

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale



**Politecnico
di Torino**

Tesi di Laurea Magistrale

Analisi del packaging e dei driver di acquisto nel mercato degli spirits

Relatore

Prof. Giulio Zotteri

Candidato

Giacomo Chiadò Rana

Correlatore

Prof.ssa Roberta Taramino

Anno Accademico 2020-2021

INDICE

MERCATO DEGLI SPIRITS	9
IL PRODOTTO: SPIRITS, LIQUORI E DISTILLATI	9
I NUMERI NEL MONDO DEGLI SPIRITS	9
EXPORT	10
IMPORT.....	12
I CONSUMATORI IN ITALIA.....	13
PACKAGING.....	19
LA SIGNIFICAZIONE DI PRODOTTO	19
LA RELAZIONE PACKAGING-CONSUMATORE	22
ANALISI ESPLORATIVA DEI DRIVER DI ACQUISTO.....	31
DESCRIZIONE DEL QUESTIONARIO E DIMENSIONE DEL CAMPIONE	31
TECNICHE PER L'ELABORAZIONE DEI DATI	36
ANALISI FATTORIALE: introduzione generale.....	36
ANALISI FATTORIALE ESPLORATIVA: step di analisi secondo la letteratura scientifica.....	37
ANALISI DEI DATI RACCOLTI: analisi fattoriale esplorativa e clustering dei risultati..	39
VERIFICA DI NORMALITA' DEI DATI	39
DIMENSIONAMENTO DEL CAMPIONE	40
ITERAZIONE ANALISI FATTORIALE ESPLORATIVA.....	41
INTREPRETAZIONE DEI RISULTATI AFE	46
CLUSTERING DEI RISPONDENTI.....	48
PRICE SENSITIVITY: modello di Van Westendorp	50
ANALISI E RAPPRESENTAZIONE DEI RISULTATI	53
IL PROFILO DEI CONSUMATORI	53
FAMIGLIE DI CONSUMATORI: una visione d'insieme	53
FAMIGLIE DI CONSUMATORI: età del clustering.....	55
FAMIGLIE DI CONSUMATORI: genere delle famiglie.....	57
FAMIGLIE DI CONSUMATORI: ricchezza delle famiglie	58
LE ABITUDINI E LE PREFERENZE DEI CONSUMATORI.....	59
LUOGO DI ACQUISTO	59
FREQUENZA DI ACQUISTO	60

GLI SPIRITS PREFERITI	60
MOTIVAZIONI DI ACQUISTO	64
DISPONIBILITA' A SPENDERE	64
VAN WESTENDORP: una visione d'insieme.....	64
VAN WESTENDORP: confronto tra le famiglie di consumatori	66
VAN WESTENDORP: confronto tra le tipologie di alcolici	70
PREFERENZE DI DESIGN	74
L'OCCHIO DEL CONSUMATORE: contenitore e contenuto.	75
L'OCCHIO DEL CONSUMATORE: forma e percezione del prodotto	79
CONCLUSIONI	84
BIBLIOGRAFIA	86

INDICE DELLE FIGURE E DELLE TABELLE

Figura 1: quote di mercato export spirits 2020.....	10
Figura 2: evoluzione quote di mercato export spirits 2018-2020.....	11
Figura 3: quote di mercato import spirits 2020.	12
Figura 4: mercati di destinazione spirits italiani 2020, osservatorio Federvini (2021). .	13
Figura 5: grafico sui nuovi trend di consumo tratto da "Osservatorio SPIRITS",2021, svolto da Nomisma a cura di Emanuele Di Faustino.	14
Figura 6: grafico su andamento dei consumi di alcolici durante l'emergenza COVID19 tratto da "Osservatorio SPIRITS" 2021, svolto da Nomisma a cura di Emanuele Di Faustino.	15
Figura 7: processo circolare del consumo in ottica semiotica secondo Vernuccio M. e Pastore A. (2004).	20
Figura 8: linea di packaging di Jhon Walker. Fascia di prezzo crescente da sinistra a destra. Fonte Google Immagini	27
Figura 9: la matrice degli insiemi percettivi del marketing di consumo. Fonte Vernuccio M. e Pastore A. (2004).....	29
Figura 10: bottiglie proposte nella sezione del questionario "Quale bottiglia preferisci". Fonte: personale elaborazione.....	34
Figura 11:The Van Westendorp Price Sensivity Meter (Van Westendorp; 1976)	51
Figura 12: dimensioni delle macro-famiglie di consumatori.....	54
Figura 13: clustering di secondo livello, distribuzione delle sottofamiglie.	54
Figura 14: distribuzione % dei rispondenti per fascia di età nelle sei famiglie individuate.....	56
Figura 15: distribuzione % per genere nelle 6 famiglie individuate.....	57
Figura 16: risposte alla domanda "Dove sei solito comprare una bottiglia di spirits?".	59
Figura 17: risposte alla domanda "Quante bottiglie di spirits hai comprato negli ultimi 12 mesi?"	60
Figura 18: preferenze di spirits per fascia di età	61
Figura 19: preferenze di spirits per genere	62
Figura 20: preferenze di spirits per famiglia.....	63
Figura 21: analisi Van Westendorp sulla totalità del campione.....	65

Figura 22: Van Westendorp, risultati analisi sul campione Price Sensitive.....	66
Figura 23: Van Westendorp, risultati analisi sul campione Design Sensitive.....	67
Figura 24: Van Westendorp, risultati analisi sul campione Quality & Experience	68
Figura 25: grafico propensione a spendere su potere d'acquisto.....	69
Figura 26: Van Westendorp: risultati consumatori di gin.	70
Figura 27: Van Westendorp: risultati consumatori di amari.	71
Figura 28: Van Westendorp: risultati consumatori di whiskey	72
Figura 29: Van Westendorp: risultati consumatori di vodka.	72
Figura 30: Fasce di prezzo per tipologia di alcolici	73
Figura 31: bottiglie proposte ai rispondenti per l'imbottigliamento delle diverse tipologie di alcolici	74
Figura 32: "Quale bottiglia utilizzeresti per imbottigliare un gin?" distribuzione dei rispondenti.....	75
Figura 33: "Quale bottiglia utilizzeresti per imbottigliare una vodka?" distribuzione dei rispondenti.....	76
Figura 34: "Quale bottiglia utilizzeresti per imbottigliare un whiskey?" distribuzione dei rispondenti.....	77
Figura 35: "Quale bottiglia utilizzeresti per imbottigliare un amaro?" distribuzione dei rispondenti.....	78
Figura 36: "In quale bottiglia imbottiglieresti un prodotto premium?" distribuzione dei rispondenti.....	79
Figura 37: bottiglia green e bottiglia artigianale, distribuzione dei rispondenti.....	80
Figura 38: "Per quale bottiglia saresti disposto a pagare di più?" distribuzione dei rispondenti.....	81
Figura 39: "Per quale bottiglia saresti disposto a pagare di più?" Differenze di genere	82
Figura 40: comparazione bottiglie del questionario con bottiglie presenti sul mercato	83
Tabella 1: distribuzione campionaria per fascia di età.....	35
Tabella 2: risultati test Shiapiro-Wilk	40
Tabella 3: output Stata di factor analysis con 25 variabili.....	41
Tabella 4: output Stata factor-loading 25 variabili con rotazione varimax.	42

Tabella 5: output Stata factor analysis 19 variabili.	43
Tabella 6: output Stata factor-loading 19 variabili con rotazione varimax.	44
Tabella 7: output Stata factor analysis 16 variabili.	45
Tabella 8: output Stata factor-loading 16 variabili con rotazione varimax.	45
Tabella 9: output Stata test KMO	46
Tabella 10: ricchezza media delle 6 famiglie individuate	58

INTRODUZIONE

Immaginate di essere in un supermercato e guidando il carrello tra le diverse corsie vi imbattete in quella degli alcolici, bottiglie ordinate, lucenti, colorate, alcune hanno delle etichette strane altre una forma singolare, altre ancora sono nascoste dentro una scatola. Osservate lo scaffale per qualche secondo, prendete in mano una bottiglia, iniziate a pensare “questa sarebbe perfetta per un regalo”, “potrei comprarla per offrire da bere ai miei amici”, “che design interessante”, “sembra essere di ottima qualità”, “costa troppo, vediamo se c’è altro”. Tutti questi pensieri emergono spontaneamente nella vostra mente e nella mente di migliaia di altri consumatori, portandovi a scegliere una bottiglia piuttosto che un’altra.

Il primo contatto tra prodotto e consumatore è visivo: il design, le informazioni sul prodotto, la confezione, il brand, tutti elementi visivi che le aziende utilizzano per ammaliare un potenziale cliente, tutti elementi che si racchiudono sotto la voce di packaging. L’obiettivo è mixare tutti questi elementi per creare un’immagine di prodotto positiva, accattivante, bella... ma si sa, non è bello ciò che è bello, è bello ciò che piace o, come si direbbe in latino, “*de gustibus non disputandum est*”. Come può quindi un’azienda proporre un prodotto assicurandosi un certo grado di gradimento dei consumatori e soprattutto, se un prodotto è nuovo, come fare ad attrarre verso di sé le decisioni di acquisto?

Il presente elaborato nasce proprio con questo obiettivo: capire se esistono dei tratti attitudinali comuni nella percezione di un prodotto, in grado di aggregare i consumatori per definire delle corrette strategie di marketing e fornire delle linee guida nello sviluppo del packaging di una bottiglia di superalcolico. Per perseguire tale scopo, è stato proposto un questionario ad un campione di rispondenti casuale che ha dichiarato di aver comprato almeno una volta nella vita una bottiglia di spirit. Sulla base di un’analisi fattoriale delle risposte, sono state definite tre macro-attitudini caratterizzanti i consumatori nel loro processo di acquisto per poi clusterizzare gli stessi rispondenti in “famiglie” con attitudini simili. Una volta generata questa profilazione, si sono indagate le loro preferenze di acquisto, la loro disponibilità a spendere ed ancora alcuni elementi di packaging maggiormente apprezzati, come la forma della bottiglia o la presenza di determinate informazioni di prodotto. Nelle pagine seguenti, dopo un’introduzione

generale sul mercato degli spirits in Italia, verrà presentato un approfondimento della letteratura circa il packaging, la semiotica e la significazione di prodotto. A seguito di questa prima parte introduttiva verrà illustrata la metodologia di analisi, prima da un punto di vista teorico e successivamente applicata al campione di dati raccolto, per poi concludere con la rappresentazione dei risultati trovati.

MERCATO DEGLI SPIRITS

IL PRODOTTO: SPIRITS, LIQUORI E DISTILLATI

Questo capitolo della tesi è volto a delineare quello che è il mercato delle bevande spiritose comunemente note con la dicitura anglosassone di spirits. Per meglio comprendere i dati presentati in seguito è giusto precisare la differenza tra spirits, liquori e distillati. Con la dicitura bevande spiritose, secondo il Regolamento (UE) 2019/787 del 17 aprile 2019, si intendono *“le bevande alcoliche con un titolo alcolometrico maggiore o uguale a 15% prodotte mediante distillazione oppure macerazione o aromatizzazione di alcol etilico o di altre bevande spiritose”*. In base al processo di produzione gli spirits o bevande spiritose, si differenziano in liquori dolci, amari e distillati. I primi si ottengono mediante l’aromatizzazione di alcol etilico o di altre bevande alcoliche e sono caratterizzati da un elevato contenuto di zucchero che secondo la normativa sopra citata deve essere presente in una quantità minima di almeno 70 g/L. I secondi seguono lo stesso processo di produzione dei liquori dolci ma si differenziano per un gusto amaro/bitterato, caratteristico degli amari digestivi o bitter per aperitivi. I distillati invece, si ottengono mediante un processo di distillazione di prodotti fermentati di origine organica come cereali patate o vinacce. Rientrano nella categoria dei distillati vodke, gin e grappe mentre degli esempi di liquori dolci noti a livello nazionale possono essere il mirto o il limoncello.

I NUMERI NEL MONDO DEGLI SPIRITS

Definiti come si differenziano i protagonisti del mercato degli spirits è doveroso fornire alcuni dati di mercato. Secondo i dati estrapolati dal database di UN ComTrade e dalla lettura di alcuni report di settore, è stato possibile tracciare i dati di seguito riportati.

EXPORT

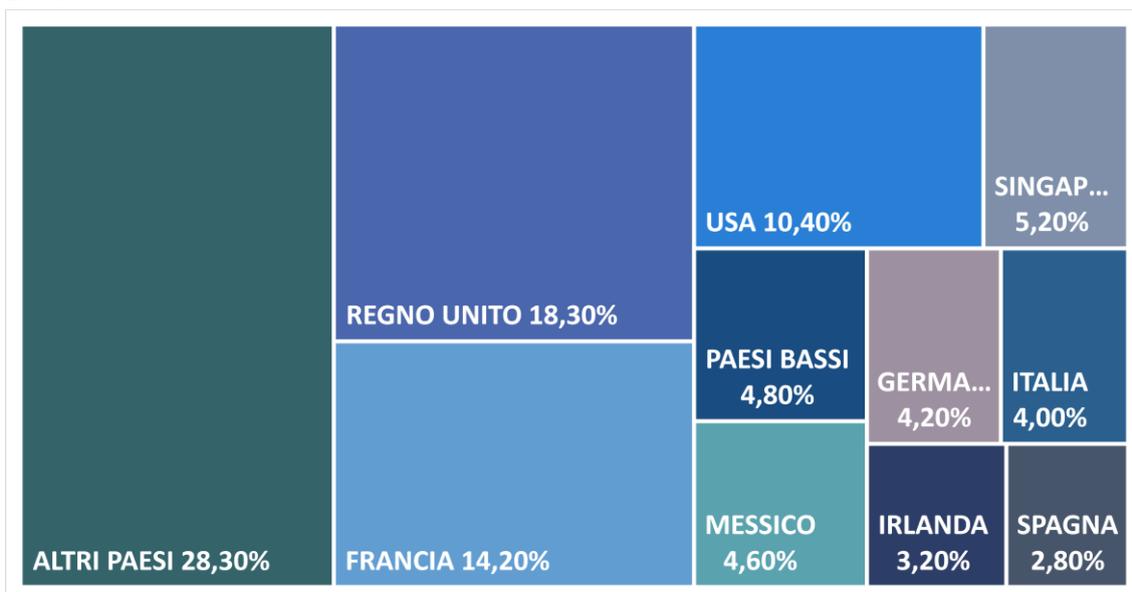


Figura 1: quote di mercato export spirits 2020.

Per quel che riguarda l'export il settore ha riscontrato una contrazione dovuta alla situazione pandemica del 7,2% sul fatturato che è passato da 29.1 mld di euro a 27.03 mld. Le quote di mercato detenute dai singoli paesi e riportate in figura evidenziano la presenza di tre grandi player quali Regno Unito, Francia e Stati Uniti con delle quote rispettivamente del 18,30%, 14,20% e 10,40%. Altre sette stati detengono delle quote di mercato secondarie per quello che riguarda le bevande superalcoliche come Singapore (5,20%), Paesi Bassi (4,80%), Germania (4,20%), Messico (4,60%), Irlanda (3,20%), Spagna (2,80%). Per quello che riguarda il nostro paese invece, le bevande spiritose italiane ricoprono circa il 4,00% dei volumi di esportazione globale, di netto inferiori ai volumi raggiunti dall'export di vino nostrano. Secondo i dati estrapolati dal report "Italian Spirits' Market" pubblicato su Statista a maggio del 2020, il 58% dell'export italiano è generato da liquori quali digestivi e amari mentre il 18% da grappe ricavate attraverso la distillazione di vinacce e scarti di produzione del vino.

Alla luce dei dati d'esercizio 2020, risulta interessante approfondire l'evoluzione delle quote di mercato nel biennio antecedente alla pandemia. Durante la stesura di questo elaborato è stato possibile tracciare un andamento dal 2018 al 2020, per le nazioni sopra citate, che viene di seguito raffigurato.

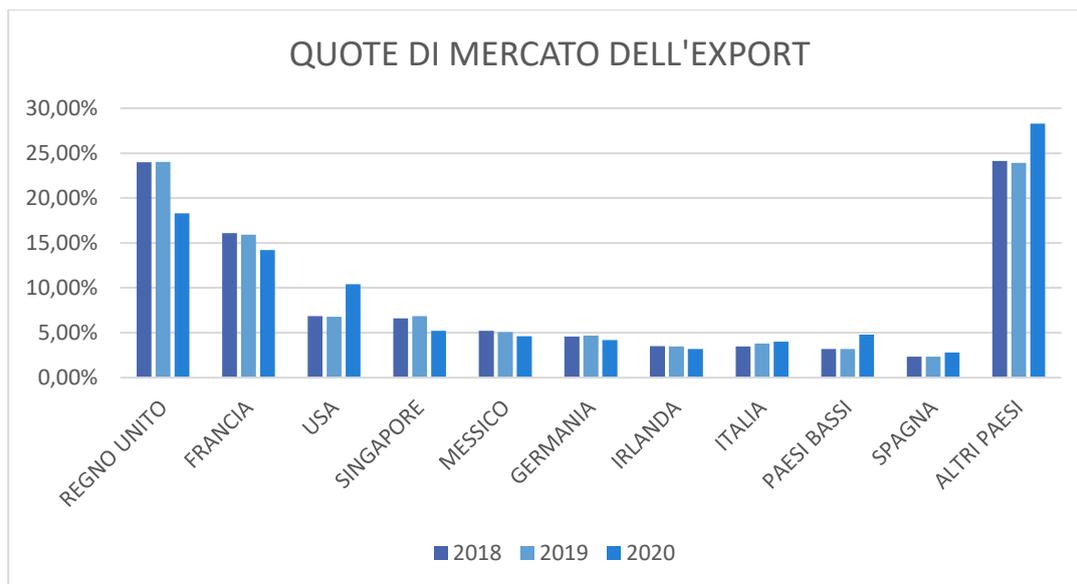


Figura 2: evoluzione quote di mercato export spirits 2018-2020.

Come si può notare il Regno Unito ha drasticamente ridotto le proprie quote di mercato passando da un 24% confermato per il biennio 2018-2019 ad un 18,30% a causa di un effetto “brexit” amplificato dalla situazione pandemica. Anche la Francia ha riportato una leggera flessione di circa due punti percentuali mentre l’export USA ha visto una netta presa di posizione con un incremento della propria quota di mercato del 4%. Leggere sono state invece le flessioni di Messico, Germania e Irlanda mentre, in controtendenza, seppur con un aumento di meno di un punto percentuale, sono stati i volumi esportati da Italia, Paesi Bassi e Spagna. Osservando invece la market share aggregata ricoperta dai micro-esportatori possiamo notare che il 2020 ha comportato un aumento dal 23,90% del 2019 al 28,30% registrato a fine 2020.

IMPORT

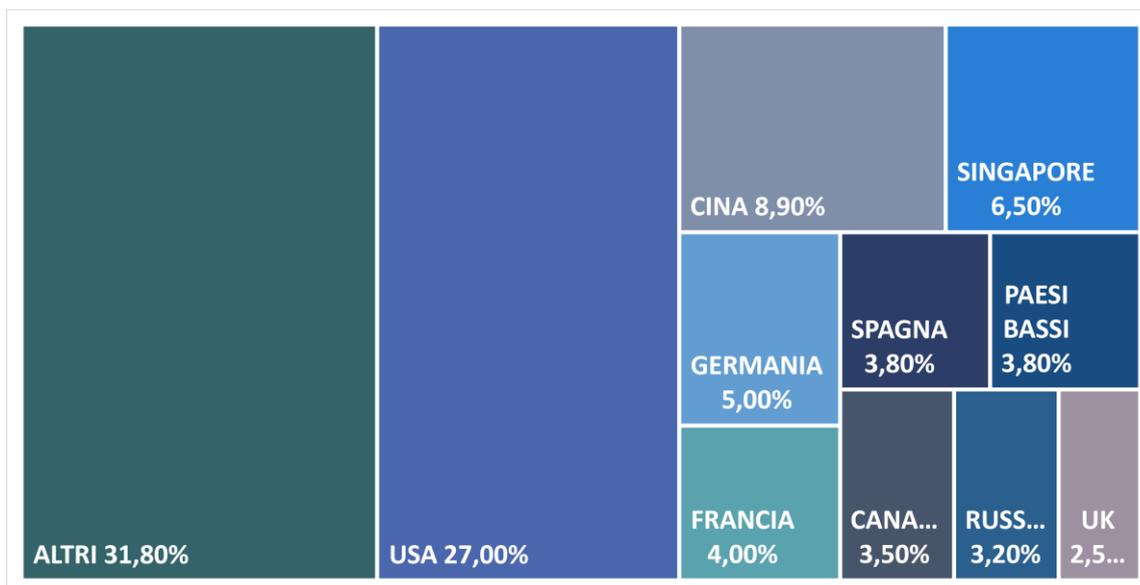


Figura 3: quote di mercato import spirits 2020.

Per quanto riguarda i volumi di spirits importati nel mondo, il 2020 riporta la seguente suddivisione. Il 27% delle importazioni sono generate dagli Stati Uniti, dato che riconferma la grande richiesta di prodotti stranieri sul mercato USA. Altri due grandi importatori risultano essere la Cina e Singapore che coprono rispettivamente 8,90% e il 6,50%, dati in crescita dal 2018 grazie anche alla dirompente crescita economica che sta vivendo il mercato asiatico negli ultimi anni. Interessante invece è sottolineare la grande differenza import-export di Francia e Regno Unito dove il mercato richiede e consuma prevalentemente liquori e distillati nazionali che sono oltremodo richiesti in tutto il mondo. Stesso discorso vale per l'Italia che rientra nella categoria dei micro-importatori per quello che riguarda il settore degli spirits. Ad avvalorare l'importanza dell'export italiano di bevande spiritose, un'indagine condotta da Federvini (2021) mostra in che modo si distribuiscono le etichette italiane importate nel mondo. Circa il 73% dell'export italiano è destinato a 10 mercati di riferimento di seguito raffigurati.

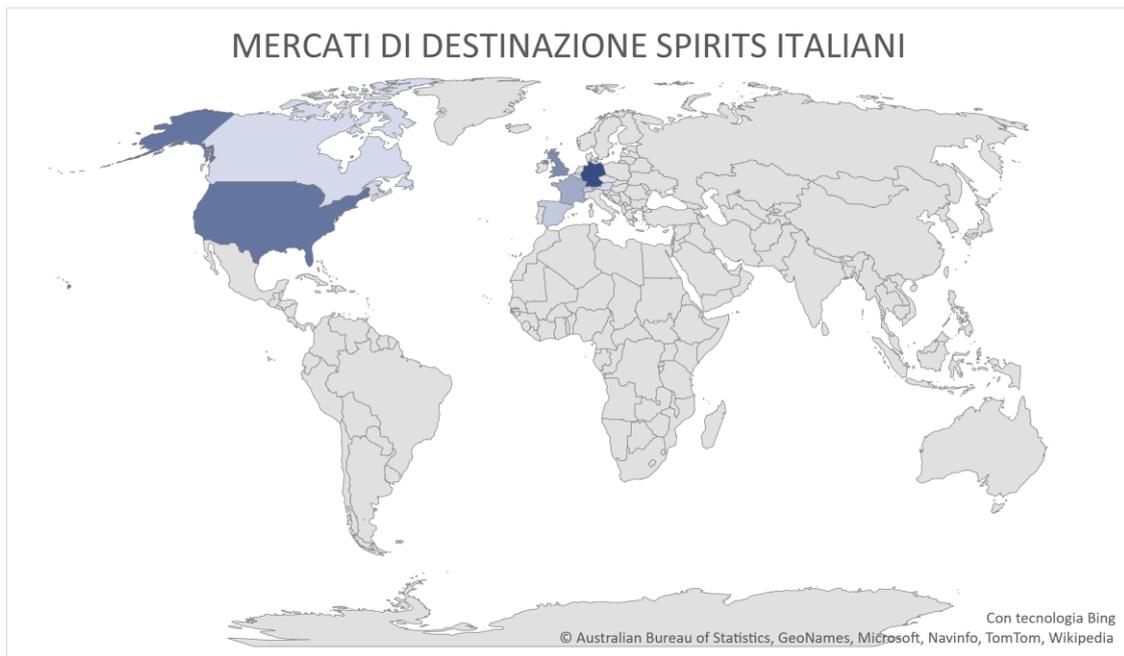


Figura 4: mercati di destinazione spirits italiani 2020, osservatorio Federvini (2021).

A fine 2020 gli Stati Uniti hanno importato circa 163 mln di euro di spirits italiani ricoprendo il 15,80% dell'export del bel paese. Altri due mercati in cui gli alcolici made in italy sono estremamente apprezzati risultano essere il Regno Unito e la Germania che coprono rispettivamente il 12,50% e il 20,10% sul totale dell'export. Gli altri mercati di riferimento, sebbene con quote inferiori, sono Francia (8,20%), Spagna (4,10%), Svizzera (3,60%), Belgio (3,10%), Canada (2,40%), Austria (2,20%), Danimarca (1,50%).

I CONSUMATORI IN ITALIA

A seguito di un'analisi di mercato che ha tenuto conto anche dell'impatto pandemico causato dal COVID19 si pone l'obiettivo di evidenziare qualitativamente il cambiamento delle ideologie dei consumatori e dei driver di acquisto a seguito di un biennio che ha stravolto la quotidianità degli individui. Non si può infatti negare il fatto che, periodi alternati di isolamento sociale abbiano generato nel consumatore, un cambiamento radicale nella percezione dei messaggi comunicativi dei diversi brand costringendo quest'ultimi a mutare il loro story-telling da un imperativo "compra e sarai felice", in un una forma più rassicurante ed introspettiva di narrativa del prodotto. La riduzione dei momenti di convivialità ha portato i consumatori ad accantonare l'idea di appartenenza ad un gruppo, in virtù di un meccanismo di percezione del valore di un prodotto

maggiormente introspettivo e meno influenzabile da giudizi esterni. Ma come si lega tutto questo al settore degli spirits? Un'indagine condotta da Nomisma su di un campione equamente distribuito ha posto la domanda "Quali saranno secondo lei i superalcolici (amari, liquori, distillati) che creeranno nuovi trend di consumo in Italia nei prossimi 6-12 mesi?" I risultati sono presentati in fig.1 e delineano uno scenario futuro molto interessante.

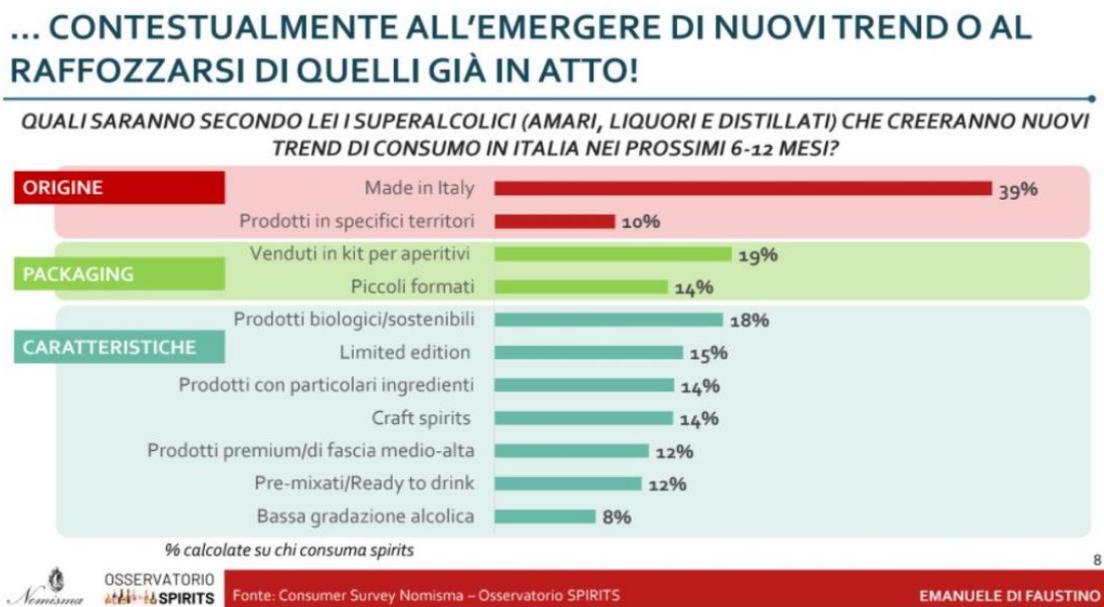


Figura 5: grafico sui nuovi trend di consumo tratto da "Osservatorio SPIRITS", 2021, svolto da Nomisma a cura di Emanuele Di Faustino.

Primo punto da considerare risulta essere l'origine del prodotto. La pandemia, infatti, ha sicuramente rafforzato il senso di appartenenza nazionale e di "consumo di vicinato" portando ad una ricerca più specifica di prodotti "made in Italy" (39% dei rispondenti) e di prodotti locali (10% dei rispondenti). Passando invece ad un'ottica di design e di packaging si nota come la tendenza di alcuni brand al creare kit da aperitivo da spedire a casa per simulare una sorta di consumo al bar sia stata apprezzata dai consumatori (19% dei rispondenti) assieme alla strategia di ridurre i formati (14% dei rispondenti). L'apprezzamento di bottiglie in formati più piccoli da parte del mercato è un segnale di apertura ad un nuovo modo di bere esperienziale, volto alla sperimentazione di nuovi sapori ed alla ricerca di prodotti che rispecchino al meglio l'identità del consumatore. Passando invece alle caratteristiche del prodotto si nota una leggera segmentazione di

mercato, da un lato la ricerca del particolare, ingredienti specifici, distillati artigianali e limited edition dall'altro, una maggiore attenzione ad elementi di sostenibilità e salute personale. Bisogna infatti considerare che l'acquisto di una bevanda alcolica è guidata principalmente da un fattore di reddito che la pandemia ha maggiormente polarizzato. Infatti, se da un lato i un segmento di consumatori ha iniziato a preferire un bere più ricercato anche a fronte di un aumento della disponibilità a spendere, la fetta di mercato meno abbiente ha preferito ridurre il consumo di super alcolici nel periodo della pandemia come dimostrato dai risultati di un'altra domanda posta da Nomisma nel "Osservatorio Spirits".

CONSUMI DI BEVANDE ALCOLICHE IN ITALIA: IL COVID HA IMPATTATO IN PRIMIS SUGLI SPIRITS...

PENSI AL 2020 E A COME L'EMERGENZA CORONAVIRUS HA CAMBIATO LE SUE ABITUDINI DI CONSUMO DI BEVANDE ALCOLICHE. RISPETTO AL 2019 I SUOI CONSUMI SONO...?

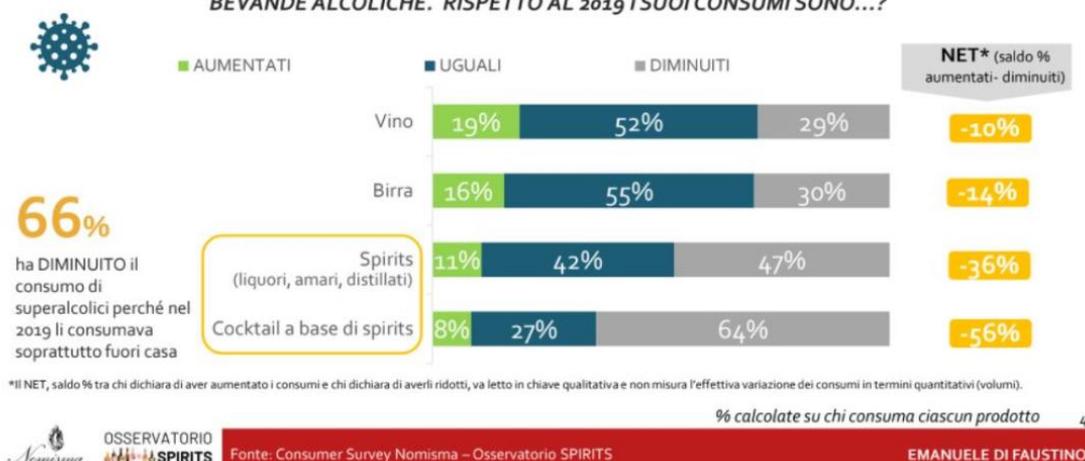


Figura 6: grafico su andamento dei consumi di alcolici durante l'emergenza COVID19 tratto da "Osservatorio SPIRITS" 2021, svolto da Nomisma a cura di Emanuele Di Faustino.

Dal grafico emerge che per quel che riguarda il consumo di spirits e di cocktail a base di spirits il consumo si sia ridotto rispettivamente nel 47% e nel 64% dei casi, con un aumento dichiarato solo dall' 11% e dall' 8% degli intervistati. Il saldo netto evidenzia quindi una riduzione del consumo di spirits del 36% e di cocktail del 56% generato nel 66% dei casi dalla chiusura di bar e ristoranti a causa delle restrizioni pandemiche. Altre due motivazioni di riduzione del consumo sono riscontrabili in un "maggiore risparmio" (20% degli intervistati) ed in una maggiore attenzione alla "salute personale" (14% degli intervistati). Per quel che riguarda la fetta di consumatori che ha invece aumentato il consumo di spirits nel periodo pandemico, le motivazioni più ricorrenti hanno riguardato

una “maggiore disponibilità economica a causa della riduzione di spese per consumazioni in bar e ristoranti” (45%), una “condizione di isolamento sociale stressante” (18%) e una “maggiore quantità di tempo libero dedicabile alla scoperta di nuovi prodotti” (20%).

Alla luce di questo nuovo scenario di consumo il report “Vino e spirits: le sfide di un’eccellenza italiana”¹ ha evidenziato alcune linee di tendenza dell’ottica dei consumatori di spirits nei prossimi anni, alle quali, i produttori dovranno prestare attenzione in un’ottica di comunicazione e lancio di nuovi prodotti.

- 1. Limited/artisanal edition:** come anticipato in precedenza una fetta di consumatori sta ponendo maggiore interesse all’esclusività e alla ricercatezza del prodotto. Sono consumatori disposti a spendere di più in cambio di una percezione di artigianalità, qualità e design. In questo frangente saranno sempre più importanti edizioni limitate, con una variazione del contenuto e non solo del packaging. Per questo motivo saranno maggiormente apprezzati prodotti di micro-distillerie territoriali che per la loro struttura organizzativa ridotta sono in grado di offrire un prodotto artigianale, ricercato e il più delle volte variabile stagionalmente. Dai dati raccolti da Ipsos emerge che questa tendenza risiede maggiormente nei millenials² che, a differenza delle generazioni precedenti, sentono la necessità di mostrarsi come persone uniche e con gusti ricercati.
- 2. Informazioni di prodotto:** il mercato odierno è sempre più attento alle informazioni del prodotto che compra, soprattutto nel settore degli spirits, i consumatori vogliono leggere una storia legata alla bottiglia e questo comporta una maggiore complessità ed attenzione del creare una stretta relazione tra prodotto, brand purpose³ e brand identity⁴. Tutto questo è riassumibile con la frase di Simon Sinek “La gente non compra quello che fai, ma perché lo fai”.

¹ “Vino e spirits: le sfide di un’eccellenza italiana. Il cambiamento strutturale delle imprese e dei consumi in uno scenario post pandemico”, luglio 2021, redatto da Area studi Mediobanca, Sace gruppo Cdp e Ipsos.

² Millennial s. m. e f. Persona nata tra il 1980 e il 1995. Treccani, Neologismi 2013

³ Brand Purpose: la ragione per la quale un brand esiste al di là dello scopo commerciale

⁴ Brand Identity: identità tangibile di un brand composta da forme, colori loghi. L’unione tra brand purpose e brand identity generano la brand image ovvero l’idea generale che i consumatori percepiscono di un brand.

- 3. La ricerca della naturalezza:** da anni il mondo del food & beverage sta vivendo una crescita sul tema della naturalezza e salubrità del prodotto. L'uscita dal periodo di lock-down caratterizzato da uno stile di vita per i più sedentario, ha accelerato questo desiderio di un mangiare e bere sano. Nel settore degli spirits sta anche prendendo piede un trend di nuovi prodotti low-alcohol che di fatto, si ripropongono di offrire un'alternativa alle bevande alcoliche tradizionali mantenendo il sapore originale attraverso l'utilizzo di estratti naturali.
- 4. Tra green identity e risparmio:** molti consumatori del settore spirits sono sempre più interessati dall'impronta green di un dato brand. Questa tendenza si lega strettamente al punto precedente e la Generazione Z⁵ sembra essere quella a trainare questo trend di trasformazione ecologica. Una piccola barriera all'ingresso di questa nuova tendenza ecologica risulta comunque essere il prezzo, infatti, se da un lato vi è l'intenzione ad acquistare prodotti green, dall'altro lato persiste ancora una tendenza al risparmio. Lo studio svolto da Ipsos (2021) ha mostrato come non sempre le intenzioni ecologiche si traducano automaticamente in un aumento della willingness to pay. La pandemia ha inoltre accentuato questa attenzione al prezzo, secondo le ultime indagini Istat, infatti, quasi la metà delle famiglie italiane ha visto una drastica riduzione del reddito mutando la piramide delle priorità a favore di un maggiore risparmio. I produttori si trovano dunque di fronte ad una scelta difficile che oscilla tra l'investire in prodotti green con una minore marginalità ma con una brand image socialmente condivisa, oppure competere sul prezzo tralasciando questa tendenza di transizione ecologica.
- 5. Aperitivi, grazing e nuove occasioni di consumo:** l'Italia è da sempre la nazione dell'aperitivo, rituale ormai radicato nella cultura dei consumatori che nonostante la pandemia hanno trovato il modo di non rinunciare a questo momento improvvisandosi baristi nelle proprie case. L'adozione dello smart

⁵ Generazione Z: categoria di consumatori nati tra il 1995 e il 2010. Treccani, Neologismi 2013

working e la conseguente possibilità di scardinare la netta separazione tra lavoro e pausa, ha portato al fenomeno del “grazing”. In inglese, to graze significa pascolare e proprio al pascolo gli animali hanno l’abitudine di brucare e mangiare piccole quantità di erba per molte volte durante il giorno. La pratica del grazing, dunque, consiste nell’intervallare i pasti con dei piccoli snack e piccoli spuntini ed ha di fatto aumentato le occasioni di consumo di bevande alcoliche (principalmente birra e cocktail). Il mondo degli spirits ha vissuto anche un cambiamento per quello che riguarda i luoghi di consumo come dimostrato dai dati raccolti dal sondaggio Osservatorio Spirits di Nomisma. Infatti, il 53% degli intervistati ha dichiarato “davanti alla TV” come luogo principale di consumo nel periodo pandemico e il 32% “in casa da solo”. Sebbene sembrano lapalissiani questi risultati, dato il periodo storico, molte aziende hanno iniziato a proporre degustazioni di alcolici con consegne a domicilio e nonostante le riaperture, il futuro potrebbe vedere il concetto di “home-premise”⁶ rafforzarsi anche grazie alla presenza di servizi di delivery.

⁶ Per il settore FMCG con On-premise ci si riferisce ai canali in cui il consumatore acquista un prodotto e lo consuma sul posto (bar-ristoranti), con Off-premise ci si riferisce ad occasioni in cui il consumatore acquista il prodotto e poi lo consuma in un secondo momento a casa propria (GDO, market, supermercati). Home-premise è una dicitura che richiama i due paradigmi tradizionali dei canali di vendita ed ironicamente si riferisce ad un consumo sedentario dove il consumatore acquista e consuma a casa propria grazie ai servizi di delivery.

PACKAGING

Dopo un'introduzione macroscopica del mercato dei superalcolici e dei trend di consumo emergenti, è bene approfondire come le aziende cerchino di raccontarsi ai propri consumatori per acquisire nuovi clienti ed ampliare le proprie quote di mercato. Come anticipato, i superalcolici sono considerati dei beni esperienziali o *experience goods* che, secondo la classificazione di Philip Nelson (1970), sono quei beni o servizi dove le caratteristiche come qualità e prezzo sono difficili da osservare in anticipo, ma possono essere realizzate solo dopo aver consumato il bene stesso. Risulta quindi fondamentale fornire il maggior numero di informazioni possibili attraverso la confezione del prodotto in modo da creare un livello di fiducia tale da convincere un potenziale cliente a scegliere il proprio prodotto. Per questo motivo nel capitolo seguente verranno analizzate quelle che sono le caratteristiche principali di un packaging di prodotto e nello specifico di una bottiglia di super alcolici.

LA SIGNIFICAZIONE DI PRODOTTO

Le riflessioni sviluppate dalla letteratura scientifica a proposito dell'evoluzione del marketing nell'era moderna (Hirschman E., Holbrook M., 1992; Brown S., 1995; Firat F., Dholakia N., Venkatesh A., 1995; Codeluppi V., 2000; Fabris G., 2003), sebbene seguano approcci differenti, concordano tutte su un fattore di cambiamento nell'economia dei consumi dove si assiste alla comparsa di alcuni significativi trend già precedentemente citati. Le preferenze dei consumatori stanno diventando sempre più varie e sofisticate a seguito di una consapevolezza maggiore dei clienti stessi, generando una sempre più rapida frammentazione e mescolamento dei segmenti di mercato⁷, difficile da seguire per le aziende market-oriented (Firat F., Shultz C., 1997). In tale contesto perdono dunque di validità i passati modelli di segmentazione ex-ante ed è richiesto alle funzioni aziendali legate al marketing una maggiore sensibilità ed un cambio di prospettiva che vede il consumatore come un'unità poliedrica difficile da intercettare pienamente. Per questo motivo il packaging deve avvalersi maggiormente di concetti semiotici in grado di narrare il prodotto non in quanto tale ma in quanto

⁷ Questo fenomeno è identificato con il termine di "camaleontismo" (Dubois B., 1991), ovvero un processo di acquisto e consumo di beni impulsivo e per certi versi privo di una coerenza di fondo. Per cercare una relazione tra i processi di acquisto è necessario indagare su bisogni più inconsci del consumatore stesso. Per questo motivo la psicologia e le neuroscienze stanno diventando sempre di più uno strumento di supporto per il marketing moderno.

portatore di ideologie e valori ricercati dal cliente finale.

Molto prima dell'avvento del social-marketing Douglas M. e Isherwood B. (1979), due grandi studiosi della sociologia dei consumi, sostenevano che "il consumo è un processo rituale la cui funzione primaria è di dare un senso al flusso indistinto degli eventi quotidiani". Tale affermazione acquista maggiormente significato oggi dove, l'effetto "stupore" e del mai provato risulta sempre più difficile da raggiungere. Ma in che modo le aziende possono generare un effetto sorpresa nei propri consumatori? Per il settore degli spirits la principale "arma" a disposizione, oltre ad attività per aumentare la brand awareness quali eventi e campagne di advertisement emozionali, risulta essere la creazione di un packaging accattivante per il mercato. Vernuccio M. e Pastore A. nel loro studio "Il packaging nel processo di consumo. Prospettive di analisi tra marketing e semiotica" (2004) propongono un'interessante analisi riguardo al flusso di informazioni scambiato tra azienda e consumatore attraverso il packaging di prodotto.

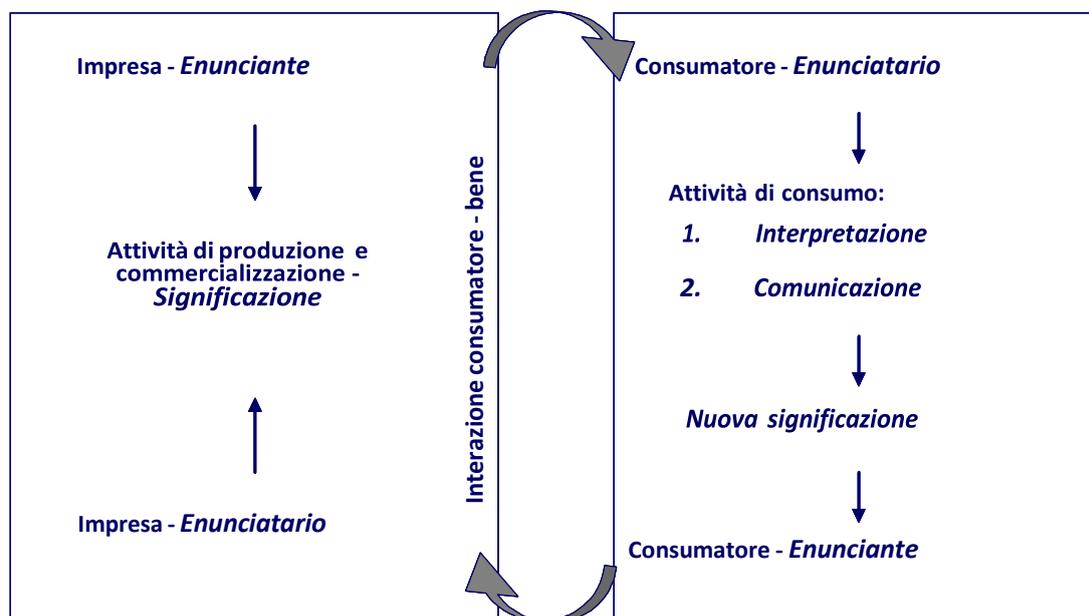


Figura 7: processo circolare del consumo in ottica semiotica secondo Vernuccio M. e Pastore A. (2004).

Secondo la loro interpretazione sia l'impresa che il consumatore ricoprono in momenti differenti il ruolo di enunciante, ovvero colui che trasmette un messaggio secondo la sua

significazione⁸ e di enunciatario, ovvero colui che riceve il messaggio ed elabora secondo il proprio pensiero una nuova significazione. Analizzando quindi il flusso rappresentato in figura 7 notiamo che:

1. L'impresa riceve informazioni dal mercato dai consumatori (enunciante), elabora una sua interpretazione delle informazioni ricevute e genera un packaging tale da incontrare il desiderio del mercato. A questo punto l'impresa diventa l'enunciante ed attraverso il nuovo prodotto trasferisce delle informazioni al consumatore.
2. Dopo aver ricevuto le informazioni (enunciatario) il consumatore inizia il suo processo di consumo, acquista il prodotto lo valuta in tutte le sue caratteristiche e comunica con altri consumatori. Questo processo di comunicazione genera una nuova significazione del prodotto che può essere positiva o negativa e quest'ultima diventa il nuovo messaggio che verrà comunicato all'impresa.

Questo modello teorico pone quindi l'accento sull'importanza della relazione tra impresa e consumatore ma soprattutto sul concetto di significazione del messaggio reso possibile dall'esistenza di una rete comunicativa nel mercato. La commercializzazione di beni tangibili però, richiede una comunicazione molto complessa ed articolata, formata da una parte verbale ed una parte più simbolica ed interpretativa come, ad esempio, la forma della bottiglia, il colore, il font dell'etichetta. Tutti questi aspetti del prodotto vengono analizzati sotto un punto di vista semiotico⁹ e per questo motivo che a partire dagli anni Novanta si è iniziato ad associare la semiotica al marketing per generare design di prodotti, pubblicità e brand sempre più accattivanti e significative per i consumatori.

⁸ significazione s. f. [dal lat. significatio -onis], non com. – Il fatto di significare, di esprimere cioè e di comunicare un contenuto semantico, una nozione, un messaggio, una volontà. Enciclopedia Treccani

⁹ Semiotica: scienza generale dei segni, della loro produzione, trasmissione e interpretazione, o dei modi in cui si comunica e si significa qualcosa, o si produce un oggetto comunque simbolico. Enciclopedia Treccani

LA RELAZIONE PACKAGING-CONSUMATORE

A seguito di questa introduzione sul concetto di significazione e di semiotica è bene approfondire lo studio sugli elementi caratterizzanti il packaging di prodotto. Assodata la duplice anima “oggettuale e narrativa” (Ferraresi M.,2001) di un prodotto vedremo il packaging sia dal punto di vista fisico-funzionale sia da un punto di vista narrativo-comunicativo. All’inizio dell’era industriale la forma del prodotto veniva interpretata esclusivamente con uno scopo pratico di trasporto, ottimizzazione degli spazi e dei costi di stoccaggio. Prendendo in considerazione il mercato degli spirits attuale noteremo che il concetto di ottimizzazione è stato di gran lunga oltrepassato in virtù di un obiettivo narrativo finalizzato ad un aumento dei volumi di vendita. Immaginando di avere di fronte a noi una bottiglia a noi familiare, possiamo affermare che essa rappresenti due concetti distinti che Pastore A. (2008) definisce come “natura materiale e natura immateriale”.

La prima è naturalmente adibita alle funzioni di protezione, trasporto e conservazione del prodotto; funge da separatore tra l’ambiente e il contenuto e deve essere comoda da posizionare a scaffale e da stoccare in magazzino. Questo contenitore fisico in quanto tale però è il mezzo per una comunicazione “silenziosa” della propria natura immateriale. Se pensiamo alla bottiglia in questione, infatti essa racchiude una serie di elementi narrativi come il brand, l’indicazione del contenuto sull’etichetta, la provenienza ed un’altra serie di informazioni studiate per catturare qualche secondo di attenzione del consumatore. Bucchetti V., nel suo studio “The role of packaging in marketing communication” (2002) analizza la struttura del packaging delle bottiglie di vino e proponendo una segmentazione in cornici dotate di un’autonomia comunicativa. Nello specifico parla di:

1. **Cornice primaria:** si tratta della superficie frontale delle bottiglie adibita alla rappresentazione degli elementi basilari del prodotto quali il brand, il nome del prodotto, richiami ad un’edizione premium o limitata e a tutte le altre informazioni volte ad attirare l’occhio del consumatore. La cornice primaria è l’area principale per generare una reazione emotiva, una costruzione della brand image a seguito di una percezione estetica. Vernuccio M. riprende questo concetto definendo tale area come “... la più densa area significativa della

confezione attraverso la quale possono essere espresse funzioni comunicative diversificate: attenzione, riconoscimento, informazione, interesse, persuasione all'azione, evocazione, ricordo”.

- 2. Cornice di supporto:** si tratta della superficie posteriore della bottiglia adibita alla presentazione di dati qualitativi del prodotto in sé e non del brand. In tale area si possono trovare dati previsti dalla normativa di etichettatura come luogo di produzione e di imbottigliamento, il volume alcolico e quantitativo del prodotto e una serie di messaggi progresso e a tutela della salute pubblica. Per quello il mondo degli spirits certe volte questa area riporta una breve storia relativa all'azienda o all'origine storica della ricetta o ancora può riportare delle ricette di cocktail realizzabili con il prodotto. Possiamo quindi dire che, nonostante la cornice di supporto sia maggiormente indicata alla raffigurazione di elementi qualitativi, il più delle volte anch'essa svolge un ruolo di comunicazione dei valori del brand.
- 3. Cornice di collegamento:** con tale segmento si definisce la parte laterale di una bottiglia, esso funge da collegamento tra le due cornici sopra citate. Non sempre questa area è utilizzata ma sono presenti sul mercato esempi¹⁰ di come questo spazio neutro spesso venga usato principalmente per fornire elementi aggiuntivi alla percezione estetica. Infatti, nella maggior parte dei casi la cornice di collegamento non è altro che la prosecuzione della grafica presente sul facing¹¹.
- 4. Tappo e collo bottiglia:** lo studio di Bucchetti V. prendeva in considerazione, come anticipato, il mercato del vino nel quale il tappo e il collo della bottiglia risultano essere abbastanza standardizzati ad esclusione delle bottiglie di spumanti e champagne. Secondo una personale interpretazione, un altro elemento comunicativo importante per quello che riguarda le bottiglie di super

¹⁰ Gin Bombay utilizza questa area per rappresentare le botaniche contenute all'interno della ricetta, il Gin Arte invece adibisce lo spazio alla raffigurazione di un quadro per richiamare il proprio brand, Belvedere vodka utilizza il collegamento per far terminare la grafica del facing.

¹¹ Facing: faccia espositiva del prodotto, nella definizione di Bucchetti V. (2002) delineata come cornice primaria.

alcolici risulta essere l'area del tappo e del collo bottiglia. Alcune aziende¹² hanno iniziato a diversificarsi proponendo dei tappi particolari o non confacenti ai classici standard di settore, altre invece hanno fatto leva sulla grafica o la forma del collo della bottiglia. In ogni caso quest'area è sempre adibita ad una comunicazione puramente estetica e di brand.

Grazie a questa suddivisione di packaging proposta, possiamo rifarci al "modello del paniere di attributi" di Lambin J.J. che nel suo testo "Market driven management" pubblicato da McGraw Hill nel 2016 rappresenta gerarchicamente quelli che sono i driver che spingono i consumatori all'acquisto di un bene. Secondo questo modello al centro del paniere risiedono le funzioni di base di un prodotto, nel secondo livello invece si trovano gli attributi di qualità, design, formato e confezione che vengono categorizzati come "servizi essenziali". Al terzo livello si trovano quelli che sono definiti come "servizi aggiunti" quali consegna, servizi post-vendita e pagamento mentre a chiudere il paniere ci sono quelle che vengono chiamate "associazioni mentali". Rientrano in queste ultime, attributi come il brand, il logo, la personalità, i simboli, le emozioni, tutte quelle caratteristiche che abbiamo anticipatamente incluso nella natura immateriale. Risulta quindi chiaro, a questo punto della trattazione, come il packaging non sia semplicemente il contenitore di un prodotto ma un vero e proprio asset aziendale definibile come "tutto quello che, nel prodotto, non è il prodotto stesso" (BSN Emballage, 1987).

Già all'inizio del nuovo millennio Kotler P. e Scott W.G. nel loro libro "Marketing Management" pubblicato da Pearson nel 2005 definivano il packaging come la quinta P¹³ del marketing mix ma in che modo allora le aziende possono differenziare il loro marketing mix e le loro strategie di vendita?

¹² Gin Bulldog presenta una forma del collo bottiglia "tozza" con un motivo tridimensionale che richiama a livello semiotico il collare borchiato dei bulldog e dei pitbull. Gin Monkey e Gin Alkemist hanno invece proposto dei tappi non tradizionali, il primo utilizza un sughero per richiamare l'artigianalità del prodotto, il secondo utilizza invece una forma a goccia d'oro sproporzionata rispetto alla dimensione delle bottiglia sia per attirare l'attenzione da lontano, sia per strizzare l'occhio alle storie legate alla trasmutazione dei materiali in oro da parte degli alchimisti.

¹³ Le quattro 4P del marketing mix: Product, Price, Place, Promotion. In aggiunta secondo Kotler P. e Scott W.G. la quinta P ovvero Packaging.

Sulla base del diverso utilizzo delle cornici precedentemente descritte, Vernuccio M. e Alberto P. (2004) hanno classificato tre diverse tipologie di packaging ricorrenti sul mercato. Il fattore di diversificazione si basa prevalentemente sulla relazione tra contenuto semiotico della confezione e prodotto in quanto tale.

- 1. Packaging icona:** in questa categoria rientrano tutte le confezioni volte a esplicitare ed esaltare il contenuto. Il più delle volte sulla parte frontale si raffigura il prodotto in sé, oppure si opta per un materiale di involucro trasparente mentre nella cornice di supporto vengono spiegate tutte le caratteristiche tecniche o qualitative del prodotto¹⁴.
- 2. Packaging indice:** altra tipologia semiotica di packaging presente sul mercato. A differenza del packaging icona gli elementi comunicativi sono volti a raccontare il prodotto ma in relazione alla brand identity¹⁵. In questi casi si pone l'attenzione sui font delle etichette, sui colori che richiamano le ambientazioni delle pubblicità. Riassumendo, il packaging indice funge da rimando, proprio come l'indice di un libro, ad un concetto di comunicazione più ampio ma ancora molto legato al prodotto, sebbene esso non venga raffigurato sulla confezione come per la prima categoria.
- 3. Packaging simbolo:** il terzo livello semiotico di packaging, totalmente dissociato da quello che è il prodotto in sé. Non è molto utilizzato sui beni di largo consumo in quanto richiede una grande brand identity per essere percepito e notato a scaffale. Questa tipologia di packaging¹⁶ fa leva sulle emozioni, situazioni, stati d'animo, predilige un consumo estetico e di design. Sono confezioni curate nei minimi dettagli attraverso scritte in rilievo, incisioni, utilizzo di materiali pregiati. L'idea di fondo è quella che la confezione non rappresenti il prodotto ma l'azienda ed il più delle volte la cornice primaria contiene diciture come premium

¹⁴ Esempi di *packaging-icona* attualmente sul mercato, possono essere il detersivo "Svelto", il barattolo di "Nutella", la bottiglietta di "Crodino" o la scatoletta di "Tic-Tac".

¹⁵ Un esempio di "packaging indice" può essere il contenitore delle "Pringles" o la busta delle patatine "Fonzies".

¹⁶ Un esempio di "packaging simbolo" può essere la confezione regalo di "Ferrero Rocher" o i cofanetti di bottiglie di Champagne.

o limited edition. In alcuni casi questo premiumisation¹⁷ del prodotto viene raggiunta attraverso l'aggiunta di packaging secondari come cofanetti o astucci che rappresentano solo il brand-logo.

Sebbene questa suddivisione ritrovi un riscontro oggettivo sul mercato, resta comunque da sottolineare che, più il packaging si carica di elementi semiotici volti a stimolare associazioni mentali, più dà adito ad una componente di forte soggettività. Nel caso di packaging simbolo, per esempio, una confezione potrebbe essere ritenuta premium da una persona e non destare il ben che minimo interesse in un'altra. Al contrario invece più ci spostiamo verso una tipologia di packaging icona e più la comunicazione risulta chiara e diretta con il consumatore finale.

Spostando l'attenzione sul packaging di bevande super-alcoliche possiamo notare che i packaging principalmente utilizzati rientrano nella categoria indice e simbolo. I prodotti di fascia medio-bassa,¹⁸ utilizzati per la miscelazione,¹⁹ utilizzano un packaging più sobrio ed essenziale riconducibile al packaging indice presentando quindi sia informazioni di prodotto sia dei richiami, seppur minimi, alla comunicazione del brand. Per le bottiglie di fascia medio-alta, invece, il packaging inizia a diventare come spiegato in precedenza più concettuale cambiando la forma della bottiglia standard, l'etichetta, la quantità di prodotto ed un'altra serie di attributi.

¹⁷ Premiumisation: strategia che consiste nel trasformare un prodotto in una versione percepita come premium e di lusso per il mercato.

¹⁸ Per fascia medio-bassa si fa riferimento, in questo elaborato, a bottiglie che sul mercato italiano hanno un prezzo finale al pubblico inferiore ai 25€. Per fascia medio-alta ci si riferisce a bottiglie con un prezzo finale compreso tra i 25€ e i 35€. Sopra i 35€ iniziano poi a delinearsi diverse categorie di prodotti indicate nei manuali di marketing come premium e super-premium.

¹⁹ Miscelazione: termine che si riferisce alla pratica dei bartender di miscelare bevande spiritose differenti per creare cocktail e nuove bevande da proporre ai consumatori.



Figura 8: linea di packaging di Jhon Walker. Fascia di prezzo crescente da sinistra a destra. Fonte Google Immagini

Per meglio chiarire questo concetto si propone in figura 8 i differenti packaging di Jhon Walker, nota marca di whiskey. Partendo da sinistra si nota come i due prodotti di base, facilmente reperibili sui canali GDO, presentino un packaging essenziale riconducibile al packaging indice. Spostandoci verso destra il packaging inizia a cambiare, vengono utilizzati colori che richiamano il lusso e l'esclusivo come l'oro e l'argento, la forma della bottiglia si fa più pregiata e cambia il collo e il tappo. Gli ultimi tre prodotti si discostano totalmente da quello che è il packaging indice e diventano dei veri e propri simboli di eleganza e design tanto che molte volte queste bottiglie, prodotte in numero limitato, non sono destinate al mercato ma ad azioni marketing volte ad impreziosire il brand.

Risulta comunque doveroso sottolineare che l'aumento del prezzo da sinistra verso destra è sì dovuto ad un packaging più "prestigioso" ma soprattutto ad una differenza del contenuto che in questo caso dipende dagli anni di invecchiamento (dai 6 ai 21) del whiskey.

Da questo semplice esempio possiamo però notare come le aziende veicolino la loro comunicazione attraverso il packaging sfruttando dei codici²⁰ simbolici e linguistici. Come abbiamo visto i simboli sono fortemente integrati nel packaging per generare percezione di prodotto desiderata; le dimensioni, le forme, il lettering dell'etichetta, il materiale utilizzato, i colori, sono tutti elementi utilizzati per oltrepassare la "perceptivity line" ovvero quella soglia immaginaria che separa il prodotto dal consumatore. La domanda che ci si pone ora è in che modo un potenziale cliente

²⁰ Un codice è un insieme organizzato e condiviso di segni ai quali si associano delle corrispondenze tra concetti (significati) e segni o simboli (significanti). Ad esempio, l'immagine di un leone richiama un concetto di nobiltà, coraggio e forza.

interagisce con l'ambiente circostante e come le aziende possono oltrepassare la sua linea percettiva?

Secondo Katz D. (1950) gli stimoli esterni percepiti dall'uomo non sono altro che forme rielaborate e riorganizzate secondo degli schemi mentali preesistenti. Proprio la necessità di interpretare la percezione dei consumatori ha introdotto un'area specifica di marketing nota con il nome di "Total Perception Marketing" o marketing percettivo. Questa branca si prefigge di ottimizzare le relazioni cliente-oggetto dal punto di vista sensoriale/emozionale e negli ultimi anni, grazie all'utilizzo di apparati di neuro-scientifici²¹, sta ottenendo input sempre più precisi per la progettazione di prodotto.

Sulla base di questo concetto, Trevisani D. (2001) e Vernuccio M. (2004) propongono alcuni esempi di interazione percettiva tra packaging, brand, consumatore ed ambiente circostante che vengono di seguito applicati all'oggetto di questo elaborato.

- 1. Packaging-potenziale consumatore-altri oggetti:** nella fase che precede l'acquisto un prodotto è messo in comparazione con altri prodotti sostituti ed un cliente effettua una decisione solamente tra le proposte che superano la sua soglia percettiva. In questo caso lo studio dei competitor e dei loro prodotti risulta di fondamentale importanza per assicurarsi la vendita.
- 2. Packaging-consumatore-altri oggetti:** durante il lasso temporale che segue l'acquisto di un bene, l'oggetto in essere, viene messo in relazione con altri oggetti presenti nella sfera quotidiana del cliente. Per fare un esempio il packaging di una bottiglia appena acquistata potrebbe essere messo in relazione con quello di una bottiglia già presente in casa con una conseguente reinterpretazione e rivalutazione (positiva o negativa) dell'oggetto in sé. Questa fase è di cruciale importanza per quello che riguarda un potenziale riacquisto di un prodotto anche se risulta essere molto difficile da prevedere.

²¹ Oggetti utilizzati per analizzare la risposta innata del consumatore messo in contatto con un dato prodotto. Ci riferiamo ad eye-tracker, sensori di micro-sudorazione cutanea e caschetti per captare l'attività celebrale.

- 3. Packaging-consumatore-altri soggetti:** in seguito all'acquisto il consumatore si pone in una condizione di socialità e di scambio di informazioni con altri potenziali consumatori. Anche questo passaggio può modificare la percezione iniziale del prodotto influenzando di conseguenza una decisione di riacquisto. Questo caso è più facile da gestire attraverso azioni di marketing e di branding che aumentino la desiderabilità sociale condivisa del prodotto.

Quelli proposti sono solo alcuni degli esempi di quelle che possono essere le reazioni spiegate dalla matrice presentata in figura 9. Come si può notare il packaging ed il consumatore giocano un ruolo trasversale nel fornire significato e nell'elaborare gli stimoli sensoriali provenienti dal mercato e dagli altri elementi del mercato.

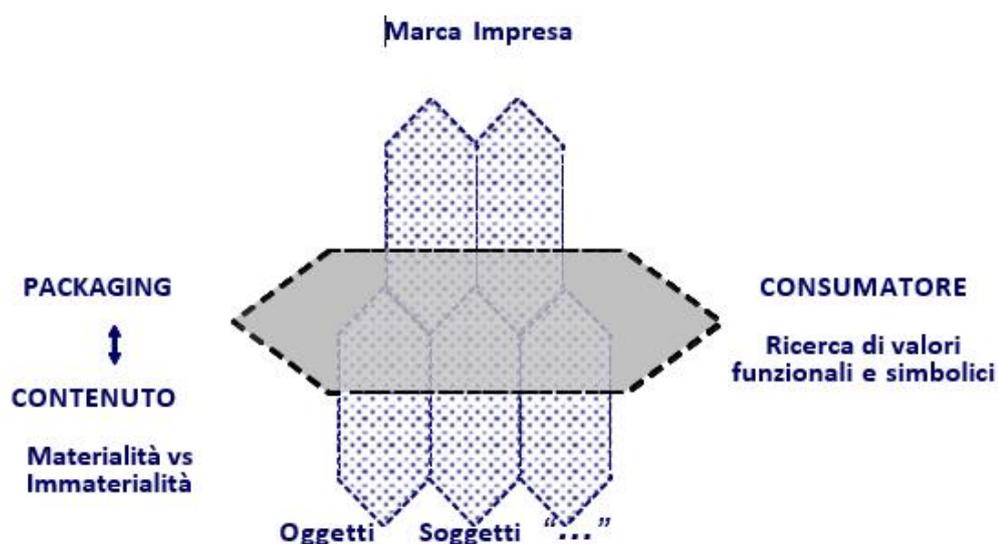


Figura 9: la matrice degli insiemi percettivi del marketing di consumo. Fonte Vernuccio M. e Pastore A. (2004)

La letteratura scientifica propone a tal proposito una categorizzazione della risposta generata da questa interazione. Locander W. (1987) propone la seguente suddivisione:

- 1. Risposta razionale:** generata dall'acquisizione di informazioni oggettive sul prodotto. Materiali utilizzati, provenienza del contenuto, riciclabilità. Esse viene sviluppata mettendo a confronto differenti caratteristiche oggettivamente riscontrabili tra prodotti simili.

2. **Risposta estetica:** un processo soggettivo che elabora le informazioni ricevute sotto il punto di vista sensoriale e puramente estetico. Questa tipologia di risposta non richiede un grande sforzo cognitivo-razionale e si basa su un semplice discorso di “mi piace-non mi piace” esulando dunque da qualunque connotazione qualitativa o di tipo pratico.

3. **Risposta emotiva:** avviene dove l’impatto con il prodotto suscita emozioni evocando ricordi più o meno felici. Per il mondo degli spirits la risposta emotiva è maggiormente diffusa post-consumo del prodotto anche se un packaging adeguatamente studiato, con il supporto delle tecniche di neuroscienza potrebbe stimolare una risposta emotiva anche solo attraverso l’osservazione della bottiglia a scaffale.

In uno studio successivo Bloch P. H., (1995) propone alcuni dei fattori che maggiormente influenzano le risposte comportamentali appena citate. Essi si suddividono in fattori individuali e in fattori situazionali. I primi includono gusti e preferenze estetiche innati, il proprio background culturale e l’attitudine alla percezione visiva o all’analisi. I driver situazionali, invece, sono legati alle influenze del contesto circostante, dai gruppi sociali che si frequentano, dalla qualità dei beni posseduti e dalle campagne di advertisement.

ANALISI ESPLORATIVA DEI DRIVER DI ACQUISTO

Dopo un'introduzione generale sul mercato dei super-alcologici e dei tratti principali riguardanti il packaging delle bottiglie si pone ora l'attenzione sull'analisi originale di un dataset ottenuto attraverso la creazione di un questionario. L'obiettivo di tale ricerca esplorativa è quello di identificare i principali driver di acquisto a seconda delle profilazioni dei consumatori. Esiste una connessione tra disponibilità a pagare e inclinazione al design? L'impatto che un prodotto ha sul consumatore è determinato dalle disponibilità economiche di quest'ultimo? È preferibile un packaging puramente estetico o uno che trasmetta le qualità del brand e del prodotto in sé quali artigianalità e qualità? Sono presenti sul mercato delle forme di bottiglie che anticipano al cliente il suo contenuto ben prima di leggere l'etichetta? Nelle pagine successive verrà proposta un'analisi qualitativa e quantitativa di tutti gli aspetti sopra citati.

DESCRIZIONE DEL QUESTIONARIO E DIMENSIONE DEL CAMPIONE

Come anticipato in precedenza, la reazione dei consumatori ad un determinato prodotto è influenzata in gran parte da fattori psicologici ed emozionali, per questo motivo il questionario sviluppato per questo progetto di tesi ha preso spunto da alcuni test psicografici maggiormente utilizzate per le ricerche di mercato. Le ricerche di mercato moderne si avvalgono di queste tecniche per studiare e profilare le persone sulla base di caratteristiche psico-attitudinali. Il termine psicografico deriva dall'unione di "psiche"²² e di "grafico", l'obiettivo infatti è quello di fornire un grafico della psiche umana cercando di portare alla luce delle connessioni tacite difficili da esplicitare in modo diretto. Partendo da questi presupposti il questionario in questione è stato strutturato nel modo seguente.

- 1. Domande di carattere generale:** età, sesso, livello di istruzione e ulteriore domanda "hai mai acquistato una bottiglia di super-alcologico?". Tutti i partecipanti che hanno risposto in modo affermativo a quest'ultima domanda sono stati invitati a rispondere alle successive sezioni del questionario

²² Psiche: dal gr. ψυχή, connesso con ψύχω «respirare, soffiare». Termine la cui etimologia si riconduce all'idea del «soffio», cioè del respiro vitale che presso i Greci designava l'anima in quanto originariamente identificata con quel respiro; la storia del concetto di psiche viene quindi a coincidere con quella del concetto di anima. Nella psicologia moderna (e anche nell'uso comune) la psiche è intesa come il complesso delle funzioni e dei processi che danno all'individuo esperienza di sé e del mondo e che ne informano il comportamento. Dizionario di filosofia Treccani, 2009.

2. Domande sulle abitudini di acquisto: luogo di acquisto ricorrente (bar, ristorante, supermercato, discoteca, enoteca, home delivery), quantità di bottiglie acquistate negli ultimi 12 mesi, tipologia di prodotto preferita (risposta chiusa tra le opzioni gin, vodka, rum, whiskey, tequila, amari) e motivazione principale che porta all'acquisto (campo lasciato libero in modo da raccogliere le diverse opinioni da parte dei rispondenti)

3. Domande di carattere psico-attitudinali: questa sezione ha compreso il nucleo centrale del questionario. Ai rispondenti è stato chiesto di esprimere un'opinione su 25 differenti affermazioni con una scala di punteggio 1-totalmente in disaccordo, 5-completamente d'accordo. Le affermazioni presenti sul questionario sono di seguito riportate:

- 1. Confronto i prezzi di brand diversi per essere sicuro di ottenere il miglior rapporto qualità-prezzo.
- 2. Il tappo della bottiglia è indicatore di qualità del prodotto.
- 3. Sono incline a comprare bottiglie con un packaging accattivante.
- 4. Ho dei dubbi sulla qualità dei prodotti meno costosi.
- 5. Tendo a comprare bottiglie in promozione.
- 6. Mi piace comprare bottiglie che non ho mai provato.
- 7. Compro bottiglie che mi sono state consigliate da amici.
- 8. Leggo in modo approfondito le etichette delle bottiglie che sono interessato ad acquistare.
- 9. Compro sempre la bottiglia dello stesso brand senza valutare le alternative.
- 10. Compro la bottiglia meno costosa perché tanto il gusto è sempre il medesimo.
- 11. Se la bottiglia non ha un design accattivante non è di mio interesse.
- 12. Solo le persone frivole si fanno ingannare dal packaging.
- 13. Se un brand che conosco propone un'edizione limitata devo assolutamente provarla.
- 14. Sono molto attento all'artigianalità del prodotto.
- 15. Mi piace passare diversi minuti a valutare tutte le alternative.

- 16. Sono attratto dalle bottiglie vendute all'interno di un cofanetto.
- 17. L'etichetta di plastica mi infastidisce.
- 18. Le bottiglie colorate sono accattivanti.
- 19. Quando offro un drink ai miei ospiti ci tengo a fare bella figura.
- 20. Mi piace sperimentare tutte le bottiglie del mio brand preferito.
- 21. Mi piace comprare bottiglie con un design elegante.
- 22. Ogni bottiglia è un'esperienza diversa.
- 23. Se un distillato italiano allora è sicuramente di qualità
- 24. Sono disposto a pagare di più se sulla bottiglia c'è scritto che si tratta di un prodotto PREMIUM
- 25. "Questa bottiglia contiene ingredienti selezionati a mano provenienti da tutto il mondo"... è un buon motivo per provarla!

4. Domande su “Quale bottiglia preferisci?”: in questa sezione è stato chiesto ai rispondenti di immaginare di essere i proprietari di una distilleria e di scegliere una bottiglia tra le sei proposte in figura per imbottigliare diversi tipi di spirits (gin, vodka, rum, whiskey, tequila, amari).

A queste sei domande sono state aggiunte (sempre in riferimento alla stessa immagine)

- Secondo la tua opinione, quale di queste bottiglie si addice maggiormente ad un prodotto "PREMIUM"?
- Secondo la tua opinione, quale di queste bottiglie si addice maggiormente ad un prodotto "ARTIGIANALE"?
- Secondo la tua opinione, quale di queste bottiglie si addice maggiormente ad un prodotto "GREEN"?
- Per quale bottiglia saresti disposto a pagare di più?



Figura 10: bottiglie proposte nella sezione del questionario "Quale bottiglia preferisci". Fonte: personale elaborazione

5. Domande sulla disponibilità a spendere: in riferimento al modello di analisi della willingness to pay elaborato da Van Westendorp P. nel 1976 è stato chiesto ai rispondenti di indicare il prezzo per l'acquisto di una bottiglia che ritenevano maggiormente opportuno in quattro diverse condizioni.

- Prezzo basso da far dubitare della qualità del prodotto
- Prezzo basso da far ritenere l'acquisto un affare
- Prezzo alto ma ancora pagabile in determinate situazioni
- Prezzo alto da far rinunciare all'acquisto

6. Domanda sul reddito annuo: come ultima domanda del questionario è stato chiesto ai rispondenti di indicare, il reddito annuo lordo del proprio nucleo familiare. Data la natura personale della domanda è stato scelto consapevolmente di inserirla al fondo del questionario e di renderla opzionale. Dopo un processo di analisi e scrematura i dati fruibili per l'analisi sono risultati 192.

Il questionario sopra descritto è stato sviluppato attraverso l'utilizzo di Google Moduli ed inviato in via telematica attraverso una rete personale di contatti. I rispondenti totali sono stati 393 distribuiti anagraficamente come rappresentato in tabella 1 e per genere come rappresentato in tabella 2. Considerato il totale dei rispondenti, 60 persone hanno dichiarato di non aver mai comprato una bottiglia di super-alcolico e di conseguenza non hanno risposto alle domande contenute nelle sezioni successive del questionario.

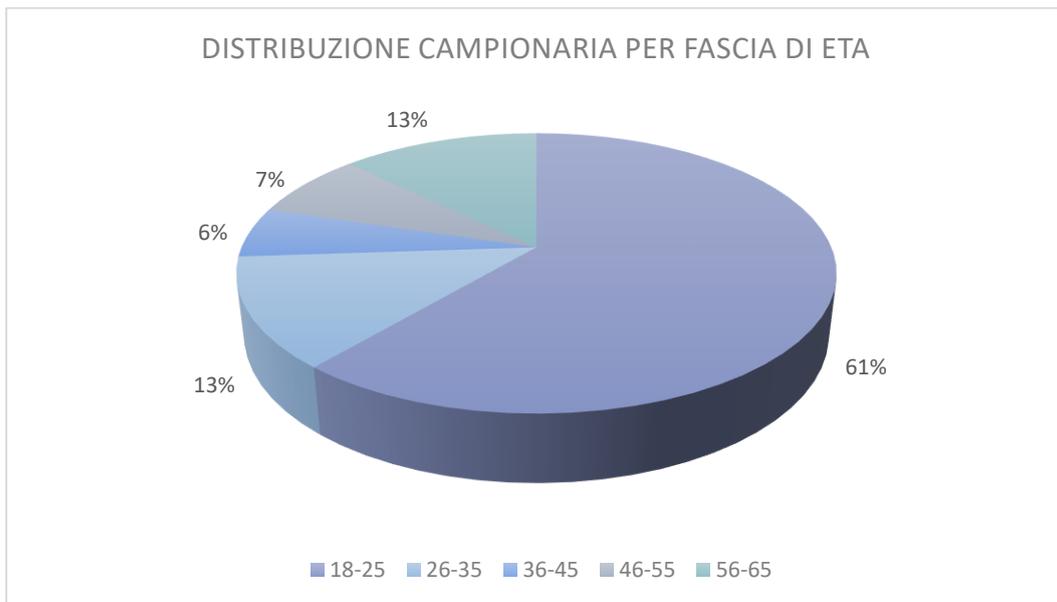


Tabella 1: distribuzione campionaria per fascia di età

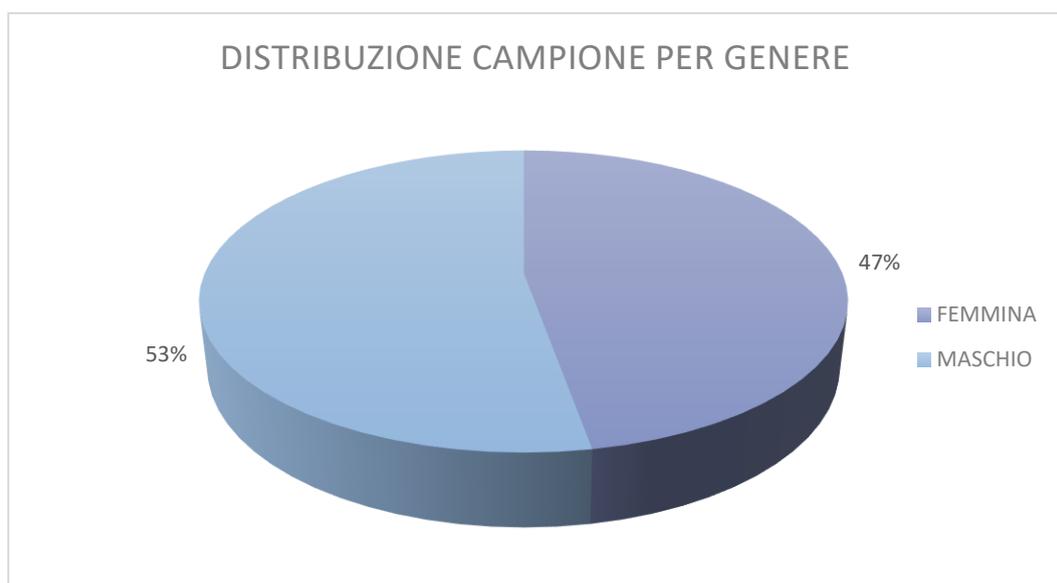


Tabella 2: distribuzione del campione di rispondenti per genere.

Le analisi svolte con le metodologie che verranno in seguito descritte si sono quindi basate su di un campione di 323 rispondenti (43% donne, 57% uomini), suddivisi sulle fasce di età in modo simile a quanto riportato per il campione generale dei rispondenti.

TECNICHE PER L'ELABORAZIONE DEI DATI

Di seguito verranno presentate le due tecniche utilizzate per elaborare i dati raccolti con il questionario. In prima battuta verrà presentata l'analisi fattoriale, prima sotto un punto di vista della letteratura e successivamente applicata a questo caso studio. In secondo luogo, verrà presentata invece la pricing analysis prodotta seguendo il modello di Peter Van Westendorp.

ANALISI FATTORIALE: introduzione generale

Da un punto di vista generale l'analisi fattoriale può essere considerata come una tecnica statistica in grado di identificare tra un gruppo di variabili osservate, un gruppo ristretto di fattori latenti ovvero, dei fattori che non sono stati misurati e che nella maggior parte dei casi non possono essere misurati direttamente. Per questo motivo questa tecnica si pone l'obiettivo di ipotizzare dei tratti comuni tra i dati di input analizzando le loro correlazioni. La letteratura scientifica propone due diversi approcci di analisi che Rossi G. e Venuti P. (2018) classificano nel seguente modo:

- Analisi fattoriale esplorativa AFE o Explorative Factor Analysis EFA
- Analisi fattoriale confermativa AFC o Confirmatory Factor Analysis CFA

Entrambe le tecniche si basano sull'idea di estrarre dei fattori o delle componenti comuni dalla matrice di correlazione dei dati utilizzati. L'analisi fattoriale esplorativa è una tecnica che non utilizza un test di ipotesi in quanto è finalizzata ad una ricerca iniziale di un'ipotesi da verificare. Contrariamente, l'analisi fattoriale confermativa può presentare un test di ipotesi per verificare se i fattori estrapolati dalla fase esplorativa siano effettivamente consistenti o meno. L'utilizzo della tecnica confermativa però, presuppone che i fattori identificati siano misurabili singolarmente e questo non sempre è possibile. Charles Spearman (1904) è stato il primo ad introdurre l'utilizzo dell'analisi fattoriale per valutare i risultati di test attitudinali; secondo la sua idea tutte le risposte potevano essere aggregate sotto due fattori distinti: un fattore denominato "Abilità generale" e un secondo fattore denominato "Abilità specifica". Questa teoria è poi stata

superata con grazie agli studi di altri psicologi e grazie alla “teoria multifattoriale” pubblicata da Thurstone nel 1945 secondo la quale, i fattori latenti da tenere in considerazione potevano anche essere superiori a due.

Come anticipato all’inizio del capitolo l’obbiettivo di tale elaborato è portare alla luce delle attitudini latenti dei consumatori di alcolici durante il loro processo di acquisto, trattandosi dunque di un’analisi di fattori psicologici e attitudinali il trattamento dei dati risulta essere complicato in quanto, il più delle volte, ci si imbatte in errori nella rilevazione dei dati con conseguenti gradi di correlazione²³ tra le variabili non nettamente differenziati. Per questo motivo, in questo elaborato verrà svolta un’analisi fattoriale esplorativa preliminare, con i dovuti accorgimenti proposti dalla letteratura, in modo da porre le basi per possibili analisi future.

ANALISI FATTORIALE ESPLORATIVA: step di analisi secondo la letteratura scientifica. Per eseguire l’analisi fattoriale esplorativa di questo elaborato sono state seguite le linee guida proposte dal Professor Rossi G., docente di Psicologia dell’Università di Milano-Bicocca, che di seguito vengono riassunte per una maggior chiarezza espositiva.

1. **Quali dati utilizzare:** per effettuare un’AFE si possono utilizzare solamente variabili di tipo intervallo e bisogna essere sicuri che non siano presenti outlier o valori fuori scala. Trattandosi di variabili di tipo intervallo è bene anche verificare la loro normalità (si può utilizzare in questo caso il test di Shapiro-Wilk).
2. **Scelta del campione:** in base alla tipologia da analisi che si vuole sviluppare bisogna selezionare un campione di rispondenti eterogeneo o omogeneo secondo alcune caratteristiche. Il dimensionamento può essere effettuato secondo alcuni standard che provengono dalla letteratura come riportato da Rossi G. (2018)
 - più osservazioni abbiamo meglio è (Kline, 1994)
 - 5 osservazioni per ogni variabile (Stevens, 1986)
 - almeno il doppio delle variabili che si intendono analizzare (Harris, 1967);
 - da 10 a 15 casi statistici per variabile (Nunnally, 1978)

²³ Correlazione: “La correlazione è una misura statistica che esprime la relazione lineare tra due variabili ed è molto usata per descrivere semplici relazioni senza dover parlare di causa ed effetto.” JMP Statistical Discovery

- da 5 a 10 partecipanti per variabile ma non meno di 300 (Kass & Tinsley, 1979)
- minimo 5 casi per variabile ma non meno di 100 casi in totale (Gorsuch, 1983)
- un campione di almeno 300 casi (Guadagnoli & Velicer, 1988; Tabachnick & Fidell, 2007)
- 100 sono pochi, 1000 sono troppi, 300 sono sufficienti (Comrey & Lee, 1992)

3. Prima analisi dei risultati: una volta lanciata la factor analysis su un apposito software statistico (SPSS, Stata, R ...) bisogna effettuare una rotazione della matrice dei factor-loading, ovvero l'output che indica quanto una singola variabile "carichi" significatività su di un determinato fattore. La scelta del numero di fattori può essere arbitraria ma solitamente si consiglia di utilizzare la regola proposta da Kaiser (1960) che prevede di mantenere solamente i fattori che presentano un autovalore maggiore o uguale a 1. Questa regola è consigliata almeno nelle prime fasi di analisi per definire il numero di fattori che spieghi buona parte della varianza dei dati senza andare a proporre una soluzione ridondante. Con ridondante in questo caso si intende una soluzione che utilizzi troppi fattori per spiegare un determinato numero di variabili, ad esempio, raggruppare 25 variabili sotto 8 fattori risulterebbe ridondante, al contrario utilizzare solo due fattori potrebbe restituire un risultato troppo generalizzato. Una volta ottenuta la matrice ruotata (si consiglia di utilizzare dei metodi di rotazione ortogonale tipo varimax per massimizzare il valore dei factor-loading) bisogna andare a selezionare le variabili da eliminare prima di lanciare una seconda analisi. Quando si effettua una AFE su dei questionari psicografici bisogna infatti tener conto che le domande vengono sovradimensionate per identificare rispondenti poco interessati o che per questioni di desiderabilità sociale potrebbero rispondere in modo superficiale riducendo la significatività delle analisi. Le variabili da scartare si identificano sulla base delle seguenti osservazioni:

- La variabile che incide in modo simile su entrambi i fattori nonostante la rotazione deve essere scartata.

- La variabile che non incide particolarmente (factor-loading minore di 0.30) su nessuno dei fattori deve essere scartata.

4. Iterazione delle analisi: a seguito dell'analisi primaria, una volta definiti i fattori da considerare, si itera il procedimento fino a quando le variabili rimaste non soddisfano i criteri sopra citati. La decisione si basa molto sulla sensibilità di chi effettua l'AFE ma per ridurre questo bias la letteratura propone di verificare il risultato che si intende mantenere come risultato finale con il test di adeguatezza campionaria di Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Questo test restituisce un valore tra 0 e 1, maggiore è il valore e maggiore è il livello di relazione tra le variabili tale da garantire che la fattorizzazione finale sia buona. I range di valori per valutare la bontà campionaria e di conseguenza la factor analysis sono²⁴.

- **Da 0,00 a 0,49** inaccettabile
- **Da 0,50 a 0,59** scarsa
- **Da 0,60 a 0,69** mediocre
- **Da 0,70 a 0,79** buona
- **Da 0,80 a 0,89** meritevole
- **Da 0,90 a 1** eccellente

ANALISI DEI DATI RACCOLTI: analisi fattoriale esplorativa e clustering dei risultati
VERIFICA DI NORMALITA' DEI DATI

Dopo un'introduzione generale sull'analisi fattoriale esplorativa vengono di seguito riportati gli step di analisi svolti sui risultati del questionario presentato precedentemente. Per prima cosa sono state analizzate le risposte per accertarsi dell'assenza di outlier/fuori scala e successivamente è stata effettuata una verifica sulla normalità delle variabili in esame. Per effettuare questo controllo è stato utilizzato il test di Shapiro-Wilk²⁵ sul software Stata ottenendo i seguenti risultati.

²⁴ Valutazione dell'adeguatezza campionaria sulla base del test KMO proposta da Kaiser (1974).

²⁵ Test di Shapiro-Wilk restituisce un parametro W compreso tra 0 e 1, per valori bassi di questo parametro il test rifiuta l'ipotesi che i valori analizzati seguano una distribuzione normale. Nel nostro caso con valori alti di W quindi non possiamo rifiutare l'ipotesi nulla e consideriamo il test di normalità superato.

Shapiro-Wilk W test for normal data					
Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
var1	332	0.98567	3.340	2.844	0.00223
var2	332	0.99851	0.347	-2.497	0.99374
var3	332	0.99148	1.986	1.619	0.05278
var4	332	0.96625	7.867	4.865	0.00000
var5	332	0.99447	1.290	0.601	0.27407
var6	332	0.99802	0.463	-1.819	0.96551
var7	332	0.97744	5.258	3.915	0.00005
var8	332	0.98976	2.386	2.052	0.02011
var9	332	0.99409	1.377	0.755	0.22522
var10	332	0.93005	16.307	6.585	0.00000
var11	332	0.96729	7.625	4.792	0.00000
var12	332	0.99744	0.598	-1.214	0.88756
var13	332	0.98960	2.424	2.088	0.01840
var14	332	0.99763	0.553	-1.397	0.91883
var15	332	0.99724	0.644	-1.039	0.85065
var16	332	0.98993	2.347	2.012	0.02209
var17	332	0.97543	5.727	4.117	0.00002
var18	332	0.99885	0.267	-3.112	0.99907
var19	332	0.94241	13.425	6.126	0.00000
var20	332	0.99569	1.006	0.014	0.49457
var21	332	0.99291	1.653	1.185	0.11805
var22	332	0.99358	1.496	0.950	0.17103
var23	332	0.99391	1.420	0.828	0.20396
var24	332	0.98520	3.451	2.921	0.00174
var25	332	0.99799	0.469	-1.786	0.96298

Tabella 2:risultati test Shiapiro-Wilk

Come si può notare, per tutte le 25 variabili il valore dello stimatore W è molto vicino al valore massimo il che permette di considerare come superato il test di normalità.

DIMENSIONAMENTO DEL CAMPIONE

Una volta analizzata la conformità dei dati raccolti si è passati al dimensionamento del campione, per quanto citato in precedenza la letteratura ritiene sufficiente un campione di 300 rispondenti per ottenere una buona analisi esplorativa. Nel nostro caso i rispondenti presi in considerazione sono stati 332 mentre, per quel che riguarda l'eterogeneità del campione, si è deciso di tenere in considerazione solamente i rispondenti che avevano affermato di aver acquistato una bottiglia di super alcolici nella loro vita; questo perché l'obiettivo dell'analisi era quello di evidenziare delle caratteristiche di acquisto generali del mercato, per poi analizzare la loro incidenza su fasce di età, genere e reddito²⁶.

²⁶ Tutti i risultati di queste analisi verranno presentate nel capitolo successivo.

ITERAZIONE ANALISI FATTORIALE ESPLORATIVA

Definiti i dati di partenza, è stata effettuata la prima analisi fattoriale esplorativa mantenendo tutte le 25 variabili iniziali. Seguendo la letteratura si è scelto di utilizzare, almeno per il primo step di analisi, la regola di Kaiser (1960) e di mantenere solo i fattori con un autovalore maggiore di 1.

Factor analysis/correlation				
Method: principal factors			Number of obs =	332
Rotation: (unrotated)			Retained factors =	3
			Number of params =	72
Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	4.24393	2.48557	0.5308	0.5308
Factor2	1.75836	0.61274	0.2199	0.7507
Factor3	1.14562	0.37661	0.1433	0.8940
Factor4	0.76901	0.10942	0.0962	0.9902
Factor5	0.65959	0.25390	0.0825	1.0727
Factor6	0.40569	0.06113	0.0507	1.1234
Factor7	0.34456	0.03889	0.0431	1.1665
Factor8	0.30567	0.11494	0.0382	1.2047
Factor9	0.19073	0.07976	0.0239	1.2286
Factor10	0.11097	0.01045	0.0139	1.2425
Factor11	0.10052	0.08069	0.0126	1.2550
Factor12	0.01983	0.01488	0.0025	1.2575
Factor13	0.00495	0.02722	0.0006	1.2581
Factor14	-0.02226	0.03292	-0.0028	1.2554
Factor15	-0.05518	0.03164	-0.0069	1.2485
Factor16	-0.08683	0.02509	-0.0109	1.2376
Factor17	-0.11192	0.00720	-0.0140	1.2236
Factor18	-0.11912	0.04308	-0.0149	1.2087
Factor19	-0.16220	0.02291	-0.0203	1.1884
Factor20	-0.18512	0.01834	-0.0232	1.1653
Factor21	-0.20345	0.03468	-0.0254	1.1398
Factor22	-0.23813	0.01625	-0.0298	1.1100
Factor23	-0.25439	0.05485	-0.0318	1.0782
Factor24	-0.30924	0.00686	-0.0387	1.0395
Factor25	-0.31610	.	-0.0395	1.0000

Tabella 3: output Stata di factor analysis con 25 variabili

Dalla tabella si può notare che l'elaborazione effettuata su 25 variabili ha portato all'identificazione di 3 fattori comuni e per osservare sotto quale fattore rientrasse ogni singola variabile è stata osservata la matrice dei factor-loading ruotata.

Rotated factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Uniqueness
var1	0.2321	0.0584	0.3885	0.7918
var2	0.3433	0.1173	-0.0948	0.8594
var3	0.0365	0.6813	0.0882	0.5267
var4	0.1334	0.0806	-0.2877	0.8929
var5	-0.0013	0.1154	0.4871	0.7494
var6	0.4423	0.0504	0.3121	0.7045
var7	0.2134	0.1263	0.3304	0.8294
var8	0.5529	-0.0736	-0.0390	0.6873
var9	-0.2560	0.2042	-0.1764	0.8616
var10	-0.2263	0.1646	0.4279	0.7386
var11	-0.0680	0.6138	0.0615	0.6148
var12	0.1732	-0.2203	0.0185	0.9211
var13	0.3105	0.3143	-0.0167	0.8045
var14	0.5830	0.0949	-0.3590	0.5222
var15	0.6357	0.0177	0.0882	0.5878
var16	0.2655	0.5055	-0.1673	0.6460
var17	0.2334	0.2835	-0.1395	0.8457
var18	-0.0573	0.5547	0.1936	0.6515
var19	0.3851	0.1705	-0.1575	0.7978
var20	0.5372	0.3659	-0.0226	0.5770
var21	0.3157	0.6672	-0.0155	0.4549
var22	0.6032	0.3200	0.0971	0.5243
var23	0.2851	0.2943	-0.0995	0.8222
var24	0.2697	0.4381	-0.1432	0.7148
var25	0.3707	0.3694	-0.0180	0.7258

Tabella 4: output Stata factor-loading 25 variabili con rotazione varimax.

Le variabili 4-6-12-13-17-23, non presentando una relazione marcata con un singolo fattore, (factor loading minori di 0,30 o factor-loading alti per due o più fattori) sono state scartate ed è stata effettuata una seconda analisi fattoriale con le variabili rimanenti mantenendo fisso il numero di fattori da identificare pari a tre.

Factor analysis/correlation		Number of obs	=	332
Method: principal factors		Retained factors	=	3
Rotation: (unrotated)		Number of params	=	54

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.55565	1.92663	0.6229	0.6229
Factor2	1.62902	0.74650	0.2854	0.9083
Factor3	0.88252	0.48454	0.1546	1.0629
Factor4	0.39798	0.06114	0.0697	1.1326
Factor5	0.33684	0.11813	0.0590	1.1916
Factor6	0.21871	0.05743	0.0383	1.2300
Factor7	0.16128	0.06788	0.0283	1.2582
Factor8	0.09341	0.08576	0.0164	1.2746
Factor9	0.00765	0.01718	0.0013	1.2759
Factor10	-0.00953	0.05305	-0.0017	1.2743
Factor11	-0.06258	0.02213	-0.0110	1.2633
Factor12	-0.08471	0.02780	-0.0148	1.2484
Factor13	-0.11251	0.02844	-0.0197	1.2287
Factor14	-0.14095	0.03391	-0.0247	1.2040
Factor15	-0.17486	0.04097	-0.0306	1.1734
Factor16	-0.21583	0.02126	-0.0378	1.1356
Factor17	-0.23709	0.02410	-0.0415	1.0941
Factor18	-0.26119	0.01453	-0.0458	1.0483
Factor19	-0.27573	.	-0.0483	1.0000

Tabella 5: output Stata factor analysis 19 variabili.

In questo caso l'autovalore relativo al fattore 3 risulta essere 0,88 ma siccome la proporzione di varianza spiegata da questo fattore risulta essere del 15% si è deciso di mantenerlo. Nuovamente è stata generata la matrice dei factor-loading ruotata, calcolata sulla nuova analisi fattoriale.

Rotated factor loadings (pattern matrix) and unique variances				
Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Uniqueness
var1	0.0579	0.2528	0.4498	0.7304
var2	0.1241	0.3628	-0.0441	0.8511
var3	0.6854	-0.0058	0.0699	0.5253
var5	0.0956	-0.0088	0.5292	0.7107
var7	0.1486	0.1484	0.2559	0.8904
var8	-0.0592	0.5799	0.0015	0.6602
var9	0.1779	-0.2486	-0.0970	0.8971
var10	0.1096	-0.2410	0.4495	0.7279
var11	0.5839	-0.0896	0.0987	0.6413
var14	0.1172	0.5784	-0.2882	0.5687
var15	0.0492	0.6371	0.1296	0.5749
var16	0.5273	0.2434	-0.1476	0.6409
var18	0.5480	-0.0792	0.2077	0.6503
var19	0.2028	0.3920	-0.1859	0.7706
var20	0.3979	0.4648	-0.0551	0.6226
var21	0.6955	0.2984	-0.0065	0.4272
var22	0.3437	0.5606	0.0761	0.5618
var24	0.4294	0.2504	-0.0377	0.7515
var25	0.3806	0.3524	0.0334	0.7298

Tabella 6: output Stata factor-loading 19 variabili con rotazione varimax.

Per lo stesso ragionamento applicato in precedenza le variabili 7-9-25 sono state scartate in quanto non riconducibili significativamente ad un singolo fattore ed è stata eseguita l'ultima iterazione di analisi per giungere al risultato finale.

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.22585	1.67336	0.6583	0.6583
Factor2	1.55250	0.75637	0.3168	0.9751
Factor3	0.79613	0.50650	0.1625	1.1376
Factor4	0.28962	0.09971	0.0591	1.1967
Factor5	0.18991	0.10829	0.0388	1.2354
Factor6	0.08162	0.01226	0.0167	1.2521
Factor7	0.06936	0.07833	0.0142	1.2662
Factor8	-0.00897	0.04265	-0.0018	1.2644
Factor9	-0.05161	0.02391	-0.0105	1.2539
Factor10	-0.07552	0.03381	-0.0154	1.2385
Factor11	-0.10933	0.02200	-0.0223	1.2162
Factor12	-0.13134	0.05033	-0.0268	1.1894
Factor13	-0.18166	0.04770	-0.0371	1.1523
Factor14	-0.22936	0.01241	-0.0468	1.1055
Factor15	-0.24177	0.03332	-0.0493	1.0561
Factor16	-0.27509	.	-0.0561	1.0000

Tabella 7: output Stata factor analysis 16 variabili.

Mantenuti I tre fattori come per lo step precedente la matrice dei fattori di carico ruotata ha riportato i seguenti valori.

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Uniqueness
var1	0.0506	0.2679	0.4462	0.7265
var2	0.1155	0.3879	-0.0149	0.8360
var3	0.6911	-0.0066	0.0346	0.5212
var5	0.0887	0.0001	0.5188	0.7230
var8	-0.0601	0.5821	0.0063	0.6575
var10	0.1017	-0.2118	0.4799	0.7145
var11	0.5918	-0.0721	0.1107	0.6323
var14	0.1092	0.5717	-0.2965	0.5733
var15	0.0489	0.6268	0.1171	0.5910
var16	0.5163	0.2610	-0.1305	0.6482
var18	0.5599	-0.0741	0.2109	0.6365
var19	0.1905	0.3952	-0.2054	0.7653
var20	0.3635	0.4778	-0.0615	0.6358
var21	0.7084	0.3064	-0.0189	0.4040
var22	0.3398	0.5461	0.0426	0.5845
var24	0.3900	0.2674	-0.0195	0.7760

Tabella 8: output Stata factor-loading 16 variabili con rotazione varimax.

A questo punto dell'analisi, ritenendo i risultati soddisfacenti da un punto di vista teorico si è deciso di interrompere l'iterazione e di effettuare il test finale di Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) per accertarci della bontà campionaria delle variabili selezionate.

Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy	
Variable	kmo
var1	0.6574
var2	0.8461
var3	0.7992
var5	0.6217
var8	0.7663
var10	0.6794
var11	0.7812
var14	0.7931
var15	0.7991
var16	0.8444
var18	0.8075
var19	0.8078
var20	0.8671
var21	0.8532
var22	0.8729
var24	0.8730
Overall	0.8107

Tabella 9:output Stata test KMO

Il risultato overall del test è risultato sufficientemente alto da poter ritenere soddisfacente l'analisi fattoriale svolta dal punto di vista teorico permettendo dunque di proseguire attraverso interpretazione dei raggruppamenti in fattori.

INTREPRETAZIONE DEI RISULTATI AFE

Basandoci sull'ultima matrice ruotata dei fattori di carico le variabili mantenute si sono disposte nel seguente modo:

- **FATTORE 1:** variabili 3-11-16-18-21-24
- **FATTORE 2:** variabili 2-8-14-15-19-20-22
- **FATTORE 3:** variabili 1-5-10

Quelle che qui sono definite variabili, non sono altro che le domande poste nella sezione tre del questionario e che sono state riportate nelle pagine precedenti; per dare dunque un significato ed un nome a questi fattori, si sono comparate le domande appartenenti

allo stesso raggruppamento per ritrovare un senso comune. Ecco riportate le domande raggruppate per fattori.

FATTORE 1

- 3. Sono incline a comprare bottiglie con un packaging accattivante.
- 11. Se la bottiglia non ha un design accattivante non è di mio interesse.
- 16. Sono attratto dalle bottiglie vendute all'interno di un cofanetto.
- 18. Le bottiglie colorate sono accattivanti.
- 21. Mi piace comprare bottiglie con un design elegante.
- 24. Sono disposto a pagare di più se sulla bottiglia c'è scritto che si tratta di un prodotto PREMIUM

In questo caso è stato identificato come filo conduttore delle domande l'inclinazione al packaging ed al design del prodotto, per questo motivo questo fattore è stato denominato "Design Sensitive".

FATTORE 2

- 2. Il tappo della bottiglia è indicatore di qualità del prodotto.
- 8. Leggo in modo approfondito le etichette delle bottiglie che sono interessato ad acquistare.
- 14. Sono molto attento all'artigianalità del prodotto.
- 15. Mi piace passare diversi minuti a valutare tutte le alternative.
- 19. Quando offro un drink ai miei ospiti ci tengo a fare bella figura.
- 20. Mi piace sperimentare tutte le bottiglie del mio brand preferito.
- 22. Ogni bottiglia è un'esperienza diversa.

Per questo raggruppamento invece è stata riscontrata una comunanza nelle domande per quel che riguarda la qualità del prodotto e il bere esperienziale, si è quindi deciso di nominare questo fattore come "Quality & Experience".

FATTORE 3

- 1. Confronto i prezzi di brand diversi per ottenere il miglior rapporto qualità-prezzo.

- 5. Tendo a comprare bottiglie in promozione.
- 10. Compro la bottiglia meno costosa perché tanto il gusto è sempre il medesimo.

Nel caso del terzo ed ultimo fattore invece, si è ritenuto opportuno identificare questo gruppo di variabili sotto la dicitura “Price Sensitive” in quanto queste domande rilevavano la propensione al risparmio dei consumatori.

CLUSTERING DEI RISPONDENTI

L’analisi fattoriale appena presentata ha permesso di individuare tre driver psico-attitudinali dei rispondenti indentificati come Design Sensitive, Quality & Experience e Price Sensitive. Sulla base di questi tre parametri è stata effettuata una suddivisione in macro-famiglie dei 332 partecipanti al sondaggio. Per effettuare tale clusterizzazione, per ogni rispondente è stato calcolato un punteggio su base cento per ogni fattore identificato.

- **PUNTEGGIO DESIGN-SENSITIVE**

Somma dei punteggi delle risposte alle domande 3-11-16-18-21-24, diviso il massimo punteggio realizzabile ($6 \times 5 = 30$). Il risultato moltiplicato di un fattore 100 per normalizzare il punteggio da 0 a 100.

- **PUNTEGGIO QUALITY & EXPERIENCE**

Somma dei punteggi delle risposte alle domande 2-8-14-15-19-20-22, diviso il massimo punteggio realizzabile ($7 \times 5 = 35$). Il risultato moltiplicato per un fattore 100 per normalizzare il punteggio da 0 a 100.

- **PUNTEGGIO PRICE-SENSITIVE**

Somma dei punteggi delle risposte alle domande 1-5-10, diviso il massimo punteggio realizzabile ($3 \times 5 = 15$). Il risultato moltiplicato per un fattore 100 per normalizzare il punteggio da 0 a 100.

Per chiarezza espositiva viene proposto un esempio tratto dal campione di rispondenti con il calcolo del punteggio sui tre fattori considerati.

DESIGN SENSITIVE	RISPOSTE
3. Sono incline a comprare bottiglie con un packaging accattivante.	5
11. Se la bottiglia non ha un design accattivante non è di mio interesse.	3
16. Sono attratto dalle bottiglie vendute all'interno di un cofanetto.	5
18. Le bottiglie colorate sono accattivanti.	5
21. Mi piace comprare bottiglie con un design elegante.	5
24. Sono disposto a pagare di più se sulla bottiglia c'è scritto che si tratta di un prodotto PREMIUM	4
SOMMA RISPOSTE	27
PUNTEGGIO MASSIMO	30
PUNTEGGIO DESIGN SENSITIVE	90

PRICE SENSITIVE	RISPOSTE
1. Confronto i prezzi di brand diversi per essere sicuro di ottenere il miglior rapporto qualità-prezzo.	4
5. Tendo a comprare bottiglie in promozione.	4
10. Comprò la bottiglia meno costosa perché tanto il gusto è sempre il medesimo.	2
SOMMA RISPOSTE	10
PUNTEGGIO MASSIMO	15
PUNTEGGIO PRICE SENSITIVE	67

QUALITY & EXPERIENCE	RISPOSTE
2. Il tappo della bottiglia è indicatore di qualità del prodotto.	5
8. Leggo in modo approfondito le etichette delle bottiglie che sono interessato ad acquistare.	4
14. Sono molto attento all'artigianalità del prodotto.	4
15. Mi piace passare diversi minuti a valutare tutte le alternative.	4
19. Quando offro un drink ai miei ospiti ci tengo a fare bella figura.	5
20. Mi piace sperimentare tutte le bottiglie del mio brand preferito.	4
22. Ogni bottiglia è un'esperienza diversa.	5
SOMMA RISPOSTE	26
PUNTEGGIO MASSIMO	35
PUNTEGGIO QUALITY & EXPERIENCE	74

Una volta calcolati i punteggi, per ogni rispondente sono stati definiti i due fattori predominanti (quelli con punteggio maggiore), per collocarlo in una famiglia di appartenenza che in questo caso risulta essere la famiglia DS-QE.

Svolgendo questo calcolo per tutti i rispondenti sono state individuate sei famiglie sulla base della combinazione delle prime due inclinazioni

- **QE-DS:** attitudine primaria volta al bere esperienziale e alla qualità del prodotto, attitudine secondaria caratterizzata dall'attenzione al design ed al packaging della bottiglia.
- **QE-PS:** attitudine prima volta al bere esperienziale e alla qualità del prodotto, attitudine secondaria caratterizzata da un'attenzione al prezzo

- **DS-QE:** attitudine primaria volta al design ed al packaging della bottiglia, attitudine secondaria caratterizzata dal bere esperienziale e dalla ricerca della qualità del prodotto.
- **DS-PS:** attitudine primaria volta al design ed al packaging della bottiglia, attitudine secondaria caratterizzata da un'attenzione al prezzo.
- **PS-QE:** attitudine primaria caratterizzata da un'attenzione al prezzo, attitudine secondaria volta alla ricerca del bere esperienziale ed alla ricerca della qualità del prodotto.
- **PS-DS:** attitudine primaria caratterizzata da un'attenzione al prezzo, attitudine secondaria volta al design ed al packaging della bottiglia.

Nel capitolo successivo verranno presentati i risultati ottenuti con questo metodo di clustering assieme a delle analisi aggregate di altre informazioni ottenute attraverso il questionario.

PRICE SENSITIVITY: modello di Van Westendorp

L'ultima metodologia utilizzata per l'analisi dei dati raccolti riguarda il modello "Price Sensitive" elaborato da Van Westendorp. Questo approccio richiede ai rispondenti di inserire un prezzo che sarebbero disposti a pagare in quattro differenti condizioni ed in relazione ad un prodotto specificato; le condizioni di acquisto prese in considerazione, come anticipato in precedenza sono:

- Prezzo basso da far dubitare della qualità del prodotto. (Too Cheap)
- Prezzo basso da far ritenere l'acquisto un affare. (Cheap)
- Prezzo alto ma ancora pagabile in determinate situazioni. (Expensive)
- Prezzo alto da far rinunciare all'acquisto. (Too Expensive)

Una volta raccolti i dati, vengono generate due cumulate inverse (per le prime due condizioni di acquisto) e due cumulate dirette (per le seconde due condizioni di acquisto), che vengono successivamente plottate per generare un grafico simile a quello rappresentato in figura.

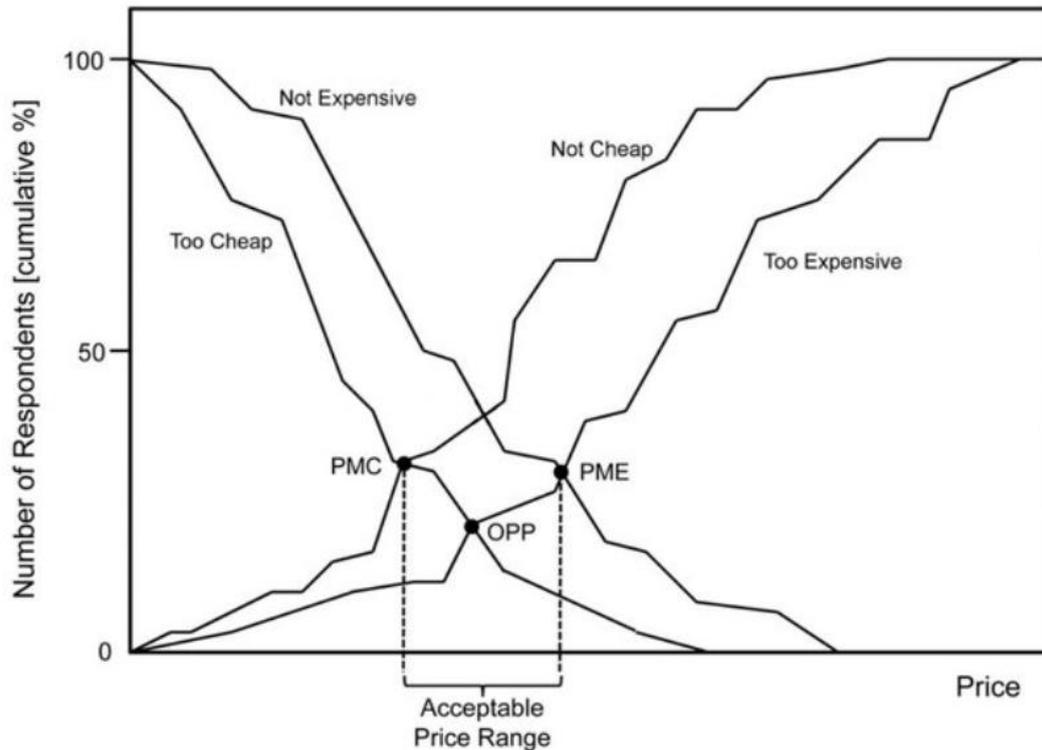


Figura 11: The Van Westendorp Price Sensitivity Meter (Van Westendorp; 1976)

L'incrocio delle quattro curve rappresentate genera dei punti chiave per analizzare la sensibilità al prezzo dei rispondenti; il punto definito come PMC indica il "point of marginal cheapness" ovvero il prezzo più basso inseribile sul mercato per evitare che il prodotto venga considerato di scarsa qualità. Il punto indicato in figura come PME si riferisce invece al "point of marginal expensiveness" ovvero il prezzo più alto al quale vendere il prodotto. L'incrocio tra la cumulata "too expensive" e "too cheap" genera invece il punto OPP ovvero "l'optimal price point". Se osserviamo il punto generato dall'incrocio delle cumulate "not cheap" e "not expensive" questo rappresenta IPP²⁷ "indifference price point" ovvero il punto di prezzo indifferente per i rispondenti. Nella fattispecie del seguente elaborato, l'analisi di sensibilità al prezzo è stata condotta su di un numero ridotto di rispondenti (313 risposte) in quanto non tutti i partecipanti al sondaggio hanno risposto in modo corretto alle domande. Nell'analisi che seguiranno si cercherà di capire se esiste una correlazione tra appartenenza ad una classe, reddito,

²⁷ IPP: non viene raffigurato in figura ma molti testi della letteratura lo presentano. Un'analisi incrociata tra OPP e IPP permette di approssimare l'elasticità al prezzo del campione di rispondenti.

disponibilità a spendere ed età e si cercherà di trarre una conclusione generale sul comportamento d'acquisto degli intervistati.

ANALISI E RAPPRESENTAZIONE DEI RISULTATI

A seguito della premessa metodologica vengono ora rappresentati ed approfonditi, i risultati delle analisi effettuate. Risulta comunque importante precisare che tali risultati sono frutto di una personale elaborazione e sebbene il campione di intervistati possa sembrare ridotto esso ha porto degli spunti interessanti per successivi lavori di approfondimento.

IL PROFILO DEI CONSUMATORI

Nel capitolo 3 sono stati presentati i passaggi di analisi fattoriale volti all'identificazione di differenti profili di consumatori; i risultati hanno evidenziato come esistano tre componenti principali che formano l'attitudine di una persona durante la scelta di un prodotto: la sensibilità al prezzo o price sensitive, l'inclinazione al design o design sensitive e l'attenzione alla qualità del prodotto ed al bere esperienziale, definita in questo elaborato con la dicitura quality & experience. A seguito di un raggruppamento dei risultati, secondo la metodologia esposta in precedenza, si sono ottenute sei famiglie di consumatori che verranno di seguito analizzate.

FAMIGLIE DI CONSUMATORI: una visione d'insieme

Il mercato degli spirits è un settore altamente competitivo ed i consumatori, a fronte della grande offerta presente in tutte le catene di distribuzione, hanno sviluppato uno spiccato senso critico circa la selezione del prodotto. Risulta dunque sempre più complesso pianificare e attuare strategie di marketing per catturare quote di mercato ed in quest'ottica, una profilazione della domanda sulla base di caratteristiche comportamentali-attitudinali, risulta essere una chiave di lettura per meglio avvicinarsi a nuovi clienti. Per questo motivo, tale elaborato si è prefissato l'obiettivo di indagare queste caratteristiche e le analisi delle informazioni raccolte sul campione di intervistati hanno riportato i seguenti risultati.

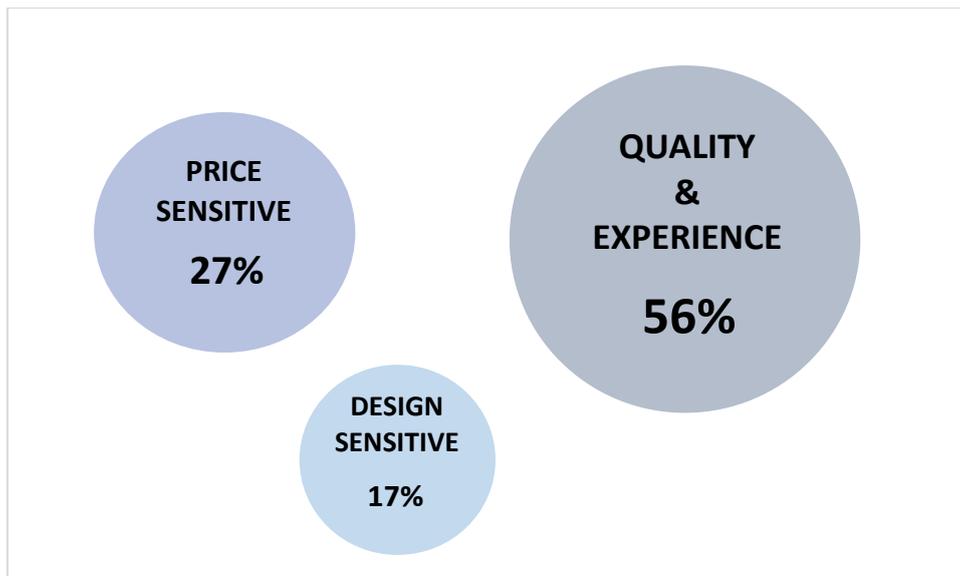


Figura 12: dimensioni delle macro-famiglie di consumatori.

Segmentando i rispondenti sulla base della caratteristica più marcata si sono delineate tre macro-famiglie: la famiglia “Quality and Experience”, che racchiude il 56% dei partecipanti al sondaggio, la famiglia “price-sensitive” che accorpa il 27% e la famiglia “design-sensitive” che racchiude il restante 17% degli intervistati. Gerarchizzando il clustering al secondo livello e prendendo dunque in considerazione le due caratteristiche più marcate dei rispondenti otteniamo la seguente segmentazione.

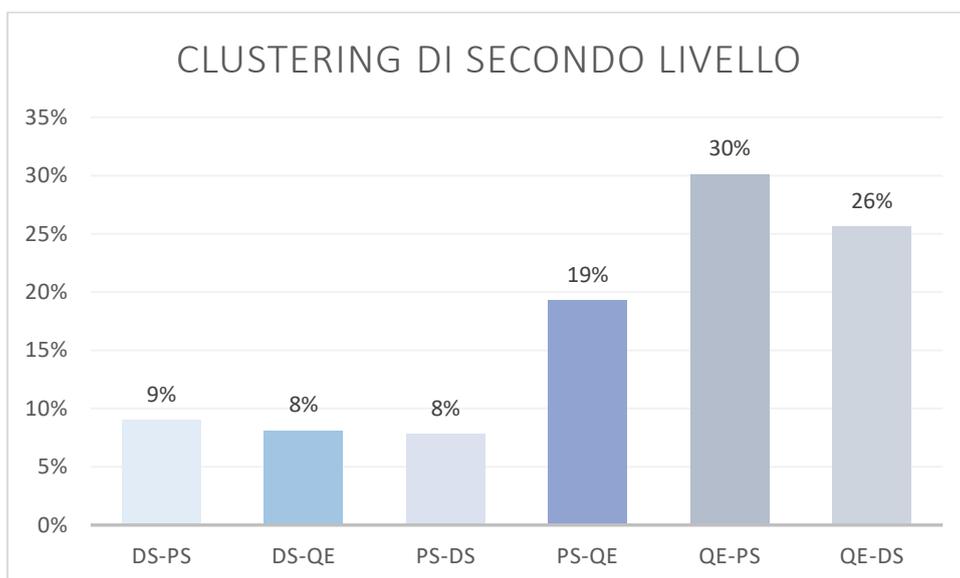


Figura 13: clustering di secondo livello, distribuzione delle sottofamiglie.

Dal grafico si nota come la famiglia più popolosa sia QE-PS²⁸ ovvero quella composta dai consumatori che prediligono la qualità del prodotto ed hanno una certa sensibilità al prezzo come caratteristica secondaria (30% della totalità del campione). Segue la seconda famiglia guidata dalla qualità e dal bere esperienziale (QE-DS, 26%) ma questa volta la seconda inclinazione risulta essere l'attitudine al design della bottiglia. La seconda macro-famiglia, quella più sensibile al prezzo, si suddivide invece una maniera più marcata infatti, PS-QE è composta dal 19% degli intervistati mentre PS-DS solamente dall'8%, presentandosi come la famiglia meno popolosa in riferimento al campione analizzato. Per ultime invece, le due classi DS-PS e DS-QE accomunate da una spiccata propensione per il packaging composte rispettivamente dal 9% e dall' 8% della totalità dei partecipanti al sondaggio. A seguito di questo spaccato attitudinale, risulta chiaro come il fattore dominante/driver di acquisto principale, risulti essere la qualità del prodotto e l'esperienza di consumo mentre il secondario risulta essere il prezzo del prodotto sebbene, esso sia sempre comparato alla qualità, in primo luogo, ed al design in seconda battuta, di ciò che si va a comprare.

FAMIGLIE DI CONSUMATORI: età del clustering

Definite le famiglie in analisi vediamo ora come le diverse fasce di età si distribuiscono nel clustering. La figura sottostante rappresenta la distribuzione percentuale di ogni fascia di età per i sei raggruppamenti individuati.

²⁸ Come anticipato nel capitolo 3 le denominazioni delle famiglie si basano sulla composizione dei due fattori principali di ogni singolo rispondente. Ad esempio, sotto QE-PS rientrano tutti quei rispondenti che hanno come inclinazione principale la QE, ovvero la quality and experience e come componente secondaria la PS o price sensitive.

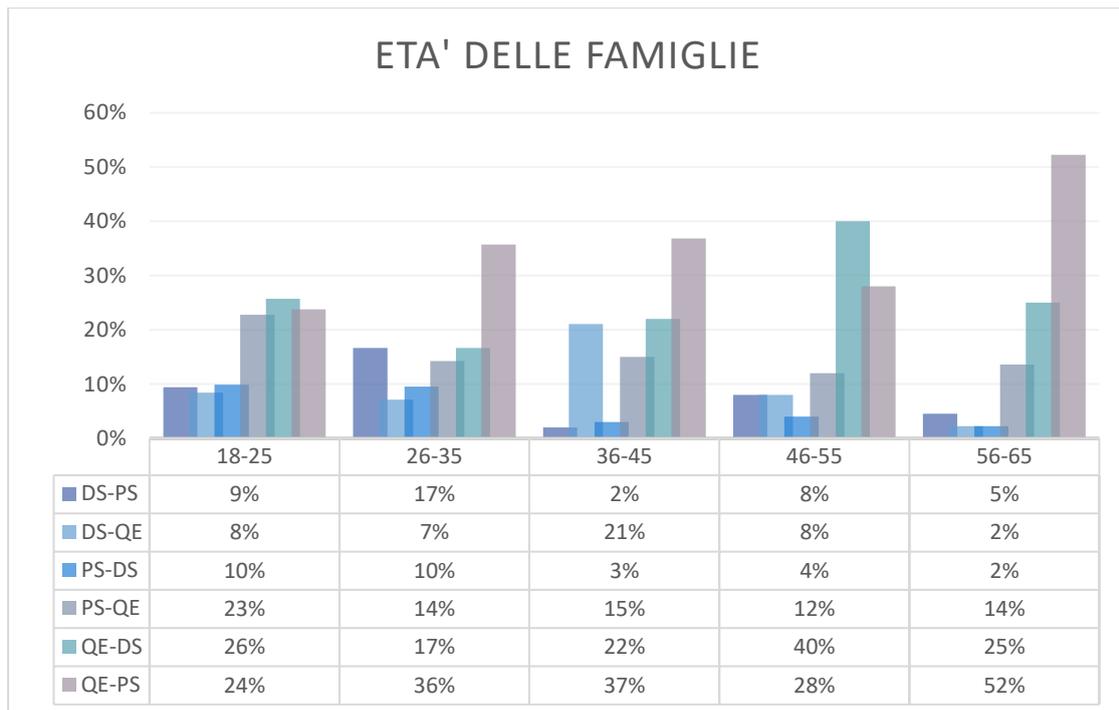


Figura 14: distribuzione % dei rispondenti per fascia di età nelle sei famiglie individuate.

La fascia 18-25 presenta una distribuzione abbastanza uniforme tra le famiglie PS-QE (23%), QE-DS (26%) e QE-PS (24%), bassa risulta invece la loro attitudine al packaging ed al design della bottiglia, solo il 17% dei rispondenti in questa fascia di età presenta come prima attitudine la “design sensitive” che risulta però la più importante tra le attitudini secondarie. La fascia di età immediatamente successiva, presenta invece una grande attenzione alla qualità, infatti, il 36% dei rispondenti di età compresa tra i 26 e i 35 anni rientra nella famiglia QE-PS; interessante anche il dato riguardante l’attenzione al design che sale al 24% se consideriamo l’aggregato delle due famiglie design-sensitive. Elemento da sottolineare risulta essere l’attenzione al prezzo, fattore secondario dominante per questa categoria, a differenza della fascia di età precedente; una possibile spiegazione a questo dato si può ritrovare nel potere di acquisto differente tra i due segmenti di età, infatti, se da un lato i 26-35 sono già occupati e percepiscono uno stipendio, nella maggior parte dei casi hanno spese maggiori da sostenere e questo li porta a considerare maggiormente il prezzo delle bottiglie da acquistare, al contrario, i 18-25 sono in età di studio e percepiscono direttamente o indirettamente l’ausilio dei genitori. I rispondenti di età compresa tra i 36 e i 45 anni invece, presentano una distribuzione prevalentemente orientata al design e alla qualità, infatti, il valore aggregato degli appartenenti alla macro-famiglie design-sensitive e quality&experience

risulta essere pari all'82%. Salendo di fascia di età troviamo invece una marcatissima attitudine alla qualità del prodotto con una leggera attenzione al prezzo per queste ultime due fasce di età la disponibilità a spendere è maggiore e preferiscono comprare meno bottiglie concentrandosi però sul contenuto; allo stesso tempo sembrano non essere molto influenzabili da aspetti di packaging e di design della bottiglia.

FAMIGLIE DI CONSUMATORI: genere delle famiglie

Osservata la distribuzione delle attitudini sulle fasce di età è bene ora indagare se esista una correlazione tra l'attitudine e il sesso dei rispondenti. Con lo stesso procedimento utilizzato per il grafico precedente è stato elaborato il seguente output.

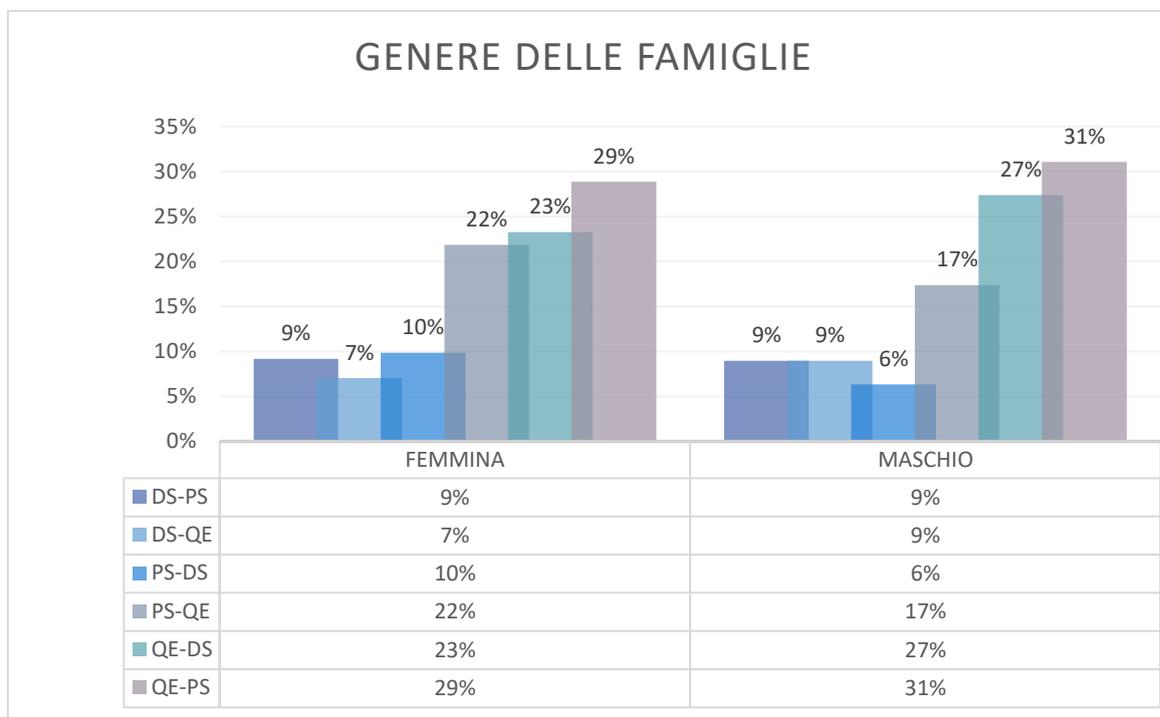


Figura 15: distribuzione % per genere nelle 6 famiglie individuate.

Come si può notare in figura non esiste una grande differenza tra il genere maschio femmina, i primi si distribuiscono con una proporzione leggermente maggiore (31% contro 29%) nella famiglia QE-PS, mentre le seconde sembrano leggermente più attente ad una questione di prezzo, infatti, il valore aggregato femminile, per la macro-famiglia price sensitive risulta essere del 32% mentre per gli uomini si ferma al 23%. La propensione al design invece sembra essere simile per entrambe le categorie.

FAMIGLIE DI CONSUMATORI: ricchezza delle famiglie

Abbiamo visto la composizione per fasce di età e genere delle famiglie clusterizzate, ma esiste una relazione tra possibilità economiche e attitudine? Di seguito è rappresentato un grafico sulla base dei dati raccolti alla domanda “Indica il reddito annuo lordo del tuo nucleo familiare”. Non tutti i partecipanti hanno risposto alla domanda che è stata lasciata facoltativa per non risultare invadenti ed evitare di raccogliere dati senza senso. Dopo un’attenta analisi ed una pulizia dei dati, questi sono stati associati alla famiglia di appartenenza del rispondente e successivamente si è calcolata la media dei redditi per fornire una sorta di indicatore della ricchezza di ogni singolo cluster.

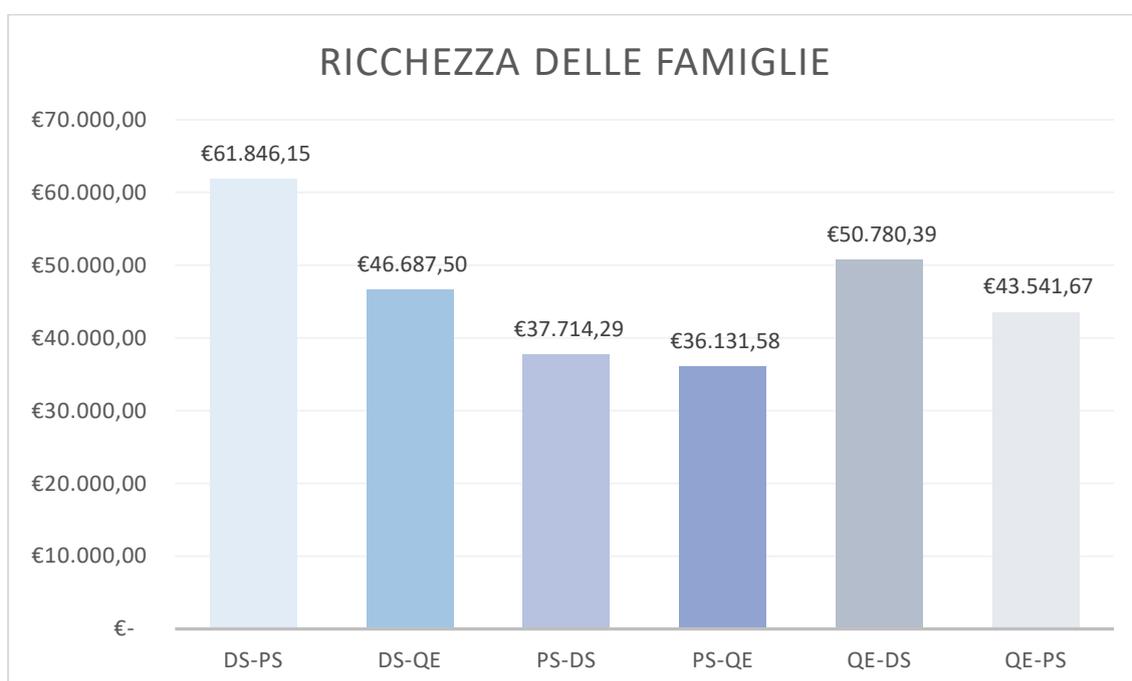


Tabella 10: ricchezza media delle 6 famiglie individuate

I dati riportati in figura mostrano come una maggiore disponibilità di spesa comporti un’attenzione maggiore al design di prodotto ed al packaging della bottiglia, le due famiglie design driven sono infatti la prima e la terza famiglia più ricca del campione con una RAL media di 61.846€ per DS-PS e 46.687€ per DS-QE. Le famiglie QE-DS e QE-PS non si discostano di molto dalle prime presentando relativamente una RAL media pari a 50.780€ nel primo caso ed a 43.541€ nel secondo. Chiudono, sebbene fosse presumibile, le famiglie price sensitive con 37.714€ per PS-DS e 36.131€ per PS-QE.

LE ABITUDINI E LE PREFERENZE DEI CONSUMATORI

Si è appena visto in che modo le abitudini di acquisto varino in relazione all'età e al genere ma con quale prodotto e attraverso quale canale è meglio raggiungere i consumatori? In questa successiva fase di analisi vedremo quindi quali sono le preferenze in relazione ai prodotti ed ai luoghi di acquisto per poi addentrarci in un'analisi sul pricing ottimale di prodotto.

LUOGO DI ACQUISTO

Nel questionario presentato nel capitolo 3 del presente elaborato è stato chiesto ai rispondenti di indicare il luogo in cui sono soliti comprare una bottiglia di spirits, in modo da identificare quale canale di distribuzione sia il maggiormente indicato per commercializzare un prodotto.

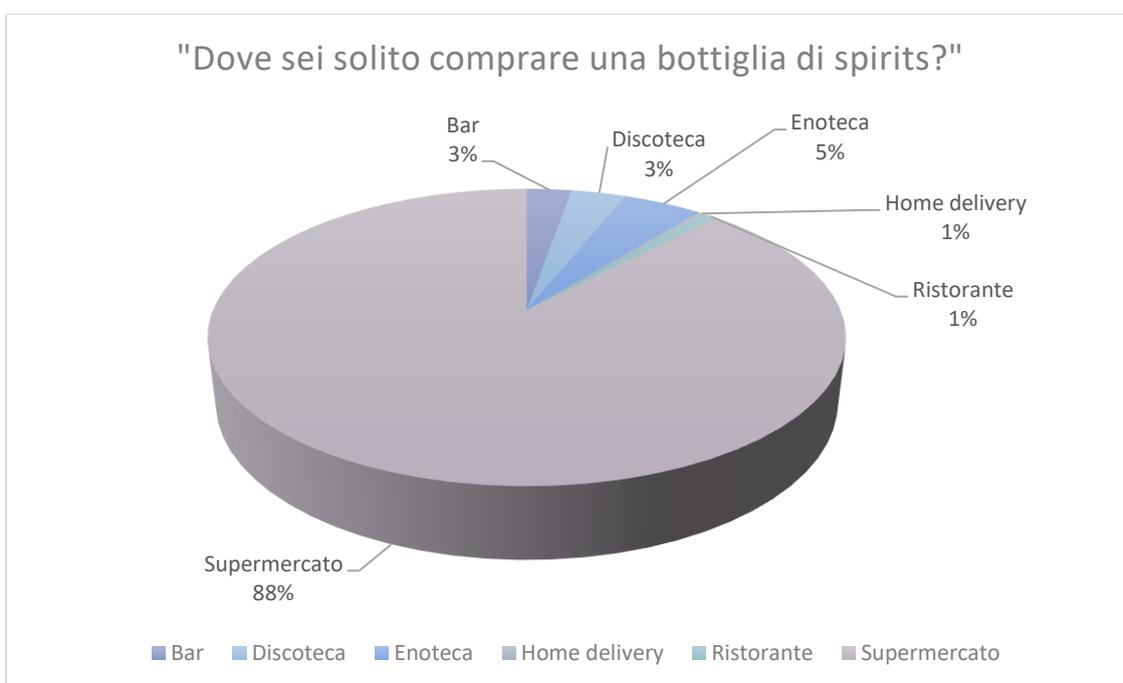


Figura 16: risposte alla domanda "Dove sei solito comprare una bottiglia di spirits?".

Come si evince dal grafico, l'88% dei rispondenti predilige l'acquisto nei canali GDO quali supermercati e ipermercati; il 5% degli intervistati ha invece dichiarato di essere solito acquistare una bottiglia di super-alcologico in enoteca. Nello specifico, gli acquisti in enoteca, si riferiscono a tipologie di alcolici più pregiate e ricercate quali whiskey, rum e gin ed i rispondenti in questione hanno una disponibilità a spendere più alta rispetto alla

media²⁹. Solo il 3% dei rispondenti ha invece dichiarato di acquistare una bottiglia in discoteca o al bar, questo probabilmente per delle motivazioni legate al prezzo elevato o all'occasione di consumo. A chiudere questa segmentazione sul luogo di acquisto si presentano ristoranti e home delivery (1% delle preferenze).

FREQUENZA DI ACQUISTO

Per quel che invece concerne la frequenza di acquisto hai rispondenti è stato chiesto di indicare il numero di bottiglie comprate negli ultimi 12 mesi.

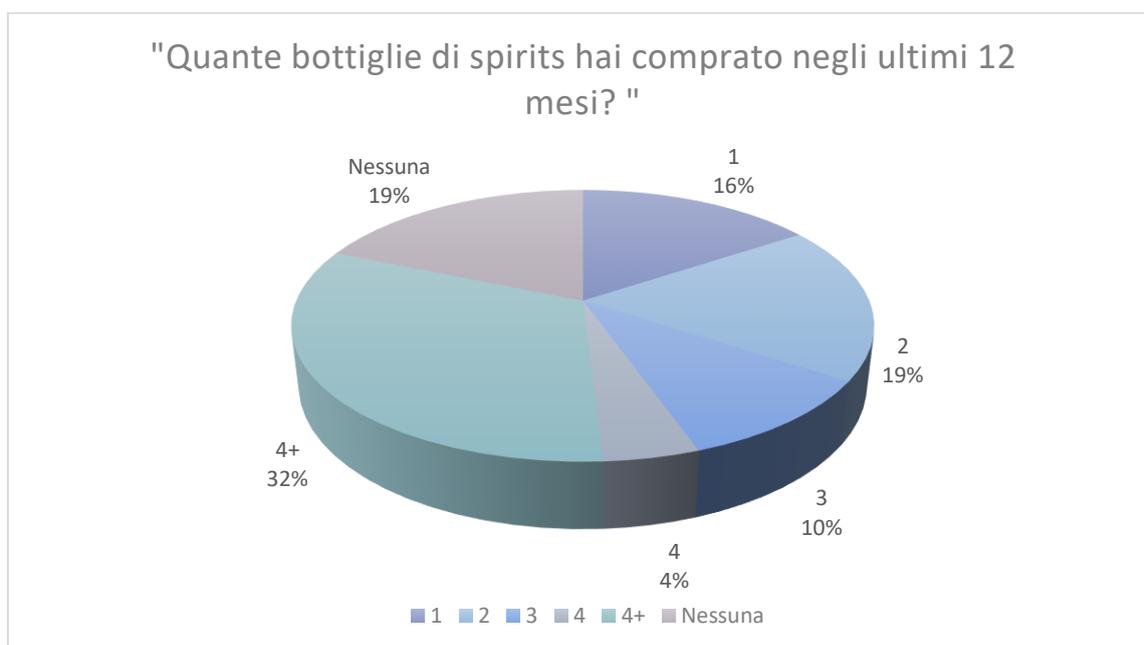


Figura 17: risposte alla domanda "Quante bottiglie di spirits hai comprato negli ultimi 12 mesi?"

Il 32% dei rispondenti ha dichiarato di aver comprato più di quattro bottiglie, il 4% e il 10% hanno invece comprato rispettivamente 4 e 3 bottiglie, mentre il 35% del campione ha comprato 1 (16%) o 2 (19%) bottiglie. Un restante 19%, sebbene abbia partecipato al questionario dichiarando di aver comprato almeno una volta nella vita una bottiglia di spirits, non ha effettuato un acquisto negli ultimi 12 mesi.

GLI SPIRITS PREFERITI

Per meglio comprendere il mercato è stato chiesto ai rispondenti di indicare la tipologia di spirits preferita scegliendo tra le opzioni: vodka, gin, amari, whiskey, tequila, rum. Un incrocio tra le preferenze e l'età dei rispondenti ha portato alla luce i seguenti risultati.

²⁹ Il prezzo medio di acquisto degli intervistati che hanno dichiarato di acquistare le bottiglie in enoteca si aggira attorno ai 35€ a bottiglia in condizioni normali e raggiunge i 60€ nel caso l'acquisto sia spinto da occasioni speciali.

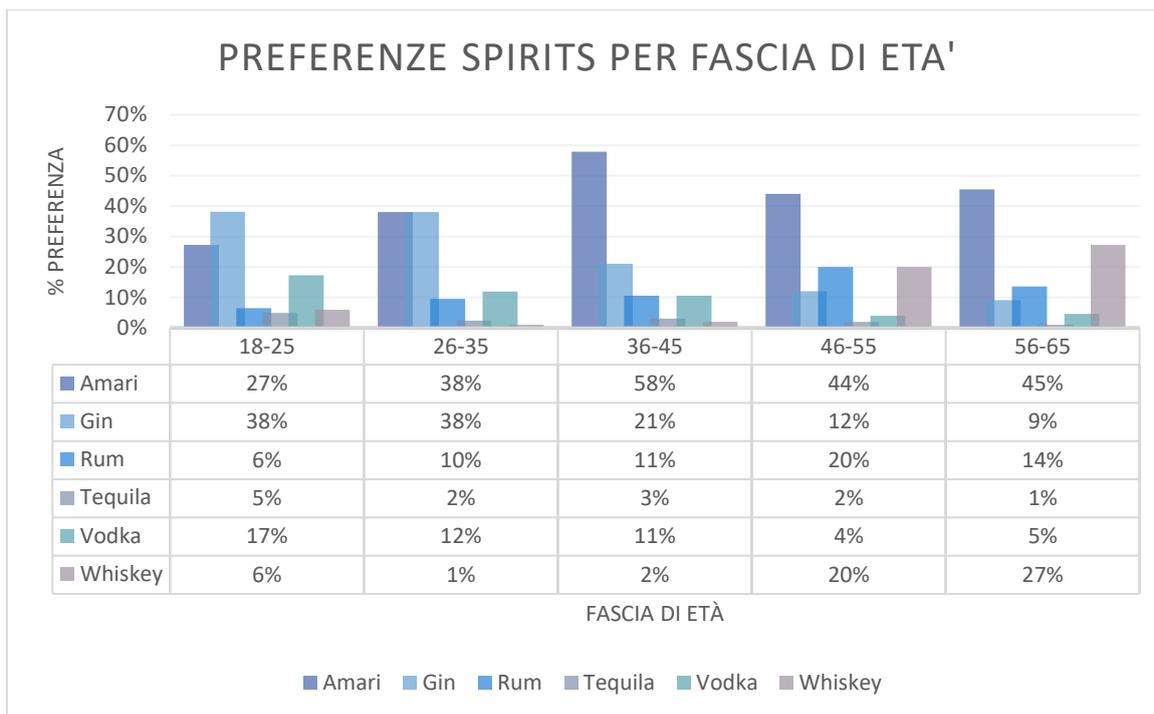


Figura 18: preferenze di spirits per fascia di età

I rispondenti di età compresa tra i 18 e i 25 anni hanno dichiarato di preferire acquistare e consumare gin (38% dei casi), amari (27% dei casi) e vodka (17% dei casi). La fascia di età immediatamente successiva, 26-35, ha restituito le stesse tre preferenze anche se con percentuali diverse; infatti, nel 38% dei casi i rispondenti consumano amari e gin mentre solo il 12% delle risposte ha riportato una preferenza per la vodka. La fascia di rispondenti con età compresa tra i 36 e i 45 anni invece ha espresso una spiccata preferenza per gli amari (58% dei casi) seguita da gin e vodka che hanno rispettivamente raccolto il 21% e l'11% delle preferenze. Analizzando invece le ultime due fasce di età notiamo come emerga un forte gradimento per il whiskey, rum e amari mentre vodka e gin non risultino molto apprezzate da questa generazione di consumatori. In ogni caso la tequila non presenta mai un indice di gradimento superiore al 5% sebbene le grandi aziende di alcolici stiano investendo molto su questo prodotto per far crescere i volumi di vendita, soprattutto sul mercato europeo. Da questa analisi emerge un'interessante riflessione riguardo alle preferenze tra generazioni, se consideriamo infatti i primi due segmenti di età (figli e figlie) e gli ultimi due (padri e madri), notiamo come tra di loro siano molto simili, questo a prova del fatto che le preferenze di alcolici sono sì dovute ad aspetti culturali ma anche ad aspetti generazionali di "moda e tendenza".

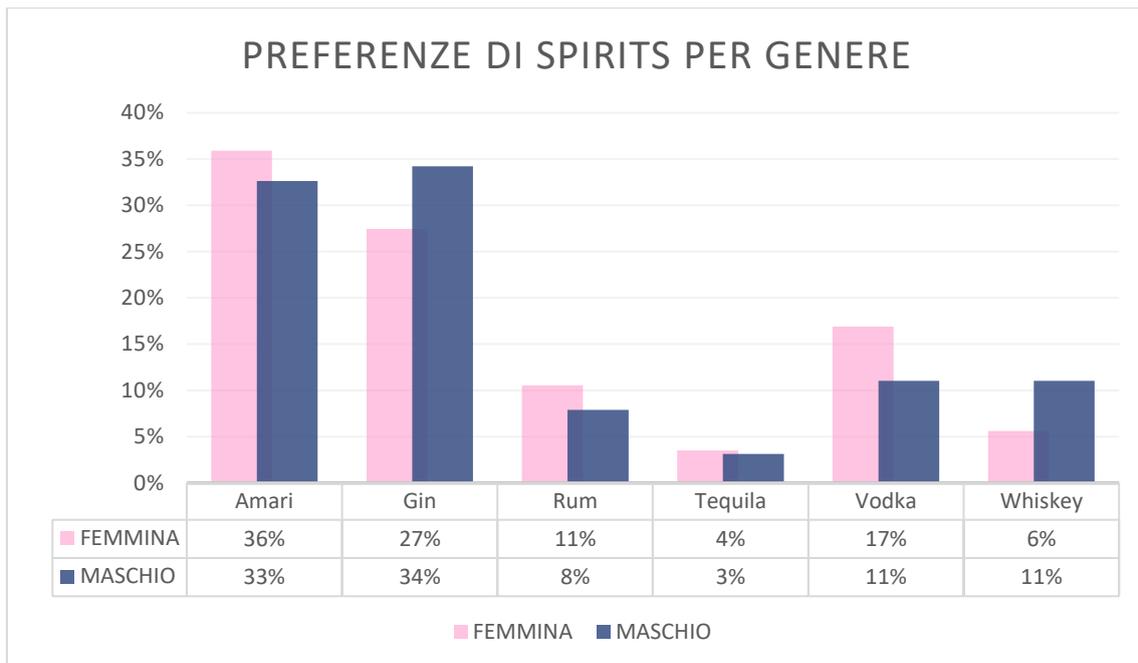


Figura 19: preferenze di spirits per genere

Se osserviamo invece le preferenze di alcolici sulla base del genere notiamo che la differenziazione non è molto marcata. Gli uomini apprezzano di più il whiskey (11% dei casi) ed il gin (34% dei casi) mentre le donne sembrano apprezzare più degli uomini amari (36% dei casi) e rum (11% dei casi). Abbiamo quindi notato come si relazionano le preferenze di spirits in base all'età ed al genere, ma esiste una correlazione tra tipologia di alcolico e appartenenza ad una famiglia attitudinale?

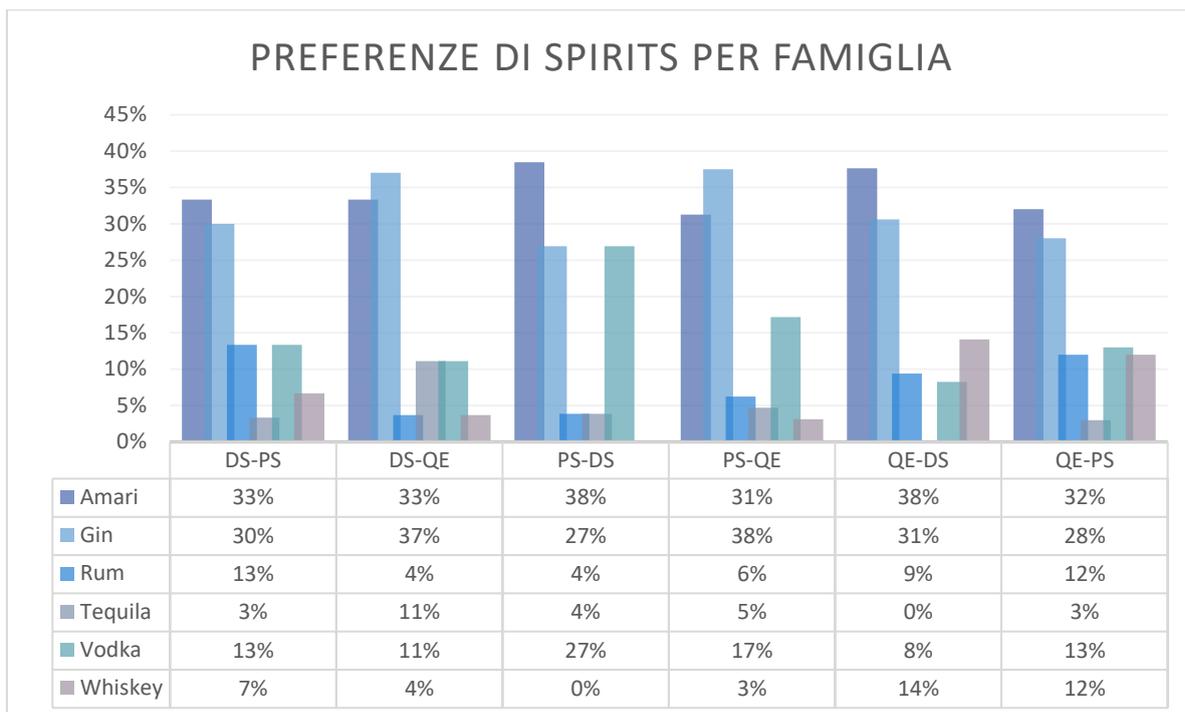


Figura 20: preferenze di spirits per famiglia

Il grafico riportato in figura rappresenta le preferenze di spirits per ogni famiglia attitudinale, osservando la distribuzione dei dati, le preferenze risultano equamente distribuite per quanto riguarda gin e amari mentre ci sono alcune interessanti differenze per quel che riguarda le altre tipologie di alcolici. Se prendiamo in considerazione la tequila, questa risulta particolarmente apprezzata dalla famiglia DS-QE che la preferisce nell'11% dei casi, cosa che non sorprende in quanto le tequile più diffuse sul mercato italiano sono bottiglie qualitativamente pregiate che presentano allo stesso tempo un packaging ricercato ed accattivante. Osservando invece i gradimenti di vodka vediamo che nelle famiglie price sensitive viene scelta nel 44% dei casi (27% per PS-DS e 17% per PS-QE), mentre per quel che riguarda il whiskey, questo è associato alla qualità ed al bere esperienziale e viene preferito nel 26% dei casi dalle famiglie quality-experience (14% per QE-DS e 12% per QE-PS).

Provando a riassumere dunque le preferenze di spirits sono in primo luogo legate all'età anagrafica, in secondo luogo sono legate all'attitudine di acquisto ed in minima, se non addirittura trascurabile parte, all'appartenenza ad un genere.

MOTIVAZIONI DI ACQUISTO

Per quanto concerne le motivazioni di acquisto, le risposte al questionario hanno rimarcato la differenza generazionale sopra citata, infatti le fasce di età 18-25 e 26-35, nel 83% dei casi hanno dichiarato di acquistare una bottiglia di superalcolico per festeggiare con gli amici mentre nel restante 17% ha indicato momenti di relax post lavoro come occasione principale di consumo. Se ci spostiamo verso il segmento di età 46-65 invece, notiamo come le motivazioni di acquisto maggiormente citate risultino essere legate a cortesie per gli ospiti (18%), digestivi dopo pranzi/cene in famiglia (14%), regali (25%) e nel 39% dei casi come momento di relax a fine della giornata lavorativa. Il restante 4% è invece coperto da motivazioni che prevedono l'utilizzo di spirits in cucina per la preparazione di dolci.

DISPONIBILITA' A SPENDERE

A seguito di un'analisi comportamentale e di preferenze dei consumatori, si pone ora l'attenzione sulla loro disponibilità a spendere. Per fare questo, come anticipato in precedenza, si è scelto di utilizzare il modello di analisi di sensitività proposto da Van Westendorp con l'obiettivo di individuare quale sia il prezzo di riferimento adeguato per le diverse famiglie attitudinali e per le diverse tipologie di spirits. Le pagine che seguono presenteranno dunque un'analisi della willingness to pay dei consumatori di alcolici e fornirà un ulteriore step di approfondimento per meglio comprendere il comportamento della domanda in relazione ai driver di acquisto individuati.

VAN WESTENDORP: una visione d'insieme

La prima analisi di sensitività al prezzo proposta prende in esame la totalità dei rispondenti a seguito di un controllo dei dati raccolti. Prima di effettuare l'analisi sono infatti stati eliminati alcuni record che presentavano dei valori non in scala o risposte non conformi alla tipologia della domanda, una volta concluso questo step di controllo è stato generato il grafico di seguito riportato.

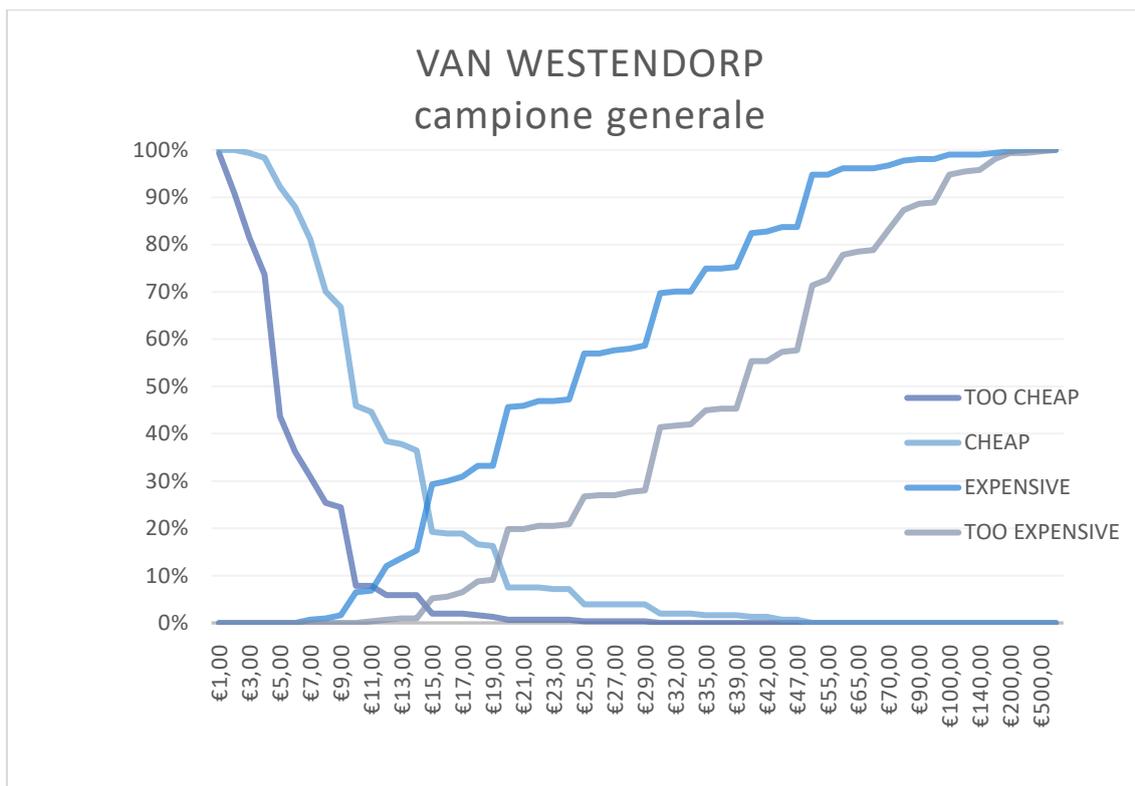


Figura 21: analisi Van Westendorp sulla totalità del campione

Prima di analizzare i risultati è bene precisare che prendendo in considerazione la totalità del campione, si ottengono dei valori che non tengono conto dell'appartenenza ad una data famiglia, dell'età, del genere o della preferenza di alcolici³⁰. Risulta comunque interessante presentare questi risultati generali per poterli usare come benchmark in ragionamenti futuri. Osservando il grafico in questione, dunque, si nota subito come il punto di prezzo ottimale (incrocio tra la curva too cheap e la curva too expensive) ricada attorno ai 15€ a bottiglia. Il punto marginale di minor costo (marginal point of cheapness), generato dall'incrocio delle curve expensive e too cheap, ricade in corrispondenza dei 12€ a bottiglia mentre il punto marginale di maggior spesa (marginal point of expensiveness) si trova alla cifra di 20€. Il range di prezzo a bottiglia accettabile, dunque, considerata la totalità del campione, risulta essere tra i 12€ e i 20€ con un prezzo ottimale di 16€. Per quanto anticipato tale visione d'insieme, data la distribuzione dei dati analizzati, potrebbe riportare dei risultati influenzati dalle diverse categorie di

³⁰ Come si è visto in precedenza alcune tipologie di spirits sono legate alla famiglia attitudinale dei consumatori, per esempio il whiskey è maggiormente apprezzato dalle categorie che hanno una price sensitivity bassa. Vedremo in seguito come la disponibilità a spendere cambia al cambiare della preferenza di acquisto.

consumatori, è bene quindi presentare delle analisi più precise circa la disponibilità a spendere di diversi sottogruppi estratti dal campione generale.

VAN WESTENDORP: confronto tra le famiglie di consumatori

Restringiamo ora l'analisi della willingness to pay facendo riferimento alle famiglie precedentemente individuate. In che modo varia la propensione a spendere per le famiglie Price Sensitive, Design Sensitive e Quality & Experience? Partendo dalla prima famiglia, le analisi di Van Westendorp hanno riportato i seguenti risultati.

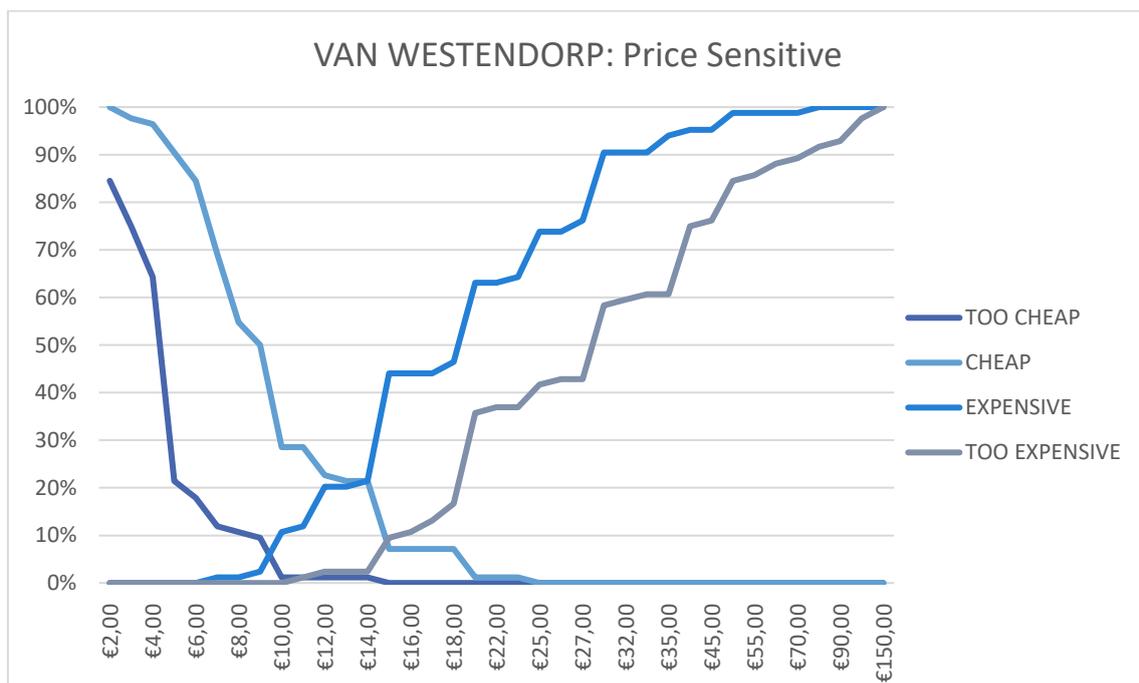


Figura 22: Van Westendorp, risultati analisi sul campione Price Sensitive

Come si può notare dal grafico, il prezzo ottimale per questa famiglia di consumatori risulta essere 11€, mentre il range di prezzo accettabile è compreso tra i 9€ e i 15€. Tale risultato, sebbene fosse auspicabile, conferma la bontà del test psicografico effettuato in precedenza infatti, tutti i consumatori che presentavano una maggiore inclinazione all'attenzione al prezzo hanno riportato una propensione di spesa più bassa di circa il 30% rispetto al benchmark generale. Se consideriamo invece la famiglia Design Sensitive i risultati sono stati i seguenti.

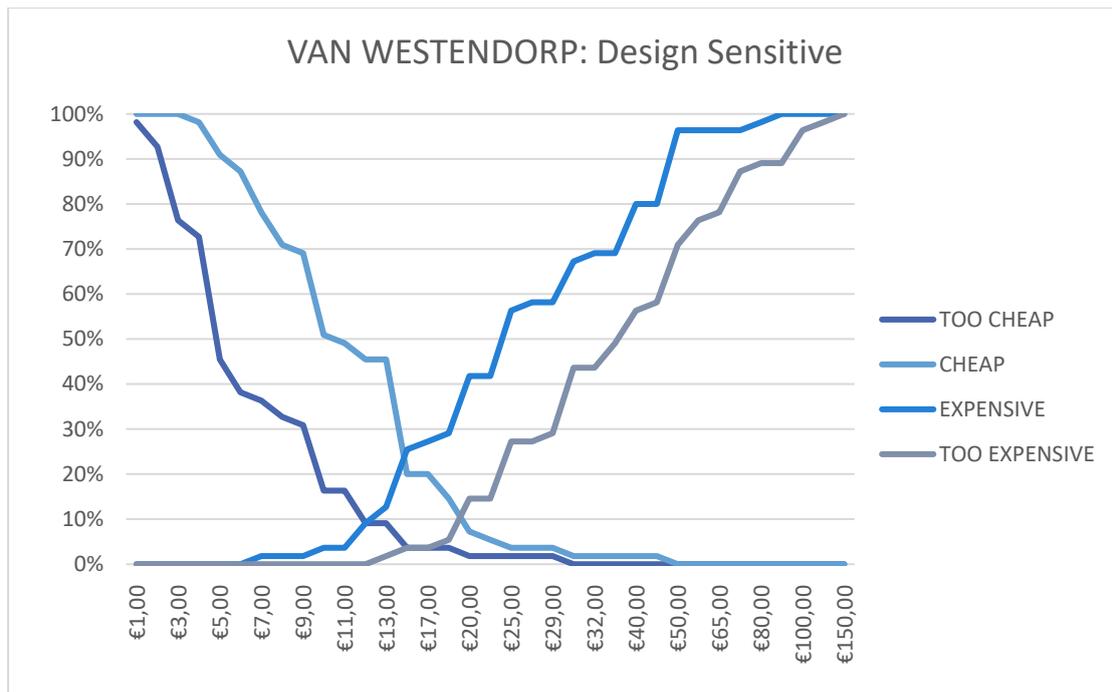


Figura 23: Van Westendorp, risultati analisi sul campione Design Sensitive

Il punto prezzo ottimale per la famiglia aggregata di Design-Sensitive ricade sui 17€ mentre il range di prezzo pagabile oscilla tra i 12€ e i 21€. Tali risultati superano di poco il benchmark generale, classificando quindi i consumatori con una maggiore inclinazione al design come maggiormente spendenti. A chiudere questa analisi incrociata tra willingness to pay ed attitudine al consumo, vengono presentati ora i risultati dell'analisi di Van Westendorp per la famiglia Quality & Experience.

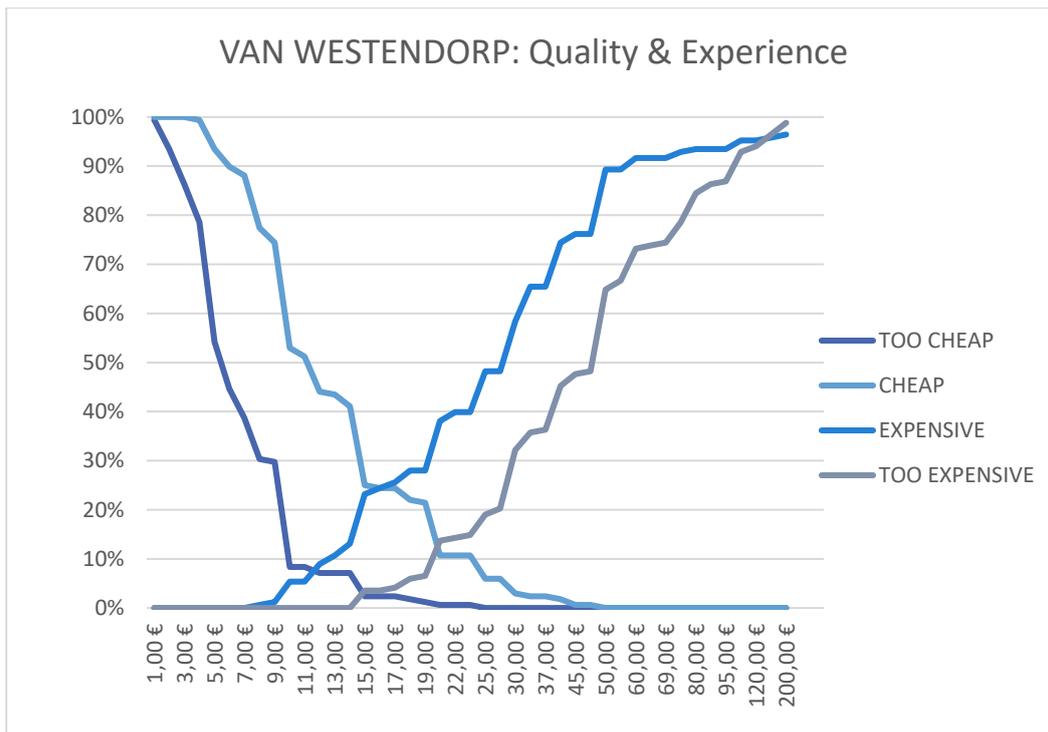


Figura 24: Van Westendorp, risultati analisi sul campione Quality & Experience

I consumatori che prediligono la qualità del prodotto ed il bere esperienziale sono perfettamente in linea con il campione generale sopra rappresentato. La figura mostra infatti come il prezzo ottimale sia 15€ a bottiglia mentre il range di prezzo accettabile oscilla tra i 12€ e i 20€. I risultati presentati per le singole famiglie confermano dunque, come auspicabile, una relazione tra reddito e disponibilità a spendere infatti, la famiglia Design Sensitive risulta essere il macro-aggregato attitudinale con reddito annuo medio e disponibilità a spendere maggiore. Il punto in analisi diventa dunque il seguente: mettendo nelle stesse condizioni di RAL le famiglie Design-Sensitive, Quality & Experience e Price Sensitive che cosa succederebbe? Esiste un fattore di propensione alla spesa caratteristico per le famiglie al di là della loro disponibilità economica? Per condurre questa analisi si sono calcolate le medie pesate della RAL per le tre categorie di consumatori e si è preso come riferimento il prezzo ottimale di acquisto di ciascuna³¹. Una volta ottenuti questi due valori, ipotizzando una relazione lineare tra prezzo ottimale e reddito, si è calcolato il coefficiente angolare della retta dividendo OPP/RAL ³² ricavando i seguenti valori:

³¹ Il prezzo ottimale di acquisto per ciascuna famiglia è presentato nei grafici precedenti.

³² Dividiamo il prezzo ottimale di acquisto per la RAL media del segmento di riferimento per ottenere la pendenza della retta $OPP=m \cdot RAL$.

- **FAMIGLIA PS:** media RAL 36.557€, OPP 11€, coefficiente angolare 0,0003090
- **FAMIGLIA DS:** media RAL 53.483€, OPP 17€, coefficiente angolare 0,0003179
- **FAMIGLIA QE:** media RAL 46.868€, OPP 15€, coefficiente angolare 0,0003201

Sulla base di questi parametri possiamo notare come il coefficiente angolare sia abbastanza simile per le tre famiglie ma resta più basso per i Price Sensitive questo a conferma del fatto che l'attenzione al risparmio è un'attitudine non strettamente legata al potere di acquisto.

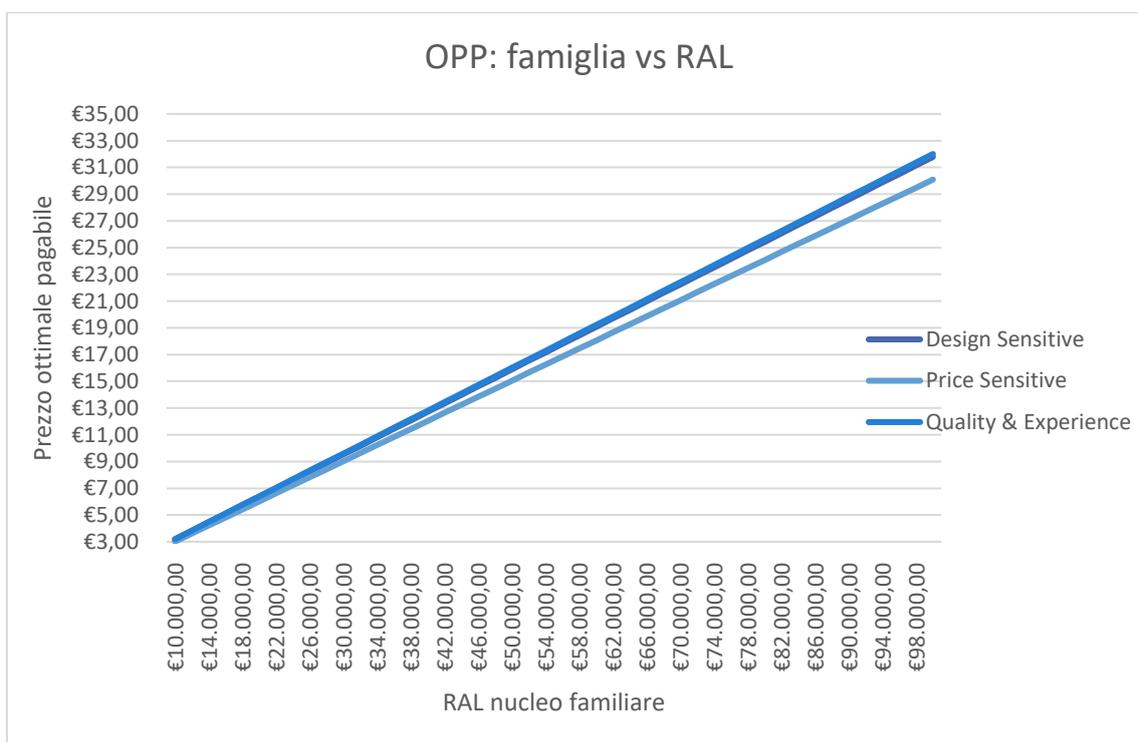


Figura 25: grafico propensione a spendere su potere d'acquisto

Come si evince dal grafico in figura, infatti, a parità di RAL del nucleo familiare, la propensione a spendere per un'appartenente alla famiglia PS è inferiore del 3.5% circa rispetto alle altre due macro-famiglie. Risulta comunque necessario precisare che questo grafico non rappresenta un fattore di conversione per il pricing di prodotto in quanto, la disponibilità a spendere è influenzata da molte altre variabili difficili da tracciare con precisione in questo elaborato; l'unico obiettivo di tale grafico è quello di evidenziare delle possibili correlazioni tra classe di appartenenza e disponibilità economiche che in questo caso sono state in parte scardinate.

VAN WESTENDORP: confronto tra le tipologie di alcolici

Portando per un momento in secondo piano le famiglie di consumatori analizziamo ora per quali tipologie di alcolici i rispondenti sono disposti a pagare di più. Ogni rispondente, come detto in precedenza, ha dichiarato una preferenza di alcolico e sulla base di queste preferenze è stata svolta un'analisi di price sensitive di seguito riportata.

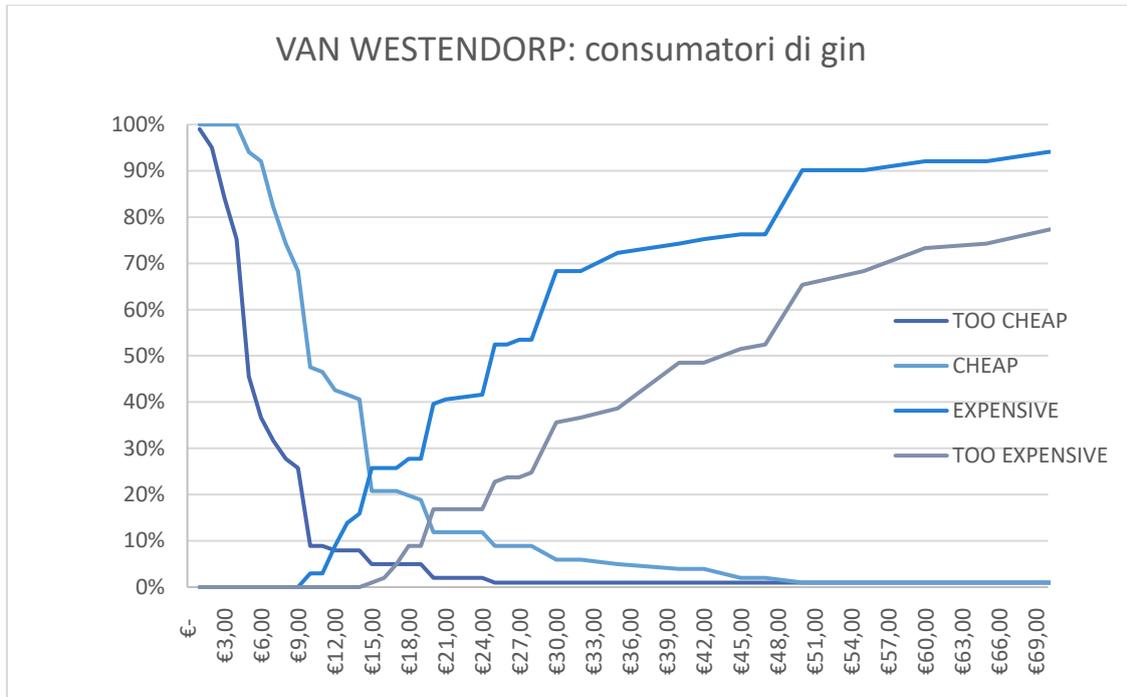


Figura 26: Van Westendorp: risultati consumatori di gin.

Considerando i consumatori di gin, l'analisi di Van Westendorp ha riportato un punto ottimale di prezzo a 17€ con una fascia accettabile tra i 12€ e i 21€, prezzo molto vicino al benchmark di prezzo generale presentato precedentemente.

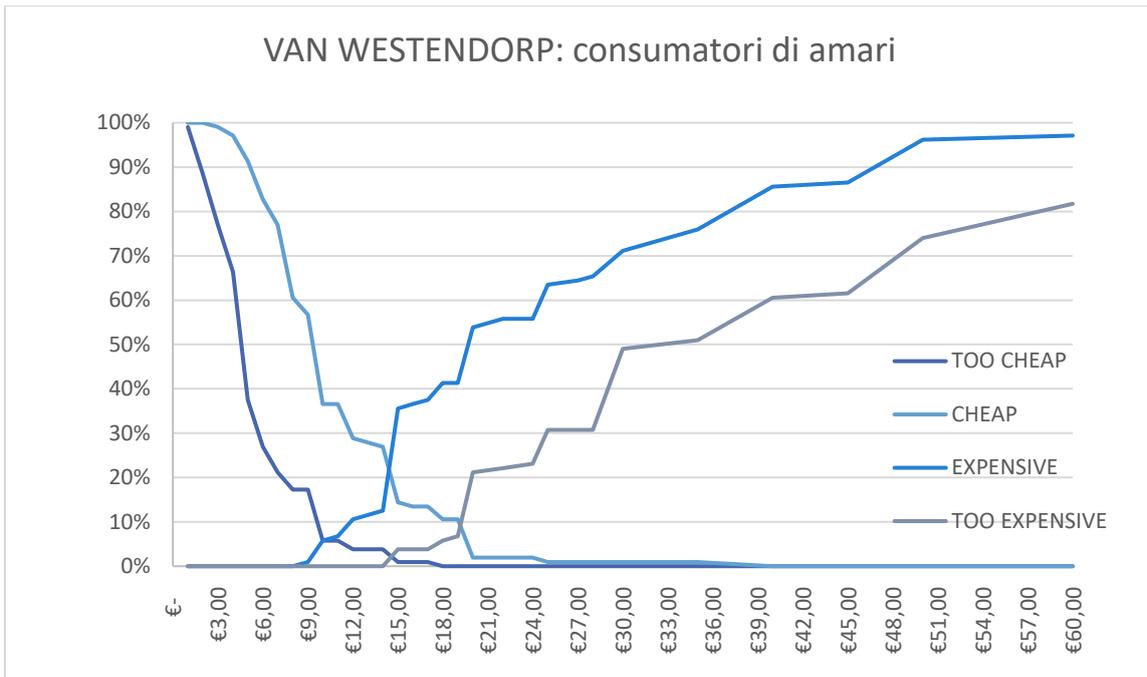


Figura 27: Van Westendorp: risultati consumatori di amari.

Osservando invece i risultati sui consumatori di amari il prezzo ottimo scende a 14€ ed il range di prezzo accettabile si amplia collocandosi nel segmento 9€-20€. Questa distribuzione dei dati può essere spiegata dalla numerosa disponibilità di etichette di amari nelle catene di distribuzione italiane con una conseguente segmentazione di prezzo.

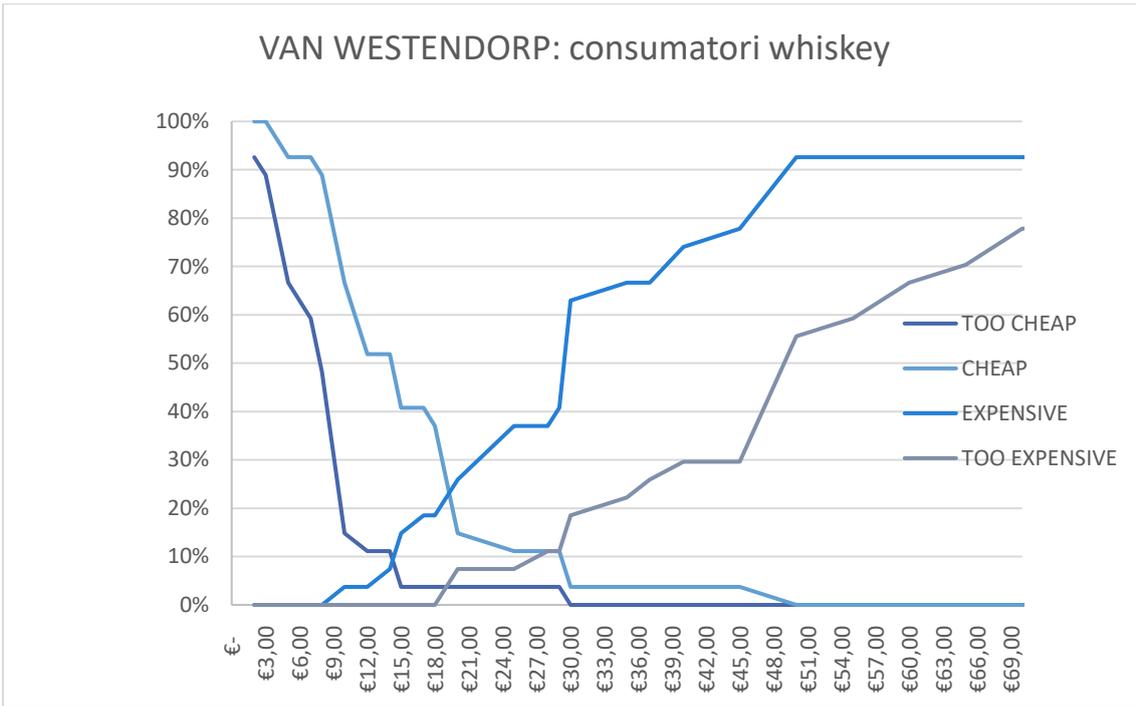


Figura 28: Van Westendorp: risultati consumatori di whiskey

Passando ai consumatori di whiskey, si nota un netto rincaro del prezzo ottimale di acquisto che raggiunge i 19€ a bottiglia con una fascia di prezzo dai 14€ ai 29€. Questo risultato rimarca quanto anticipato in precedenza circa la preferenza di questo alcolico da parte della macro-famiglia Quality ed Experience che è allo stesso tempo anche quella con più disponibilità di spesa.

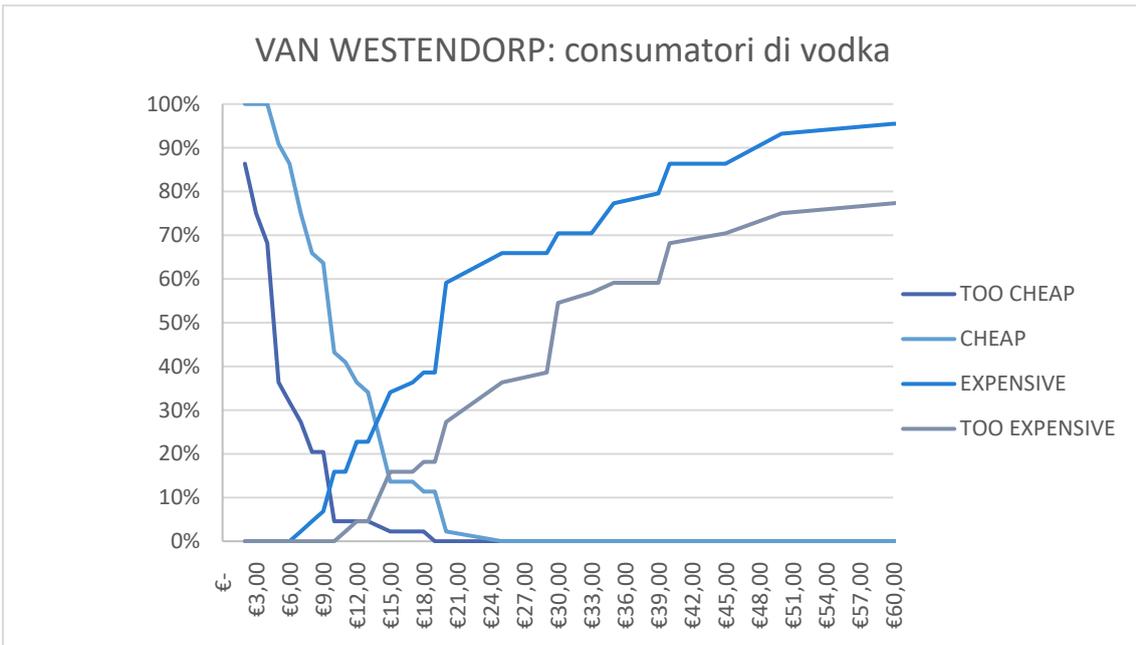


Figura 29: Van Westendorp: risultati consumatori di vodka.

A concludere quest'analisi, i dati riguardanti i consumatori di vodka che dichiarano un prezzo ottimale di acquisto di 13€ con un range accettabile molto stretto che oscilla tra i 9€ e i 15€. Per quello che riguarda i consumatori di tequila e rum, il numero di rispondenti è risultato troppo piccolo da permettere un'analisi di Van Westendorp. Per concludere dunque questa analisi sul prezzo presentiamo un boxplot aggregato delle differenti tipologie di alcolici analizzate.



Figura 30: Fasce di prezzo per tipologia di alcolici

Possiamo notare come il whiskey sia l'alcolico ritenuto più pregiato, per il quale la disponibilità a spendere, è molto più alta rispetto ad altri spirits presi in considerazione. Al secondo posto troviamo invece il gin, un super-alcolico nato come un distillato "povero" che ha vissuto negli ultimi anni un effetto "premiumisation" con la nascita di brand di fascia medio alta e proposte di ricette sempre più ricercate grazie all'utilizzo di spezie e botaniche provenienti da diverse parti del mondo. Scendendo di una posizione troviamo gli amari, liquori che riscontrano grande interesse e apprezzamento nella cultura italiana e che da generazioni sono i protagonisti di fine pasti conviviali passati in famiglia o con gli amici. In questo elaborato si è scelto di aggregare tutte le diverse tipologie di amari in un'unica categoria sebbene sul mercato siano presenti innumerevoli ricette, il più delle volte territoriali, con differenti fasce di prezzo giustificando in questo modo l'ampia fascia di prezzo accettabile dai consumatori di questa tipologia di spirit. A chiudere questa classifica di alcolici troviamo la vodka, un

prodotto che negli anni passati ha vissuto, sul mercato italiano, un periodo di forte hype soprattutto con la comparsa di alcune bottiglie premium destinate alla vita notturna e alle discoteche. Nell'ultimo periodo ha perso quote di mercato in favore del gin e di altri spirits più elaborati rimanendo comunque un prodotto di riferimento per occasioni di consumo inerenti al bere conviviale delle fasce di età più giovani.

PREFERENZE DI DESIGN

Come anticipato nei capitoli precedenti questo elaborato si pone l'obiettivo di analizzare anche gli aspetti inerenti al packaging di prodotto. Il packaging è composto da un insieme di elementi concreti e astratti che, interagendo tra di loro, generano un messaggio rivolto al consumatore ma, data la natura complessa di queste interazioni, si è deciso in questo studio, di analizzare esclusivamente il design della bottiglia ripulita di brand, etichette ed informazioni prodotto. L'obiettivo è quello di capire se nella mente dei consumatori esista una correlazione tra la semplice forma della bottiglia ed il suo contenuto e per fare questo è stato proposto ai rispondenti al questionario di immedesimarsi in un produttore di alcolici e di decidere, tra le bottiglie proposte, quale utilizzare per imbottigliare differenti prodotti.



Figura 31: bottiglie proposte ai rispondenti per l'imbottigliamento delle diverse tipologie di alcolici

Nelle pagine che seguiranno vedremo come associano una bottiglia al suo contenuto e quale forma risulta essere quella più adatta per aumentare la disponibilità a spendere dei consumatori.

L'OCCHIO DEL CONSUMATORE: contenitore e contenuto.

Vengono ora presentati i risultati dell'analisi sul design della bottiglia in sé, i consumatori hanno un'idea comune riguardo all'imbottigliamento? Osserviamo la distribuzione dei risultati per quel che riguarda la forma della bottiglia scelta per imbottigliare un gin.

"Quale bottiglia utilizzeresti per imbottigliare un gin?"

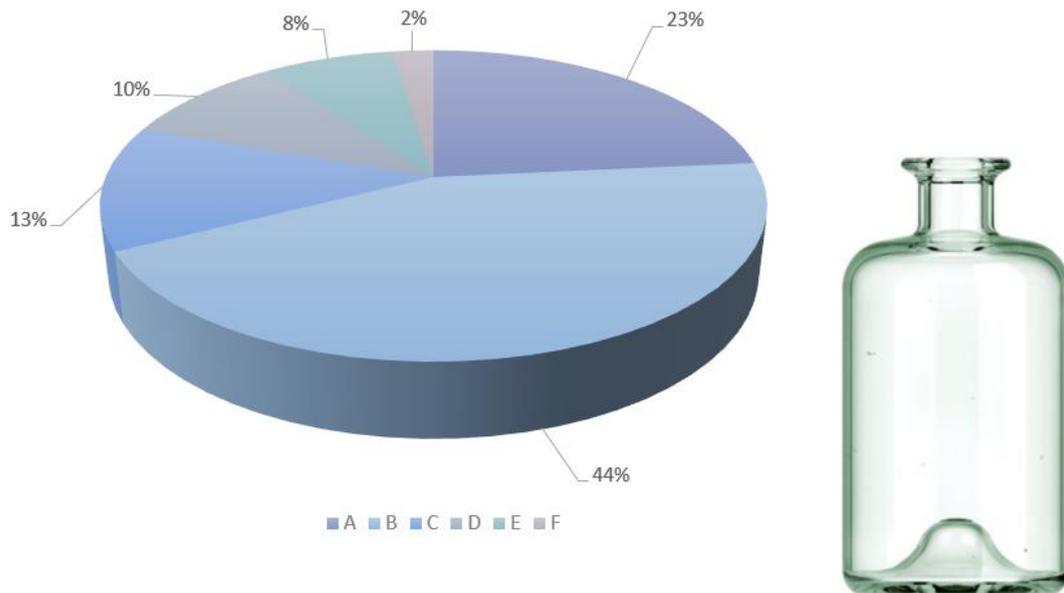


Figura 32: "Quale bottiglia utilizzeresti per imbottigliare un gin?" distribuzione dei rispondenti

In figura possiamo notare come il 44% dei partecipanti al sondaggio abbia risposto indicando la bottiglia "B", quella rappresentata a lato del grafico mentre il 23% ha espresso una preferenza per la bottiglia "A" (visibile nel paragrafo precedente). Le restanti bottiglie hanno raccolto delle preferenze minori (tra il 13% e il 2%) possiamo quindi supporre che per quel che riguarda il gin, è presente un dominant design ma non così marcato. In riferimento alla vodka invece troviamo una distribuzione delle preferenze molto differente.

"Quale bottiglia utilizzeresti per imbottigliare una vodka?"

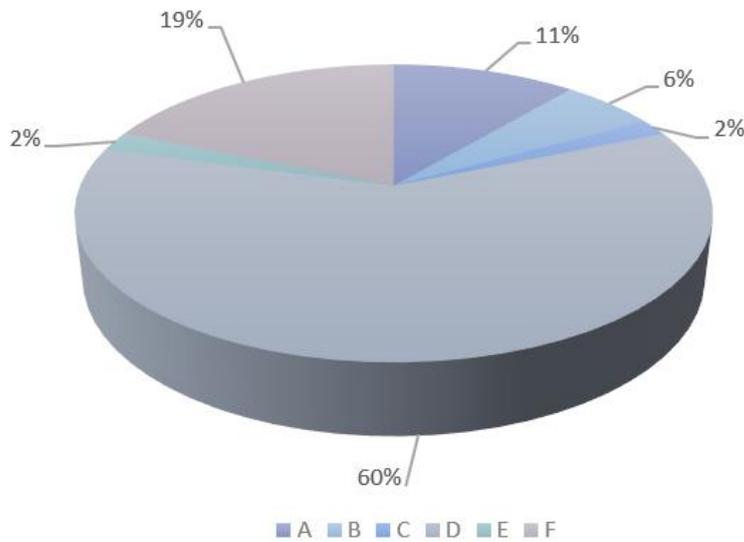


Figura 33: "Quale bottiglia utilizzeresti per imbottigliare una vodka?" distribuzione dei rispondenti

Il 60% ha espresso una preferenza circa la bottiglia "D" rappresentata in figura mentre le bottiglie "F" e "A" hanno raccolto rispettivamente il 19% e l'11% del consenso dei rispondenti. In questo caso possiamo notare come per la vodka i consumatori indichino una predilezione per le bottiglie allungate (79% dei casi) e spigolose (71% dei casi), design che si ritrova anche nelle bottiglie di vodka presenti sul mercato. Anche il collo ed il tappo delle bottiglie selezionate risulta meno elaborato rispetto alle altre bottiglie proposte portandoci dunque a riassumere che la forma della bottiglia di vodka, per la maggior parte dei rispondenti, richieda una linea essenziale e slungata. Osserviamo ora come i consumatori imbottiglierebbero un whiskey.

"Quale bottiglia utilizzeresti per imbottigliare un whiskey?"

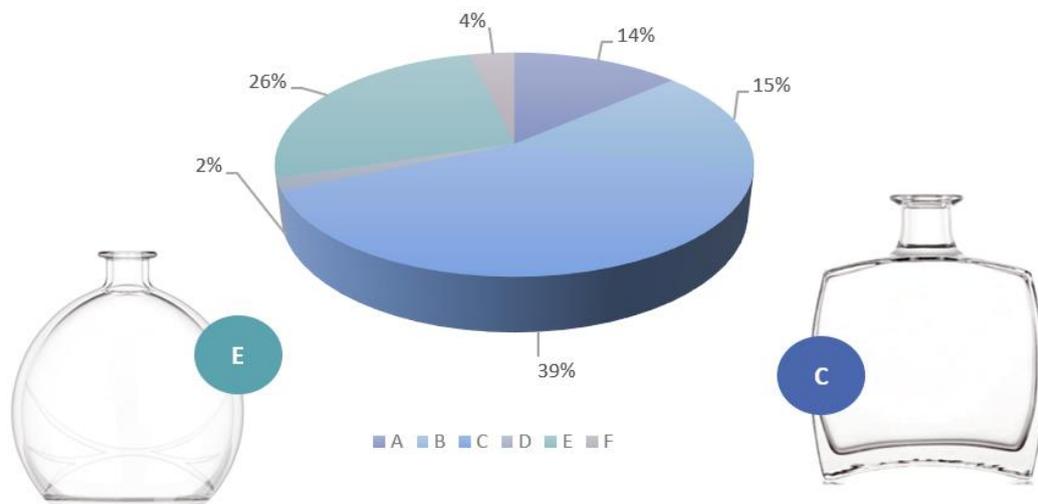


Figura 34: "Quale bottiglia utilizzeresti per imbottigliare un whiskey?" distribuzione dei rispondenti

Per questa tipologia di prodotto i consumatori prediligono la bottiglia "C" nel 39% dei casi e la bottiglia "E" nel 26% dei casi; entrambe le scelte hanno in comune un design schiacciato ed un collo bottiglia più corto avvicinandosi di più alla forma di un profumo più che a quella di una classica bottiglia. La distribuzione presentata però non permette di affermare la presenza di un dominant design anche se la tendenza ad imbottigliare

questo prodotto in forme più schiacciate e meno tradizionali è riconfermata anche dal mercato, soprattutto per quel che riguarda prodotti di fascia medio-alta.

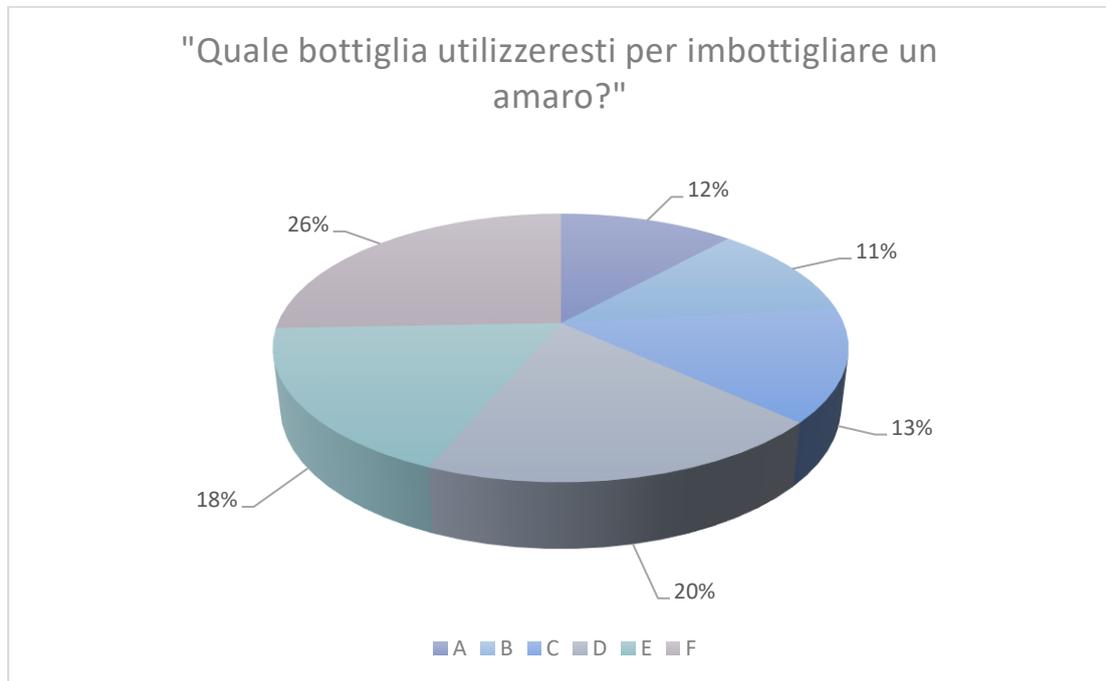


Figura 35: "Quale bottiglia utilizzeresti per imbottigliare un amaro?" distribuzione dei rispondenti

Per concludere questa analisi sulla forma delle bottiglie presentiamo ora i risultati per quel che riguarda la domanda "Quale bottiglia utilizzeresti per imbottigliare un amaro?". In questo caso possiamo notare come non vi sia una preferenza marcata per una particolare forma di bottiglia a riconferma del fatto che questa tipologia di prodotto si presenta sul mercato in una moltitudine di forme non permettendo ai consumatori di associare una particolare forma a questa varietà di spirits.

Riassumendo dunque possiamo notare come il pensiero del consumatore sia condizionato da quello che lo circonda infatti, ripulendo le bottiglie da tutti i brand e dalle etichette abbiamo notato che in determinate situazioni i rispondenti abbiano sempre effettuato delle scelte sulla base di informazioni raccolte direttamente e indirettamente dal mercato. Ad esempio, molte bottiglie di gin presenti nei canali distribuiti italiani adottano una forma simile a quella individuata precedentemente e stesso discorso vale per la forma delle bottiglie di vodka che si presentano nella maggior parte dei casi con una linea slanciata.

L'OCCHIO DEL CONSUMATORE: forma e percezione del prodotto

Nella stessa sezione del questionario è stato chiesto ai rispondenti di indicare quale delle bottiglie proposte si avvicinasse di più agli attributi green artigianale e premium. In precedenza, si è visto come le nuove tendenze di consumo tengano molto in considerazione queste tre parole ma esiste una forma specifica che rievochi questi due termini nel processo di significazione del prodotto?

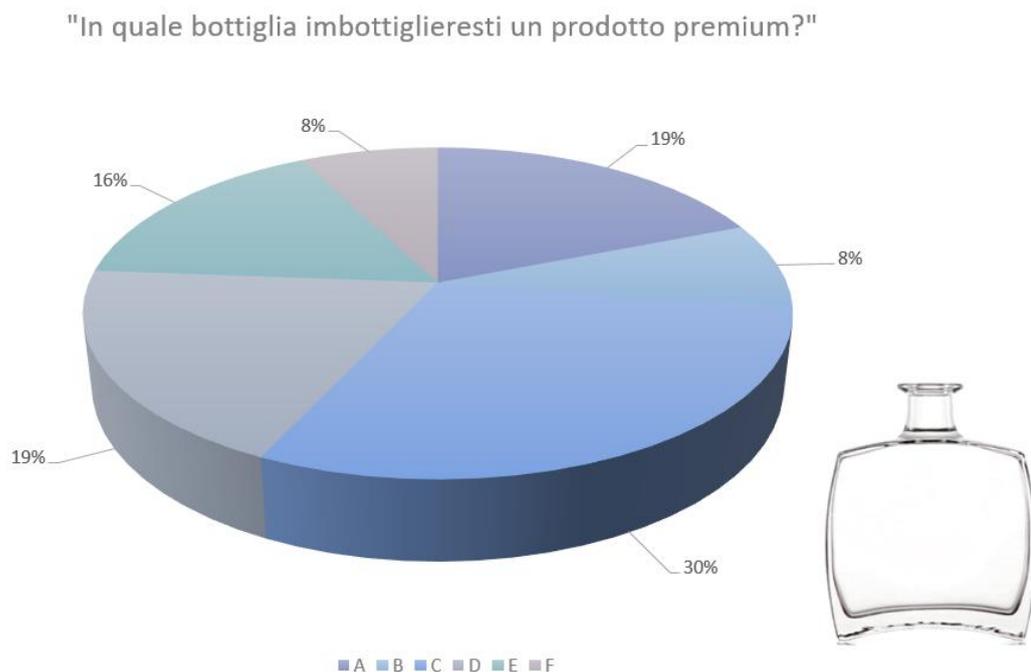


Figura 36: "In quale bottiglia imbottiglieresti un prodotto premium?" distribuzione dei rispondenti.

Se parliamo di prodotto premium, i rispondenti hanno indicato nel 30% dei casi la bottiglia "C" nel 19% dei casi le bottiglie "A" e "D", nel 16% la bottiglia "E" e nell'8% dei casi le forme "F" e "B". Come si può notare la suddivisione non è così marcata quindi è difficile affermare che la forma basti da sola a rendere l'idea di prodotto premium, in ogni caso possiamo affermare che più la forma risulta meno riconducibile alla forma standard di una bottiglia, più i consumatori percepiscono una premiumizzazione del prodotto. In aggiunta, per quel che riguarda i dati raccolti in questo elaborato, sembra che i consumatori abbiano associato l'idea di "premium" a bottiglie con forme più spigolose, infatti, le tre bottiglie più scelte sono state proprio la "A", la "C" e la "D". Se

ragioniamo invece in termini di artigianalità e prodotto green, scopriamo che i rispondenti trattano questi due attributi quasi come se fossero sinonimi.

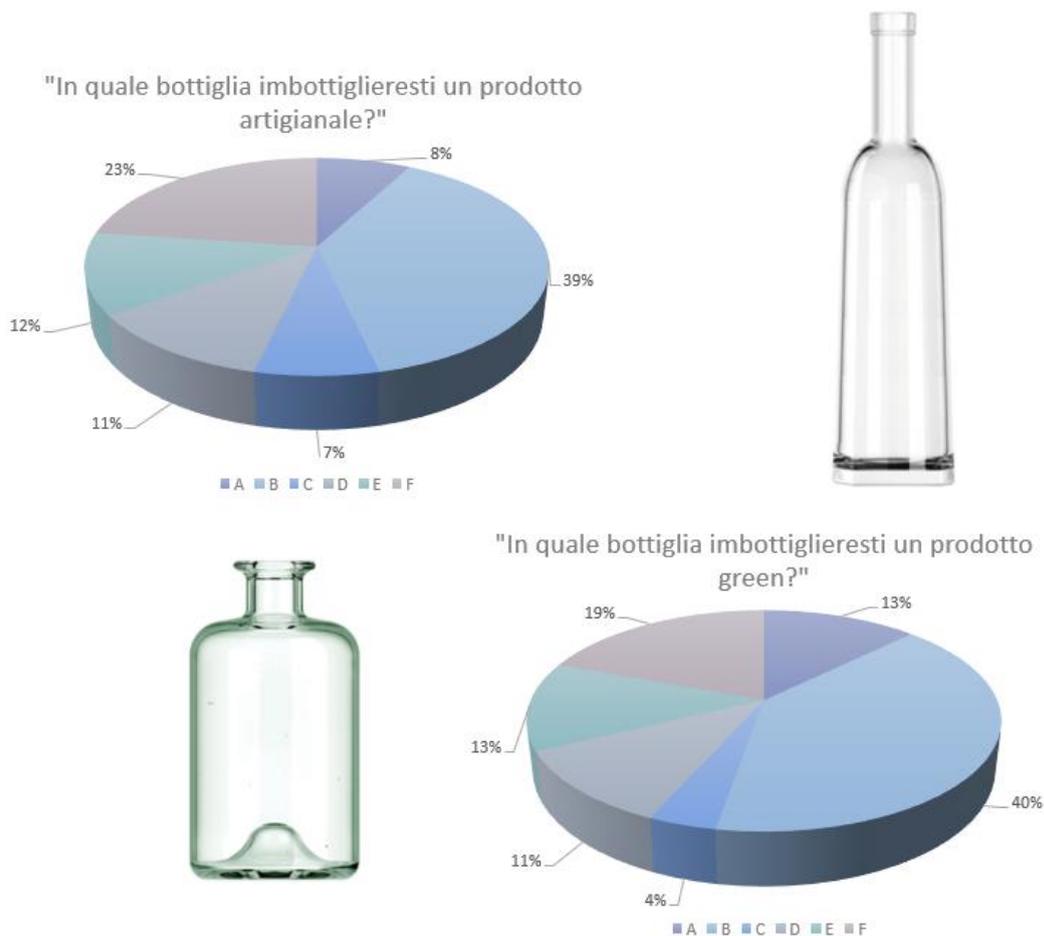


Figura 37: bottiglia green e bottiglia artigianale, distribuzione dei rispondenti.

Come possiamo notare dai grafici, infatti, la distribuzione delle risposte è molto simile per entrambi gli attributi in questione. Circa il 40% dei rispondenti ha indicato come bottiglia green e artigianale la forma “B” (in basso a sinistra) mentre nel 22% dei casi circa, la scelta è ricaduta sulla bottiglia “F” (in alto a destra). Una forma stondata sembra dunque essere una chiave di lettura per comunicare al consumatore l’artigianalità e la green-identity, infatti, anche la bottiglia “E” ha raccolto circa il 12% delle preferenze per questa domanda.

A questo punto della trattazione viene spontaneo chiedersi, quanto valgono in termini economici queste significazioni di prodotto? I consumatori sono disposti a pagare di più per un prodotto green o un prodotto premium? Esiste una forma di bottiglia che, al di là

delle operazioni di branding e di marketing, riesce ad attrarre maggiormente la disponibilità a spendere di un cliente?

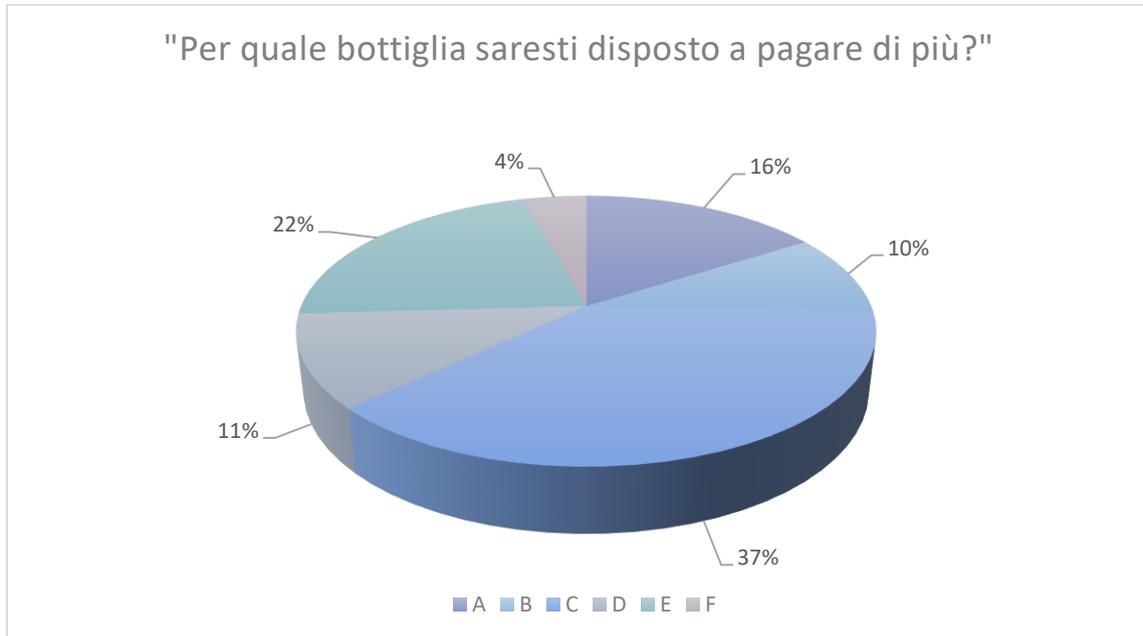


Figura 38: "Per quale bottiglia saresti disposto a pagare di più?" distribuzione dei rispondenti

Il 37% dei rispondenti ha indicato la bottiglia "C" e il 22% la bottiglia "E", le due forme che erano state ritenute più adeguate all'imbottigliamento di un whiskey che è anche risultato nel corso di questo elaborato come lo spirit con maggiore attrazione di spesa. Approfondendo invece l'analisi dell'impatto sulla disponibilità a spendere degli attributi premium e green/artigianale si sono ottenuti i seguenti risultati. Il 42% dei rispondenti ha riportato di essere disposto a pagare di più per un prodotto riportante la scritta premium, il 10% per un prodotto green e il 9% per un prodotto artigianale. Considerando invece il fattore di genere si osservano delle interessanti distribuzioni in relazione alla domanda "Per quale bottiglia saresti disposto a pagare di più?".

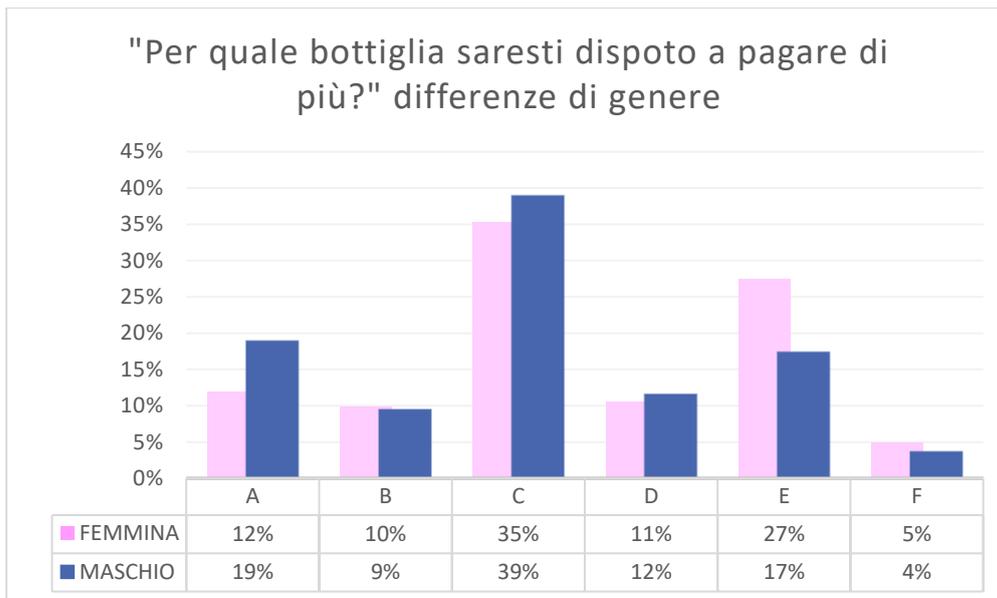


Figura 39: "Per quale bottiglia saresti disposto a pagare di più?" Differenze di genere

Come visto in precedenza per le preferenze di alcolici la distribuzione delle risposte non sembra essere particolarmente influenzata da un fattore di genere anche se in questo caso i dati riportano una preferenza delle donne per design di bottiglia più stondati, Infatti, il 27% delle rispondenti dichiara di esser disposta a spendere di più per la bottiglia "E" che per contro è stata selezionata solo dal 17% dei rispondenti uomini. A confermare questa preferenza di design si riporta anche il dato riguardante la bottiglia "A", caratterizzata da linee molto spigolose, che viene indicata come risposta dal 19% dei rispondenti uomini e solo dal 12% delle rispondenti donne. Per tutte le altre opzioni la differenza di genere risulta minima anche se la relazione tra forme stondate e genere femminile sembra essere in parte confermato.

Dai dati presentati, tenendo in considerazione che la distribuzione del campione non è rappresentativa del mercato italiano, emergono comunque dei risultati interessanti sulla presenza di alcune forme di bottiglia che si riconducono a bottiglie già presenti sul mercato italiano. Se consideriamo ad esempio la bottiglia "B" indicata dal 44% dei rispondenti come la più adatta ad imbottigliare un gin, essa risulta molto simile alla forma della bottiglia del gin "Monkey 47" bottiglia mentre la bottiglia "D" selezionata dal 60% dei rispondenti come la più adatta per imbottigliare vodka ha un design riconducibile alla vodka "Smirnoff".



Figura 40: comparazione bottiglie del questionario con bottiglie presenti sul mercato

Risulta quindi chiaro come, anche per il settore degli spirits, la forma di prodotti leader sul mercato guidi generi un “dominant design” anche se questo non comporta necessariamente una disponibilità a spendere maggiore. Secondo questa analisi preliminare viene anche riconfermata la trasformazione di packaging presentata nel capitolo due che vede la bottiglia assumere una forma sempre più schiacciata definita da delle linee spezzate ogni volta che il prodotto contenuto all’interno diventa più “premium”.

CONCLUSIONI

L'obiettivo del presente elaborato è stato quello di individuare differenti profili di consumatori sulla base della loro reazione a fattori presenti durante il processo di acquisto di una bottiglia di spirits quali elementi di design, percezione della qualità di prodotto e il prezzo. L'analisi svolta sulla base delle risposte al questionario ha permesso di ritrovare tre caratteristiche principali di un singolo consumatore che, nel caso di questa trattazione sono state definite come "Design Sensitive", "Price Sensitive" e "Quality & Experience"³³. Sulla base di queste tre caratteristiche sono state individuate sei famiglie di consumatori simili che sono state analizzate da un punto di vista anagrafico, di genere e di preferenze di consumo. Da un punto di vista anagrafico si è notato come le preferenze di consumo siano generazionali e la preferenza di un dato superalcolico sia legato a mode e tendenze caratteristiche per una data generazione. Anche l'attitudine di acquisto si è dimostrata in parte correlata all'età anagrafica osservando una maggiore concentrazione di rispondenti più anziani nella categoria del bere qualitativo ed esperienziale. Tale distribuzione può essere giustificata da una disponibilità economica probabilmente maggiore ma non affermabile quantitativamente in questa ricerca.

Un dato interessante emerso in questa ricerca è la distribuzione delle attitudini e delle preferenze di acquisto in relazione al genere; sotto il primo punto di vista la distinzione maschi e femmine non ha rilevato alcuna differenza significativa e tutte e sei le famiglie hanno mostrato una distribuzione simile per entrambi i sessi mentre per quel che riguarda le preferenze di acquisto sono emerse alcune differenze. Le donne preferiscono consumare vodka e amari mentre gli uomini hanno mostrato un'inclinazione maggiore per quel che riguarda il consumo di whiskey.

Risulta comunque importatene precisare che i dati riportati sono stati ricavati dal campione di rispondenti raggiunto con il questionario precedentemente descritto. Tale campione non è rappresentativo del mercato italiano e alcuni dei risultati, soprattutto quelli riguardanti le analisi aggregate, potrebbero essere influenzati dalla distribuzione

³³ "Design Sensitive" fa riferimento alla sensibilità ad aspetti di design del prodotto, "Price Sensitive" si riferisce all'attitudine del consumatore a ricercare prodotti ponendo sempre una grande importanza al prezzo e "Quality & Experience" è l'attitudine a ricercare prodotti di qualità e che esaltino l'esperienza di consumo.

anagrafica del campione. In ogni caso l'analisi fattoriale sviluppata si è dimostrata attendibile a livello statistico, rientrando nei parametri indicati dalla letteratura, ed ha trovato una coerenza qualitativa con le analisi incrociate circa la disponibilità a spendere e le preferenze di consumo.

I range di prezzo accettabili emersi con l'analisi di Van Westendorp hanno riportato dei prezzi che all'occhio di un consumatore accorto potrebbero risultare leggermente sottostimati ma bisogna considerare che l'88% dei rispondenti ha indicato come luogo di acquisto abituale i supermercati e dunque ha espresso un'opinione conforme ai prezzi di spirits di base presenti nelle catene della GDO.

L'analisi finale sulla forma della bottiglia ha evidenziato come per alcuni prodotti sia presente una specie di dominant design grazie al quale i consumatori riescono ad associare più facilmente il contenuto ad una forma. Questi risultati sono però, frutto di un'analisi preliminare di uno dei componenti del packaging degli spirits e sarebbero necessarie ulteriori ricerche per approfondire maggiormente quali elementi di un packaging preferiscono i consumatori.

Concludendo possiamo dunque affermare che il presente elaborato, nato dall'interesse personale del sottoscritto per il settore in questione, ha permesso di porre le basi per future ricerche fornendo delle linee guida preliminari per indagare in modo più approfondito la relazione tra packaging e consumatore ed in che modo essi si distribuiscano sulla base delle loro attitudini personali e disponibilità a spendere.

BIBLIOGRAFIA

Area studi Mediobanca, Ipsos, Sace (2021). "Vino e spirits: le sfide di un'eccellenza italiana."

Assodistil (2021). "Osservatorio sull'industria dei distillati."

Bucchetti, V. (2002). "La messa in scena del prodotto – Packaging: Identità e consumo."

Bloch, P. H. (1995). "Seeking the ideal form: Product design and consumer response."

Cernivec, S. (2014). "Using Packaging Shape to Create Beverages that Stand Out."

Cox, D. S., & Locander, W. B. (1987). "Product novelty: does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes?"

D'Egidio, A. (2000). "La bottiglia: da contenitore a mezzo di comunicazione."

D'Onofrio Chiara, Guido Cristini, and Edoardo Fornari. (2008) "Il packaging come strumento di comunicazione del valore della marca privata."

Federvini (2021). "Osservatorio Spirits".

Grunert, K. G., Juhl, H. J., Esbjerg, L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., Brunsø, K., & Madsen, C. Ø. (2009). "Comparing methods for measuring consumer willingness to pay for a basic and an improved ready-made soup product."

Kuvykaite, R. (2009). "Impact of package elements on consumer's purchase decision."

Lambin, J. J., Chumpitaz, R., & Schuiling, I. (2007). "Market-driven management: Strategic and operational marketing."

Nomisma (2021). "Osservatorio spirits."

Rossi Germano (2018). "Appunti di analisi fattoriale."

Russo, Carlo, et al. "Economic rationale behind differences in the composition of seemingly identical branded food products in the Single Market."

Statista (2020) "Report-Spirits market in Italy."

Trevisani, D. (2001). "Psicologia di Marketing e Comunicazione: Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management." FrancoAngeli.

Vernuccio, M., Ceccotti, F., & Pastore, A. (2012). L'innovazione nella comunicazione integrata di marketing secondo gli attori del network. Una lettura con le mappe cognitive."