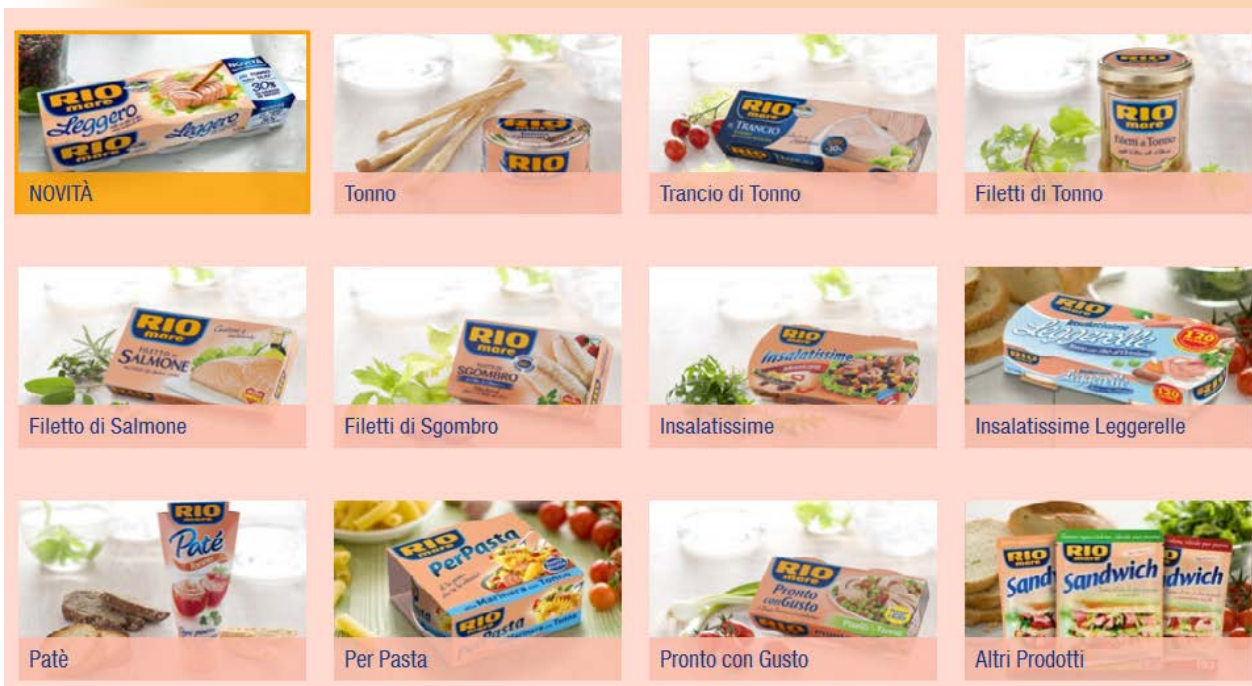


IL TONNO IN SCATOLA ALL'OLIO D'OLIVA:

La forza del brand Rio Mare



Arvino Alfredo 16867

Basciano Fabiola 16343

Giacomantonio Sara 16558

Modesti Stefano 16834

OBIETTIVO

Il nostro lavoro di ricerca nasce con l'obiettivo di indagare la forza del Brand Rio Mare, che, grazie agli ingenti investimenti in comunicazione, ha conquistato le preferenze del consumatore, sia rispetto a prodotti dal prezzo più basso, come Palmera, sia da prodotti con qualità più elevata, come As do Mar .

Inoltre, discuteremo circa le diverse politiche di pricing messe in atto dalla Bolton nella gestione di Rio Mare e Palmera, entrambi business appartenenti al suo portafoglio di prodotti;

ANALISI EFFETTUATE

La prima analisi condotta, relativa alla willingness to pay, consta di tre momenti di confronto:

- Blind e non blind;
- Blind e prezzi reali;
- Non blind e prezzi reali.

Essa è stata effettuata chiedendo al campione, dopo la fase di analisi sensoriale sia blind che non blind, di abbinare, a ciascun tonno assaggiato il prezzo (per una confezione di 4scatolette da 80g ciascuna), che, fra tre opzioni, riteneva corrispondesse a quello reale.

Il passo successivo è stato quello di delineare il valore di ogni prodotto, secondo il consumatore, utilizzando la Fishbein Analysis.

In primis, abbiamo chiesto al campione di delineare i tratti del "tonno perfetto", indicando l'importanza e il valore degli attributi che esso dovrebbe avere.

Successivamente, stabiliti degli standard di riferimento, abbiamo sottoposto il campione ad un'analisi sensoriale, prima blind e poi non blind. Durante tale analisi abbiamo chiesto al campione di valutare i tonni assaggiati, assegnando a ciascun attributo di prodotto un valore da 1 a 5.

Ad esempio:



FACILITÀ APERTURA SCATOLETTA (1 DIFFICILE DA APRIRE- 5 FACILISSIMA DA APRIRE)	1	2	3	4	5
COMPATTEZZA VISIVA (1 COMPLETAMENTE SBRICIOLATO-5 INTATTO)	1	2	3	4	5
COLORE TONNO (1 ROSA PALLIDO-5 MARRONCINO)					
PRESENZA PARTI NERE (1 POCO NUMEROSE-5 MOLTO NUMEROSE)	1	2	3	4	5
COLORE OLIO (1 GIALLINO CHIARO- 5 MARRONCINO)					
INTENSITÀ ODORE (1 ODORE POCO INTENSO-5 ODORE MOLTO INTENSO)	1	2	3	4	5
CONSISTENZA (1 POCO TENERO-5 MOLTO TENERO)	1	2	3	4	5
SAPIDITÀ (1 POCO SALATO-5 SALATISSIMO)	1	2	3	4	5
SAPORE DI PESCE (1 NON SA DI PESCE- 5 SA MOLTO DI PESCE)	1	2	3	4	5
INTENSITÀ SAPORE OLIO (1 SAPORE POCO INTENSO- 5 SAPORE MOLTO INTENSO)	1	2	3	4	5
GRADIMENTO COMPLESSIVO	1	2	3	4	5

Infine, abbiamo calcolato la media degli scarti in valore assoluto di ciascun attributo, per ogni osservazione, dal corrispondente valore del tonno perfetto, ottenendo gli indici Fishbein.

Come step seguente, abbiamo deciso di effettuare un'analisi di gradimento relativamente sia al packaging che agli spot pubblicitari dei tre Brand.

Per indagare maggiormente circa la percezione della marca, abbiamo chiesto di effettuare delle associazioni di brand, in maniera tale da abbinare ciascun brand a una parola che lo rappresentasse il più possibile; per ottenere informazioni aggiuntive sulla riconoscibilità di ciascun brand, abbiamo chiesto al campione di riconoscere il nome del marchio per ciascun logo coperto .

Per concludere, il nostro lavoro di ricerca, abbiamo sviluppato dei concept di prodotto ed effettuato una conjoint analysis, al fine di comprendere quanto le caratteristiche rilevanti del prodotto impattassero sulle scelte dei consumatori.

INTRODUZIONE: PANORAMICA DEL SETTORE

LO SCENARIO GLOBALE E IL CONTESTO ITALIANO

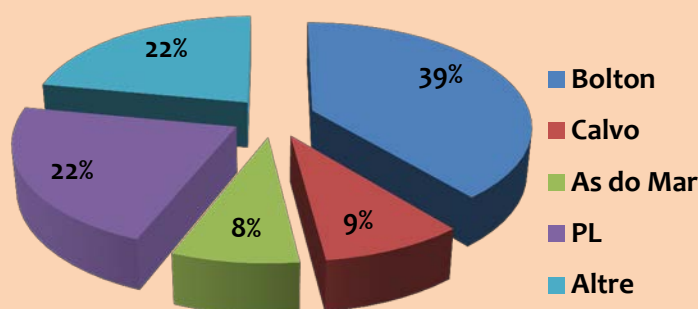
Il tonno è uno dei cibi più diffusi a livello mondiale. Non solo si ritrova nelle più diversificate culture alimentari, ma in alcune di queste riveste anche il ruolo di alimento principale. Con la globalizzazione e il perfezionamento delle tecniche di conservazione, nell'ultimo secolo il mercato ha vissuto un'espansione incontenibile, con valori in aumento esponenziale durante l'ultimo ventennio.

Oggi il tonno in scatola rappresenta il segmento più importante delle conserve ittiche mondiali. Solo in Europa, si calcola che il settore produca un volume d'affari pari a circa 19,3 miliardi di euro, con circa l'88% in volume e l'81% in valore del business sviluppato da questo comparto nella distribuzione moderna.

La crisi economica, se da un lato favorisce il consumo di un alimento tendenzialmente low price, come dimostra il trend positivo delle vendite degli ultimi cinque anni, dall'altro può frenare lo sviluppo di segmenti meno tradizionali come i ricettati.

In questo quadro, nonostante l'aumento del prezzo della materia prima, dovuto principalmente ad uno sviluppo delle tecniche di raccolta e allevamento, il mercato prosegue su trend di crescita. In Italia tra il 2010 e il 2011, secondo Nielsen, il settore ha movimentato oltre 85.000 tonnellate di pesce (2,4% in più rispetto all'anno precedente), con una penetrazione del 95% nelle famiglie del paese, per un giro d'affari complessivo di 1,070 miliardi di euro (5,7% in più rispetto all'anno precedente), re-distribuiti secondo le categorie principali: Tonno sott'olio (83%), Tonno naturale (12%) Tonno ricettato/con contorno (5%). Nello stesso arco di tempo le importazioni di tonno in conserva sono a quota 87.572 mentre le esportazioni corrispondono a 14.972 tonnellate (+9,2%). Questi dati collocano l'Italia come uno dei più importanti mercati al mondo per il consumo di questo alimento e come secondo produttore europeo, dopo la Spagna.

Complessivamente, la distribuzione delle quote di mercato a livello italiano, secondo un indagine Agcom, vede la Bolton (con Rio Mare e Palmera) come leader, con il 39% di market share, a seguire Calvo e Nostromo al 9% e As Do Mar all'8%, mentre le altre firme come Consorcio, Mareblu, Star ecc e le Private Label, valgono per un rispettivo 22% sul totale.



LA SEGMENTAZIONE: IL LATO DELL'OFFERTA

Considerando il settore nella sua completezza si possono rilevare due mercati distinti, all'interno dei quali le firme si muovono applicando politiche di premium price o promozionali.

a) Uno detto "Routinario", che fa affidamento su un acquisto quasi quotidiano dove i consumatori ricercano un prodotto a basso costo, nutriente e facile da abbinare, il quale è suddiviso in vari segmenti:

- Tonno all'olio d'oliva (78%)
- Naturale (12%)
- Filetti (4%)
- Composto (6%)

b) L'altro relativo ai prodotti di alta gamma, con una valenza che si avvicina all'area delle specialità gastronomiche e degli alimenti così detti top class.

Infine, un'ulteriore segmentazione riguarda l'imballo. Il confezionamento del tonno in scatola non prevede delle quantità standard, sugli scaffali dei supermercati si trovano, infatti, scatolette di grammature variabili dagli 80 grammi (monoporzione) a salire, raccolte in confezioni da due, tre, fino a sei scatole. Inoltre, alcuni marchi che operano nel settore "premium" confezionano i prodotti in vasetti di vetro, offrendo pezzi e tagli di maggior pregio, come filetti e ventresca, a prezzi maggiori.

IL LATO DELLA DOMANDA

Secondo un'analisi condotta da Rio Mare, i consumatori di tonno si possono dividere in quattro grandi categorie:

- a) Consumatori attenti alla qualità del prodotto: che utilizzano il tonno come piatto unico o per ricette basiche, per le quali il gusto del prodotto deve fare la differenza. Per questo motivo si rivolgono alla marca leader o ai prodotti premium, ricercando il gusto.
- b) Consumatori salutisti: attenti ai principi nutrizionali e alla linea, che si rivolgono al tonno naturale.
- c) Consumatori che vedono il tonno come un ingrediente per ricette elaborate, in cui il gusto del tonno non emerge, sono molto sensibili al prezzo e si rivolgono alle private label e ai primi prezzi, ma anche alle promozioni.
- d) Consumatori attenti alla componente di servizio che utilizzano prodotti "convenience" per risparmiare tempo in cucina da destinare ad altre attività.

Tale distinzione, diventa fondamentale per aziende, come Rio Mare appunto, che da sempre hanno impostato le proprie politiche di comunicazione secondo un approccio "consumer oriented", rivolgendosi a diverse tipologie di consumatori, con un'adeguata differenziazione dell'offerta di prodotti.

QUALITÀ, PREZZO O RIO MARE?

In passato è sempre stato difficile capire se, il consumatore, al momento dell'acquisto venisse più influenzato dalla qualità o dal prezzo, le politiche promozionali non erano così diffuse e sicuramente era molto più netta la distinzione tra chi poteva permettersi un trancio di tonno di qualità pregiata e coloro che dovevano ripiegare su prodotti inscatolati. Oggi, invece, il consumatore si è evoluto, ha affinato i propri gusti e nel contempo ha avuto accesso, grazie alla tecnologia, ad una quantità di informazioni sulle varie forme di prodotto che gli permettono di essere molto più "sofisticato" nella scelta, anche se si tratta di acquistare un prodotto di pronto consumo come il tonno in scatola.

In un settore, come quello del tonno in scatola, in cui la quantità elevata di competitor non permette un facile ottenimento di quote di mercato, la scelta di orientare le strategie

d'offerta verso politiche esclusivamente incentrate sul prezzo o sulla qualità del prodotto, potrebbe non risultare vincente. Infatti, risulta alquanto complicato per le aziende del settore introdurre innovazioni radicali concentrandosi esclusivamente sul piano qualitativo (As Do Mar) o sulla differenziazione dell'offerta in base al prezzo (Mare Blu).

In questo scenario si colloca il marchio di Rio Mare che sotto molti aspetti è riuscito a scardinare questo dualismo dell'offerta mediante l'attuazione di strategie volte alla valorizzazione del brand. L'intensità promozionale è la leva delle strategie dell'azienda che ha permesso il successo e l'affermazione di Rio Mare come leader, grazie a mirate politiche di comunicazione incentrate sul colpire la sfera sensoriale del consumatore a 360°. Oggi, le campagne pubblicitarie sono fondamentali per supportare la fidelizzazione dei consumatori, lavorando sulla notorietà e sui valori legati al brand.

Un dato sensibile riguarda l'advertising a livello televisivo, sui canali Rai, Mediaset e Sky, Rio Mare è stato molto presente nel quinquennio 2008 – 2012 con diversi spot pubblicitari di prodotti a base di tonno (Pâté, Per Pasta, Insalatissime e Salmone), confermandosi top spender di questo mercato con investimenti superiori ai 15 milioni di euro, contribuendo ad accrescere il valore della categoria e della propria quota di mercato.

In un settore in cui la fedeltà alla marca è tendenzialmente bassa Rio Mare rappresenta un'eccezione, si posiziona infatti, come leader indiscusso del settore del tonno in scatola facendo registrare trend di crescita superiori al 10% durante l'ultimo biennio.

PRESENTAZIONE DEI PRODOTTI SCELTI

I Brand che abbiamo deciso di analizzare e mettere a confronto nel nostro lavoro sono: As do Mar, Rio Mare e Palmera.

AS DO MAR

MISSION

La mission di As do Mar, consiste nel proporre al consumatore prodotti di qualità realizzati nel pieno rispetto dell'ambiente attraverso un processo produttivo che impiega solo energia proveniente da fonti rinnovabili.



AZIENDA

As do Mar appartiene alla Generale Conserve. Essa è guidata da un management con una pluriennale e profonda conoscenza del mondo delle conserve ittiche. Recentemente tutta la produzione di As do Mar è stata portata in Italia, a Olbia.

La qualità dei prodotti As do Mar è il risultato del connubio tra l'artigianalità nella pulitura, fatta da donne con un'esperienza che si tramanda da madre in figlia, e la tecnologia più avanzata in tutto il processo produttivo, dal taglio, al confezionamento finale.

POSIZIONAMENTO

Da tempo, l'azienda ha consolidato il posizionamento di As do Mar nella fascia Premium del mercato e più recentemente, attraverso la nuova linea "medium", ha accelerato la crescita della marca anche nella fascia media del mercato, proponendo un livello qualitativo anche in questo segmento.

SOSTENIBILITA' DELLA PESCA

Relativamente all'aspetto legato all'ecosostenibilità As do Mar ha ottenuto tre importanti certificazioni:



SCHEDA VALORI NUTRIZIONALI

TONNO IN OLIO DI OLIVA x 100 g di prodotto

Valore energetico 882 kj/212 kcal

Proteine 21,0 g

Carboidrati 0,0g

Grassi 14.2g



RIO MARE

Rio Mare, appartenente al gruppo Bolton, è il marchio leader in Europa e in Italia nel mercato del tonno in scatola. Presente dagli anni Sessanta, è da sempre per i consumatori sinonimo di qualità, gusto e affidabilità.



MISSION

La missione di Rio Mare è la ricerca dell'eccellenza a tutti i livelli: nella selezione della materia prima, nei controlli rigorosi su tutta la filiera, nella costante comunicazione al consumatore chiara, trasparente, efficace; nell'innovazione continua che permette di adeguare la propria offerta alle richieste del mercato, con una gamma sempre più vasta di prodotti.

SOSTENIBILITA'

Rio Mare, è tra i fondatori di ISSF, International Seafood Sustainability Foundation, Fondazione Internazionale per la Sostenibilità della Pesca e, a partire dal 2011, ha deciso di rendere pubblico il proprio impegno, con la pubblicazione del primo Report di sostenibilità **"Qualità Responsabile"**. Per ogni area Rio Mare, ha inoltre definito e fissato principi e azioni specifiche che impegnano i fornitori.



SCHEDA VALORI NUTRIZIONALI

TONNO IN OLIO DI OLIVA x 100 g di prodotto

Valore energetico 1684 kj/403 kcal

Proteine 18,0 g

Carboidrati 0,0g

Grassi 37g



PALMERA

Palmera è una marca di tonno storica fondata a Genova nel 1963.

Nel 2007, Palmera era divenuta oggetto delle attenzioni di una grande multinazionale, per cui la Bolton decise di acquisirla, per evitare di dover fronteggiare successivamente un forte competitor.



Oggi, il brand, permette alla Bolton di diversificare il portafoglio prodotti, rivolgendosi ad un target diverso rispetto a quello di Rio Mare, leggermente più attento al prezzo che alla qualità.

SCHEDA VALORI NUTRIZIONALI

TONNO IN OLIO DI OLIVA x 100 g di prodotto

Valore energetico 941 kj/225 kcal

Proteine 23,0 g

Carboidrati 0,0g

Grassi 15g



LA RILEVAZIONE PREZZI

La rilevazione dei prezzi è stata effettuata presso il punto vendita Esselunga di San Donato Milanese il 16-11-2012.

- Prezzo di vendita di una confezione 4 x 80g di As do Mar: 6,10 €
Prezzo al kg 19,07€



- Prezzo di vendita di una confezione 4 x 80g di Rio Mare: 4,49 €
Prezzo al kg 14,04€



- Prezzo di vendita di una confezione 4 x 80g di Palmiera: 4,12 €
Prezzo al kg 12,87€



IL CAMPIONE

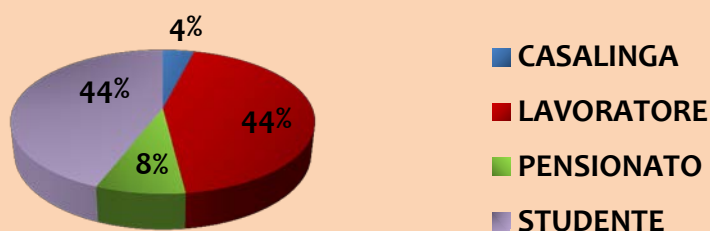
Il campione preso in considerazione è composto da 25 persone, di cui il 12 donne (48%) e 13 uomini (52%), suddiviso più o meno equamente tra due fasce d'età: una compresa fra i 19 e i 35 anni, e l'altra compresa tra 36 e gli 80 anni. L'età media è di 37 anni.

Età	Frequenza	Percentuale
19-35	14	56%
36-80	11	44%
Totale	25	100%

Ciascun soggetto intervistato acquista personalmente il tonno in scatola all'olio di oliva, per se stesso o per i membri con cui vive, a seconda dei casi.

L'occupazione del campione è così strutturata:

Occupazione



Il 64% del campione dichiara di consumare fino a 3 scatolette di tonno al mese; il rimanente 36% arriva a consumarne fino a 6.

Per la maggior parte del campione intervistato, infine, il tonno è visto come un *“alimento facile e veloce da preparare”* (60% dei casi), seguito dalla connotazione di *“alimento facilmente abbinabile”* (20%) e *“alimento di importante apporto nutrizionale”* (12%). Solamente una quota dell'8% pensa che il tonno sia *“una modalità economica di consumare pesce”*. Da questo possiamo facilmente dedurre che la caratteristica generale attribuita a questa vivanda è ancora quella di *“soluzione di emergenza”*.

LA METODOLOGIA DI DEGUSTAZIONE DEL TONNO

Per effettuare l'analisi sensoriale del tonno in scatola all'olio d'oliva, è necessario disporre dei seguenti strumenti:

- Marcatore o penna;
- Scotch per coprire i marchi di tonno in fase "blind";
- Forchette;
- Schede di valutazione;
- Piatti di carta per ogni partecipante;
- Bicchieri con soluzione di acqua e limone, utile a neutralizzare l'assaggio di tonno precedente;
- Computer per visualizzare gli spot pubblicitari dei vari brand;

I blind test si sono svolti durante la prima decade di dicembre 2012, suddivisi in 5 "tranche" da 5 persone ciascuno; Onde evitare influenze esterne, abbiamo eseguito il test in un luogo uguale per tutti adattato ai requisiti di neutralità richiesti per eseguire il test.

La metodologia utilizzata, è stata suddivisa nei seguenti Step:



A ciascun partecipante è richiesto di aprire la scatoletta e di valutare:

- la facilità di apertura della scatoletta;



Il passo successivo è quello di capovolgere la scatoletta e posizionare il prodotto su un piattino, osservare attentamente il prodotto e valutare:

- Compattezza visiva;
- Colore del tonno;

- Presenza di parti nere;
- Colore dell'olio;



In seguito il partecipante è tenuto ad odorare il prodotto e respirare profondamente a intervalli regolari, ripetendo l'operazione diverse volte e a valutare:

- L'intensità dell'odore;



Si prosegue tagliando il tonno con una forchetta, valutando:

- La consistenza;



Infine è prevista la degustazione vera e proprio del prodotto con piccoli assaggi e la valutazione di:

- Sapidità;
- Quanto sa di pesce;
- L'intensità del sapore dell'olio;



Prima di passare alla scatoletta di tonno successiva e reiterare l'intero procedimento, il partecipante eliminerà il sapore del tonno appena assaggiato tramite un sorso d'acqua e uno spicchio di limone.

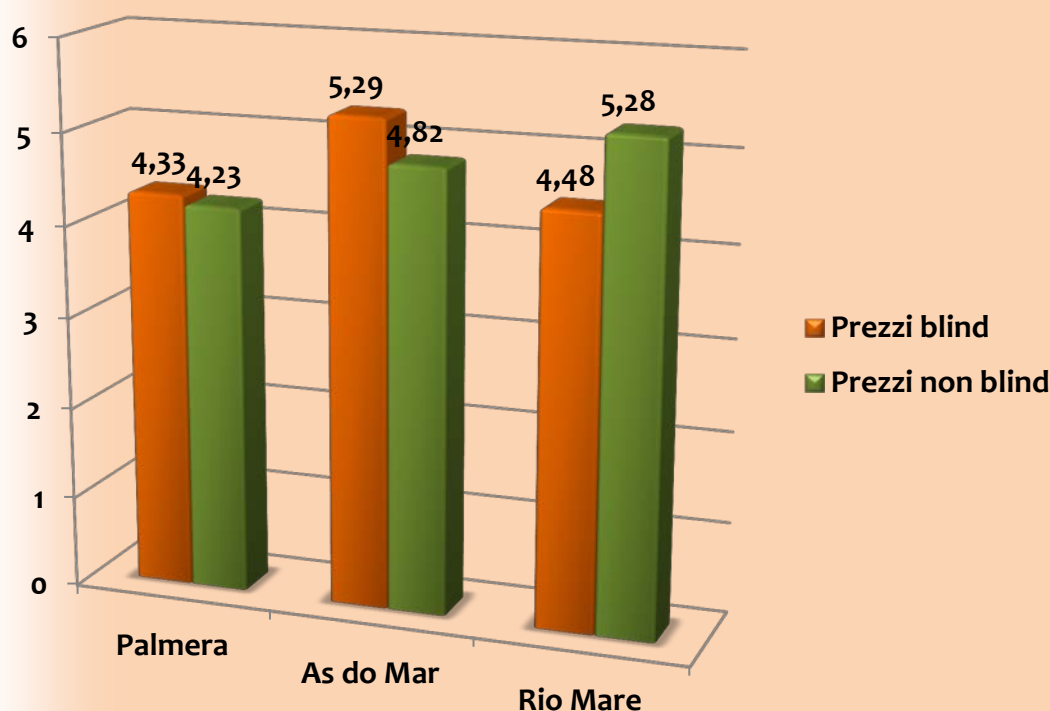
WILLIGNESS TO PAY

Dopo l'assaggio, è stato chiesto al campione di abbinare a ciascun tonno a marchio sia coperto che scoperto il prezzo (per una confezione di 4scatolette da 80g ciascuna) che riteneva corrispondesse a quello reale. La scelta era fra:

- 🍷 4,12 €
- 🍷 4,49 €
- 🍷 6,10 €

Effettuando la media dei dati raccolti è emerso che:

Prezzi blind		Prezzi non blind	
Palmera	4,33	Palmera	4,23
As do Mar	5,29	As do Mar	4,82
Rio mare	4,48	Rio mare	5,28



Per quanto riguarda il prezzo **Blind**, ad As do mar viene attribuito un prezzo maggiore degli altri 2 campioni. Per quanto attiene invece ai prezzi relativi al **Non Blind**, a Rio Mare

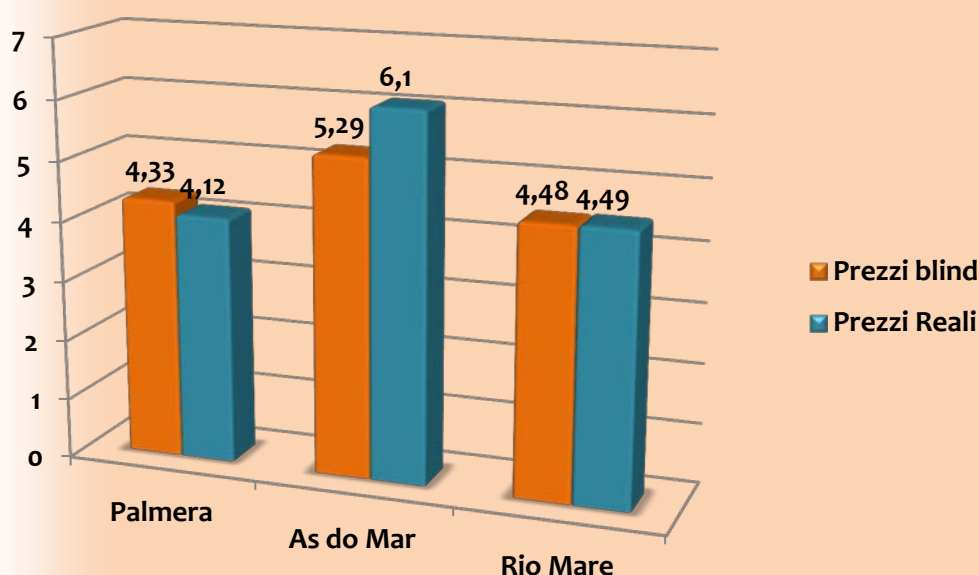
viene riconosciuto un prezzo leggermente superiore di As do Mar. Palmera riceve un prezzo più basso nella modalità a marchio scoperto, rispetto a quello non visibile.

Dati questi risultati, si può dedurre che il marchio Palmera gode di una reputazione quasi di "Primo prezzo".

Degno di nota è il fatto che Rio Mare posseda un'immagine e una reputazione talmente forti, che, a marchio scoperto, riceve un prezzo superiore di 0,80€ rispetto alla modalità Blind. Ad As do mar viene attribuito un prezzo piuttosto elevato a marchio scoperto, ma comunque inferiore del Blind.

Effettuando invece, un confronto tra i prezzi attribuiti in modalità Blind e quelli Reali, si possono fare ulteriori considerazioni.

Prezzi blind		Prezzi reali	
Palmera	4,33	Palmera	4,12
As do Mar	5,29	As do Mar	6,10
Rio mare	4,48	Rio mare	4,49

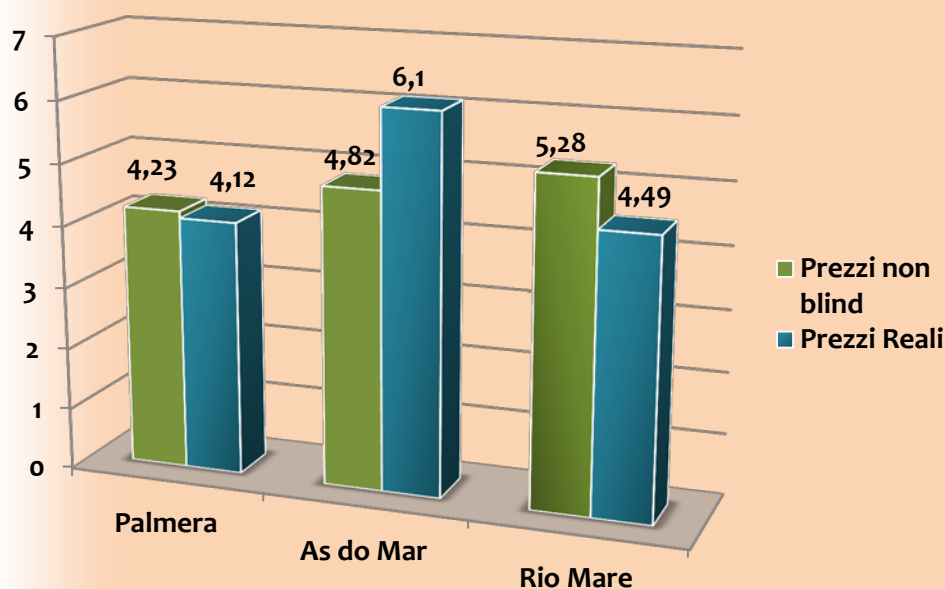


Per Palmera il prezzo Blind si discosta di pochi centesimi da quello reale, ed è leggermente superiore.

Per As do Mar lo scostamento tra prezzo Reale e prezzo Blind è di quasi 1€ per una confezione di 4x80g. Il prezzo Blind è superiore a quello di Rio Mare e Palmera, quindi viene riconosciuta la qualità, ma il prezzo Reale risulta comunque eccedente a quello che i consumatori sarebbero disposti a pagare. Il prezzo Reale di Rio Mare risulta al contrario, alquanto in linea con i livelli di prezzo attribuiti a livello Blind.

Prezzi non blind	
Palmera	4,23
As do Mar	4,82
Rio mare	5,28

Prezzi reali	
Palmera	4,12
As do Mar	6,10
Rio mare	4,49



Mettendo a confronto, infine, i livelli di prezzo Non blind e quelli Reali, per quanto riguarda As do Mar, viene dato un prezzo abbastanza elevato, ma non si è disposti a pagare quanto il prezzo reale. Probabilmente, viene riconosciuta la qualità di As do Mar, ma nel formato 4x80g non viene apprezzato come potrebbe essere effettivamente nel vasetto di vetro. Per concludere, risulta che il campione sarebbe disposto a pagare un prezzo superiore a quello Reale per Rio Mare: la conferma che si tratta di un marchio forte ed affermato.











FISHBEIN ANALYSIS

Primo step: Il tonno perfetto

Per effettuare la Fishbein Analysis nella maniera più oggettiva e corretta possibile abbiamo in primis deciso di creare il profilo di quello, che secondo il nostro campione, può essere considerato il “Tonno in scatola all’olio d’oliva perfetto”.

Questa decisione nasce dalla consapevolezza che la Fishbein serve a delineare il valore di un prodotto secondo il consumatore, ma ci siamo resi conto che nel momento in cui l’intervistato andava a valutare ad esempio la sapidità del tonno da 1 a 5, non necessariamente una sapidità pari a 5 corrispondeva ad un “valore positivo” per il consumatore (Dunque ponendo ad esempio il valore ideale della sapidità pari a 3, un’osservazione pari a 1 e una pari a 5, attribuiscono al prodotto lo stesso valore, essendo lo scarto dal valore ideale il medesimo).

Per questo abbiamo chiesto a ciascun intervistato di stabilire l’importanza degli attributi del prodotto classificandoli in ordine di importanza e di indicare quale dovesse essere il livello di ciascun attributo, da 1 a 5, per avere un tonno perfetto.

IL TONNO PERFETTO					
FACILITÀ APERTURA SCATOLETTA (1 DIFFICILE DA APRIRE- 5 FACILISSIMA DA APRIRE)	1	2	3	4	5
COMPATTEZZA VISIVA (1 COMPLETAMENTE SBRICIOLATO-5 INTATTO)	1	2	3	4	5
COLORE TONNO (1 ROSA PALLIDO-5 MARRONCINO)					
PRESENZA PARTI NERE (1 POCO NUMEROSE-5 MOLTO NUMEROSE)	1	2	3	4	5
COLORE OLIO (1 GIALLINO CHIARO- 5 MARRONCINO)					
INTENSITÀ ODORE (1 ODORE POCO INTENSO-5 ODORE MOLTO INTENSO)	1	2	3	4	5
CONSISTENZA (1 POCO TENERO-5 MOLTO TENERO)	1	2	3	4	5
SAPIDITÀ (1 POCO SALATO-5 SALATISSIMO)	1	2	3	4	5
SAPORE DI PESCE (1 NON SA DI PESCE- 5 SA MOLTO DI PESCE)	1	2	3	4	5
INTENSITÀ SAPORE OLIO (1 SAPORE POCO INTENSO- 5 SAPORE MOLTO INTENSO)	1	2	3	4	5

Facendo una media dei dati raccolti è emerso che il tonno perfetto per il nostro campione dovrebbe avere le seguenti caratteristiche:

Attributi	Importanza %	Media tonno perfetto
Facilità apertura scatoletta	7,35%	4,12
Compattezza visiva	8,00%	3,92
Colore tonno	10,83%	3,04
Presenza parti nere	7,49%	1,76
Colore olio	9,67%	2,40
Intensità odore	9,60%	3,32
Consistenza	10,27%	3,60
Sapidità	11,06%	2,20
Sapore di pesce	13,89%	3,32
Intensità sapore olio	11,83%	2,56
Fishbein		3,01

Confronto indice Fishbein dei prodotti a marchio coperto e a marchio scoperto

Dopo aver definito gli standard del tonno perfetto, abbiamo richiesto al campione di effettuare un'analisi sensoriale, prima dei prodotti a marchio coperto e successivamente dei prodotti a marchio scoperto.

Dopo aver raccolto i dati abbiamo calcolato la media degli scarti in valore assoluto di ciascun attributo, per ogni osservazione, dal corrispondente valore del tonno perfetto, ottenendo i seguenti indici Fishbein:

Attributi	Imp %	Tonno perfetto	583 (Palmera)	792 (As do Mar)	394 (Rio Mare)	Palmera	RioMare	Asdomar
Facilità ap. Scatoletta	7,35%	4,12	1,36	2,36	1,76	1,4	1,28	2,2
Compattezza visiva	8,00%	3,92	1,92	0,92	1,08	1,28	1,88	1,28
Colore tonno	10,83%	3,04	1,08	1,12	1,16	0,84	1,16	0,84
Presenza parti nere	7,49%	1,76	0,96	1,44	0,8	0,96	1,2	0,8
Colore olio	9,67%	2,40	1	1,08	1,16	1,08	1,04	1,12
Intensità odore	9,60%	3,32	0,92	1,6	1,04	1,2	1,2	1,16
Consistenza	10,27%	3,60	1,04	1,48	1,12	1,32	1,24	1,16
Sapidità	11,06%	2,20	0,96	0,84	1,32	0,96	1	0,88
Sapore di pesce	13,89%	3,32	1	1,2	1	0,8	0,96	1,04
Intensità sapore olio	11,83%	2,56	1,2	1,2	1	1,2	1,4	0,92
Fishbein		3,01	1,12	1,29	1,13	1,08	1,21	1,10

Da un confronto degli indici Fishbein è possibile notare come i risultati del blind test siano a favore di As do Mar il quale risulta essere il tonno migliore da un punto di vista qualitativo, ma dal risultato dello stesso test condotto a marchio scoperto emerge un vantaggio di Rio Mare, probabilmente dovuto al fatto che vengono effettuati molti più investimenti in comunicazione rispetto ad As do Mar, creando la percezione di un tonno di qualità maggiore rispetto i competitor.

Abbiamo preso, quindi, in considerazione Rio Mare, come punto di riferimento per effettuare delle valutazioni sui prezzi dei tre prodotti.

Essendo il prezzo di Rio Mare per la confezione da 4 scatolette di 80gr pari a 4.49 €, i prezzi di Palmera ed As do Mar dovrebbero essere rispettivamente:

Palmera: 4,01 €

As do Mar: 4,08 €

Il prezzo reale è 4,12 € per Palmera e 6,10 € per As do Mar.

Mentre Palmera presenta un prezzo di circa dieci centesimi più alto rispetto a quello che dovrebbe avere, As do Mar invece presenta un gap elevatissimo pari a circa due euro. Considerando che dal blind test risulta essere il tonno preferito, il problema di As do Mar è la mancanza di investimenti in comunicazione. As do Mar applicando un prezzo leggermente più basso e comunicando maggiormente la qualità del prodotto potrebbe a nostro avviso conquistare quote di mercato.

Successivamente abbiamo ritenuto interessante calcolare il prezzo dei prodotti, prendendo in considerazione questa volta i valori della Fishbein emersi dal Blind test, prendendo in considerazione come riferimento sempre Rio Mare.

Essendo il prezzo di Rio Mare per la confezione da 4 scatolette di 80gr pari a 4.49 €, i prezzi e di As do Mar e Palmera dovrebbero essere :

As do Mar: 5,13 €

Palmera: 4,45 €

Da questa analisi emerge che, nonostante il campione reputi As do Mar il prodotto migliore, il suo prezzo (6,10 €) è comunque eccessivo rispetto al valore economico che deriva dalla Fishbein; inoltre, è curioso notare come, in tal caso, Palmera e Rio Mare risulterebbero avere quasi lo stesso prezzo.

Dopo aver effettuato questa Fishbein analysis, relativa alle caratteristiche organolettiche del prodotto, abbiamo deciso di effettuare un'analisi di gradimento relativa sia al packaging che agli spot pubblicitari dei tre Brand.

Fishbein analysis del packaging e degli spot pubblicitari

Abbiamo scomposto il packaging in sei attributi, chiesto al campione di ordinarli per importanza e successivamente di esprimere un gradimento da 1 a 5 per ogni attributo, per ciascun Brand di tonno.

Dall'analisi dei dati abbiamo ottenuto il seguente output:

Attributi	Importanza	Rio Mare	Palamera	As do Mar
COLORI	11,23%	3,44	3,36	3,76
IMMAGINI	11,43%	3,16	2,88	2,88
TRACCIABILITA' DEL PRODOTTO	20,00%	2,56	2,32	3,92
CERTIFICAZIONE DI QUALITA'	22,48%	3,88	2,44	3,48
VALORI NUTRIZIONALI	20,00%	3,84	3,76	2,64
RESPONSABILITA' SOCIALE	14,86%	3,16	2,24	3,48
FISHBEIN		3,37	2,80	3,36

Da tale analisi emerge che l'indice Fishbein più elevato è quello di Rio Mare seguito immediatamente da As do Mar. Questo conferma ulteriormente il valore dei due prodotti.

Successivamente abbiamo sottoposto il campione alla visione di tre spot pubblicitari, uno per ciascun brand.

Per Rio Mare e As do Mar è stato possibile proporre spot recenti, mentre per Palamera abbiamo dovuto utilizzare uno spot più vecchio in quanto, attualmente, la Bolton alimentari, che possiede sia Rio Mare che Palamera, investe pochissimo nella comunicazione di Palamera, probabilmente per avere in portafoglio due prodotti con prezzo rivolto a diversi target.

Anche nel caso degli spot li abbiamo scomposti in attributi, richiesto al campione di assegnare un peso agli attributi e successivamente di esprimere un gradimento da 1 a 5 per ognuno di essi. Il risultato ha dato vita al seguente output:

Attributi	Importanza	Rio Mare	Palmera	As do Mar
Colori	13,61%	2,96	3,36	2,8
Musica	20,64%	2,96	2,68	3,04
Chiarezza del messaggio	26,99%	3,48	2,2	3,4
Quanto resta impresso	23,03%	3,04	2,56	2,88
Trama	15,73%	2,28	1,72	2,12
Fishbein		3,01	2,46	2,92

Anche dall'indice Fishbein relativo agli spot pubblicitari emerge che Rio Mare sia il Brand preferito dal nostro campione di consumatori, seguito da As do Mar.

LE ASSOCIAZIONI DEL BRAND

Per indagare maggiormente riguardo la percezione della marca, è stato chiesto al campione di associare a ciascun brand la parola che lo rappresentasse di più.

ASSOCIAZIONI PALMERA			
	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
100G_IN_OLIO_DI_OLIVA	1	4,0	4,0
ANATRA	1	4,0	8,0
CLASSICO	1	4,0	12,0
CONOSCIUTO	1	4,0	16,0
ESTATE	1	4,0	20,0
GRISSINO	1	4,0	24,0
ISOLA	2	8,0	32,0
LEGGEREZZA	1	4,0	36,0
NO	1	4,0	40,0
OLIO	2	8,0	48,0
PALMA	4	16,0	64,0
PALMARIA (ISOLA)	1	4,0	68,0
PELI	1	4,0	72,0
SCATOLA ROSSA	1	4,0	76,0
SIGNORA	1	4,0	80,0
SPIAGGIA	1	4,0	84,0
TONNO	4	16,0	100,0
Totale	25	100,0	

Per quanto riguarda il marchio Palmera, le principali associazioni che vengono in mente al consumatore sono a pari merito per 4 persone le parole “Palma” e “Tonno”, seguite da “Isola” e “Olio”(2 volte).

In generale le associazioni risultano molte e piuttosto disomogenee.

ASSOCIAZIONI AS DO MAR			
	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
BATTELLO	1	4	4
BLU	1	4	8
FORCONE	1	4	12
GENOVA	1	4	16
GIALLO	1	4	20
INSALATA	1	4	24
LA7	2	8	32
LEGGEREZZA	1	4	36
MARE	3	12	48
NETTUNO	2	8	56
NO	1	4	60
PATE	1	4	64
PORTOGALLO	1	4	68
POSEIDONE	1	4	72
RICERCATO	1	4	76
SCONOSCIUTO	3	12	88
TONNO	1	4	92
TRITONE	2	8	100
Totale	25	100	

As do Mar è associate da ben 3 soggetti ciascuno alle parole “Sconosciuto” e “Mare”:la prima di queste potrebbe non essere un’associazione positiva. interessante anche l’associazione con “Tritone”, “Nettuno” e “La7” per 2 volte ognuno; il logo del tonno rappresenta proprio un personaggio molto simile ad un uomo con coda di pesce. E’ inoltre noto, che il principale canale di comunicazione dell’azienda è la televisione e molti spot vengono lanciati proprio sul canale La7. la parola “Tonno” in questo caso non risulta tra quelle maggiormente citate.

ASSOCIAZIONI RIO MARE			
	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
BRASILE	1	4,0	4,0
CONOSCIUTO	1	4,0	8,0
FAMIGLIA	1	4,0	12,0
GRISSINO	8	32,0	44,0
INFANZIA	1	4,0	48,0
MARE	4	16,0	64,0
PINNE GIALLE	3	12,0	76,0
ROSA	1	4,0	80,0
TAVOLA FAMIGLIA	1	4,0	84,0
TONNO	4	16,0	100,0
Totale	25	100,0	

A conferma della tesi secondo cui Rio Mare abbia un'immagine forte e ben definita, ritroviamo nelle sue associazioni meno parole, ma in con percentuali di frequenza maggiori su alcune; ad esempio il termine "Grissino" è stato collegato per ben 8 volte a Rio Mare, data la connotazione di *"così tenero, che si taglia con un grissino"*, più volte ribadita negli anni nei suoi spot televisivi. Traspaiono inoltre altre associazioni come "Mare" e "Tonno" per altre 4 volte ciascuna.

RICONOSCIBILITÀ DEL BRAND

Per indagare circa la riconoscibilità di ciascun brand, abbiamo chiesto al campione di riconoscere il nome del marchio per ciascun logo coperto (A,B,C).



A

B

C

Il brand “A” (**As do Mar**) è stato riconosciuto nel 60% dei casi; da tenere in considerazione il fatto che, a differenza degli altri brand, As do Mar presenta comunque un logo con un personaggio di fantasia concreto e non astratto.

BRAND A			
		Frequenza	Percentuale
Validi	NO	12	48
	SI	13	52
	Totale	25	100

Il brand “B” (**Palmera**) è stato individuato solo dal 32% del campione; nella maggior parte dei casi veniva comunque confuso con altri marchi di tonno in scatola non presi in considerazione nella nostra indagine.

BRAND B			
		Frequenza	Percentuale
Validi	NO	17	68
	SI	8	32
	Totale	25	100

Il brand “C” (**Rio Mare**) è quello più riconosciuto tra tutti i loghi coperti: ben il 72% del campione, a conferma di un marchio noto quale Rio Mare.

BRAND C			
		Frequenza	Percentuale
Validi	NO	7	28
	SI	18	72
	Totale	25	100

CONJOINT ANALYSIS

A conclusione del nostro lavoro di ricerca abbiamo effettuato una conjoint analysis al fine di comprendere quanto le caratteristiche rilevanti del prodotto impattino sulle scelte dei consumatori.

Realizzando un focus group, abbiamo individuato le caratteristiche di prodotto più rilevanti, per creare dei concept con gli attributi più significativi per i consumatori.

ATTRIBUTI

- Livello di brand awareness;
- Intensità del sapore di pesce;
- Tracciabilità del prodotto;
- Prezzo di una confezione da 4 scatolette per 80gr.

Ciascun attributo è stato declinato in due o tre livelli determinati, chiari e definiti.

LIVELLI

- Livello di brand awareness:
 - Alta
 - Bassa

- Sapore di pesce:
 - Sapore lieve
 - Sapore intenso

- Tracciabilità del prodotto:
 - Poco chiara
 - Molto chiara

- Prezzo di una confezione da 4 scatolette di 80gr:
 - 4.12 Euro
 - 4.49 Euro
 - 6.10 Euro

Combinando le declinazioni dei diversi attributi abbiamo creato 8 concept di prodotto che oltre a rappresentare i tonni analizzati rappresentano altre tipologie di tonno esistenti sul mercato.

CONCEPT UNO	LEADER DI MERCATO (Rio Mare)
Brand awareness	Alta
Sapore di pesce	Intenso
Tracciabilità del prodotto	Chiara
Prezzo confezione 4 x 80gr.	4.49 Euro

CONCEPT DUE	FOLLOWER (Palmera)
Brand awareness	Alta
Sapore di pesce	Lieve
Tracciabilità del prodotto	Non chiara
Prezzo confezione 4 x 80gr.	4.12

CONCEPT TRE	PREMIUM PRICE (As do Mar)
Brand awareness	Alta
Sapore di pesce	Intenso
Tracciabilità del prodotto	Chiara
Prezzo confezione 4 x 80gr.	6.10

CONCEPT QUATTRO	SCONOSCIUTO DI QUALITA'
Brand awareness	Bassa
Sapore di pesce	Lieve
Tracciabilità del prodotto	Chiara
Prezzo confezione 4 x 80gr.	6.10

CONCEPT CINQUE	COMPETITOR PALMERA (MARE BLU)
Brand awareness	Alta
Sapore di pesce	Intenso
Tracciabilità del prodotto	Non chiara
Prezzo confezione 4 x 80gr.	4.12

CONCEPT SEI	PRIVATE LABEL DI FANTASIA
Brand awareness	Bassa
Sapore di pesce	Lieve
Tracciabilità del prodotto	Non chiara
Prezzo confezione 4 x 80gr.	4.49

CONCEPT SETTE	PREMIUM PRICE
Brand awareness	Alta
Sapore di pesce	Lieve
Tracciabilità del prodotto	Non chiara
Prezzo confezione 4 x 80gr.	6.10

CONCEPT OTTO	PRIVATE LABEL INSEGNA COMMERCIALE
Brand awareness	Bassa
Sapore di pesce	Intenso
Tracciabilità del prodotto	Chiara
Prezzo confezione 4 x 80gr.	4.49

PROCEDIMENTO: Gli step per calcolare l'utilità e il VMUU

1. In una prima fase abbiamo effettuato la raccolta dati presentando otto concept di prodotto al campione intervistato e chiedendo a ciascun soggetto di stilare una classifica dei concept (attribuendo otto al concept preferito ed uno al concept meno preferito). Sulla base delle osservazioni abbiamo definito un ranking finale.
2. Successivamente abbiamo trasformato le variabili, in variabili dummy e abbiamo creato una tabella usando una sola declinazione per ciascun attributo.

Concept	Prezzo	Brand awareness Alta	Sapore di pesce lieve	Tracciabilità chiara	Ranking
1	4,49	1	0	1	8
2	4,12	1	1	0	6
3	6,1	1	0	1	5
4	6,1	0	1	1	2
5	4,12	1	0	0	7
6	4,49	0	1	0	4
7	6,1	1	1	0	3
8	4,49	0	0	1	1

Il concept preferito dal campione è quello che presenta le caratteristiche simili a quelle di Rio Mare, ossia un prezzo intermedio, una marca conosciuta, un sapore intenso e una chiara tracciabilità del prodotto.

3. Abbiamo effettuato una regressione lineare per definire il peso delle variabili indipendenti, sulla variabile dipendente "Ranking".

	Coefficienti
Prezzo	-1,45
Brand awareness alta	3,87
Sapore di pesce lieve	0,62
Tracciabilità chiara	1,13

4. Abbiamo definito le utilità per ogni declinazione di ciascun attributo.

Prezzo	Utilità	Brand awareness	Utilità	Sapore	Utilità	Tracciabilità	Utilità
4,12	-5,97	Alta	3,87	Lieve	0,62	Chiara	1,13
4,49	-6,51	Bassa	-3,87	Intenso	-0,62	Non chiara	-1,13
6,1	-8,85						

5. Abbiamo calcolato l'utilità e l'importanza relativa di ciascun attributo.

Attributi	Utilità	Importanza relativa
Prezzo	2,871015851	20,36%
Marca	7,75	54,92%
Sapore	1,23	8,73%
Tracciabilità	2,26	15,99%
DELTA	14,10	

Dalla conjoint analysis emerge che gli attributi che hanno un maggior peso sulla scelta del prodotto, sono la marca e il prezzo. La marca probabilmente essendo sinonimo di garanzia assume per tale prodotto un valore elevatissimo, in quanto parliamo di un prodotto in scatola, non visibile e non fresco. Per quanto attiene invece all'importanza del prezzo, esso risulta essere senza dubbio, ancora uno dei fattori determinanti di scelta per il consumatore.

6. Abbiamo infine calcolato il valore monetario dell'utilità unitaria.

Prezzo util magg-min	6,51
Prezzo magg-min	-4,49
VMUU	-1,45

CONCLUSIONI

Dalla nostra analisi emerge che Rio Mare, pur essendo stato considerato in fase “blind” di valore inferiore rispetto ad As do Mar, a marchio scoperto risulta essere percepito il tonno migliore.

Tale percezione si traduce al livello economico in una maggiore willingness to pay del campione, il quale è disposto a pagare di più per acquistare Rio Mare.

Questo risultato è frutto di un’efficace comunicazione di Brand messa in atto da Rio Mare, in maniera costante e coerente nell’arco di cinquant’anni.

Rio Mare è stato in grado di costruire nella mente del consumatore delle associazioni di brand molto forti, in particolare esso evoca nella mente del consumatore la parola “Grissino”, che richiama al famoso slogan “Così tenero che si taglia con un grissino”.



Andando ad analizzare più nel dettaglio le politiche di comunicazione possiamo notare come la Bolton effettui per Rio Mare ingenti investimenti sia nei canali tradizionali, televisione, radio e stampa, che attraverso i canali più tecnologici. Rio Mare è presente infatti nei social network, come Facebook e YouTube, e ha un sito internet molto coinvolgente e interattivo.



Rio Mare, inoltre, ha creato, dato il numero elevatissimo di smartphone presenti in Italia, un'applicazione che permette di scaricare ricette a base di tonno.



Tutte queste iniziative hanno fatto sì, che Rio Mare diventasse e si confermasse nel tempo il tonno per antonomasia per gli italiani.

La Bolton, per quanto riguarda invece Palmera, ha scelto di limitare al massimo gli investimenti in comunicazione in quanto, è un prodotto che si rivolge ad un target più attento alla convenienza. Palmera ha dunque l'obiettivo di erodere quote di mercato ai tonni posizionati ad un livello inferiore rispetto a Rio Mare, come ad esempio Mare Blu o le numerose private label.

Infine per quanto riguarda As do Mar, esso fa comunicazione con mezzi tradizionali, ma proponendo campagne con spot da sette secondi in onda dal 2001.

Protagonista degli spot una confezione di tonno As do Mar, accompagnata da giochi di parole e da una canzone di riconoscibilità estrema quale “Sapore di sale” di Gino Paoli. Negli ultimi anni sicuramente As do Mar ha cercato di aumentare gli investimenti, ma la comunicazione resta comunque sia elitaria e limitata a pochi canali. Ad esempio mentre la pagina Facebook di Rio Mare ha quasi 60000 fan quella di As do Mar ne ha solo 409. Tale dato ci da un’ulteriore conferma del fatto che Rio Mare ha una capacità unica di coinvolgere il consumatore a 360°. Ciò che As do Mar potrebbe fare è cercare di potenziare la comunicazione, puntando maggiormente sulla multicanalità e su un leggero calo del prezzo, al fine di incrementare il livello di notorietà del brand, senza intaccare però l’immagine di qualità.