

# STRATEGIE DI PRICING E PERCEZIONE DEL VALORE NELLE PATATINE CLASSICHE:

## COSA GIUSTIFICA I DIFFERENZIALI DI PREZZO?



Martina Montorfano matr. 13442

Ylenia Ossola matr. 13970

Simona Rabbolini matr. 13728

Stefania Raimondi matr. 13395

# STRUTTURA DELL'INDAGINE

## **Obiettivo:**

1. Dimostrare l'esistenza di una fondamentale identità tra le caratteristiche organolettiche dei tre brand di patatine classiche considerati;
2. Verificare l'esistenza di elevati differenziali di prezzo;
3. Giustificare tali differenze in ottica di marketing.

## **Strumenti:**

Analisi sul prodotto : analisi sensoriale (test QDA);

Analisi del comportamento d'acquisto (questionario);

Analisi sul brand, utilizzo della Fishbein e della conjoint analysis.

## **Risultati:**

Elaborazione dei dati ottenuti al fine di dare una spiegazione dei prezzi praticati, tenendo conto della percezione di valore del prodotto.

## ANALISI DEL PRODOTTO

**TIPOLOGIA PRODOTTO:** patatine classiche

**BRAND:**

### 1) SAN CARLO



Confezione di patatine classiche “San Carlo” da 300 g a € 2,34 (*equivalente a € 7,8 al kg*)

Marchio di lunga tradizione che presidia la categoria patatine già dal 1936, ha da sempre basato la sua strategia sulle caratteristiche di alta qualità, genuinità, rispetto di elevati standard di produzione. Può vantare una notevole ampiezza e profondità della gamma , grazie anche alla capacità di diversificare la proprio offerta nel tempo.

## ANALISI DEL PRODOTTO (2)

### 2) AMICA CHIPS



Confezione di patatine classiche “Amica chips” da 300 g a € 1,65 (*equivalente a € 5,5 al kg*)

Marchio di più recente tradizione, mostra fin da subito una spiccata attenzione a caratteristiche quali ad esempio l’originalità che si ripropone anche nella comunicazione pubblicitaria.

## ANALISI DEL PRODOTTO (3)

### 3) CARREFOUR



Confezione di patatine classiche “Carrefour” da 200 g a € 0,85 (*equivalente a 1,27 per 300 g e a € 4,25 al kg*)

Carrefour in Italia ha una tradizione di breve durata. Ha infatti lanciato la propria marca commerciale circa tre anni fa.

**ANALISI SENSORIALE** → valutazione delle caratteristiche di un prodotto attraverso gli organi di senso: la vista, l'udito, l'olfatto, il gusto ed il tatto.

La tipologia di analisi scelta per il seguente lavoro è il **metodo descrittivo**, per descrivere le caratteristiche sensoriali percepite nei prodotti e utilizzate per quantificarne le differenze.



## QUANTITATIVE DESCRIPTIVE ANALYSIS

Le fasi in cui si declina l'analisi sono:

- Reclutamento panel
- Definizione vocabolario descrittivi
- Valutazione intensità descrittive (rilevazione empirica)
- Elaborazione statistica
- Interpretazione risultati

## RECLUTAMENTO DEL PANEL

Per definire il panel di assaggiatori si è pensato di reclutare un campione vario per età e sesso al fine di non influenzare i risultati dell'analisi:

- ✓ 40% di soggetti under 40 (20-39 anni), 60% di soggetti over 40 (40-60);
- ✓ 50% uomini, 50% donne;
- ✓ 100% dei soggetti reclutati si dichiara conoscitore del prodotto in esame
- ✓ 45 % dei soggetti si dichiara "*consumatore abituale*" ( per consumatore abituale si intende un soggetto che acquisti e consumi il prodotto almeno una volta alla settimana).

Dato il tempo richiesto dalle sedute di assaggio , la selezione dei giudici è stata effettuata sulla base della disponibilità di tempo degli stessi.

I test si sono svolti nel mese di Dicembre 2010, realizzati all'interno di uno spazio domestico, adeguatamente organizzato ai fini della ricerca così da minimizzare i possibili condizionamenti psicologici e ambientali.



## SCELTA DEI DESCRITTORI

Gli attributi sono stati individuati grazie alla realizzazione di un **focus group** con il panel di assaggiatori, al fine di individuare quelli più rilevanti per la tipologia di prodotto in esame. 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.

ATTRIBUTI	DEFINIZIONE	1	5
Dimensione	Misura della grandezza della patatina	Molto piccola	Molto grande
Colore	Misura della variazione della tonalità di colore dovuta al grado di cottura	Gialla	Marrone
Odore	Intensità del percezione olfattiva totale della patatina	Per niente profumata	Molto profumata
Sapidità	Misura del sapore di base determinato dal sale	Per niente salata	Molto salata
Resistenza al morso	Modalità di frantumazione della patatina una volta effettuato il primo morso	Per niente friabile	Molto friabile
Adesività al palato	Forza necessaria per rimuovere i residui aderiti al palato	Per niente adesivo	Molto adesivo
Persistenza del sapore	Tempo durante il quale si continua a percepire il sapore globale della patatina	Per niente persistente	Molto persistente
Untuosità	Misura del residuo oleoso rilasciato dalla patatina	Per niente unta	Molto unta



# RILEVAZIONE EMPIRICA

## Test QDA

Prodotto: patatina classica

Nome e cognome: \_\_\_\_\_

Era: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_ Replica n°: \_\_\_\_\_

Disponete in ordine di importanza da 1 (più importante) a 7 (meno importante) le seguenti caratteristiche organolettiche del prodotto:

Dimensione	
Colore	
Odore	
Sapidità	
Resistenza al morso	
Adegnità al palato	
Persistenza del sapore	
Umidità	

Attribuite ai seguenti tre campioni di patatina classica, nell'ordine in cui sono presentati, un punteggio da 1 a 5 per ognuna delle caratteristiche sono elencate.

Esprimate un punteggio da 1 a 5 circa il prodotto nel suo complesso, considerando gli standard di riferimento specificati.

### CAMPIONE 1

Dimensione	1	2	3	4	5
Colore	1	2	3	4	5
Odore	1	2	3	4	5
Sapidità	1	2	3	4	5
Resistenza al morso	1	2	3	4	5
Adegnità al palato	1	2	3	4	5
Persistenza del sapore	1	2	3	4	5
Umidità	1	2	3	4	5

GRADIMENTO COMPLESSIVO (da 1 a 5):

### CAMPIONE 3

Dimensione	1	2	3	4	5
Colore	1	2	3	4	5
Odore	1	2	3	4	5
Sapidità	1	2	3	4	5
Resistenza al morso	1	2	3	4	5
Adegnità al palato	1	2	3	4	5
Persistenza del sapore	1	2	3	4	5
Umidità	1	2	3	4	5

GRADIMENTO COMPLESSIVO (da 1 a 5):

### CAMPIONE 2

Dimensione	1	2	3	4	5
Colore	1	2	3	4	5
Odore	1	2	3	4	5
Sapidità	1	2	3	4	5
Resistenza al morso	1	2	3	4	5
Adegnità al palato	1	2	3	4	5
Persistenza del sapore	1	2	3	4	5
Umidità	1	2	3	4	5

GRADIMENTO COMPLESSIVO (da 1 a 5):

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 per evitare errori di presentazione.

I consumatori sono stati invitati ad assaggiare i campioni compilando la scheda di valutazione riportata qui a fianco.

Oltre al test QDA sono state inserite anche due richieste di carattere soggettivo:

- esprimere il livello di gradimento per i tre campioni (valutazione da 1 a 5);
- ordinare i descrittori per importanza.

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

# ELABORAZIONE STATISTICA TEST QDA

Le caratteristiche organolettiche considerate di maggiore importanza dal campione sono risultate essere:

1. SAPIDITÀ                      2. ODORE                      3. PERSISTENZA DEL SAPORE e RESISTENZA AL MORSO

Come facilmente intuibile, caratteristiche come il *colore*, la *dimensione* e l'*adesività al palato* non sono risultate essere rilevanti. Nello specifico viene presentato come tali caratteristiche si declinino in media a livello di singolo campione.

CAMPIONE 1 (San Carlo)	Valutazione media
SAPIDITÀ	3,05
ODORE	3,3
PERSISTENZA SAPORE	3,1
RESISTENZA MORSO	3,4

CAMPIONE 2 (Amica chips)	Valutazione media
SAPIDITÀ	3,05
ODORE	2,6
PERSISTENZA SAPORE	3,1
RESISTENZA MORSO	3,6

CAMPIONE 3 (Carrefour)	Valutazione media
SAPIDITÀ	3,1
ODORE	3
PERSISTENZA SAPORE	3,4
RESISTENZA MORSO	3,4

## ELABORAZIONE STATISTICA TEST QDA (2)

In seguito, si è chiesto di esprimere un livello di gradimento totale. Si verifica come tali valutazioni non presentino variazioni rilevanti.

Nello specifico:

CAMPIONI	Valutazione media complessiva	$\Delta$ rispetto ad Amica Chips (brand con valutazione inferiore)
SAN CARLO	3,2	+ 4%
AMICA CHIPS	3	-
CARREFOUR	3,5	+ 10%

I risultati presentati dimostrano l'ipotesi iniziale circa la sostanziale identità dei prodotti dal punto di vista puramente organolettico .

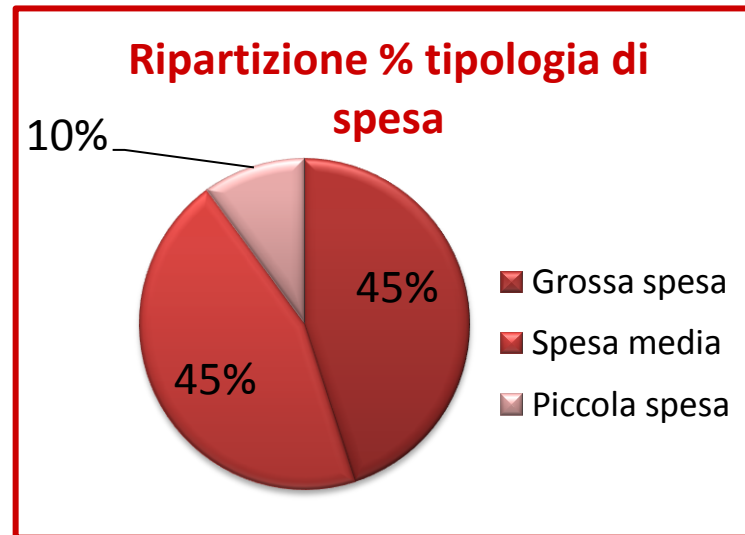
Ne deriva che l'ampio differenziale di prezzo praticato non sia legato a tali caratteristiche , ma dipenda evidentemente da variabili di marketing.

È stato somministrato al campione, in seguito al test QDA, un questionario con la seguente struttura:

- A. Informazioni personali
- B. Esperienze d'acquisto circa la categoria di prodotto considerata

## TIPOLOGIA DI SPESA EFFETTUATA

Il grafico mostra la tipologia di spesa effettuata dal campione.  
Si nota come le abitudini del panel siano orientate più verso una spesa di medie-grosse dimensioni (90% in totale) rispetto ad un acquisto quotidiano.

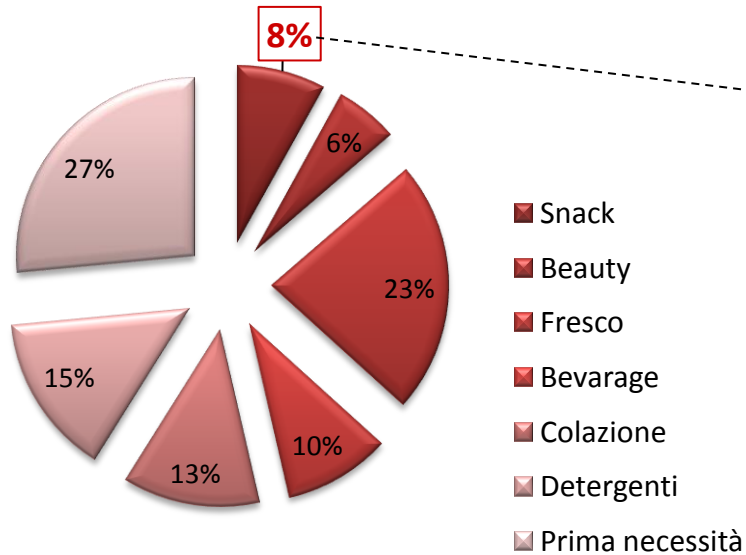


Come facilmente prevedibile, si è verificata l'esistenza di un legame tra la tipologia di spesa effettuata e il formato di patatine classiche acquistato.

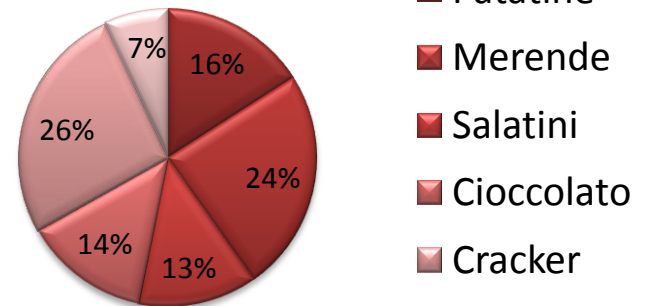
Chi predilige un formato superiore ai 300 g effettua nel 100% dei casi una spesa settimanale, mentre il multipack risulta più frequentemente acquistato da chi effettua livelli medi di spesa (due/tre volte alla settimana).

# COMPOSIZIONE DELLA SPESA

## Composizione % della spesa



## Composizione % spesa SNACK



La categoria snack non mostra di avere un peso particolarmente rilevante nella composizione della spesa del panel. Si nota, però, come all'interno della suddetta categoria, il prodotto in analisi, le patatine, costituiscano il 24% del totale. Inoltre, la tipologia "patatine classiche" risulta essere la più acquistata (40% circa) tra il totale delle patatine.

## LA FEDELITÀ ALLA MARCA

Si rileva come nella categoria in esame, le patatine classiche, non esista una percentuale rilevante di consumatori fedeli alla marca.

Infatti, è interessante sottolineare il fatto che, all'interno del panel considerato, solo il 15% si dichiara fidelizzato ad un brand in particolare.

Tra questi il 100% cita come preferito San Carlo.



Dopo aver dimostrato la sostanziale identità organolettica dei tre prodotti considerati e aver descritto il comportamento d'acquisto del panel, si è cercato di dimostrare come si formi il giudizio di valore sul prodotto attraverso le seguenti variabili:

- Marca
- Gradevolezza del sapore
- Packaging
- Elementi accessori (sorprese, concorsi, etc.)
- Valori nutrizionali
- Attività di comunicazione

Per raggiungere l'obiettivo è stata utilizzata un'analisi di tipo Fishbein.

## FISHBEIN ANALYSIS (2)

ATTRIBUTI	IMPORTANZA %	SAN CARLO	AMICA CHIPS	CARREFOUR
Marca	18,25	<b>3,8</b>	3,1	2,6
Gradevolezza del sapore	46,25	3,4	3,3	<b>3,75</b>
Packaging	10,5	<b>3,9</b>	2,35	3
Elementi accessori	0,75	2,45	2,15	1,85
Valori nutrizionali	13,5	2,6	2,2	2,3
Attività di comunicazione	11,25	<b>3,7</b>	3,4	<b>2</b>

L'attributo che risulta essere più importante è la **gradevolezza del sapore** che mostra livelli più alti nel prodotto Carrefour. Anche la **marca** costituisce un elemento importante per il panel ma, in questo caso, come prevedibile, San Carlo ha performance nettamente superiori rispetto agli altri due brand.

## FISHBEIN ANALYSIS (3)

Una volta moltiplicati i punteggi ottenuti dai tre brand per l'importanza percentuale dei singoli attributi, si ottiene il valore percepito totale dei prodotti. Attraverso questo giudizio di valore, si è in grado di calcolare le rispettive variazioni di prezzo.

ATTRIBUTI	SAN CARLO	AMICA CHIPS	CARREFOUR
Marca	69,35	56,6	47,5
Gradevolezza del sapore	157,25	152,6	173,4
Packaging	40,95	24,7	31,5
Elementi accessori	1,8	1,61	1,4
Valori nutrizionali	35,1	29,7	31
Attività di comunicazione	41,44	38,25	23
Valore medio tot	345,9	303,5	307,8
Valore medio	3,5	3	3,1

## FISHBEIN ANALYSIS (3)

Per il calcolo del differenziale di prezzo si è deciso di utilizzare inizialmente come riferimento San Carlo per due motivi principali:

1. È l'unica marca a cui il panel si dichiara fidelizzato;
2. È il concept di prodotto preferito dal panel (nonostante abbia il prezzo più alto)

MARCHE	VALORE TOT	PREZZO ATTUALE (per 300g)	Δ PREZZO/ SAN CARLO	PREZZO FINALE
Amica chips	303,5	€ 1,65	€ 0,4 (24,2%)	€2,05
Carrefour	307,8	€ 1,27	€ 0,81 (173%)	€ 2,08

## FISHBEIN ANALYSIS (4)

Successivamente, è stato utilizzato il prezzo di Carrefour come riferimento poiché, nonostante abbia ottenuto un giudizio di valore non molto elevato, nel blind test era risultato essere il campione preferito della maggioranza del panel.

MARCHE	VALORE TOT	PREZZO ATTUALE (per 300g)	Δ PREZZO/ CARREFOUR	PREZZO FINALE
Amica chips	303,5	€ 1,65	€ - 0,40 (- 24,2%)	€ 1,25
San Carlo	345,9	€ 2,34	€ - 0,91 (- 38,9%)	€ 1,43

I risultati ottenuti in termini di differenziali di prezzo hanno mostrato che:

- **RIFERITO a SAN CARLO**

Entrambi i brand potrebbero aumentare il prezzo praticato

→ Un aumento così considerevole del prezzo non può considerarsi una strategia praticabile per Carrefour, poiché, nonostante il prodotto sia riconosciuto come qualitativamente superiore, trattandosi di una private label, non può competere in questo mercato con la solidità e la reputazione di un brand come San Carlo. Si ritiene, infatti, che potrebbe aumentare il prezzo, ma non oltre la soglia psicologica dei € 2, mantenendo, così, il proprio posizionamento di marca, basato su un buon rapporto qualità-prezzo;

→ Amica chips potrebbe aumentare il prezzo nel caso in cui continuasse il suo percorso di costruzione di un'identità di marca forte e distintiva, attraverso l'utilizzo di una massiccia campagna pubblicitaria e la scelta di testimonial fuori dal comune (Rocco Siffredi), in modo più accorto rispetto a quanto fatto in precedenza.

- **RIFERITO A CARREFOUR**

A livello teorico, date le percezioni di valore risultate dall'analisi, viene proposta una diminuzione del prezzo sia per San Carlo che per Amica chips .

→ A livello pratico, tale scelta non è minimamente considerabile dato il successo che entrambi i brand risultano avere sul mercato;

→ Una diminuzione così decisa del prezzo praticato potrebbe ledere l'immagine di marca agli occhi dei consumatori.



Sulla base dei risultati precedenti e in linea con l'obiettivo prefissato, sono stati costruiti e proposti al panel 6 diversi concept di prodotto. È stato poi chiesto agli intervistati di esprimere la propria preferenza, attraverso la scelta di **un** solo concept.

I concept proposti sono i seguenti:

✓ Tre rispecchiano esattamente le caratteristiche delle tre marche considerate:

CONCEPT 1	
Marca	Amica chips
Elementi accessori	No
Attività di comunicazione	Si
Packaging trasparente	Si
Prezzo	1,65

CONCEPT 2	
Marca	San Carlo
Elementi accessori	Si
Attività di comunicazione	Si
Packaging trasparente	No
Prezzo	2,34

CONCEPT 3	
Marca	Carrefour
Elementi accessori	No
Attività di comunicazione	No
Packaging trasparente	No
Prezzo	1,27

## CONJOINT ANALYSIS (2)

- ✓ Tre sono stati studiati appositamente per osservare come si spostano le preferenze del panel in relazione alle modifiche apportate ai livelli degli attributi:

CONCEPT 4	
Marca	Amica chips
Elementi accessori	No
Attività di comunicazione	No
Packaging trasparente	No
Prezzo	1,27

Mantiene gli attributi del prodotto di Carrefour, ma cambia la marca

CONCEPT 5	
Marca	San Carlo
Elementi accessori	No
Attività di comunicazione	No
Packaging trasparente	Si
Prezzo	2,34

Mantiene brand e prezzo, vengono tolti tutti gli attributi distintivi

CONCEPT 6	
Marca	Carrefour
Elementi accessori	Si
Attività di comunicazione	Si
Packaging trasparente	No
Prezzo	2,34

Mantiene gli attributi del prodotto di San Carlo, ma cambia la marca

## CONJOINT ANALYSIS (3)

Dall'analisi delle preferenze è emerso che:

- I. N. 2 (San Carlo);
- II. N. 3 (Carrefour);
- III. N. 6 (Carrefour con gli attributi di San Carlo);
- IV. N. 5 (San Carlo senza attributi distintivi);
- V. N. 1 & N. 4 (Amica chips standard e Amica chips con gli attributi di Carrefour)

Si nota come la reputazione e la solidità del brand **San Carlo** indirizzino le preferenze del panel, nonostante il prezzo proposto sia il più elevato.

In secondo luogo, è da sottolineare il risultato ottenuto da **Carrefour** che, nonostante la giovane età del marchio, ha puntato molto sullo sviluppo di un progetto a marca commerciale; tali sforzi sono stati, evidentemente, percepiti in modo positivo dai consumatori. Infatti, si vede come, indipendentemente dagli attributi e dal prezzo praticato (concept 6), ottenga la II e la III posizione nel ranking delle preferenze.

Infine, considerazioni opposte possono essere riferite ad **Amica chips**, dal momento che, nonostante la modifica degli attributi di prodotto, non ottiene alti livelli di gradimento.

Dal questionario somministrato al panel, è emersa una contraddizione di fondo riguardo le caratteristiche organolettiche dei prodotti delle diverse marche.

Infatti, se il 60% afferma di riscontrare evidenti differenze, in realtà al momento di quantificarle, più dell'80% le considera di minima entità. Quest'ultima affermazione è dimostrata dai risultati del test QDA, nei quali, non essendo a conoscenza dei brand, le valutazioni espresse si sono rivelate sostanzialmente identiche per i tre campioni proposti. In tal modo è verificata l'ipotesi iniziale di omogeneità organolettica del prodotto patatina classica.

In conclusione, possiamo ipotizzare che le considerazioni espresse dal panel siano condizionate da elementi puramente di marketing come:

- Forza del brand;
- Packaging;
- Attività di comunicazione.

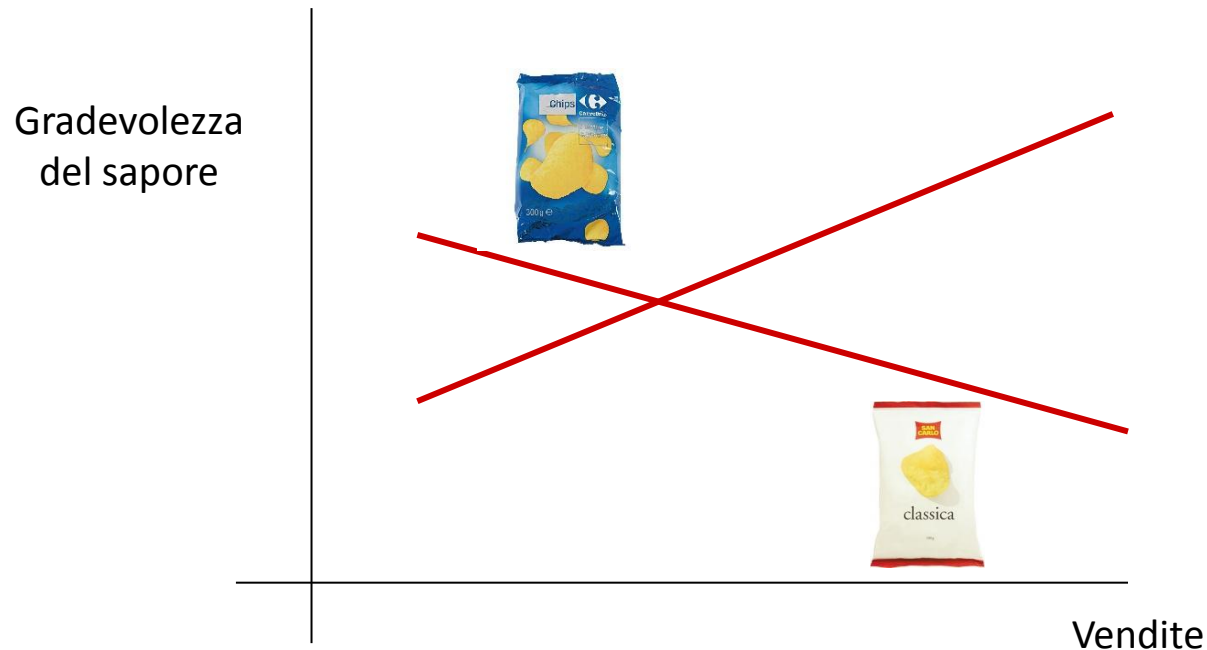
Tali strumenti possono essere utilizzati per giustificare i differenziali di prezzo esistenti.

## CONCLUSIONI (2)

Infine, è importante evidenziare le rilevanti divergenze tra i risultati del test QDA e del questionario relativamente a San Carlo e Carrefour.

Nel caso di San Carlo la forza del brand è determinante nella formazione dell'intenzione di acquisto, compensando, in questo modo, risultati non altrettanto soddisfacenti a livello di blind test.

Viceversa, Carrefour, rilevata dal test QDA una indubbia preferenza del proprio prodotto rispetto agli altri, dovrebbe investire nella marca per risalire i gradini della piramide della brand equity, al fine di migliorare le performance di vendita nel mercato.





**GRAZIE**

**PER**

**L'ATTENZIONE**

