffinata, anche se mi piacerebbe fosse dato più risalto al prodotto"

"Mi ha subito attratto la scritta "senza zuccheri aggiunti" ed ho subito pensato che il prodotto fosse dietetico"

"La scatola Lazzaroni evidenzia l'assenza di zuccheri aggiunti ed anche per questo secondo me si è utilizzato un azzurro chiaro tipico dei prodotti dietetici. Forse anche per questo trovo che sia meno invitante".

2.5 CONSIDERAZIONI PACKAGING

A seguito della discussione di gruppo si è potuto constatare che:

- Nel complesso i giudizi più positivi hanno riguardato il pack Bahlsen soprattutto per quanto riguarda la scelta dei colori e delle immagini utilizzate.
- In entrambi i gruppi è emersa una scarsa valorizzazione da parte del pack Lazzaroni del prodotto in quanto le immagini utilizzate risultano poco invitanti e di scarso appeal.
- Nel gruppo degli over40 sono state molte le affermazioni riguardanti l'assenza di zuccheri aggiunti. In alcuni casi tale scritta è stata fraintesa, portando il consumatore a credere di trovarsi di fronte ad un prodotto assolutamente dietetico e quindi privo di zuccheri di alcun genere (valutazione erranea vista la sostituzione del saccarosio con il maltitolo).
- Per quanto riguarda la conservazione del prodotto è stata preferita la confezione Lazzaroni in quanto utilizza una plastica non trasparente e forse maggiormente adatta alla conservazione prolungata del prodotto.

3 CONCLUSIONI

RISULTATI DELLA RICERCA

- Dal punto di vista del **prodotto** i Velieri Lazzaroni risultano essere maggiormente apprezzati dagli adulti rispetto che dalla clientela giovane;
- In relazione al **marchio** la brand image dei giovani è molto negativa, mentre quella degli over 40 risulta positiva;
- Dall'analisi à la **Fishbein** risulta che, per entrambi i target di clientela, l'attuale prezzo Lazzaroni è sproporzionato se confrontato con il competitor Bahlsen.

CONSIDERAZIONI

- Per attrarre la clientela giovane sarebbero necessarie delle modifiche al prodotto rendendolo maggiormente croccante e compatto. Il prodotto risulta invece adeguato per gli over40;
- Per attrarre i giovani (scelta rischiosa) si dovrebbe ricreare l'essenza del brand ex novo. Per gli over40 vanno rafforzate le associazioni legate alla sfera della qualità;
- Per ridurre il gap tra valore offerto e percepito la Lazzaroni dovrebbe:
 - ✓ rafforzare le associazioni mentali opacizzate, annullando quelle negative;
 - ✓ modificare il packaging in quanto dai focus group è risultato essere di scarso appeal.