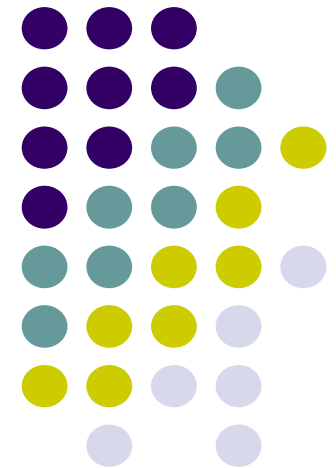


## Percezione del valore e decisioni di prezzo nel caso Thè Infré: problemi e possibili soluzioni attraverso l'applicazione sul campo dell'analisi sensoriale



MARIA ANTONIETTA SICILIA  
Corso: Pricing & Costing  
LIUC – Università di Castellanza  
Novembre 2012  
Anno accademico 2012/13



# Obiettivo

Capire se la strategia di premium price utilizzata da Thè Infrè sia realmente premiante per l'azienda nel breve e nel lungo periodo.



# Processo di creazione del valore





# Tè deteinato

- Crescente attenzione all'aspetto salutistico:
  - L-theanine;
  - Flavonoidi.
- Mercato italiano:
  - crescita costante +13,2% nel 2007;
  - 42 tazze e 70,4% possiede una confezione;
  - Più venduto nel nord-ovest e continua a crescere nel sud;
- Occasione di consumo:
  - Prima colazione: 85,4%;
  - Break pomeridiano: 50,8%



# Brands

## *Thè Infrè e Twinings*

- Infré perdita di 986 mila euro nel 2007 (49,57%);
- Relazione inversa tra le quote di mercato;
- Nuova campagna pubblicitaria di Thè Infré;
- Pay-off: *“Più del piacere del thè”* per Infrè;  
*“Twinings il piacere del vero tè”*;
- Differenziale di prezzo;
- Determinazione prodotti da testare:



# Ricerca empirica

- Individuazione del panel;
- Focus Group;
- Test Quantitative Descriptive Analysis;
- Fishbein Analysis;
- Disponibilità a pagare per i due prodotti.



# Individuazione del panel

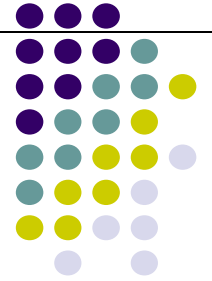
- 12 intervistati;
- Abituè del tè deteinato: consumo di tè tutti i giorni;
- Età: 20-40 anni;
- Ambo sessi;
- Residenti nella provincia di varese;
- Classe sociale benestante con un alto livello culturale e di reddito;
- No allergie alimentari, no fumatori, no diete specifiche.



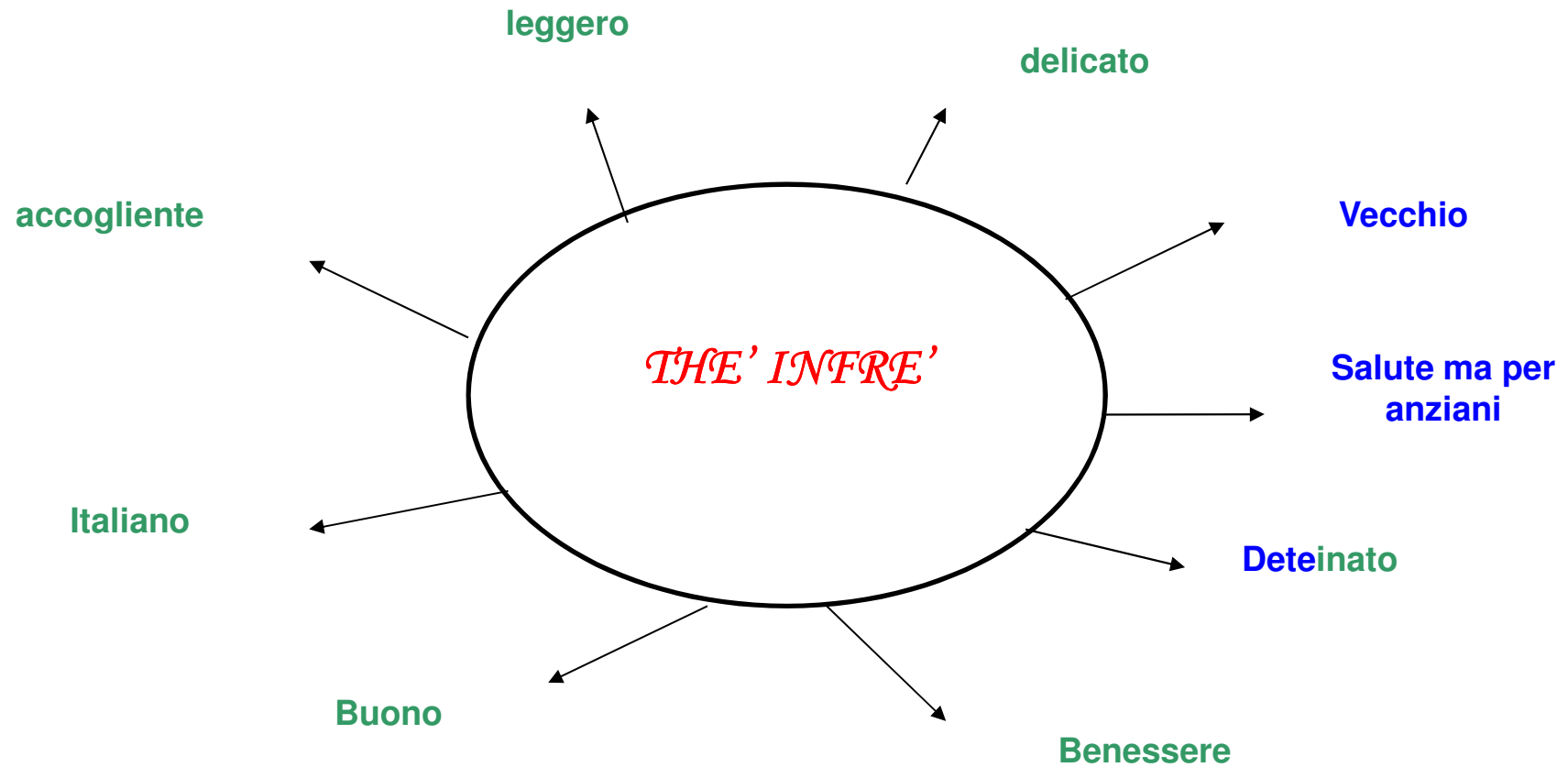
## Focus group (segue)

- Conoscenza del brand Thè Infrè a livello spontaneo è molto elevata rispetto a Twinings;
- 16% acquisterebbe Thè Infrè influenzati dalla pubblicità e nessuno apprezza il suo packaging;
- 84% comprerebbe Twinings per la qualità, tradizione, migliore stile della confezione.



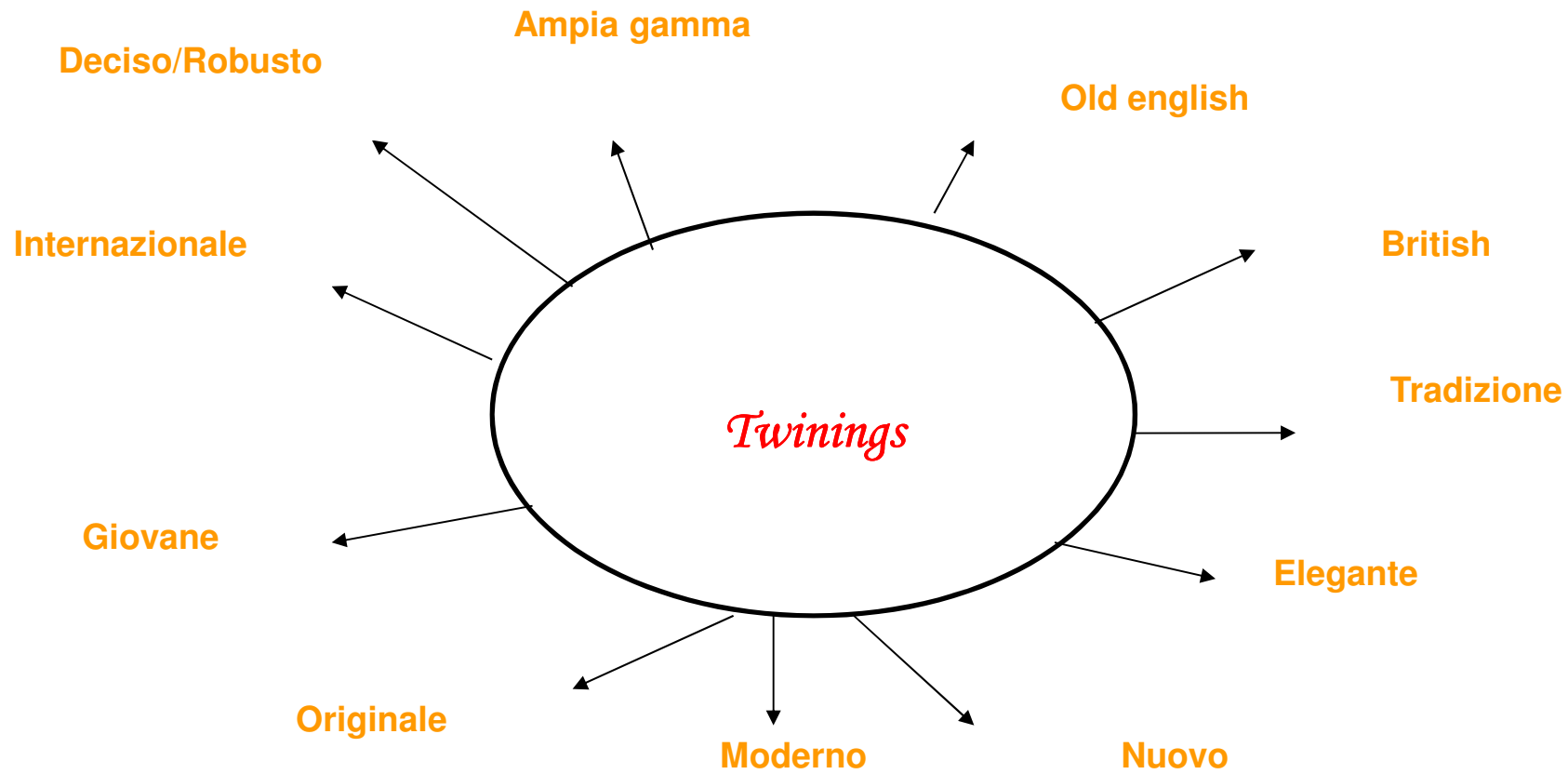


# Focus group (segue)

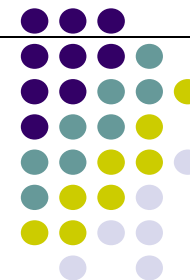




# Focus group



## Test Quantitative Descriptive Analysis (segue)



Colore	Caratteristica visiva di un prodotto che viene percepita attraverso gli occhi.
Profumo	Fragranza o odore di un prodotto che viene percepito attraverso il naso.
Intensità sapore	Sensazione in bocca del sapore di tè.
Persistenza sapore	Sensazione in bocca prolungato del sapore di tè.
Dolce	Uno dei quattro sapori fondamentali provocato da soluzioni acquose di diverse sostanze che si percepiscono sulla lingua.
Amaro	Uno dei quattro sapori fondamentali provocato da soluzioni acquose di diverse sostanze che si percepiscono sulla lingua.
Astringenza	La sensazione causata da varie sostanze come i tannini, percepita nella cavità orale e che include secchezza e raggrinzamento dei tessuti.
Patina	Presenza di un leggero velo sul tè che viene percepito attraverso gli occhi.
Gradevolezza	Valutazione complessiva del tè che viene percepita attraverso i cinque sensi.
Presenza residui	Sensazione visiva e in bocca di presenza di residui sotto forma di foglie.

- Tecnica sofisticata all'interno dell'analisi sensoriale;
- Analisi sensoriale: *“disciplina scientifica usata per misurare, analizzare ed interpretare le sensazioni suscitate dalle caratteristiche degli alimenti che vengono percepite dai sensi della vista, olfatto, gusto, tatto e udito cercando di liberare le risposte dalle opinioni personali e dai fattori psicologici ed ambientale che possono influenzarle”*;
- Definizione dei descrittori sensoriali.



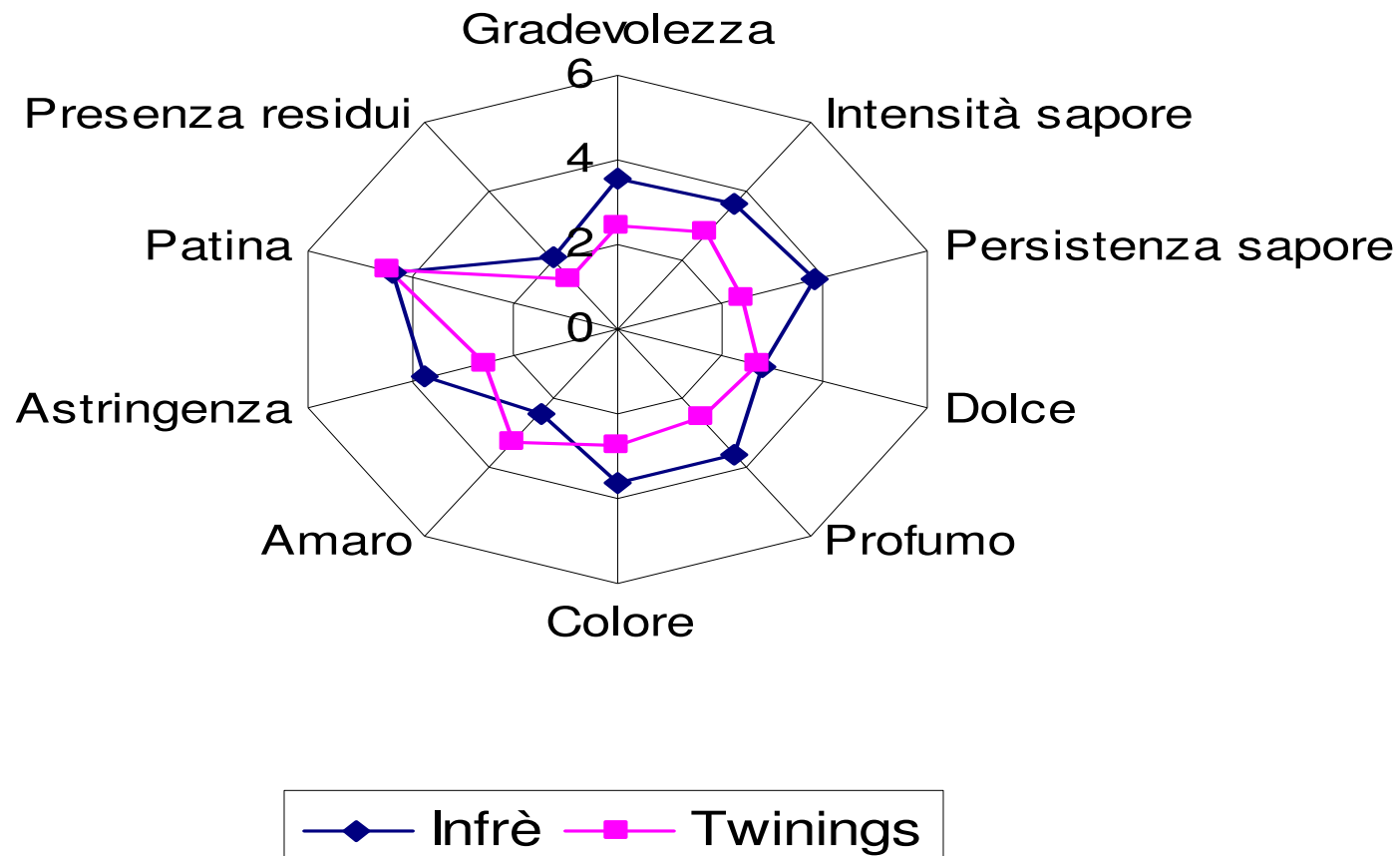
# Test Quantitative Descriptive Analysis *(segue)*

- Preparazione dei bicchieri codificati;
- Gli assaggiatori hanno provato e assegnato un punteggio ai due campioni senza conoscere la marca dei due tè;
- Ripetizione dell'assaggio per tre volte;
- Importanza attribuiti

1. Intensità sapore;
2. Persistenza sapore;
3. Dolce;
4. Profumo;
5. Colore;
6. Amaro;
7. Astringenza;
8. Patina;
9. Presenza residui.



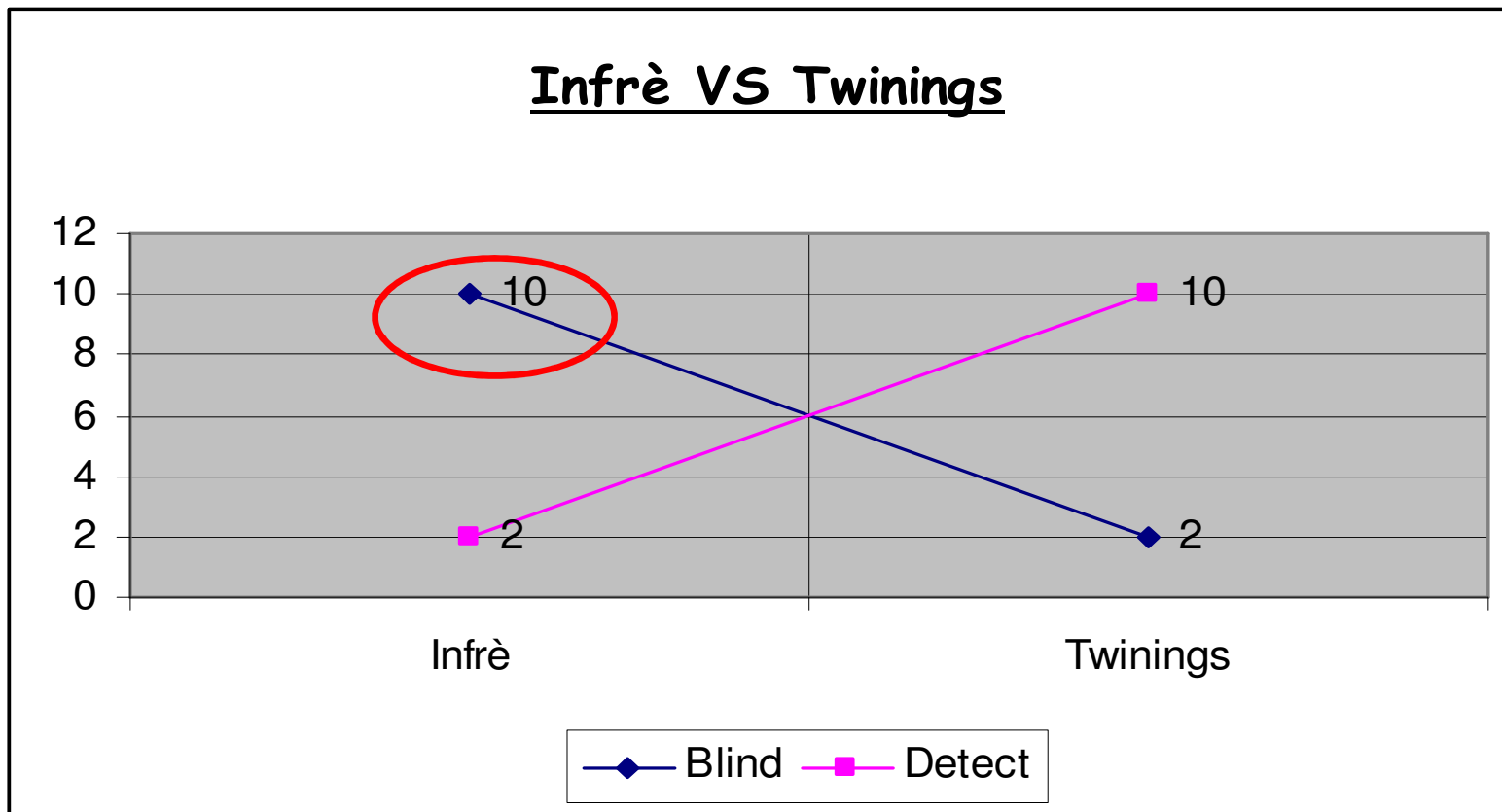
# Test Quantitative Descriptive Analysis Media dei 3 assaggio a caldo (segue)





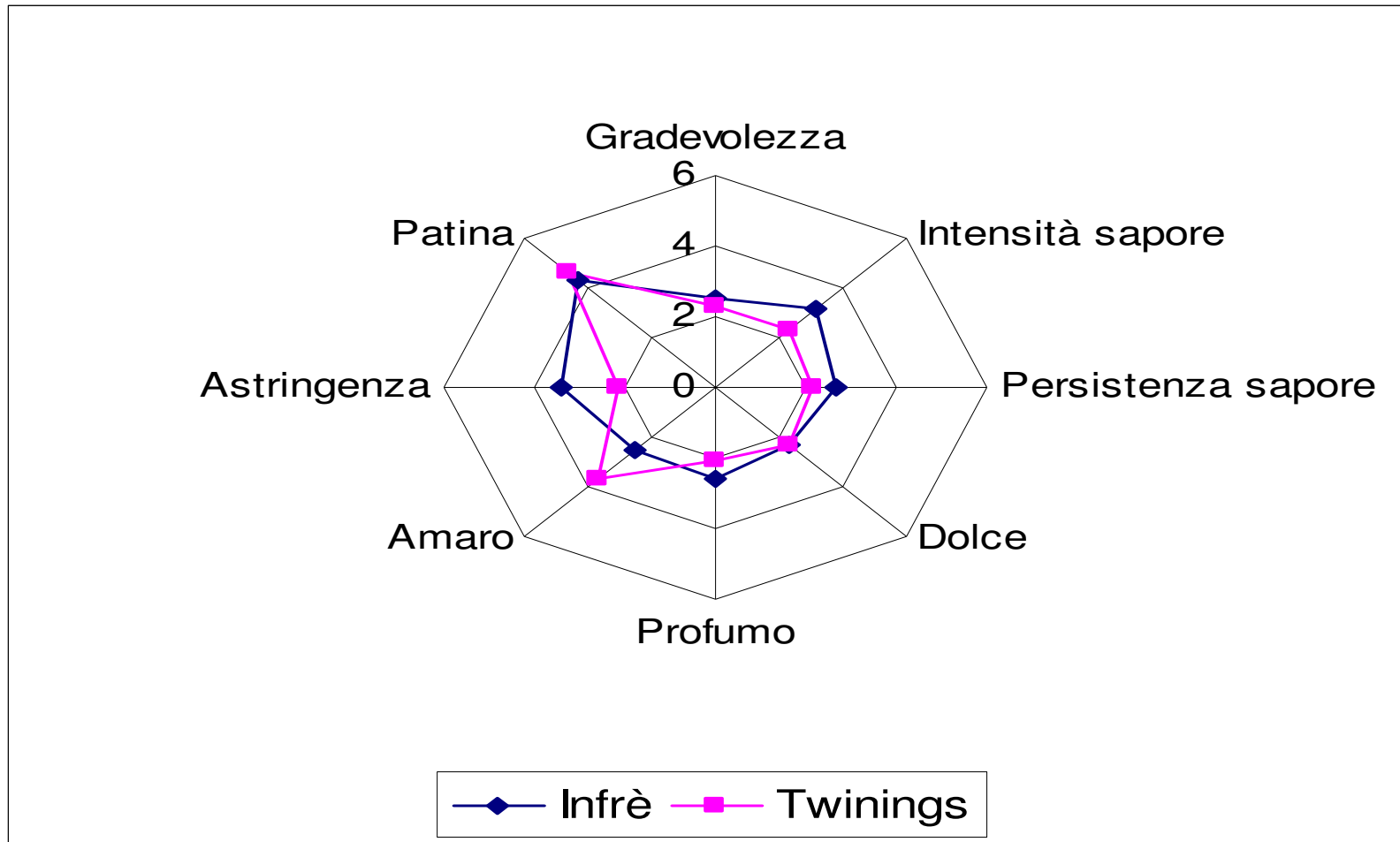
# Test Quantitative Descriptive Analysis

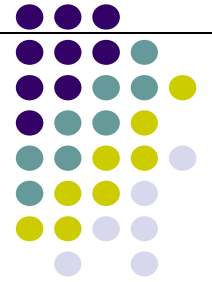
(segue)





# Test Quantitative Descriptive Analysis Media dei 3 assaggio a freddo





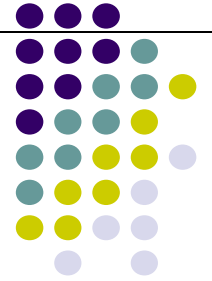
# Fishbein Analysis

- Determinazione del prezzo congruo di un prodotto *a* rispetto al concorrente *b*

$$P(a) = \frac{V(a) \times P(b)}{V(b)}$$

Descrittori	Thè Infrè	Twinnings
Soggettivi	€ 2,06	€ 2,98
Oggettivi	€ 3,78	€ 2,98
Soggettivi	€ 3,19	€ 4,6
Oggettivi	€ 3,19	€ 2,52





# Disponibilità a pagare per i due prodotti

- Test di controllo;
- Valutazione eseguita dai consumatori prima di scoprire i due marchi e dopo l'assaggio a caldo;
- 10 su 12 giudici hanno una disponibilità a pagare più elevata per Thè Infrè —————→ Test QDA
- 58% dei consumatori ha consumato tutti i gettoni;
- Media Infrè: 5,50
- Media Twinings: 3,42



- Under 30: acquisire o creare un nuovo brand puntando sull'innovatività e design;
  - Rischia di non essere apprezzato o capito dal target e di conseguenza la perdita degli elevati investimenti;
- Over 30: mantenere premium price per sopportare diverse iniziative: **campagne pubblicitarie** più mirate e **restyling dell'immagine** ma senza cambiare ricetta, ampliare la gamma nei deteinati;
  - Evitare di praticare promozione.

## ....oggi....

- Ampliamento della gamma con il tè **verde**, ai **frutti rossi** ed alla **pesca**