

Università Carlo Cattaneo - LIUC

Anno scolastico 2012-2013

Corso Pricing and Costing

Prof. Toscano Giuseppe



Il cioccolato si fa Premium

Il lusso al gusto di cacao
alla portata di tutti

Ferraris Matteo, 17394

Lupidi Giulia, 16430

Montagnini Oliver, 16378

Tagliaferri Vanessa, 16245

Indice

▪ Obiettivi.....	3
▪ Il mercato italiano del cioccolato.....	3
○ <i>I dati IRI</i>	
○ <i>La rilevazione di GDOWEEK</i>	
○ <i>Gli attori</i>	
○ <i>Le preferenze di consumo</i>	
▪ I cambiamenti nelle abitudini di consumo: dal “peccato” alla “ciocco-terapia”...7	
○ <i>La componente psicologica</i>	
○ <i>L’evoluzione</i>	
○ <i>La testimonianza della scienza</i>	
▪ Perugina: quattro soci e un Bacio.....	9
○ <i>Dal Bacio al piacere “NERO”</i>	
○ <i>Il marketing sensoriale</i>	
○ <i>A lezioni di cioccolato</i>	
▪ Presentazione prodotti.....	11
○ <i>Lindt</i>	
○ <i>Perugina</i>	
○ <i>Esselunga</i>	
▪ Prezzi di vendita al pubblico.....	12
▪ Campione.....	13
▪ Questionario.....	14
▪ Focus group.....	15
▪ Modalità di degustazione.....	16
▪ Fishbein analysis.....	17
▪ Test triangolare di scelta forzata.....	18
○ <i>Scelta forzata a marchio coperto</i>	
○ <i>Scelta forzata a marchio scoperto</i>	
▪ Test di willingness to pay.....	19
▪ Conjoint analysis.....	21
▪ The Golden moment: Godiva Business case.....	28
▪ Conclusioni e osservazioni.....	31

Obiettivi

1. Indagare il motivo per il quale Perugina, nonostante il cambio di target e posizionamento attuato negli ultimi anni, non riesca o non abbia interesse ad attaccare direttamente Lindt, leader nel mercato del cioccolato premium in GDO, applicando un prezzo simile o uguale.
2. Analizzare mediante gli strumenti di pricing le ragioni per le quali cioccolati di alta qualità quali Lindt Excellence, Nero Perugina e Esselunga Top si collochino in differenti fasce di prezzo nonostante la composizione del prodotto pressoché identica

Il mercato Italiano del cioccolato

Nel quadro macroeconomico Italiano, il settore del cioccolato non teme alcuna crisi. Dal 2000 ad oggi i consumi di cioccolato sono raddoppiati; in media un italiano ne mangia 4,3kg all'anno. Le donne tendono a consumarne maggiormente, ma la percentuale che le differenzia è trascurabile, mentre secondo dati statistici i consumi maggiori rientrano nella fascia d'età tra i 19 anni e i 44 anni. Nel 2011 le vendite sono salite complessivamente del 12% toccando un valore alla produzione di 3,2 miliardi di euro (dati diffusi all'ultima edizione di Eurochocolate).

▪ I DATI IRI

Vendita a valore 295.853.310 € △ 6,7%	Vendita a volume 29.153.888 kg △ 4,3%	Prezzo medio 10,15 € △ 0,9%	Numero medio referenze per pdv 71,9
---	---	---	--

(Fonte IRI, Dati giugno 2011)

La crescita a valore della vendita delle tavolette di cioccolato in gdo è, secondo i dati IRI, del 6,7% su base annua a valore e del 4,3% a volume. La geografia delle vendite vede un consumo prevalente nel Nord, confermando così il trend evidenziato anche da sondaggi aziendali condotti presso i consumatori. La canalizzazione delle vendite vede una quota sopra la media per le piccole superfici (ciò che conferma l'importanza dell'impulso in questo mercato); il prezzo medio di vendita degli ipermercati si colloca leggermente più in alto rispetto a quello dei supermercati, e questo si spiega con la maggiore profondità di gamma che, in questo caso, si traduce anche in una

maggior quota di vendita dei prodotti premium. La promozionalità si situa a livelli molto elevati, al 29,8%. Le private label sono in linea con i livelli del mass market e rappresentano il 13,9% a volume e il 9,6% a valore. La pressione promozionale dei prodotti a marchio si pone al 23,4%; il prezzo medio è inferiore del 30% rispetto alla media di mercato.

▪ **LA RILEVAZIONE DI GDOWEEK**

L'analisi dello scaffale condotta in 10 pdv da GdoweeK segnala un'esposizione tutto sommata ordinata e di facile fruibilità da parte dal consumatore. Omogenea anche la politica di prezzo; nel premium price la differenza di prezzo tra insegna più economica e più cara è di circa il 14%; relativamente al prodotto di marca leader il gap sale al 15% centesimi, per poi superare il 20% nel primo prezzo. La rilevazione comprende solo tavolette/barrette e non gli snack al cioccolato, che seguono altre logiche: i produttori, potendo contare su un maggiore valore aggiunto e cercando di indurre gli acquisti di impulso, investono su esposizioni più accattivanti e possibilmente sulle avancasse, dove invece ben raramente si vedono le tavolette.

▪ **GLI ATTORI**

I Principali attori presenti in Italia nel settore del cioccolato sono controllati da imprese multinazionali quali Ferrero, Mars, Nestlé e Lindt & Sprüngli.

Gruppi multinazionali	Imprese nazionali succ. acquisite da multinazionali	Aziende nazionali	
Ferrero	Perugina (Nestlé)	Icam	Loacker - Ritter
Mars	Milka - Côte d'Or (Kraft)	Zaini	Pernigotti (Averna)
Nestlé	Sperlari (Leaf)	Witor's	Venchi
Lindt & Sprüngli	Caffarel (Lindt & Sprüngli)	Sorini	Novi (Elah Dufour)

I players sopracitati si spartiscono il mercato italiano del cioccolato contendendosi le quote di mercato nelle diverse arene competitive. Considerando le dimensioni: spese di marketing sostenute e differenziazione percepita dal cliente risulta facile individuare 5 arene competitive ben distinte.

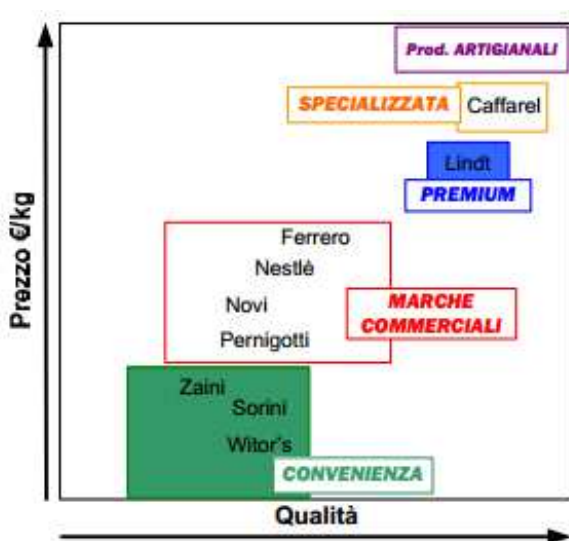
- **Fascia Premium** (Alta differenziazione ed Elevate spese di marketing). Questa è la fascia dominata dalla Lindt. I fattori critici di successo di questa arena competitiva sono strettamente legati alla capacità dell'azienda di far percepire al cliente la qualità superiore



delle proprie produzioni. Il Marketing delle aziende che operano in questo settore assume un'importanza strategica maggiore.

- **Fascia Commerciale** (Media Differenziazione ed Elevate Spese di Marketing). In tale contesto, dominato da grandi multinazionali come Nestlé e Perugina, troviamo le imprese che fanno tipicamente ricorso ai mass media per pubblicizzare le loro produzioni e che fanno quindi della loro capacità di ottenere visibilità all'interno del punto di vendita, la propria forza principale.
- **Fascia Convenienza** (Medio-bassa differenziazione e Basse spese di Marketing). Sono imprese che fanno dell'ottimo rapporto qualità/prezzo il loro maggiore punto di forza. Sono aziende che nonostante la posizione di nicchia, per alcune tipologie di referenze sono effettivamente in grado di battere sul mercato anche le aziende più blasonate.
- **Fascia Specializzata** (Differenziazione Alta e Medie spese di Marketing). Qui si trovano imprese di nicchia vera e propria. Stiamo parlando di imprese che vendono quasi esclusivamente nei canali specializzati quali pasticcerie e negozi monomarca. Tali imprese raramente sostengono attività di comunicazione all'interno dei mass media e fanno proprio del loro prodotto il principale strumento di comunicazione (Caffarel, per esempio, dà la possibilità di acquistare cioccolatini nel cui incarto viene riportato il nome o la dicitura voluta dal cliente).
- **Fascia Produttori Artigianali** (Differenziazione Alta e Basse Spese di Marketing). Qui troviamo le microimprese: laboratori artigianali o pasticcerie. Diversamente dalla fascia specializzata, qui tutte le produzioni sono realizzate a mano da esperti pasticceri. Anche qui la differenziazione non viene perseguita attraverso operazioni di marketing pubblicitario quanto piuttosto attraverso la loro capacità di effettuare lavorazioni estremamente particolareggiate e personalizzate sulla base delle specifiche esigenze del cliente.

Tenendo conto di questa classificazione si può attuare una seconda riflessione legata al prezzo di vendita al kg di cioccolato operato dalle principali industrie attive sul mercato Italiano del cioccolato in rapporto con la qualità percepita dai consumatori. La ricerca è stata sostenuta interamente da Sorini, storica azienda dolciaria italiana, che ha prodotto la seguente matrice.

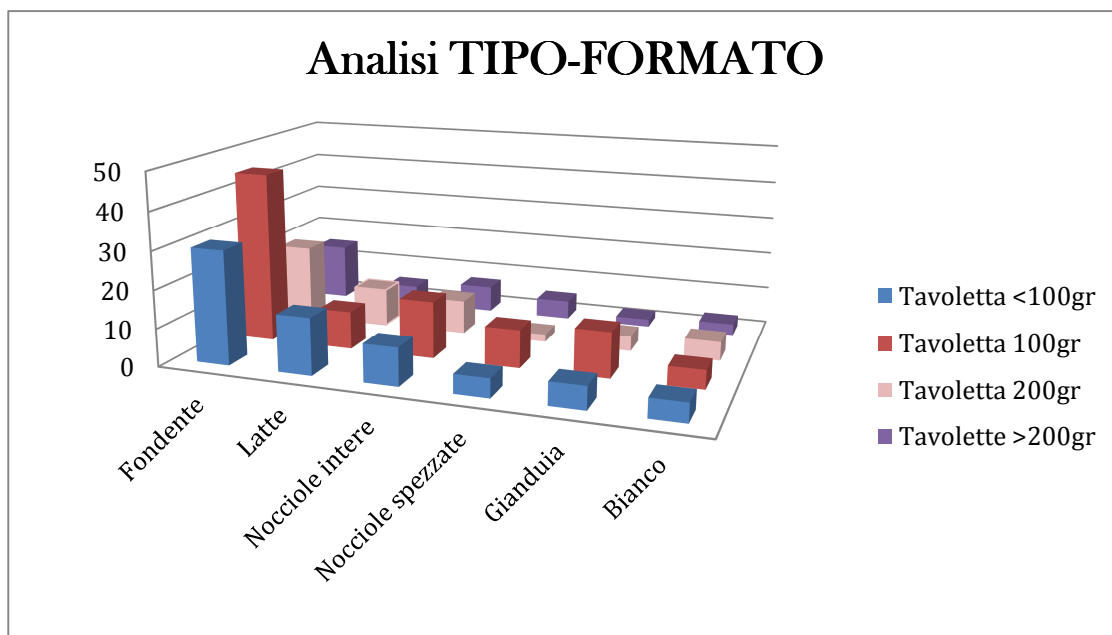
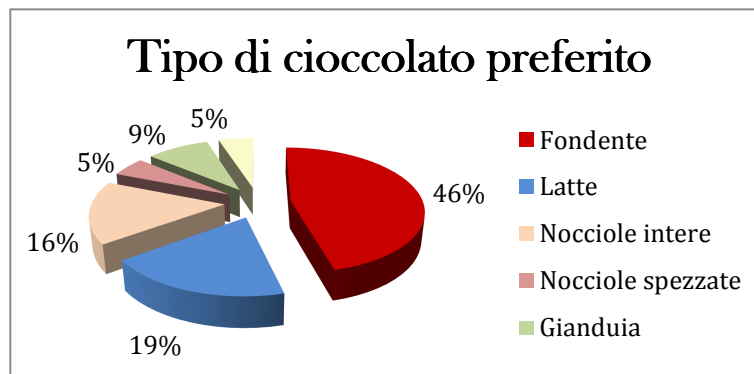


Dalla matrice si può osservare come i consumatori percepiscano il prezzo direttamente proporzionale alla qualità del prodotto. Bisogna però ricordare che la percezione della qualità di un prodotto viene condizionata e influenzata da diversi fattori, quali il contesto socio-culturale, il bisogno inespresso o espresso, le opinioni, la pubblicità e tutti gli strumenti del marketing mix e del retailing mix moderno.

▪ LE PREFERENZE DI CONSUMO

Da un sondaggio svolto dall'associazione Chococlub dell'Università di Venezia, si può evidenziare la ripartizione del consumo di cioccolato in base all'età, al sesso, al luogo e al formato prescelto.

Ai fini della nostra analisi abbiamo scelto di riportare i grafici relativi al tipo di cioccolato preferito e al formato. In tal modo abbiamo voluto chiarire le motivazioni della scelta che andremo ad effettuare nel successivo confronto delle tre marche.



Da queste analisi risulta chiara la predominanza assoluta della categoria cioccolato fondente nel formato 100 g.

I cambiamenti nelle abitudini di consumo: dal peccato alla ciocco-terapia

Sebbene le vendite di questo prodotto crescano costantemente, il settore si deve confrontare con nuove sfide. I nuovi consumatori hanno gusti diversi e nei vecchi mercati l'industria del cioccolato deve fare i conti con le preoccupazioni per la salute e con la crescente richiesta di prodotti personalizzati.

I tre macro trend che interesseranno il mercato del cioccolato nell'immediato futuro sono:

- *la sostenibilità*
- *l'innovazione*
- *l'attenzione per la salute*

Le aziende attive nel settore perciò devono riuscire ad adeguarsi a queste nuove esigenze del consumatore se vogliono prosperare anche in futuro. Sulla base di ciò i produttori di cioccolato hanno cominciato a prendere in considerazione i problemi di obesità in molti paesi: l'esportazione di prodotti svizzeri di formato ridotto, difatti, sono cresciute lo scorso anno del 30% rispetto al 2010.

▪ LA COMPONENTE PSICOLOGICA

Il consumo procapite di cioccolato raggiunge circa i 4,3 kg all'anno in Italia, ma esistono motivazioni psicologiche per giustificare una così ingente quantità di consumi?

Se è pur vero che la presenza di zuccheri semplici innalza il livello ematico di serotonina e quindi determina un miglioramento del tono dell'umore, che la presenza di magnesio migliora la capacità dell'organismo di adattarsi allo stress, come pure la presenza di sostanze eccitanti simili alla caffeina (metilxantine) hanno un effetto eretistico, è anche vero che vi deve essere un valore aggiunto che ne giustifica l'abuso su così vasta scala. La prima motivazione psicologica all'acquisto e al consumo del cioccolato è l'associazione di quest'ultimo con una situazione di festa, di incontro, di ricorrenza, quindi di tipo familiare/emozionale. Il cioccolato evoca momenti celebrativi e quindi ha di per sé già una valenza positiva perché assume una significanza ludica.

All'idea di cioccolato si associa anche il concetto di dolce, tanto che secondo l'Associazione Internazionale per la ricerca nelle scienze del piacere (ARISE) l'80 % degli Italiani pensa che il cioccolato sia il dolce più buono in assoluto.

L'alto contenuto calorico ha determinato la ghettizzazione del cioccolato rendendolo un alimento trasgressivo perché associato all'obesità e comunque ad una dieta non corretta. In quest'ultimo caso si viene a determinare un circolo vizioso. L'atto

consolatorio ci fa ingrassare , l'obesità scatena l'ansia che poi verrà consolata con altro cioccolato. In tal senso il cioccolato appartiene a quella categoria concettuale di prodotti definiti "peccati di gola" e quindi la sua assunzione viene vissuta come peccaminosa ed ansiogena.

Inoltre, è opinione di molti esperti psicologi che la stessa scelta di un tipo o di un altro di cioccolato è un significativo indice di personalità. Da numerose ricerche si è evinto che chi preferisce il fondente è di solito una persona matura, in grado di accettare che accanto al dolce ci sia anche l'amaro e quindi di guardare a occhi aperti la vita, invece chi ama il cioccolato al latte è un tipo intransigente severo con se stesso e con gli altri. Non mancano peraltro interpretazioni opposte di natura psicoanalitica per cui il cioccolato al latte viene considerato un prodotto "materno" (simboleggiando l'antico bisogno della suzione) mentre quello fondente rappresenterebbe l'attacco primordiale al cibo, la necessità di mordere, di masticare.

▪ L'EVOLUZIONE

Alla luce di queste analisi, ultimamente le imprese che producono cioccolato hanno intuito che era necessario modificare la connotazione del consumo di questo prodotto per aprirsi anche a nuovi target. In particolare ci si è mossi in due direzioni: slegare il prodotto cioccolato dalla tradizionale immagine di "consumo peccaminoso" per conferirgli caratteristiche terapeutiche, stravolgendo le credenze tradizionali e soddisfare l'esigenza dei consumatori della conoscenza di ciò che si mangia: il consumatore sempre più esperto e critico vuole sapere e diventare un esperto di ciò che consuma.

In linea con quest'ultima tendenza il settore del cioccolato di qualità sta vivendo una crescita molto più rapida di quella dei prodotti di massa; è probabile che il trend continui, perché le persone sono sempre più consapevoli che il cioccolato dovrebbe essere un piacere occasionale e non un prodotto da consumare in grandi quantità.

Le vendite di cioccolato di alta gamma potrebbero ricevere un ulteriore impulso dalla Cina, grazie al numero crescente di consumatori facoltosi.

▪ LA TESTIMONIANZA DELLA SCIENZA

Analizziamo più nel dettaglio le motivazioni che hanno aiutato le aziende di produzione a modificare, se pur parzialmente, la concezione del cioccolato di prodotto nocivo alla salute.

Secondo un recente studio dell'Istituto per la Dieta Mediterranea e la Nutrigenomica (I.N.Di.M.) un consumo regolare e controllato di questo prodotto ha proprietà terapeutiche notevoli:

- Riduce il colesterolo
- Aiuta la concentrazione : nel cioccolato uno dei maggiori componenti è la teobromina che stimola la muscolatura del cuore, accelerando il battito cardiaco e l'afflusso di sangue, favorendo così un miglioramento della capacità di concentrazione e dello stato di veglia.
- Abbassa la pressione
- Migliora l'umore: la fenil-etil ammina contenuta nel cioccolato aumenta la sintesi e la liberazione di endorfine a livello cerebrale, quindi tutte quelle sostanze che fungono da "oppioidi naturali". Per questo motivo può avere un effetto anti-depressivo e tonificante sull'umore.
- Combatte il gonfiore: la teobromina contribuisce ad attivare la funzionalità dei reni e a stimolare la diuresi e quindi lo smaltimento di liquidi in eccesso.
- Potenti antiossidanti: grazie ai flavonoidi con funzione protettiva nei confronti del cancro, dell'invecchiamento, dell'Alzheimer, dell'artrite, dell'asma e dei processi infiammatori.

Coniugando queste caratteristiche all'esigenza sempre più significativa del consumatore di informarsi su quello che acquista, di diventare protagonista del processo di scelta viene, dunque, attuata una ridefinizione profonda di questo prodotto: da consumo peccaminoso ci si dirige verso una vera e propria esperienza terapeutica intesa nella duplice accezione che coinvolge sia le sue proprietà benefiche che la profonda esperienza di conoscenza e degustazione.

Perugina: quattro soci e un Bacio

Perugina nasce nel lontano 1907: quattro soci, 100.000£ e la voglia di deliziare i palati più fini. E' l'inizio di una grande storia destinata a lasciare il segno nella vita e nella memoria di tutti gli abitanti del Belpaese e dei cittadini del mondo che riconoscono in quel gusto tutto italiano un piacere senza fine. Correva l'anno 1922 quando, grazie ad una magica intuizione, Luisa Spagnoli creò quel Bacio che ancor oggi è simbolo d'amore, piacere e poesia.



La carta argentata tempestata di stelle, il piccolo biglietto che ti prende per mano portandoti a sognare ed infine il piacere del cioccolato che ti scalda l'anima.

Si è altamente coinvolti in quell'esperienza completa che va dall'afferrare la pralina al conservare scrupolosamente il messaggio passando per l'intensa degustazione.

▪ DAL BACIO AL PIACERE "NERO"

Con l'avvento del nuovo millennio vi è una vera e propria riscoperta del piacere alimentare: si preferisce consumare meno ma vi è una grande attenzione all'aspetto qualitativo dei prodotti, alla sfera sensoriale e al benessere del proprio corpo.

Anni di storia, innumerevoli amori e milioni di baci hanno permesso a Perugina di comprendere che l'esperienza del buon cioccolato non poteva rimanere confinata alla sola pralina, bensì vi era un mondo intero da esplorare. Il mondo del piacere Nero.

Perugina ha deciso di sfruttare il momento proponendo un'offerta che racchiudesse tutte le caratteristiche di questa evoluzione nel settore alimentare.

Con Nero Perugina viene data risposta al bisogno di piacere degli adulti che si traduce in un'esperienza intensa e inebriante attraverso un percorso di conoscenza e cultura.

▪ IL MARKETING SENSORIALE

Con Nero prende vita una strategia di marketing sensoriale, è il primo brand che copre l'intera gamma del cioccolato fondente, proponendosi al consumatore attraverso un rito sensoriale con lo scopo di favorire una completa degustazione del prodotto.

La comunicazione pubblicitaria di Nero è stata impostata intorno al concetto della "Neroterapia": una progressione di spot che raccontano al consumatore cosa prova al momento del consumo del cioccolato. Ogni cortometraggio presenta un "esercizio" per il corpo e per la mente che racconta quali sono i contributi che il prodotto apporta al benessere dell'individuo seguendo un percorso che coinvolge tutti i sensi.

▪ A LEZIONE DI CIOCCOLATO

Perugina propone ai propri clienti un'esperienza completa grazie all'utilizzo dei cinque sensi.

1.*La vista.* Colore e brillantezza comunicano la perfezione del cioccolato. Quello migliore si presenta sempre lucido e mai opaco.

2.*Il tatto.* Scoprire la consistenza del buon cioccolato sulle dita e sulle labbra: liscio, vellutato e duttile.

3. *L'olfatto*. Profumo persistente, inebriante e intenso: il cacao sprigiona emozioni olfattive che non si dimenticano.

4. *L'udito*. Spezzare la tavoletta con le dita e ascoltare il suono sensuale che produce.

5. *Il gusto*. Il momento supremo in cui il cibo degli dei libera tutta la sua magia. La fusione progressiva sulla lingua sprigiona una ricchezza fatta di mille sfumature.

Presentazione prodotti

▪ LINDT

Lindt & Sprüngli è un'azienda specializzata nel settore della produzione e vendita di prodotti dolciari e di cioccolato di qualità. È stata fondata nel 1845 da David Sprüngli-Schwarz e suo figlio, Rudolf Sprüngli-Ammann.

Lindt offre per una gamma molto ampia di prodotti, dalle tavolette classiche a quelle variegata, dalle praline alla crema spalmabile. L'azienda ha poi creato un'intera linea dedicata agli amanti del fondente: Lindt Excellence.

- LINDT EXCELLANCE 70% CACAO
(Tavoletta 100g)

Ingredienti: pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, lecitine di soia (emulsionanti), estratto di vaniglia Bourbon. Può contenere tracce di frutta a guscio e di latte. **SENZA GLUTINE.**

Cacao: 70% minimo

▪ PERUGINA

Perugina nasce nel 1907; quattro soci fondano la “società perugina per la fabbricazione di confetti” con capitale sociale di 100.000 £ in un seminterrato nel piccolo centro storico della città umbra.

Nel 2005, a distanza di circa un secolo, Perugina scopre i piaceri del fondente: nasce la linea Nero.

- NERO PERUGINA 70% CACAO
(Tavoletta 100g)



Ingredienti: pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, emulsionante lecitine (di soia), aromi. Può contenere tracce di frutta a guscio e di latte. **SENZA GLUTINE.**

Cacao: 70% minimo.

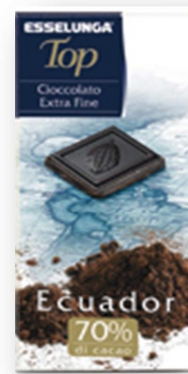
▪ ESSELUNGA

Esselunga apre il suo primo punto vendita nel 1957 in viale Regina Giovanna a Milano, dando così inizio alla storia della prima catena di supermercati in Italia.

L'azienda ha creato una linea di prodotti a marchio Esselunga denominata "Esselunga Top" con l'intento di offrire alimenti di qualità superiore realizzati grazie materie prime scelte e a metodi di lavorazione tradizionali che rispettano la tipicità della provenienza.

Dalla selezione delle migliori fave di cacao del mondo, e dal pieno rispetto della metodologia di lavorazione svizzere, nasce la linea Esselunga Top dedicata ai veri intenditori di cioccolato.

- ESSELUNGA TOP CIOCCOLATO EXTRA FONDENTE ECUADOR 70%
(Tavoletta 100g)



Ingredienti: Pasta di cacao (Ecuador), zucchero di canna, burro di cacao, estratto di vaniglia Bourbon. Cacao 70% minimo. Può contenere tracce di latte, nocciole, mandorle, anacardi e arachidi. **SENZA GLUTINE**

Prezzi di vendita al pubblico

Mediante un sopralluogo presso l'Esselunga di Castellanza abbiamo rilevato i seguenti prezzi di vendita al pubblico dei prodotti presi in considerazione per la nostra analisi.



70% Cacao 2,04€ Tavoletta 100gr

(20,40€ al kg)

70% Cacao 1,90€ Tavoletta 100g

(19,00€ kg)





70% Cacao 1,60€ Tavoletta 100gr

(16,00€ al kg)

Campione

Il nostro campione di riferimento sarà composto da 50 individui comprendenti:

- 11 donne
- 9 uomini

Età	% Popolazione Italia	N. individui campione
15-19	4%	1
20-29	45%	10
30-44	41%	7
45-70	10%	2

Tali scelte sono state prese in modo tale da ottenere un campione che sia il più possibile rappresentativo, rispecchiando in modo accurato la popolazione italiana che consuma cioccolato. Attraverso la scelta di questo campione vogliamo rivolgerci sia a coloro che partecipano attivamente in fase di acquisto, sia coloro che influenzano la scelta sia ai soli consumatori del prodotto. Dai risultati ottenuti dai questionari sono state selezionate 20 persone con caratteristiche ottimali ai fini della nostra analisi. Gli individui considerati sono: acquirenti, influenzatori; consumatori di cioccolato fondente (preferenza 70% di cacao).

Tale campione è stato sottoposto a:

- *focus group*: 2 gruppi da 10 persone ciascuno sottoposti a 2 sedute per gruppo della durata di 90 minuti. La prima seduta è utilizzata per estrapolare gli attributi mentre la seconda per valutarne l'importanza percepita.
- *blind test*: analisi sensoriale mediante l'indagine tattile, gustativa, olfattiva, uditiva e visiva per valutare le differenze tra i prodotti che ci permetterà di sviluppare una *fishbein analysis*
- *test triangolare scelta forzata*: attraverso il quale gli intervistati hanno dovuto riconoscere (o provare a riconoscere) un campione di cioccolato identico a

quello di riferimento, e successivamente esprimere una preferenza tra i due brand.

- *test di willingness to pay a marchio coperto e scoperto*, che ci permetterà di capire come e quanto il posizionamento del brand vada ad influire sulle decisioni di prezzo
- una serie di concept di prodotti che ci permetterà di valutare singolarmente e in modo collettivo l'importanza degli attributi nella scelta e nell'acquisto dei prodotti mediante la tecnica della *conjoint analysis*.

Questionario

1. Sesso
 - a. M
 - b. F
2. Età
 - a. 14/19
 - b. 20/29
 - c. 30/44
 - d. 45/70
3. Occupazione
 - a. Libero professionista
 - b. Dipendente
 - c. Pensionato
 - d. Studente

e. Casalinga
4. Acquisti personalmente cioccolato?
 - a. Sì
 - b. No
5. Mangi cioccolato per: (l'intervistato può selezionare più di una risposta)
 - a. Anti-stress
 - b. Merenda
 - c. Golosità
 - d. Ricarica di energia
6. Mediamente quante tavolette di cioccolato acquisti o sono acquistate in un mese?
 - a. Nessuna
 - b. Massimo 2
 - c. Tra 3 e 5
 - d. Più di 5

7. Quale percentuale del cioccolato che acquista o che viene acquistato consuma personalmente?
8. Dovendo scegliere preferisce consumare cioccolato fondente o al latte?
 - a. Fondente
 - b. Latte
 - c. Bianco
9. Quale percentuale di cacao contiene il suo cioccolato fondente preferito?
 - a. 55%
 - b. 70%
 - c. 80%
 - d. 90%
 - e. Non consumo cioccolato fondente
10. Quando acquista cioccolato qual è la variabile che considera maggiormente?
 - a. Marca
 - b. Prezzo
 - c. Packaging

Focus Group

Sono stati realizzati 2 incontri della durata di 90 minuti con 10 partecipanti ciascuno. I membri del gruppo vengono pre-selezionati (tramite questionario) per formare un sottogruppo rappresentativo di un particolare segmento di mercato. Un moderatore guida il gruppo, con una discussione che sonda gli atteggiamenti relativi ai prodotti o ai servizi proposti al cliente. La discussione è non-strutturata e il moderatore incoraggia il libero flusso delle idee.

La aree di indagine del focus group sono:

- *abitudini d'acquisto*
- *modalità di consumo*
- *metafore (es. quale animale associ al cioccolato e che aggettivi attribuisce allo stesso)*
- *sensazioni provenienti dal consumo*

ATTRIBUTI IDENTIFICATI:

Percezioni visive

Lucentezza: Caratteristica di una tavoletta di riflettere più o meno la luce.

Tonalità: Caratteristica di ciascuna tavoletta che dipende, sia dalla quantità di cacao presente, che dagli altri ingredienti aggiunti.

Uniformità: Aspetto uguale, uniforme e identico in ogni punto della tavoletta.

Percezioni tattili

Setosità: facilità con cui i polpastrelli percorrono la tavoletta.

Scioglimento al tatto: adattabilità del cioccolato, quando è sottoposto al calore della mano, ad essere modellato senza diventare appiccicoso.

Percezioni uditive

Snap: suono prodotto dalla rottura del cioccolato.

Crocantezza: tipologia di suono emessa dal cioccolato durante la masticazione.

Percezioni olfattive

Intensità dei profumi : forza e vigore degli aromi o delle sensazioni aromatiche.

Aroma Primario: odore caratteristico del frutto del cacao.

Percezioni gustative

Fusibilità: capacità del cioccolato di passare dallo stato solido a quello pastoso.

Palatabilità: sensazione prodotta dal cioccolato a contatto con i recettori linguali.

Astringenza: sapore arido e rugoso che diminuisce la lubrificazione del cavo orale.

Dolcezza: sensazione dovuta sia all'utilizzo di un frutto di cacao perfettamente maturo, sia alla presenza di sostanze zuccherine.

Amarezza: sensazione gustativa percepita prevalentemente nella regione posteriore della lingua dovuta sia alla tipologia sia alla percentuale di cacao utilizzata.

Intensità: stratificazione delle sensazioni nasali e retronasali in modo da creare una più o meno elevata massa di sensazioni.

Persistenza: insieme di sensazioni gusto-aromatiche che rimangono in bocca dopo la deglutizione del cioccolato.

Modalità di degustazione

La procedura più corretta prevede la degustazione del cioccolato a stomaco vuoto, accompagnandolo solo con acqua, che serve per pulire il palato, e non con altre bevande, specialmente vino. Se il cioccolato è perfettamente conservato, occorre un'ora perché raggiunga la temperatura ideale, tra i 19 e i 25°C.

Prima di masticarlo è opportuno tenerlo un po' in bocca per assaporarne i sapori primari. Poi bisogna masticarlo alcune volte per gustarne i sapori secondari, lasciando, infine, che si attacchi al palato per provarne tutti insieme i sapori.

Durante ciascuna delle nostre analisi che prevedessero l'assaggio (Fishbein, Test di scelta forzata, Willingness to pay) ci siamo attenuti scrupolosamente a queste indicazioni servendo i cioccolati selezionati in maniera che non fosse riconoscibile la marca, alla temperatura ideale e chiedendo ai partecipanti di presentarsi alla seduta a stomaco vuoto.

Fishbein Analysis

Attributi	Valore	Lindt	Esselunga	Perugina
Lucentezza	3,70%	2,34	2,86	2,62
Tonalità	8,20%	2,73	2,58	4,32
Uniformità	4,00%	3,9	3,33	2,86
Setosità	2,50%	3,85	3,87	2,93
Croccantezza	7,80%	3,23	3,6	3,1
Sciglimento al tatto	3,30%	3,62	3,72	3,81
Snap	3,00%	2,83	3,5	2,53
Intensità profumi	10,50%	3,13	2,75	3,48
Aroma primario	9,80%	3,2	2,43	3,78
Fusibilità	6,90%	3,93	3,25	3,15
Palatabilità	4,70%	3,67	2,74	3,36
Astringenza	5,20%	3,15	2,04	3,32
Dolcezza	7,20%	3,38	2,15	2,69
Amarezza	11,20%	3,94	3,23	3,74
Intensità	5,80%	3,89	3,12	3,68
Persistenza	6,20%	3,75	2,1	3,93

Media Ponderata	3,41146	2,86961	3,43567
-----------------	---------	---------	---------

PREZZO Nero Perugina	€ 2,05 Rispetto a LINDT	€ 1,92 Rispetto a ESSELUNGA
DIFFERENZA	€ -0,01 Perugina può permettere di applicare un prezzo 0,02 cent maggiore di LINDT attualmente a 2,04	€ -0,32 Perugina può permettersi di applicare un prezzo 0,32 cente maggiore di ESSELUNGA attualmente a 1,60

Differenziale prezzo rispetto a LINDT $3,43567 * 2,04 / 3,41146 = \mathbf{2,05}$ $2,04 - 2,05 = 0,01$
Differenziale prezzo rispetto a ESSELUNGA $3,43567 * 1,60 / 2,86961 = \mathbf{1,92}$ $1,60 - 1,92 = -0,32$

Sulla base della preferenza sensoriale è risultato che Nero Perugina applica un prezzo di 1,90€ anche se potrebbe applicare un prezzo superiore a quello di Lindt (2,04€).

Il cioccolato Nero Perugina dimostra di avere una qualità migliore anche rispetto al cioccolato Esselunga Top (1,60€). Questa caratteristica gli consentirebbe di applicare

un prezzo pari a 1,92€. Perugina sceglie di applicare un posizionamento di prezzo che rispecchia questa valutazione attestandosi a 1,90€.

Test triangolare di scelta forzata

Durante questo test vengono presi in considerazione i brand Perugina e Lindt in modo tale da indagare il rapporto esistente tra Perugina e il leader di mercato.

▪ Scelta forzata a marchio coperto

Ai partecipanti viene presentata una combinazione di assaggi di cioccolato contrassegnati da una terna di numeri casuali per non influenzare la valutazione. Le combinazioni sono composte da un campione di riferimento appartenente a Lindt, leader di mercato e scelta preferita a marchio scoperto mentre gli altri due campioni di cioccolato, oggetto della scelta forzata da parte dei giudici, appartenenti rispettivamente a Lindt e Perugina.

○ Fase 1

I giudici devono cercare di riconoscere quale campione di cioccolato sia identico a quello di riferimento

○ Fase 2

I giudici devono esprimere la preferenza tra i due campioni di cioccolato.

▪ Scelta forzata a marchio scoperto

Al campione di riferimento viene chiesto che brand sceglierebbero se costretti. Il 70% ha dichiarato che acquisterebbe Lindt; solo il restante 30% Nero Perugina.

Risultati

Nella fase 1 del blind test è emerso che 12 individui, ovvero il 60% del totale, hanno risposto correttamente. Di questi 8 persone (67% circa) appartenevano al gruppo di coloro che a marchio scoperto hanno dichiarato di acquistare Nero Perugina, le restanti 4 (33% circa) erano gli acquirenti di Lindt.

Abbiamo scelto un livello di significatività pari $\alpha=0.05$ perché come rilevato dalla Fishbein Analysis i due prodotti vengono percepiti come qualitativamente molto simili. Dato il livello di significatività scelto ($\alpha =0.05$) si può affermare che il panel di

assaggiatori è in grado di riconoscere differenze tra i prodotti presi in considerazione, con una probabilità di 95 %, ne deriva che il numero di risposte corrette da prendere in considerazione è pari a 11.

Nella fase 2 è emerso che solo il 45% preferisce il cioccolato Lindt mentre il restante 55% manifesta la preferenza per il fondente Nero Perugina.

Considerazioni

In base ai risultati della fase 1 si osserva che i consumatori di Perugina siano maggiormente caratterizzati dalla capacità di riconoscere le caratteristiche organolettiche del prodotto e si presuppone, dunque, che la loro scelta si basi sulle proprietà fisiche del prodotto.

Lindt si dimostra vincente nel test di acquisto forzato a marchio scoperto, mentre a marchio coperto il panel risulta preferire maggiormente il campione Nero Perugina. (confermando i risultati della Fishbein analysis). Dunque il 25% dei giudici acquista Lindt preferendo Perugina.

Test di willingness to pay

Viene chiesto al nostro panel di riferimento quanto sarebbe disposto a pagare per una tavoletta di cioccolato di 100g a marchio coperto e scoperto. Al campione vengono sottoposti tutti e tre i brand (Lindt, Perugina ed Esselunga).

BLIND	
<i>Brand</i>	<i>100g/€</i>
Lindt	1,95
Perugina	1,98
Esselunga	1,7

NOT BLIND	
<i>Brand</i>	<i>100g/€</i>
Lindt	2,11
Perugina	1,93
Esselunga	1,55

Confrontando i due risultati emerge che il Brand Perugina viene apprezzato maggiormente nel test a marchio coperto anche se il differenziale rispetto a Lindt è minimo (0,03€) mentre a marchio scoperto vi è una differenza di 0,18 cent in meno rispetto a Lindt.

E' evidente che la forza del brand Lindt influenza significativamente la percezione del prodotto. Gli investimenti sull'immagine e la comunicazione attuati dall'azienda svizzera nel posizionare il proprio brand come un marchio Premium trovano riscontro nella percezione del cliente che lo associa a un cioccolato di alta qualità a prescindere se ne riconosca tale caratteristica durante l'assaggio.

BLIND	
<i>Brand</i>	<i>100g/€</i>
Lindt	1,95
Perugina	1,98
Esselunga	1,7

REALE	
<i>Brand</i>	<i>100g/€</i>
Lindt	2,04
Perugina	1,90
Esselunga	1,60

Si procede con il confronto tra i risultati ottenuti con il test blind e il posizionamento reale di prezzo dei tre brand.

Il paragone tra BLIND e REALE permette di fare ulteriori osservazioni:

- Lo scostamento di prezzo tra blind e reale per il cioccolato Lindt è del 4,61 % in negativo (i nostri giudici sarebbero disposti a pagare 0,09 € in meno rispetto al prezzo reale se dovessero valutarne solo le caratteristiche organolettiche); le motivazioni sono state spiegate in precedenza.
- Per il marchio Perugina, protagonista della nostra indagine, lo scostamento di prezzo è del 4,04 % in negativo. Come nel caso precedente vi è una differenza tra il prezzo che i consumatori sarebbero disposti a pagare e quello che l'azienda sceglie di apporre al prodotto; ma, per il cioccolato fondente a marchio made in Italy, la situazione è esattamente l'opposta: se i consumatori tra le corsie del supermercato dovessero valutare solo la preferenza in termini di gusto sarebbero disposti a spendere 0,08 € in più dell'attuale prezzo per avere questo prodotto.
- Anche Esselunga viene coinvolta dal fenomeno sopracitato: lo scostamento di prezzo in questo caso è di ben 0,10 € in più del reale prezzo. L'azienda si posiziona a un prezzo del 6,25% inferiore rispetto a quanto sarebbe disposto a spendere il consumatore.

NOT BLIND	
<i>Brand</i>	<i>100g/€</i>
Lindt	2,11
Perugina	1,93
Esselunga	1,55

REALE	
<i>Brand</i>	<i>100g/€</i>
Lindt	2,04
Perugina	1,90
Esselunga	1,60

Dal confronto tra NOT BLIND e REALE le considerazioni che si possono effettuare sono sensibilmente differenti:

- Lindt subisce uno scostamento di prezzo del 3,3% ma in questo caso in positivo: la strategia comunicativa funziona talmente bene che i nostri giudici potendo associare il cioccolato al marchio Lindt lo hanno prezzato di 0,07 € in più del vero prezzo (e ben 0,16 € in più di quello che sarebbero stati disposti a pagare per lo stesso cioccolato senza conoscere che si trattasse di Lindt Excellence).
- La percezione del brand Perugina risulta più o meno allineata alla realtà giustificando il posizionamento di prezzo scelto dall'azienda (scostamento di 0,03 €, l' 1,5%)
- Anche lo scostamento di Esselunga tra Not Blind e prezzo reale non è significativo 0,05

Dalla conclusione di questa fase sorge inevitabile una riflessione su tutte: è la forza del brand, dunque, a determinare il posizionamento di prezzo a scapito di una reale qualità del prodotto che trova riscontro nei gusti dei consumatori (dimostrata con il test not blind)? La comunicazione può influenzare in modo così netto le percezioni di chi acquista tanto da spingerlo in alcuni casi ad acquistare ciò che nella realtà non preferisce?

Ci riserviamo di provare a rispondere a questa domanda dopo l'ultimo step della nostra analisi, che contribuirà ad approfondire questo aspetto.

Conjoint Analysis

Questo tipo di analisi statistica permette di valutare con precisione quali siano gli attributi che impattano in modo significativo durante il processo di acquisto e può essere utile per le aziende per riconoscere quali siano le aree da migliorare che permettono di incrementare le vendite.

L'obiettivo, in questa fase è di studiare l'incidenza nel processo di acquisto di attributi che esulano dalle proprietà organolettiche del prodotto cioccolato, già approfondite attraverso le precedenti analisi.

A tal proposito, utilizzando gli attributi emersi dal focus group svolto all'inizio della nostra analisi, abbiamo selezionato quattro attributi che abbiamo valutato i più significativi ai fini della nostra indagine:

- Packaging
- Notorietà di marca
- Amarezza
- Formato tavoletta
- Prezzo (al kg)
- Grassi (grammi)

Livelli

- **Packaging**
 - Latta
 - Carta/Cartoncino
 - Plastica trasparente
- **Notorietà Marca**
 - Alta
 - Bassa
- **Amarezza**
 - Molto amaro
 - Poco amaro
- **Formato (grammi)**
 - 100
 - 50
 - 25
- **Prezzo (al kg)**
 - 24,99€
 - 18,99
 - 14,50
- **Grassi (100g)**
 - 42g
 - 20,8g

Fra tutte le combinazioni ottenute abbiamo scelto i 10 profili più rappresentativi per sviluppare la nostra ricerca.

Concept 1	Premium Brand (Lindt)
Packaging	Carta/Cartoncino
Notorietà Marca	Alta
Amarezza	Molto amaro
Formato	100g
Prezzo	24,99
Grassi	42g

Concept 2	Marca Commerciale (Esselunga)
Packaging	Carta/Cartoncino
Notorietà Marca	Bassa
Amarezza	Poco Amara
Formato	100g
Prezzo	14,50
Grassi	42g

Concept 3	Tradizione made in Italy (Perugina)
Packaging	Carta/Cartoncino
Notorietà Marca	Alta
Amarezza	Molto Amaro
Formato	100g

Prezzo	18,99
Grassi	42g

Concept 4	Marca Discount
Packaging	Carta/Cartoncino
Notorietà Marca	Bassa
Amarezza	Molto Amaro
Formato	100g
Prezzo	14,50
Grassi	42g

Concept 5	Luxury Brand
Packaging	Latta
Notorietà Marca	Bassa
Amarezza	Molto Amaro
Formato	50g
Prezzo	24,99
Grassi	42g

Concept 6	Light
Packaging	Plastica Trasparente

Notorietà Marca	Alta
Amarezza	Molto Amara
Formato	100g
Prezzo	24,99
Grassi	20,8g

Concept 7	Kids
Packaging	Carta/Cartoncino
Notorietà Marca	Alta
Amarezza	Poco Amara
Formato	25g
Prezzo	18,99
Grassi	42g

Concept 8	Brand Specializzati (Sport)
Packaging	Plastica Trasparente
Notorietà Marca	Bassa
Amarezza	Molto Amaro
Formato	50g
Prezzo	24,99
Grassi	20,8g

Concept 9	Limited edition: formati per le festività
Packaging	Latta
Notorietà Marca	Alta
Amarezza	Molto Amaro
Formato	50g
Prezzo	18,99
Grassi	42g

Concept 10	Bio
Packaging	Carta/Cartoncino (Riciclabile/Riciclato)
Notorietà Marca	Bassa
Amarezza	Molto Amaro
Formato	50g
Prezzo	24,99
Grassi	20,8g

I dieci concept vengono sottoposti ai 20 candidati. Ogni intervistatore ha espresso il suo ordine di preferenza mediante una scala di misura non metrica, ranking. (vedere allegato excell "Preferenze")

Analizzando l'output, l'ordine di preferenza dei concept risulta essere il seguente:

1. Concept 1
2. Concept 6
3. Concept 3
4. Concept 9
5. Concept 10
6. Concept 8
7. Concept 5
8. Concept 2
9. Concept 7
10. Concept 4

Il *Concept 1* è quello che rappresenta più similmente il prodotto LINDT. La confezione è di cartoncino semirigido, l'amarezza consistente, il formato è quello classico di 100g, i grassi sono mediamente alti ma ciò che è maggiormente rilevante ai fini della nostra indagine è che è caratterizzato da un prezzo alto (circa 25 € e una brand awareness elevata)

In seguito abbiamo calcolato il valore delle utilità parziali, ovvero il peso assegnato dall'intervistato a ciascun livello degli attributi e il grado di importanza relativa a ciascun attributo, nonché l'indice di quanto un incremento di prestazione su un determinato attributo possa incidere sul valore percepito dal cliente.

			MEDIA	UTILITA'	UTILITA' GENERABILE	IMPORTANZA %
PACKAGING						
	<i>Latta</i>	0,657	0,422	0,235	0,657	10%
	<i>Carta/Cartoncino</i>	0,610		0,188		
	<i>Plastica trasparente</i>	0,000		-0,422		
NOTORIETA'						
	<i>Bassa</i>	0,000	0,517	-0,517	1,034	16%
	<i>Alta</i>	1,034		0,517		
AMAREZZA						
	<i>Poco Amaro</i>	0,000	-0,010	0,010	0,020	0%
	<i>Molto Amaro</i>	-0,020		-0,010		
FORMATO (g)						
	25	0,023		0,565	1,696	27%
	50	0,023		1,131		
	100	0,023		2,261		
PREZZO (€)						
	14,5	0,254		3,680	2,662	42%
	18,99	0,254		4,820		
	24,99	0,254		6,342		
GRASSI (g)						
	20,8	0,013		0,260	0,265	4%
	42	0,013		0,526		
					6,335	

Successivamente si è passati a calcolare il valore monetario dell'utilità unitaria che indica quanto vale in termini di prezzo ciascuna unità di utilità

	MASSIMO	MINIMO	DIFFERENZA
PREZZO (€)	€ 24,99	€ 14,50	€ 10,49
	MASSIMA	MINIMA	DIFFERENZA
UTILITA' PREZZO	6,342	3,68	2,662
		VMUU	€ 3,94

L'importanza relativa dei singoli attributi è elevata relativamente alla notorietà, al formato e al prezzo, rispettivamente 16%, 27% e 42%.

Il valore monetario dell'utilità unitaria assume un valore di €3,94.

Dunque anche questa analisi conferma come i consumatori di cioccolato fondente siano influenzati dal brand (grazie ad una comunicazione ad hoc) e siano poco sensibili al prezzo, che risulta giustificare la qualità e la notorietà del prodotto.

The Golden Moment

Abbiamo scelto di riportare un breve esempio che mostri un posizionamento luxury per il prodotto cioccolato, questo caso non rientra nella nostra analisi ma vuole essere solo esplicativo.

- CIOCCOLATO GODIVA



Godiva Chocolatier nasce in Belgio nel 1926 fondata da Joseph Draps, maitre chocolatier che ha sviluppato una formula unica per un cioccolato ricco con imparagonabile consistenza e la tipica forma a conchiglia. La società è presente in 80 Paesi in tutto il mondo con 450 store.

Il primo negozio fu inaugurato nella Piazza Grande di Bruxelles e ha avuto successo fin dall'apertura. Gli standard di Draps, validi ancora oggi, sono: ingredienti di qualità, stile elegante, selezione innovativa e cura

del packaging. Anche le ricette, vero marchio di fabbrica, sono le stesse messe a punto dal fondatore.

Il posizionamento di questo marchio rispetto ai diretti competitor è indiscutibilmente **PREMIUM**. Il target di riferimento è composto da uomini e donne tra i 30 e i 62 anni, con un livello di reddito medio alto e include soprattutto professionisti che utilizzano questo prodotto per la loro professione (Wedding planners, Party planners, Special event caterers) e la clientela che usufruisce di tali servizi.

Tale politica di posizionamento è resa possibile dalla particolare attenzione prestata alla selezione degli ingredienti; alla selezione delle location degli store (tutti monomarca), difatti i negozi possono essere trovati nelle vie e nelle piazze più esclusive del mondo e non da ultimo all'attenzione nella strutturazione di un efficace campagna di marketing. A tal proposito interessante è analizzare i canali utilizzati a Godiva con il fine ultimo di porre al centro della propria offerta l'attenzione al cliente.

Godiva ha sviluppato recentemente una nuova campagna comunicativa, per rafforzare il posizionamento nonostante il periodo di crisi; questa campagna vuole trasformare la brand essence che prima si connotava come “celebrazione del lusso” risultata efficace negli anni del boom economico.

I nuovi obiettivi della campagna denominata “THE GOLDEN MOMENT” sono:

Ricollegare i consumatori al patrimonio del cioccolato belga Godiva. "Belgio 1926" andrà a sostituire la parola "chocolatier" nel marchio.

Esaltare l'eccezionale livello qualitativo del cioccolato Godiva: il cioccolatino di qualità vissuto come un momento di indulgenza e di gratificazione a cui non rinunciare, soprattutto in un periodo di difficoltà.

Coinvolgere la parte emozionale del consumatore: la gioia di regalare, ricevere e mangiare cioccolatini dalla scatola d'oro evocano un "momento d'oro".



Il "GOLDEN MOMENT" vuole essere la nuova essenza del marchio Godiva.

Godiva pone particolare attenzione alle relazioni con i consumatori utilizzando anche e soprattutto le nuove frontiere della comunicazione tecnologica: ha fatto ingenti investimenti per l'utilizzo di social network al fine di conoscere profondamente il proprio target di riferimento, raccogliendo informazioni sulle caratteristiche demografiche e psicografiche, e cogliendo le nuove esigenze di consumo. Vuole che il consumatore sia copartecipe del processo iniziale di ideazione di un nuovo prodotto: utilizza Facebook e Twitter per fare sondaggi mirati sulle preferenze di gusto dei consumatori, su nuove proposte di prodotto o semplicemente su temi di attualità per indagare gli stili di vita. Ha creato a tal proposito anche una comunità online a cui si può partecipare solo su invito in cui include i suoi clienti migliori per ascoltarli e condividere le loro idee.

Conclusioni e osservazioni

Gli obiettivi della nostra analisi erano indagare le motivazioni del posizionamento di prezzo di Nero Perugina e giustificare attraverso gli strumenti di pricing il differenziale di prezzo dei tre marchi studiati (Lindt excellence, Nero Perugina e Esselunga Top) in riferimento allo stesso tipo di prodotto, cioccolato fondente 70% di cacao.

Procedendo per ordine proviamo a giungere a delle conclusioni per ciascuno dei punti sopracitati.

Dai risultati ottenuti è emerso che Nero Perugina risulta essere qualitativamente più apprezzato dai consumatori nelle indagini a marchio coperto: sia dalla Fishbein analysis che dal Test di scelta forzata, che dal test di Willingness to pay BLIND. Si evince una preferenza del cioccolato Perugina rispetto al cioccolato Lindt (leader di mercato) e alla marca commerciale a posizionamento premium, Esselunga Top.

Se una differenza qualitativa non giustifica un posizionamento a una fascia di prezzo media da parte dell'azienda Perugina, quali sono gli elementi che contribuiscono a questa scelta?

L'analisi Fishbein, oltre a far emergere la preferenza degli intervistati per questo tipo di cioccolato, ci permette di analizzare due fasce di prezzo ipotetiche: nei confronti del marchio leader di mercato (che, però, si discosta significativamente dalla reale politica di pricing adottata da Perugina) e quella nei confronti del marchio a insegna commerciale Esselunga. Quest'ultimo risulta invece assolutamente in linea al reale prezzo di Nero Perugina.

Da questa osservazione si deduce che la strategia dell'azienda Made in Italy potrebbe essere quella di riferirsi al suo competitor commerciale per non intaccare un posizionamento consolidato e solido nella mente del consumatore come quello di Lindt.

Queste considerazioni vengono confermate dal successivo test di scelta forzata, nel quale si conclude che vi era un 25% del mercato che, nonostante preferisse qualitativamente Perugina, al momento dell'acquisto sceglierebbe il competitor Lindt.

A coronamento di questa ipotesi anche il test di Willingness to pay conferma che nella rilevazione a marchio coperto la valutazione degli intervistati del marchio di cioccolato umbro (e conseguente disponibilità a pagare un prezzo maggiore) rispetto ai due altri marchi oggetto di assaggio risulta superiore. A partire dall'osservazione dei risultati del medesimo test nella modalità NOT BLIND, si comincia ad intuire quali siano le componenti che permettono al leader di mercato di avere un posizionamento di prezzo superiore senza particolari rischi di essere attaccato.

Se difatti il marchio svizzero veniva valutato con un prezzo di €1,95 se assaggiato alla cieca, il suo prezzo viene rivalutato significativamente fino a €2,11 nel caso il nome del marchio venga dichiarato prima dell'assaggio.

Questa è la forza del brand e degli ingenti investimenti pubblicitari e di immagine che hanno portato il marchio Lindt a radicarsi nella mente del consumatore come sinonimo di alta qualità, artigianalità e tradizione giustificandone ampiamente il posizionamento premium.

La conjoint analysis non fa che rafforzare queste valutazioni evidenziando l'importanza assoluta della notorietà del brand.

La risposta al secondo quesito che ci siamo posti all'inizio dell'analisi viene da sé: le attività di marketing e di comunicazione giocano un ruolo decisivo nelle scelte di posizionamento di prezzo, scavalcando la preferenza sensoriale.

Un prodotto lo si conosce innanzitutto attraverso il brand, a quello lo si collega e lo si identifica; di un brand ci si fida e a quel brand ci si fidelizza.

La chiave di volta di un'azienda moderna è quindi, si investe per offrire un prodotto di alta qualità che sia buono e piaccia al target di riferimento, ma è fondamentale che a questo si accompagni un'attività di comunicazione accurata e approfondita che sappia esaltare le caratteristiche del prodotto e creare intorno ad esso una rete di immagini e valori che ne completino l'offerta.

Perugina sceglie quindi per il momento di stare un passo indietro a Lindt per il divario percettivo del brand nella mente del consumatore, senza escludere la possibilità futura di avvicinarsi sempre più al brand leader.

