



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Il packaging come strumento di valorizzazione del panettone industriale e artigianale

Relatore

Ch. Prof.ssa Isabella Procidano

Laureanda

Giorgia Venturin
Matricola 859438

Anno Accademico

2020 / 2021

Indice

Introduzione	7
Capitolo 1	9
1. IL PACKAGING NELLA SOCIETÀ ATTUALE.....	9
1.1 <i>L'identità del consumatore oggi</i>	9
1.2 <i>Uno studio del packaging</i>	13
1.2.1 Storia e funzioni del packaging.....	14
1.2.2 L'influenza del packaging sui consumatori.....	17
1.2.3 Gli attributi del packaging.....	22
1.3 <i>Il packaging come strumento di valorizzazione nella società attuale</i>	35
Capitolo 2	40
2. IL PANETTONE: STORIA, VALORE DI MERCATO E PECULIARITÀ.....	40
2.1 <i>La storia del panettone</i>	40
2.2 <i>Il mercato del panettone</i>	44
2.3 <i>Le peculiarità del panettone</i>	50
2.3.1 Prodotto agroalimentare.....	50
2.3.2 Lievitato da ricorrenza e stagionale.....	52
2.3.3 Prodotto da regalo o occasioni speciali.....	53
2.3.4 Prodotto artigianale o industriale.....	54
2.3.5 Ruolo del packaging del panettone.....	58
Capitolo 3	60
3. LA DISPONIBILITÀ A PAGARE DEL CONSUMATORE.....	60
3.1 <i>Cenni introduttivi</i>	61
3.2 <i>Alcuni metodi per valutare la disponibilità a pagare</i>	63
3.3 <i>Approccio statistico utilizzato per la stima della disponibilità a pagare</i>	81
3.3.1 La Discrete Choice Analysis.....	82
3.3.2 Il Conditional Model Logit.....	86
Capitolo 4	91
4. IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO: UN'INDAGINE ESPLORATIVA.....	91
4.1 <i>Costruzione del questionario</i>	91
4.1.1 Indagine preliminare per definire attributi e livelli dei cartellini.....	91
4.1.2 Analisi di mercato per individuare i prezzi dei cartellini.....	96
4.1.3 La struttura del questionario.....	98
4.2 <i>Descrizione del campione</i>	101
4.3 <i>Analisi delle risposte</i>	107
4.3.1 Analisi delle abitudini d'acquisto.....	108
4.3.2 Analisi delle opinioni sugli aspetti d'influenza del packaging.....	115
4.3.3 Analisi delle scelte tra i cartellini proposti.....	118
Capitolo 5	153

5. L'ANALISI EMPIRICA DELLE RISPOSTE OTTENUTE	153
5.1 <i>Analisi delle scelte per i livelli degli attributi del packaging</i>	153
5.1.1 Panettone industriale	153
5.1.2 Panettone artigianale	161
5.2 <i>Stima conditional logit model e calcolo disponibilità a pagare</i>	170
5.2.1 Panettone industriale	170
5.2.2 Panettone artigianale	173
5.3 <i>Il ruolo delle variabili sociodemografiche sulla disponibilità a pagare</i>	176
5.3.1 Panettone industriale	177
5.3.2 Panettone artigianale	180
Conclusioni	183
Bibliografia	189
Appendice 1	196
Appendice 2	209
Appendice 3	231

Indice tabelle

TABELLA 4.1 FREQUENZA RISPOSTE "HAI MAI ACQUISTATO UN PANETTONE?" – QUESTIONARIO PRELIMINARE	92
TABELLA 4.2 FREQUENZE ATTRIBUTI - QUESTIONARIO PRELIMINARE	93
TABELLA 4.3 PUNTEGGI ATTRIBUTI - QUESTIONARIO PRELIMINARE	94
TABELLA 4.4 ANALISI PREZZI PANETTONI INDUSTRIALI	96
TABELLA 4.5 ANALISI PREZZI PANETTONI ARTIGIANALI	97
TABELLA 4.6 GENERE CAMPIONE	102
TABELLA 4.7 CLASSI ETÀ CAMPIONE	103
TABELLA 4.8 RESIDENZA CAMPIONE	103
TABELLA 4.9 TITOLO DI STUDIO CAMPIONE	104
TABELLA 4.10 PROFESSIONE CAMPIONE	105
TABELLA 4.11 NUCLEO FAMILIARE CAMPIONE.....	106
TABELLA 4.12 COMPONENTI PERCETTORI DI REDDITO CAMPIONE	106
TABELLA 4.13 LIVELLO DI REDDITO CAMPIONE	107
TABELLA 4.14 RISPOSTE "HAI MAI ACQUISTATO UN PANETTONE?"	108
TABELLA 4.15 RISPOSTE "FREQUENZA D'ACQUISTO NEI CANALI?"	109
TABELLA 4.16 ANALISI BIVARIATA - FREQUENZA SUPERMERCATI & REDDITO	110
TABELLA 4.17 ANALISI BIVARIATA - FREQUENZA SUPERMERCATI & ETÀ	110
TABELLA 4.18 ANALISI BIVARIATA – FREQUENZA PANIFICIO & ETÀ	111
TABELLA 4.19 ANALISI BIVARIATA - FREQUENZA PASTICCERIA & PROFESSIONE.....	111
TABELLA 4.20 ANALISI BIVARIATA - FREQUENZA PANIFICIO & PROFESSIONE.....	112
TABELLA 4.21 RISPOSTE "VOLUME D'ACQUISTO"	115
TABELLA 4.22 RISPOSTE OPINIONI CONSUMATORI SU ASPETTI DI INFLUENZA DEL PACKAGING	116
TABELLA 4.23 CORRELAZIONI ASPETTI PACKAGING	116
TABELLA 4.24 CORRELAZIONI STATISTICAMENTE RILEVANTI ASPETTI PACKAGING	117
TABELLA 4.25 FREQUENZA RISPOSTA MESE DI NASCITA	119
TABELLA 4.26 RISPOSTE GENNAIO INDUSTRIALE- DOMANDA1	120
TABELLA 4.27 RISPOSTA GENNAIO INDUSTRIALE- DOMANDA2	120
TABELLA 4.28 RISPOSTE FEBBRAIO INDUSTRIALE - DOMANDA1	121
TABELLA 4.29 RISPOSTE FEBBRAIO INDUSTRIALE - DOMANDA2	121
TABELLA 4.30 RISPOSTE MARZO INDUSTRIALE - DOMANDA1.....	123
TABELLA 4.31 RISPOSTE MARZO INDUSTRIALE - DOMANDA2.....	123
TABELLA 4.32 RISPOSTE APRILE INDUSTRIALE - DOMANDA1.....	124
TABELLA 4.33 RISPOSTE APRILE INDUSTRIALE - DOMANDA2.....	124
TABELLA 4.34 RISPOSTE MAGGIO INDUSTRIALE - DOMANDA1	125
TABELLA 4.35 RISPOSTE MAGGIO INDUSTRIALE - DOMANDA2	126
TABELLA 4.36 RISPOSTE GIUGNO INDUSTRIALE - DOMANDA1.....	127
TABELLA 4.37 RISPOSTE GIUGNO INDUSTRIALE - DOMANDA2.....	127
TABELLA 4.38 RISPOSTE LUGLIO INDUSTRIALE - DOMANDA1.....	128
TABELLA 4.39 RISPOSTE LUGLIO INDUSTRIALE - DOMANDA2.....	128
TABELLA 4.40 RISPOSTE AGOSTO INDUSTRIALE - DOMANDA1	130
TABELLA 4.41 RISPOSTE AGOSTO INDUSTRIALE - DOMANDA2	130
TABELLA 4.42 RISPOSTE SETTEMBRE INDUSTRIALE - DOMANDA1	132
TABELLA 4.43 RISPOSTE SETTEMBRE INDUSTRIALE - DOMANDA2	132
TABELLA 4.44 RISPOSTE OTTOBRE INDUSTRIALE - DOMANDA1.....	133
TABELLA 4.45 RISPOSTE OTTOBRE INDUSTRIALE - DOMANDA2.....	133
TABELLA 4.46 RISPOSTE NOVEMBRE INDUSTRIALE - DOMANDA1	134
TABELLA 4.47 RISPOSTE NOVEMBRE INDUSTRIALE - DOMANDA2	134
TABELLA 4.48 RISPOSTE DICEMBRE INDUSTRIALE - DOMANDA1	135
TABELLA 4.49 RISPOSTE DICEMBRE INDUSTRIALE - DOMANDA2	135
TABELLA 4.50 RISPOSTE GENNAIO ARTIGIANALE - DOMANDA1	137
TABELLA 4.51 RISPOSTE GENNAIO ARTIGIANALE - DOMANDA2.....	137
TABELLA 4.52 RISPOSTE FEBBRAIO ARTIGIANALE - DOMANDA1	138
TABELLA 4.53 RISPOSTE FEBBRAIO ARTIGIANALE - DOMANDA2	138
TABELLA 4.54 RISPOSTE MARZO ARTIGIANALE - DOMANDA1	140
TABELLA 4.55 RISPOSTE MARZO ARTIGIANALE - DOMANDA2	140
TABELLA 4.56 RISPOSTE APRILE ARTIGIANALE - DOMANDA1	141
TABELLA 4.57 RISPOSTE APRILE ARTIGIANALE - DOMANDA2	141
TABELLA 4.58 RISPOSTE MAGGIO ARTIGIANALE - DOMANDA1.....	142

TABELLA 4.59 RISPOSTE MAGGIO ARTIGIANALE - DOMANDA2.....	142
TABELLA 4.60 RISPOSTE GIUGNO ARTIGIANALE - DOMANDA1	143
TABELLA 4.61 RISPOSTE GIUGNO ARTIGIANALE - DOMANDA2	143
TABELLA 4.62 RISPOSTE LUGLIO ARTIGIANALE - DOMANDA1	145
TABELLA 4.63 RISPOSTE LUGLIO ARTIGIANALE - DOMANDA2	145
TABELLA 4.64 RISPOSTE AGOSTO ARTIGIANALE - DOMANDA1.....	146
TABELLA 4.65 RISPOSTE AGOSTO ARTIGIANALE - DOMANDA2.....	146
TABELLA 4.66 RISPOSTE SETTEMBRE ARTIGIANALE - DOMANDA1.....	148
TABELLA 4.67 RISPOSTE SETTEMBRE ARTIGIANALE - DOMANDA2.....	148
TABELLA 4.68 RISPOSTE OTTOBRE ARTIGIANALE - DOMANDA1	149
TABELLA 4.69 RISPOSTE OTTOBRE ARTIGIANALE - DOMANDA2	149
TABELLA 4.70 RISPOSTE NOVEMBRE ARTIGIANALE - DOMANDA1	150
TABELLA 4.71 RISPOSTE NOVEMBRE ARTIGIANALE - DOMANDA2	150
TABELLA 4.72 RISPOSTE DICEMBRE ARTIGIANALE - DOMANDA1	151
TABELLA 4.73 RISPOSTE DICEMBRE ARTIGIANALE - DOMANDA2	152
TABELLA 5.1 SCELTE LIVELLI ATTRIBUTI - PANETTONE INDUSTRIALE	153
TABELLA 5.2 SCELTE "NESSUNA DELLE TUE OPZIONI" - PANETTONE INDUSTRIALE	154
TABELLA 5.3 SCELTE "INFORMAZIONI SUL PRODOTTO" - PANETTONE INDUSTRIALE	155
TABELLA 5.4 SCELTE "INFORMAZIONI SUL PRODOTTO" - PANETTONE INDUSTRIALE - PROFESSIONE	156
TABELLA 5.5 SCELTE "INFORMAZIONI SUL PRODOTTO" - PANETTONE INDUSTRIALE - ETÀ	156
TABELLA 5.6 SCELTE "INFORMAZIONI SU AZIENDA/BRAND" - PANETTONE INDUSTRIALE	156
TABELLA 5.7 SCELTE "INFORMAZIONI SU AZIENDA/BRAND" - PANETTONE INDUSTRIALE - ETÀ	157
TABELLA 5.8 SCELTE "INFORMAZIONI SU AZIENDA/BRAND" - PANETTONE INDUSTRIALE - PROFESSIONE	157
TABELLA 5.9 SCELTE "MATERIALE" - PANETTONE INDUSTRIALE	157
TABELLA 5.10 SCELTE "MATERIALE" - PANETTONE INDUSTRIALE - ETÀ.....	158
TABELLA 5.11 SCELTE "MATERIALE" - PANETTONE INDUSTRIALE - PROFESSIONE.....	159
TABELLA 5.12 SCELTE "MATERIALE" - PANETTONE INDUSTRIALE - TITOLO DI STUDIO	159
TABELLA 5.13 SCELTE "MATERIALE" - PANETTONE INDUSTRIALE - REDDITO.....	159
TABELLA 5.14 SCELTE "GRAFICA" - PANETTONE INDUSTRIALE	159
TABELLA 5.15 SCELTE "GRAFICA" - PANETTONE INDUSTRIALE - ETÀ	160
TABELLA 5.16 SCELTE "GRAFICA" - PANETTONE INDUSTRIALE - PROFESSIONE	160
TABELLA 5.17 SCELTE "GRAFICA" - PANETTONE INDUSTRIALE - REDDITO	160
TABELLA 5.18 SCELTE "PREZZO" - PANETTONE INDUSTRIALE.....	161
TABELLA 5.19 SCELTE LIVELLI ATTRIBUTI - PANETTONE ARTIGIANALE	161
TABELLA 5.20 SCELTE "NESSUNA DELLE DUE OPZIONI" - PANETTONE ARTIGIANALE.....	162
TABELLA 5.21 SCELTE "INFORMAZIONI SUL PRODOTTO" - PANETTONE ARTIGIANALE	163
TABELLA 5.22 SCELTE "INFORMAZIONI SUL PRODOTTO" - PANETTONE ARTIGIANALE - PROFESSIONE	164
TABELLA 5.23 SCELTE "INFORMAZIONI SUL PRODOTTO" - PANETTONE ARTIGIANALE - TITOLO DI STUDIO.....	164
TABELLA 5.24 SCELTE "INFORMAZIONI SUL PRODOTTO" - PANETTONE ARTIGIANALE - ETÀ.....	164
TABELLA 5.25 SCELTE "INFORMAZIONI SU AZIENDA/BRAND" - PANETTONE ARTIGIANALE	164
TABELLA 5.26 SCELTE "INFORMAZIONI SU AZIENDA/BRAND" - PANETTONE ARTIGIANALE - ETÀ.....	165
TABELLA 5.27 SCELTE "INFORMAZIONI SU AZIENDA/BRAND" - PANETTONE ARTIGIANALE - TITOLO DI STUDIO.....	166
TABELLA 5.28 SCELTE "INFORMAZIONI SU AZIENDA/BRAND" - PANETTONE ARTIGIANALE - PROFESSIONE	165
TABELLA 5.29 SCELTE "MATERIALE" - PANETTONE ARTIGIANALE.....	166
TABELLA 5.30 SCELTE "MATERIALE" - PANETTONE ARTIGIANALE - TITOLO DI STUDIO.....	167
TABELLA 5.31 SCELTE "MATERIALE" - PANETTONE ARTIGIANALE - PROFESSIONE.....	167
TABELLA 5.32 SCELTE "MATERIALE" - PANETTONE ARTIGIANALE - ETÀ.....	167
TABELLA 5.33 SCELTE "GRAFICA" - PANETTONE ARTIGIANALE	168
TABELLA 5.34 SCELTE "GRAFICA" - PANETTONE ARTIGIANALE - ETÀ	168
TABELLA 5.35 SCELTE "GRAFICA" - PANETTONE ARTIGIANALE - TITOLO DI STUDIO	169
TABELLA 5.36 SCELTE "GRAFICA" - PANETTONE ARTIGIANALE - PROFESSIONE	169
TABELLA 5.37 SCELTE "PREZZO" - PANETTONE ARTIGIANALE.....	169
TABELLA 5.38 LIVELLI SCELTI PER IL MODELLO - PANETTONE INDUSTRIALE.....	170
TABELLA 5.39 STIMA MODELLO - PANETTONE INDUSTRIALE	170
TABELLA 5.40 RISULTATI MWTP - PANETTONE INDUSTRIALE.....	173
TABELLA 5.41 LIVELLI SCELTI PER IL MODELLO - PANETTONE ARTIGIANALE.....	174
TABELLA 5.42 STIMA MODELLO - PANETTONE ARTIGIANALE	174
TABELLA 5.43 RISULTATI MWTP - PANETTONE ARTIGIANALE.....	176
TABELLA 5.44 VARIABILI SOCIODEMOGRAFICHE EFFETTI INTERAZIONE.....	177

TABELLA 5.45 STIMA MODELLO CON EFFETTI INTERAZIONE - PANETTONE INDUSTRIALE	178
TABELLA 5.46 RISULTATI MWPT CON EFFETTI INTERAZIONE - PANETTONE INDUSTRIALE	179
TABELLA 5.47 STIMA MODELLO CON EFFETTI INTERAZIONE - PANETTONE ARTIGIANALE	180
TABELLA 5.48 RISULTATI MWPT CON EFFETTI INTERAZIONE - PANETTONE ARTIGIANALE	182

Indice grafici

GRAFICO 4.1 TORTA GENERE RISPONDENTI -QUESTIONARIO PRELIMINARE.....	92
GRAFICO 4.2 BOXPLOT ETÀ RISPONDENTI - QUESTIONARIO PRELIMINARE.....	92
GRAFICO 4.3 ISTOGRAMMA PUNTEGGIO PONDERATO ATTRIBUTI - QUESTIONARIO PRELIMINARE.....	94
GRAFICO 4.4 LINEARITÀ PREZZO PANETTONI ARTIGIANALI	98
GRAFICO 4.5 LINEARITÀ PREZZO PANETTONI INDUSTRIALI.....	98
GRAFICO 4.6 GENERE CAMPIONE	102
GRAFICO 4.7 ETÀ CAMPIONE.....	102
GRAFICO 4.8 CLASSI ETÀ CAMPIONE	103
GRAFICO 4.9 RESIDENZA CAMPIONE.....	104
GRAFICO 4.10 TITOLO DI STUDIO CAMPIONE	104
GRAFICO 4.11 PROFESSIONE CAMPIONE.....	105
GRAFICO 4.12 COMPONENTI UNDER 14 CAMPIONE.....	106
GRAFICO 4.13 COMPONENTI OVER 65 CAMPIONE	106
GRAFICO 4.14 LIVELLO DI REDDITO CAMPIONE.....	107
GRAFICO 4.15 RISPOSTE "FREQUENZA D'ACQUISTO NEI CANALI?"	109
GRAFICO 4.16 RISPOSTE "MOTIVAZIONI D'ACQUISTO"	113
GRAFICO 4.17 RISPOSTE "VOLUMI D'ACQUISTO"	115
GRAFICO 4.18 CORRELAZIONI ASPETTI PACKAGING	118
GRAFICO 4.19 CORRELAZIONI ASPETTI PACKAGING	118
GRAFICO 4.20 FREQUENZA RISPOSTA MESE DI NASCITA	119
GRAFICO 4.21 RISPOSTE GENNAIO INDUSTRIALE- DOMANDA1	120
GRAFICO 4.22 RISPOSTE GENNAIO INDUSTRIALE- DOMANDA2	120
GRAFICO 4.23 RISPOSTE FEBBRAIO INDUSTRIALE - DOMANDA1	122
GRAFICO 4.24 RISPOSTE FEBBRAIO INDUSTRIALE - DOMANDA2	122
GRAFICO 4.26 RISPOSTE MARZO INDUSTRIALE - DOMANDA2.....	123
GRAFICO 4.25 RISPOSTE MARZO INDUSTRIALE - DOMANDA1.....	123
GRAFICO 4.27 RISPOSTE APRILE INDUSTRIALE - DOMANDA1.....	125
GRAFICO 4.28 RISPOSTE APRILE INDUSTRIALE - DOMANDA2.....	125
GRAFICO 4.29 RISPOSTE MAGGIO INDUSTRIALE - DOMANDA1	126
GRAFICO 4.30 RISPOSTE MAGGIO INDUSTRIALE - DOMANDA2	126
GRAFICO 4.32 RISPOSTE GIUGNO INDUSTRIALE - DOMANDA1.....	127
GRAFICO 4.31 RISPOSTE GIUGNO INDUSTRIALE - DOMANDA2.....	127
GRAFICO 4.33 RISPOSTE LUGLIO INDUSTRIALE - DOMANDA2.....	128
GRAFICO 4.34 RISPOSTE LUGLIO INDUSTRIALE - DOMANDA1.....	128
GRAFICO 4.35 RISPOSTE AGOSTO INDUSTRIALE - DOMANDA2	130
GRAFICO 4.36 RISPOSTE AGOSTO INDUSTRIALE - DOMANDA1	130
GRAFICO 4.38 RISPOSTE SETTEMBRE INDUSTRIALE - DOMANDA1	132
GRAFICO 4.37 RISPOSTE SETTEMBRE INDUSTRIALE - DOMANDA2	132
GRAFICO 4.40 RISPOSTE OTTOBRE INDUSTRIALE - DOMANDA2.....	133
GRAFICO 4.39 RISPOSTE OTTOBRE INDUSTRIALE - DOMANDA1.....	133
GRAFICO 4.41 RISPOSTE NOVEMBRE INDUSTRIALE - DOMANDA1	134
GRAFICO 4.42 RISPOSTE NOVEMBRE INDUSTRIALE - DOMANDA2.....	134
GRAFICO 4.44 RISPOSTE DICEMBRE INDUSTRIALE - DOMANDA2	136
GRAFICO 4.43 RISPOSTE DICEMBRE INDUSTRIALE - DOMANDA1	136
GRAFICO 4.45 RISPOSTE GENNAIO ARTIGIANALE - DOMANDA1	137
GRAFICO 4.46 RISPOSTE GENNAIO ARTIGIANALE - DOMANDA2	137
GRAFICO 4.47 RISPOSTE FEBBRAIO ARTIGIANALE - DOMANDA2	139
GRAFICO 4.48 RISPOSTE FEBBRAIO ARTIGIANALE - DOMANDA1	139
GRAFICO 4.49 RISPOSTE MARZO ARTIGIANALE - DOMANDA1	140

GRAFICO 4.50 RISPOSTE MARZO ARTIGIANALE - DOMANDA2	140
GRAFICO 4.51 RISPOSTE APRILE ARTIGIANALE - DOMANDA2.....	141
GRAFICO 4.52 RISPOSTE APRILE ARTIGIANALE - DOMANDA1.....	141
GRAFICO 4.53 RISPOSTE MAGGIO ARTIGIANALE - DOMANDA1.....	142
GRAFICO 4.54 RISPOSTE MAGGIO ARTIGIANALE - DOMANDA2.....	142
GRAFICO 4.56 RISPOSTE GIUGNO ARTIGIANALE - DOMANDA2	144
GRAFICO 4.55 RISPOSTE GIUGNO ARTIGIANALE - DOMANDA1	144
GRAFICO 4.58 RISPOSTE LUGLIO ARTIGIANALE - DOMANDA2	145
GRAFICO 4.57 RISPOSTE LUGLIO ARTIGIANALE - DOMANDA1	145
GRAFICO 4.59 RISPOSTE AGOSTO ARTIGIANALE - DOMANDA1	147
GRAFICO 4.60 RISPOSTE AGOSTO ARTIGIANALE - DOMANDA2	147
GRAFICO 4.62 RISPOSTE SETTEMBRE ARTIGIANALE - DOMANDA2	148
GRAFICO 4.61 RISPOSTE SETTEMBRE ARTIGIANALE - DOMANDA1	148
GRAFICO 4.63 RISPOSTE OTTOBRE ARTIGIANALE - DOMANDA1	149
GRAFICO 4.64 RISPOSTE OTTOBRE ARTIGIANALE - DOMANDA1	149
GRAFICO 4.65 RISPOSTE NOVEMBRE ARTIGIANALE - DOMANDA1	150
GRAFICO 4.66 RISPOSTE NOVEMBRE ARTIGIANALE - DOMANDA2	150
GRAFICO 4.67 RISPOSTE DICEMBRE ARTIGIANALE - DOMANDA1	152
GRAFICO 4.68 RISPOSTE DICEMBRE ARTIGIANALE - DOMANDA2.....	152
GRAFICO 5.1 SCELTE "INFORMAZIONI SUL PRODOTTO" - PANETTONE INDUSTRIALE.....	155
GRAFICO 5.2 SCELTE "INFORMAZIONI SU AZIENDA/BRAND" - PANETTONE INDUSTRIALE.....	156
GRAFICO 5.3 SCELTE "MATERIALE" - PANETTONE INDUSTRIALE	157
GRAFICO 5.4 SCELTE "GRAFICA" - PANETTONE INDUSTRIALE.....	159
GRAFICO 5.5 SCELTE "PREZZO" - PANETTONE INDUSTRIALE	161
GRAFICO 5.6 SCELTE "INFORMAZIONI SUL PRODOTTO" - PANETTONE ARTIGIANALE.....	163
GRAFICO 5.7 SCELTE "INFORMAZIONI SU AZIENDA/BRAND" - PANETTONE ARTIGIANALE.....	165
GRAFICO 5.8 SCELTE "MATERIALE" - PANETTONE ARTIGIANALE.....	166
GRAFICO 5.9 SCELTE "GRAFICA" - PANETTONE ARTIGIANALE	168
GRAFICO 5.10 SCELTE "PREZZO" - PANETTONE ARTIGIANALE	169

Indice figure

FIGURA 3.1 MAPPA METODI DI MISURAZIONE DELLE PREFERENZE. FONTE: RIELABORAZIONE PERSONALE DA BREIDERT (2006: PAG. 3).....	63
FIGURA 3.2 VALUTAZIONE COMPARATIVA DI METODI CONCORRENTI PER MISURARE LA DISPONIBILITÀ A PAGARE. FONTE: BREIDERT ET AL (2006: PAG. 21).....	79

Introduzione

La società attuale si caratterizza per una serie di fenomeni come la globalizzazione, la digitalizzazione e la diffusione del web e dei social media che inevitabilmente hanno influenzato anche le caratteristiche e le abitudini nel comportamento d'acquisto delle persone.

Si assiste al profilo di un consumatore più informato, curioso e consapevole dei suoi acquisti, ma che allo stesso tempo è distratto, costantemente sovraesposto a messaggi pubblicitari, con sempre meno tempo a disposizione, e, soprattutto, diffidente verso i classici messaggi promozionali e ogni forma di comunicazione esplicativa. È un consumatore che vuole riconosciuta la sua unicità, che ricerca negli acquisti, non solo aspetti funzionali, ma emozioni e sentimenti. In altre parole, attraverso gli acquisti vuole esprimere la propria identità.

In tale scenario, il compito del marketing risulta sempre più complesso. Deve riuscire a valorizzare un prodotto, differenziandolo dalla concorrenza e cogliendo l'attenzione del consumatore. Sulla base del profilo del consumatore descritto, per farlo, deve arrivare alla mente e al cuore delle persone, puntando su valori quali fiducia e autenticità e spingere all'acquisto quasi inconsapevolmente. Sicuramente le leve a disposizione delle aziende sono molteplici. Basti pensare a tutte le opportunità offerte dal mondo digitale che consentono una comunicazione diretta e immediata con il consumatore e garantiscono esperienze sempre più sensoriali. In questa realtà costantemente connessa, c'è però un elemento che nella sua fisicità e semplicità riesce ancora ad essere protagonista: il packaging.

Il seguente elaborato di ricerca si pone l'obiettivo di indagare l'influenza del packaging nelle decisioni d'acquisto del consumatore, focalizzandosi nello specifico su come questo possa diventare uno strumento fondamentale per valorizzare uno dei prodotti iconici della tradizione enogastronomica italiana, il panettone.

Nel primo capitolo, dopo aver descritto il profilo della società contemporanea, si andrà ad esaminare il Packaging in tutte le sue sfaccettature. Verrà raccontata la sua trasformazione negli anni che gli ha permesso di diventare da semplice imballaggio a strumento con una moltitudine di funzioni. Si approfondiranno poi nello specifico le sue

abilità nell'influenzare le persone nel momento dell'acquisto e si studieranno tutti i suoi attributi, visivi e informativi. L'obiettivo sarà quello di dimostrare come il packaging possa essere uno degli elementi fondamentali del successo di un prodotto nello scenario della società attuale.

Il secondo capitolo mira ad analizzare nello specifico il prodotto oggetto del mio lavoro di ricerca: il panettone. Si studierà la sua storia, si indagherà il suo valore di mercato e si descriveranno le sue peculiarità come dolce tipico della tradizione italiana. Nel tentativo di esaminare questo prodotto, la modalità e i processi di preparazione, le caratteristiche organolettiche e il posizionamento nel mercato sono tutti elementi che metteranno in luce una necessaria distinzione tra i panettoni artigianali e industriali; distinzione che verrà poi considerata lungo tutto l'elaborato e in tutte le riflessioni svolte.

Delineato il contesto generale, nella seconda sezione della tesi, si procederà con lo sviluppo dell'analisi empirica. Nel terzo capitolo verrà trattata la parte teorica, necessaria per comprendere gli strumenti statistici utilizzati. In particolare, si studieranno i diversi metodi che presenta la letteratura per arrivare a calcolare la disponibilità a pagare in più di un consumatore e si definirà il modello più idoneo per l'indagine in oggetto.

Il quarto capitolo si occuperà di raccontare l'analisi esplorativa svolta che mirerà ad analizzare sia il comportamento e le abitudini d'acquisto del consumatore nel caso specifico dell'acquisto del panettone, sia comprendere come il packaging influenzi le sue scelte. Verranno inizialmente esposte la costruzione del questionario, la scelta delle domande e la modalità di diffusione della ricerca. In seguito, una volta ottenuti i dati, questi verranno rielaborati in grafici e tabelle per fornire una chiara e comprensibile presentazione delle risposte ottenute dal nostro campione.

Infine, nell'ultimo capitolo dell'elaborato, si mostreranno i risultati della stima del modello ottenuti sulla base dei dati raccolti. Questi permetteranno di identificare quali attributi del packaging del panettone influiscono maggiormente sulla scelta dei consumatori. Dopodiché, si calcherà la disponibilità a pagare del nostro campione per ciascuno dei livelli degli attributi presi in esame. In conclusione, si valuterà, tramite gli effetti interazione, come determinate caratteristiche dei rispondenti al questionario possano aver influenzato le scelte effettuate.

Capitolo 1

1. IL PACKAGING NELLA SOCIETÀ ATTUALE

Il seguente capitolo vuole presentare un quadro generale del mercato a cui ci stiamo rivolgendo per riuscire ad analizzare e contestualizzare il tema della domanda di ricerca. Vuole sviscerare il packaging, in tutte le sue peculiarità, per arrivare a dimostrare come questo sia uno strumento veramente in grado di influenzare le scelte del consumatore attuale.

1.1 L'identità del consumatore oggi

Per comprendere come il packaging da semplice confezione e involucri del prodotto sia diventata ad oggi una leva fondamentale del marketing è necessario, inizialmente, studiare e approfondire gli aspetti che meglio caratterizzano il consumatore attuale.

Con l'inizio del nuovo millennio e lo sviluppo di diverse dinamiche economico-sociali, le imprese si sono trovate ad operare in un contesto nuovo che ha scombinato notevolmente gli equilibri ai quali si era abituati.

Primo su tutti, il fenomeno della globalizzazione per cui i confini geografici e demografici sono completamente abbattuti e un'azienda è costretta a confrontarsi con competitor provenienti da ogni parte del mondo. Si sono rivoluzionate completamente le regole del gioco per cui il successo di una azienda non è più determinato dalla sua dimensione, dal Paese di origine o dei vantaggi che ha goduto in passato. Aziende piccole, più giovani o locali possono competere e, perché no, vincere contro aziende grandi, vecchie e globali. Se 50 anni fa, negli scaffali di un negozio o di un supermercato, si vedevano quelle due o tre marche conosciute da tutti grazie a spot pubblicitari televisivi o radiofonici, oggi, ci troviamo di fronte ad un'infinità di prodotti, con prezzi e brand differenti e con caratteristiche disparate. Questo ha elevato in modo esponenziale la difficoltà di un prodotto di differenziarsi rispetto agli altri e di riuscire a cogliere l'attenzione di un consumatore nel momento dell'acquisto.

La diffusione del Web 2.0 e l'esponenziale progresso dei mezzi di comunicazione hanno poi portato connettività e trasparenza alle nostre vite. Oggi viviamo costantemente connessi alla rete. L'osservatorio "We are social" (2021) testimonia che in Italia sono più

di 50 milioni gli utenti connessi alla rete, che rappresenta l'83.7% della popolazione, e che il tempo medio speso online è di 6 ore e 22 minuti. Grazie ad Internet, quindi, che ha dato accesso agli utenti a milioni di informazioni con un semplice clic, l'informazione oggi è accessibile a tutti, in qualsiasi momento e ovunque. Quando una persona deve decidere se comprare o meno un prodotto, può navigare online e ottenere in pochi secondi qualsiasi informazione di cui ha bisogno. Questa accessibilità all'informazione ha modificato nel tempo anche la figura del consumatore che è diventata sempre più attenta ed informata nei suoi acquisti, in condizione di compiere le scelte con maggiore consapevolezza. Si è ridotta l'asimmetria informativa che da sempre dominava il rapporto tra consumatore e azienda.

La diffusione del web e la costante connettività hanno poi modificato un altro aspetto della vita del consumatore. Se da un lato, come affermato, hanno permesso alle persone di prendere decisioni d'acquisto più informate, dall'altra le hanno rese soggette ad una molteplicità di stimoli che ricevono ogni secondo sui dispositivi tramite cui si connettono alla rete. Questo bombardamento di messaggi li rende incapaci di scegliere. In conclusione, nonostante possa sembrare un paradosso, i consumatori d'oggi sono connessi, competenti e curiosi ma anche estremamente distratti. Distrazione poi, ulteriormente alimentata, dalla mobilità della società moderna. Il consumatore vive ad un ritmo accelerato, vuole che tutto sia spontaneo e non tollera le perdite di tempo. Ha quindi sempre meno tempo da dedicare agli acquisti.

Un ulteriore ingrediente, che ha poi plasmato la figura del consumatore oggi, è quello dei social media i quali permettono una costante interazione tra le persone. Come testimoniato sempre dall'osservatorio di We are social (2021) in Italia si registrano 41 milioni di persone, ovvero il 67,9% della popolazione, attive sui social per un tempo speso medio di 1h e 52 minuti.

Le persone quindi, già diffidenti nei confronti dei tradizionali mezzi di comunicazione e delle migliaia di pubblicità il cui unico intento è spingerti all'acquisto, hanno ritrovato nei social la loro fonte più sicura e affidabile a cui chiedere consiglio per gli acquisti. I social media hanno, infatti, rivoluzionato la modalità delle persone di prendere decisioni d'acquisto. Oggi, quasi tutti chiedono consigli a estranei nei social media e si fidano più delle loro recensioni che delle pubblicità tradizionali e istituzionali del brand. Non solo,

una volta poi terminata l'esperienza di consumo si è sempre più incentivati a condividere le proprie idee ed opinioni nelle varie piattaforme online. Oggi le persone parlano dei brand online, raccontano le proprie esperienze con un prodotto, positive e negative che siano. I consumatori oggi, quindi, tramite i social media, hanno accesso ad una straordinaria quantità di contenuti generati da altri utenti, informazioni ritenute più credibili e più interessanti. Sono diventati loro stessi oggi mezzi attivi di comunicazione, in grado di influenzare la reputazione di un brand. I social media rappresentano, però, nella società moderna, anche un canale prezioso per le aziende in quanto gli consentono di comunicare direttamente con i clienti finali, creando delle relazioni più dirette e interattive.

Nello scenario iper-competitivo e globale appena descritto, si evidenzia una nuova figura di consumatore costantemente connesso, attento e informato ma allo stesso tempo distratto e con sempre meno tempo a disposizione. Esso ama condividere le storie sui brand e dichiara una scarsa fiducia verso i classici messaggi promozionali e ogni forma di comunicazione esplicativa. È un'identità completamente nuova del consumatore, con desideri, pensieri e stili di vita differenti, che risulta avere ben poco in comune con il consumatore del passato. Tutto ciò che riguarda questo nuovo cliente sta cambiando: le sue motivazioni, connessioni, aspettative, tempo e potere d'acquisto. Questo nuovo consumatore viene definito da Fabris (2003) "consum-attore" ovvero protagonista dei processi di consumo. Non è più un soggetto passivo e razionale, che acquista un prodotto in seguito ad un processo decisionale d'acquisto, in cui risponde alla percezione di un bisogno valutandolo secondo determinati attributi tecnici e qualitativi. Tale soggetto ha preso consapevolezza del suo ruolo, risulta sempre meno disponibile ad omologarsi agli altri ed esige prodotti rispettosi della sua unicità di individuo. Egli non vuole essere un mero obiettivo finale ma un punto di partenza per la strategia aziendale dal quale estrapolare bisogni, esigenze e desideri.

Kotler (2017: pag. 9) sottolinea questo nuovo ruolo ricoperto dai consumatori attraverso l'emblematica frase "I clienti alzano la voce". Non vogliono più essere bersagli passivi delle tecniche di vendita, ma vogliono essere elevati ad un ruolo attivo e partecipativo.

Nel contesto delineato è facile comprendere come sia oggi, per l'azienda e per un brand, sempre più complesso emergere, cogliere l'attenzione del consumatore e riuscire a differenziarsi rispetto ai competitors.

Il segreto per le aziende? Spostare l'attenzione dal prodotto al consumatore. Bisogna chiedersi cosa vuole, cosa vorrebbe provare e in che modo fornirgli tutto questo, analizzando la sua mente e il suo cuore in quanto soggetto capace di provare sentimenti e non semplice soggetto razionale.

Se è chiaro quindi che il potere è in mano ai clienti, ciò che le aziende non devono dimenticare è proprio il loro lato umano. Questo significa riconoscere il consumatore come essere umano e in quanto tale capace di provare emozioni e sentimenti.

I bisogni, almeno nella società occidentale e in quelle più sviluppate del globo, sono in larga scala stati soddisfatti e lasciano il passo ai desideri. Lo stesso Fabris (2003), nel suo ritratto del consumatore post-moderno, ritiene che quest'ultimo è in cerca di esperienze più che di prodotti, di emozioni e sensazioni più che valori d'uso. Acquistiamo un prodotto non solo per il suo effettivo utilizzo, ma per i valori percepiti e definiti dal brand in questione. I consumi sono diventati una forma di linguaggio attraverso cui esprimiamo la nostra identità.

L'aspetto intangibile dei beni e dei servizi offerti sta sempre più diventando elemento cruciale per la determinazione di vantaggi competitivi duraturi nel tempo. Al giorno d'oggi, l'azienda deve quindi riscoprire nelle esperienze sensoriali, affettive, cognitive, fisiche e di identità sociale il modo migliore per coinvolgere il consumatore e creare un legame con lui.

Schmitt (1999: pag. 22) scrive: "Loro vogliono di più, vogliono prodotti, comunicazioni e campagne pubblicitarie che turbano i sensi, toccano il cuore e stimolano la mente. Loro vogliono prodotti, comunicazioni e campagne pubblicitarie con cui relazionarsi e che possano incorporarsi nella loro vita. Vogliono prodotti, comunicazioni e campagne che facciano provare un'esperienza".

Non ci si limita a soddisfare le esigenze funzionali ma si risponde anche a quelle emotive e ai desideri latenti. Tutto ciò significa prendere in considerazione la parte dell'uomo che ancora oggi si rivela la più debole, ovvero l'inconscio, utilizzando i sensi e le emozioni come veri e strumenti di persuasione. L'irrompere delle emozioni altera l'equilibrio del

cliente; toccare il suo inconscio, la sua emotività, se fatto in maniera positiva, spinge inconsapevolmente all'acquisto.

Quanto appena descritto richiede alle aziende che, accanto all'offerta, esprimano sé stesse e trovino gli elementi per conquistare la mente e il cuore delle persone. Nel farlo devono trattare i clienti come loro pari e come amici. Il segreto sta nel creare brand che si comportano come esseri umani per arrivare ai consumatori. Il brand deve essere accessibile e gradevole, autentico e sincero, non fingendosi perfetto ma rivelando, invece, con trasparenza i propri valori. Solo così potrà ispirare fiducia. Autenticità, fiducia, trasparenza sono diventati tutti elementi decisivi per i consumatori di oggi. Come afferma Kotler "I clienti considerano degni di ascolto solo i brand che possiedono il fattore WOW". (2017: pag. 27)

L'azienda deve quindi porsi l'obiettivo di indagare a fondo sulla mente del consumatore, sulla sua soggettività, sui suoi bisogni e sulle sue emozioni, in modo tale da capire cosa desidera e soddisfarlo. Una volta scoperti i suoi desideri inespressi, sono molteplici le leve a disposizione di un'azienda. Sicuramente, in una società digitalizzata, per comunicare con il consumatore non può mancare la presenza online del brand. C'è un elemento, però, che, nella sua fisicità, sembra risultare ancora determinante nell'interazione tra il brand e il consumatore: il packaging.

Si tratta di uno degli strumenti più antichi che ancora oggi rappresenta una delle principali determinanti di scelta per il consumatore. Pare forse surreale che, in un mondo immerso nella realtà digitale, un elemento così fisico e materico possa davvero influenzare le decisioni del consumatore. Nelle prossime righe, dopo averlo analizzato nelle sue funzioni, vediamo però come siano numerose le ricerche a sostegno di questa tesi e di come, se analizzato, si riveli essere uno dei principali veicoli attraverso cui il brand può esprimere sé stesso.

1.2 Uno studio del packaging

Il seguente capitolo si pone l'obiettivo di indagare il packaging, elemento protagonista del mio lavoro di ricerca, e analizzarlo in tutte le sue peculiarità.

1.2.1 Storia e funzioni del packaging

Il packaging, detto comunemente imballaggio, involucro o confezione, è lo strumento che contiene, protegge, conserva e presenta un prodotto rendendolo disponibile nello spazio e nel tempo per l'utilizzatore finale. (Unione Nazionale Consumatori, 2019)

Il concetto di packaging nasce sin dagli albori, con l'avvento dell'uomo e i suoi bisogni di conservare il cibo. Fin dalle società antiche si cercavano delle tecniche per la conservazione e il trasporto degli alimenti. In origine si usavano elementi naturali come zucche, conchiglie e tronchi e poi, nel tempo, si iniziarono a realizzare vari tipi di contenitori come giare, anfore, ceste e vasi con i vari materiali che si avevano a disposizione.

Tuttavia, il secolo che ha dato vita al packaging nel senso che lo intendiamo oggi è il 1800 quando venne costruita la prima macchina per la produzione industriale del vetro e vennero realizzati il primo materiale plastico artificiale e il primo cartone ondulato. Da lì in poi è stato un susseguirsi di invenzioni riguardanti sia il lato materiali con la celluloido e l'alluminio che quello industriale con la realizzazione della prima macchina per la produzione di bottiglie in vetro nel 1902.

Tra il 1860 ed il 1890, durante la seconda Rivoluzione Industriale, si cominciò a pensare al packaging come elemento per esaltare il concetto di lusso e qualità di un prodotto; questo soprattutto dato l'alto costo dei materiali e dei processi di lavorazione.

È poi tra gli anni '20 e '30 del '900, in concomitanza con il diffondersi del consumo di massa, che negli Stati Uniti iniziò a svilupparsi il concetto di packaging moderno. Alla fine dell'Ottocento, infatti, la rivoluzione industriale e l'introduzione della meccanizzazione su larga scala avevano consentito una produzione di quantità sempre più elevate di singoli articoli. Diventava sempre più essenziale, non solo conservare e proteggere i prodotti, ma anche differenziarli dalla concorrenza. In quegli anni le confezioni e gli imballaggi avevano il compito di presentare il prodotto con un vestito elegante, rendendolo bello da vedere. In un primo periodo non erano visti come elementi di comunicazione del prodotto, ma come entità separata. Oltre a conservare il prodotto, dovevano essere "belli" per diventare veri e propri elementi da collezione. Verso poi gli anni Trenta, sempre negli Stati Uniti, la confezione iniziò ad assumere il significato di un oggetto appositamente progettato con lo scopo di vendere meglio un prodotto senza altri fini. Da lì in poi il

concetto di packaging si è evoluto man mano che è cambiato lo stile di vita dell'uomo (Risch, 2009).

Nel frattempo, anche le innovazioni tecniche procedevano e, negli anni '30, prodotti come il polistirolo, il PVC e la bomboletta spray iniziarono ad essere utilizzati a usi commerciali e, qualche anno più tardi, si arrivò all'invenzione del tetrapak, materiale particolarmente adatto a prodotti deperibili. Vennero successivamente introdotte la bottiglia in PVC rigido per l'acqua minerale, le bottiglie preformate in PET e le lattine "stay on tab", ossia con la linguetta apribile. Infine, è nei primi anni '90 che si arrivò agli imballaggi per le monodosi. (Ferrara & Ramina, 2016)

Le evoluzioni del packaging appena descritte, sia dal lato tecnico che commerciale, riguardano però principalmente il continente americano. In Italia, come anche in tutta Europa, ancora negli anni '50 e '60, il mercato del packaging come comunicatore di prodotto era ancora in forma embrionale. Tornando indietro nel tempo, in quegli anni, la situazione all'interno di un negozio italiano era completamente differente rispetto a quella di oggi. Non era presente una lunga fila di prodotti e di marche tra cui scegliere ma, se si entrava in un negozio e si chiedevano mezzo chilo di zucchero, lo pesavano e te lo consegnavano all'interno di un sacchetto di carta marrone, privo di alcuna scritta. Similmente, per comprare del latte, ci si presentava in negozio con un contenitore di latta o una bottiglia di vetro. Non esisteva la concezione di marchio e un prodotto non doveva imporsi sugli altri per essere acquistato.

Oggi la situazione è completamente differente. Il packaging deve assolvere ad una moltitudine di funzioni (Unione Nazionale Consumatori, 2019), (Noium & Sparavigna, 2020), (Agariya et al., 2012):

- Funzione di contenimento: è la sua funzione originale e primaria; definisce la quantità che il consumatore acquista e impedisce la dispersione del prodotto contenuto.
- Funzione di protezione: funge da barriera protettiva tra il contenuto e l'ambiente circostante. Salvaguarda l'integrità del prodotto da contaminazioni esterne e dalla degradazione fisica e biologica. Con riferimento ad un prodotto alimentare, per esempio, garantisce sicurezza, igiene e qualità. La protezione da parte del packaging delle proprietà organolettiche viene riconosciuta dal 60% dei

consumatori (Osservatorio, 2021). Sostanzialmente il packaging deve fare in modo che il prodotto al suo interno sia integro e perfetto quando il consumatore apre l'imballaggio.

- Funzione di conservazione: è lo strumento che permette ad un prodotto di durare a lungo e non rovinarsi o deteriorarsi. Permette di mantenere integro il prodotto per tutto il tempo, da quando esce dalla produzione fino a quando viene consumato mantenendone inalterate le sue prerogative. Il 66% dei consumatori individua come principale funzione che deve assolvere il packaging la conservazione (Osservatorio, 2021).
- Funzione di facilitazione del trasporto: favorisce il flusso di prodotto nelle operazioni di stoccaggio e la sua movimentazione nel flusso di produzione fino al punto vendita. Inoltre, permette al consumatore finale di trasportare il prodotto facilmente dal punto vendita fino al luogo del consumo. Il prodotto deve essere quindi protetto e trasportato senza subire danneggiamenti e deterioramenti.
- Funzione di marketing: il packaging diventa il vestito del prodotto. Attraverso immagini, colori, forme, dimensioni, parole, ecc. il packaging può comunicare ai consumatori prima, durante e dopo l'esperienza di acquisto e consumo (De Luca, 2007). Ha un forte potere e valore comunicativo. La funzione di marketing racchiude in realtà tante altre importanti funzioni: dal presentare e identificare il prodotto a informare il consumatore fino a rendere il prodotto accattivante. Sostanzialmente il ruolo del packaging si è evoluto da semplice *"protector"* a *"information provider"* fino all'attuale *"persuader"*. Oggi i consumatori conferiscono un valore importante a tutte le funzioni viste sopra ma, allo stesso tempo, le danno per assodate. Ricercano nel packaging qualcosa in più ed è proprio nella sua funzione di marketing che le aziende devono lavorare per riuscire a sfruttare le sue potenzialità di strumento di vendita e determinante nelle scelte di acquisto del consumatore. Il packaging ha, infatti, assunto oggi, il ruolo di vero strumento di marketing, divenendo valore aggiunto per il prodotto e veicolo di comunicazione tra produttore e utilizzatore finale. (Gelici-Zeko et al., 2012). Gelici-Zeko et al. (2012: pag. 216) affermano: *"Packaging has become an extremely powerful and unique tool in modern marketing environments"*.

1.2.2 L'influenza del packaging sui consumatori

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, ne è passato di tempo da quando l'imballaggio serviva solo per trasportare e proteggere i prodotti. Oggi il packaging è multifunzionale e, conseguenza anche dell'evoluzione della società, è nella sua funzione di marketing che gli viene riconosciuto il suo potere comunicativo, tanto da essere definito "*silent salesman*", ovvero un venditore privo di parola. In particolare, ciò che caratterizza il packaging e li conferisce il suo potere, è il suo ruolo cruciale nel processo decisionale del consumatore. Rappresenta la copertina del prodotto nell'esatto momento in cui il consumatore sta selezionando tra gli scaffali quale prodotto acquistare. In quel momento, lui comunica, senza parlare, una moltitudine di dati al consumatore su cui quest'ultimo si basa per la sua scelta d'acquisto. Rappresenta la *selling proposition* finale. La presenza di alcune informazioni, la forma, un particolare colore o la sensazione al tatto, infatti, possono fare la differenza; creano una serie di stimoli che possono condurre o meno il consumatore all'acquisto, talvolta anche inconsapevolmente. Agariya et al. (2012: pag. 1) affermano: "*Packaging is crucial, given that it is the first thing that the public sees before making the final decision to buy*". In conclusione, il packaging è nella società moderna uno strumento così fondamentale in quanto prima esperienza che il compratore fa riguardo al prodotto. Inoltre, per la conformazione di alcuni prodotti, rappresenta l'unico elemento con cui il consumatore può entrare in contatto nel punto vendita. Ha quindi l'abilità di persuadere le persone nel momento dell'acquisto in un ambiente altamente competitivo (Gelici-Zeko et al., 2012). Costituisce oggi una leva fondamentale a disposizione delle aziende.

Dall'analisi della letteratura è stato però evidenziato che sono differenti le modalità attraverso cui il packaging può influenzare il consumatore e le sue scelte.

1. Attrae l'attenzione del consumatore

Oggi, più che mai, questo ruolo assume un'importanza fondamentale. All'interno di uno scaffale pieno di prodotti, un packaging attrattivo e accattivante può permettere al prodotto di emergere. Un consumatore distratto che cammina tra le corsie di un punto vendita può essere attratto da quella particolare confezione tanto da comprare quel prodotto nonostante non ne avesse l'esigenza. Un packaging persuasivo può stimolare quindi l'impulso d'acquisto. In questo caso

sono soprattutto gli attributi visivi che rendendo una confezione irresistibile e riescono ad attirare lo sguardo del consumatore.

2. Permette al prodotto di differenziarsi

Oltre ad attrarre l'attenzione del consumatore, un prodotto deve riuscire a differenziarsi da una serie di altri prodotti identici solitamente disposti attorno a lui nello scaffale. Un packaging diverso dalla tradizionale confezione che caratterizza quella particolare categoria merceologica, può garantire una preferenza del consumatore verso quel determinato prodotto. Mohebbi (2014: pag.96) afferma: *“Packaging and branding, taken together, have the potential to position producers and companies as a vantage points against their competitors in highly competitive market through enhancing the consumer likelihood to purchase a product”*. Nel perseguire questo obiettivo spesso le aziende giocano con la forma della confezione o con l'inserimento di elementi stravaganti e insoliti.

3. Identificare il prodotto e renderlo unico

Un packaging distintivo e unico contribuisce a creare quella che viene chiamata identità di prodotto. In particolare, gli attributi della confezione possono sottolineare l'unicità e l'originalità del prodotto contenuto conferendo quel valore aggiunto, quel carattere distintivo che determina appartenenza e riconoscibilità (Silayoi & Speece, 2007). L'unicità di un prodotto è un elemento fondamentale per la società attuale in quanto la scelta d'acquisto di un prodotto è simbolo di uno status quo che identifica il consumatore stesso (Nouim & Sparavigna, 2020). La confezione rappresenta quindi un elemento importante a disposizione delle aziende per ottenere un vantaggio competitivo. Se il consumatore si reca nel punto vendita per acquistare quel determinato prodotto ricerca quell'esatto packaging, grazie ad associazioni visive e mentali. A tal proposito, non bisogna dimenticare, che il packaging deve essere coerente con l'identità di prodotto comunicata attraverso tutti gli altri canali online ed offline. Il risultato altrimenti potrebbe essere un consumatore disorientato e disilluso.

4. Informare il consumatore

Il packaging è sicuramente il primo contatto che ha il consumatore con il prodotto e molte volte rappresenta l'unico elemento a sua disposizione per effettuare la scelta d'acquisto. Una volta attirata l'attenzione del consumatore e differenziatosi dai competitor, il packaging ha pochi secondi per comunicare al consumatore una

serie di informazioni che lo porteranno a decidere se acquistare o meno quel prodotto. *“A package well designed for its marketing function helps the product by attracting attention and positively communicating”* (Silayoi & Speece, 2007: pag. 1498).

Per questo motivo il consumatore richiede al packaging di essere veicolo di tutte quelle informazioni a lui necessarie per effettuare la scelta d'acquisto. Il consumatore non si accontenta più delle informazioni basilari, ma vuole conoscere effettivamente quel prodotto. Vuole conoscerne la storia, l'origine delle materie prime, le modalità di preparazione e produzione e tutta una serie di altre informazioni. Vuole essere consapevole di cosa sta acquistando e quali sono i valori che quel prodotto rappresenta.

5. Trasmettere la qualità del prodotto

La mente del consumatore associa il packaging alla qualità del prodotto contenuto. Consapevoli che la qualità percepita è garanzia di superiorità di un prodotto, è chiaro comprendere come il packaging sia fondamentale per valorizzare un prodotto. Bisogna, però, porre particolare attenzione alla sua progettazione in quanto, al contempo, rischia di deludere il consumatore. Il packaging crea delle aspettative nelle mente del consumatore che devono essere veritiere e coerenti nel rispecchiare la qualità del prodotto che contiene. Non deve ingannare il consumatore mascherando un prodotto di qualità nettamente inferiore, né viceversa, risultare non valorizzante del prodotto. La confezione del prodotto può presentare una serie di segnali che fungono da indicatori surrogati della qualità. Per molti prodotti è difficile percepire prima dell'acquisto la qualità effettiva del prodotto quindi il consumatore si affida a ciò che il packaging e i suoi attributi trasmettono (Wang, 2013). Wang (2013) in un suo studio dimostra proprio gli effetti del packaging nella percezione di qualità di un prodotto.

6. Trasmettere il valore di un prodotto

Tramite il packaging non si trasmette solo la qualità del prodotto ma anche il suo valore. Allo stesso modo, il valore della confezione può avere un'incidenza elevata sulla percezione del valore del bene (Nouim & Sparavigna, 2020). In particolare, con valore del bene si fa riferimento alla *“price acceptability”*, all' *“attractiveness”* e al *“worth of the product”*. (Wang, 2013) Anche in questo caso nella progettazione del packaging bisogna tenere in considerazione i valori che quel prodotto vuole

trasmettere e la fascia di prezzo in cui si vuole posizionare. Un prodotto di lusso richiede delle caratteristiche differenti rispetto ad un prodotto che fa della propria USP la convenienza. Il consumatore si crea delle aspettative di prezzo sulla base del design della confezione, come osservato dallo studio di Orth et al. (2010). Tali aspettative devono essere poi confermate dai prezzi effettivi altrimenti il consumatore può diventare diffidente, percependo poca trasparenza. Non si può, infatti, negare che una leva importante nella decisione d'acquisto sia proprio l'affinità nella scala dei valori tra prodotto e acquirente ed è per questo motivo che si richiede che la confezione sia veritiera e autentica.

7. Far comunicare l'azienda con il consumatore

L'azienda può comunicare con il consumatore attraverso leve diversificate. Se da un lato abbiamo tutto il mondo dell'online con newsletter, social media e blog, la comunicazione *in-store* nel punto vendita ha altrettanta rilevanza. Il packaging rappresenta uno degli strumenti con cui l'azienda può parlare direttamente al consumatore finale. Costituisce un veicolo per connettersi con il consumatore, evitando la comunicazione impersonale e attivando invece i suoi sensi. Gli elementi visivi e tattili del packaging possono infatti stimolare la mente e le emozioni delle persone diventando un vero strumento di persuasione.

8. Creare un'identità del brand e dell'azienda

Come per il prodotto, non bisogna dimenticare che il packaging è simbolo anche dell'identità di brand o aziendale. È veicolo di ciò che rappresenta l'azienda ed elemento di branding per eccellenza. *"Packaging is an important part of the branding process as it plays a role in communicating the image and identity of a company"* (Agariya et al., 2012: pag. 1). Per questo motivo è necessario che il packaging sia coerente, non solo con il prodotto, ma con tutta la *brand identity* (Cru Agency, 2020). Il packaging quindi, costruisce l'identità di brand, ma, a sua volta, la deve rispettare. Aiuta i consumatori a ricercare tra gli scaffali i loro marchi preferiti. Rendere ben identificabile e visibile il proprio brand e creare un design coerente facilita il riconoscimento da parte del consumatore. Colori, forme, loghi, immagini sono tutte leve che favoriscono le associazioni mentali e i ricordi che assicurano una riconoscibilità per gli acquirenti e contribuiscono a costruire una brand loyalty. Può risultare quindi conveniente per l'azienda unificare le confezioni dei prodotti da loro venduti e allinearle a tutta la sua strategia

comunicativa. Per riassumere, il packaging insieme a colori, grafiche e loghi identifica il brand nella mente del consumatore. *“Packaging design is also a vehicle for brand identity and differentiation and often influences consumer brands belief”* (Wang, 2013: pag. 807).

9. Trasmettere i valori e la filosofia del brand o/e dell'azienda

Come affermato nel ritratto del consumatore visto sopra, oggi, si acquista un prodotto non solo per il suo effettivo utilizzo, ma per i valori percepiti e definiti dal brand in questione, in quanto espressione della nostra stessa identità. Risulta quindi chiaro quanto sia importante il ruolo del packaging nell'esprimere i valori dell'azienda. Tutto ciò che il packaging trasmette attraverso i suoi attributi deve essere coerente con i valori di cui l'azienda si fa portatrice. Un'incoerenza di messaggio tra i valori professati dall'azienda e il packaging, non solo può portare il consumatore a non riconoscere il prodotto, ma a scartarlo volontariamente.

Tutti gli elementi sopra analizzati contribuiscono a creare nel consumatore quella che viene definita *“purchase intention”*. Sono numerosi gli studi che hanno dimostrato come il packaging abbia un'influenza preponderante nelle decisioni di acquisto dei consumatori. In particolare, hanno voluto evidenziare come abbia un enorme effetto nella percezione dei consumatori e nella decisione d'acquisto (Gelici-Zeko et al., 2012). Da un lato Silayoi & Speece (2007) hanno analizzato il packaging come veicolo di comunicazione, dall'altro Thalhammer (2007) ha focalizzato la sua analisi sulla capacità della confezione di attirare l'attenzione del consumatore, fino a Hall et al. (2004) e Wang (2013) che hanno invece dimostrato come una confezione possa portare all'acquisto di un prodotto rispetto ad un altro.

Come descritto nelle righe precedenti, il packaging deve rispondere alla necessità di attrazione e persuasione del consumatore grazie ai suoi attributi visivi e al contempo fornire tutte le informazioni necessarie per l'acquisto. Nel fare ciò deve mantenersi fedele al prodotto contenuto e in linea con la filosofia e i valori che caratterizzano il brand in questione. Il packaging investe, non solo nel momento dell'acquisto un ruolo importante, ma anche nell'accettazione del prodotto una volta che lo si sta consumando o utilizzando (Gelici-Zeko et al., 2012). Una discrepanza tra le aspettative create dalla confezione o le informazioni sull'etichetta e le effettive caratteristiche del prodotto possono portare ad

una reazione negativa da parte del consumatore. In conclusione, come afferma Lundin nella sua analisi dei trend di design del packaging (2020): “*You may have an awesome product. But, it's your packaging that does the selling.*”

1.2.3 Gli attributi del packaging

Nello studio di definizione di un packaging sono numerosi e disparati gli elementi che posso essere presi in considerazione per arrivare al consumatore e riuscire ad incidere su uno o più aspetti di quelli appena analizzati.

Il Packaging si può considerare come una tela bianca in cui il l'azienda può divertirsi a inserire una serie di svariati elementi per trasmettere la propria identità, comunicare il valore del prodotto e attirare il consumatore.

Il colore del packaging, la sua forma, il materiale utilizzato, le informazioni riportate, il brand, le immagini, i font, lo stile, la grafica sono tutti elementi che influenzano in un modo o nell'altro l'opinione del consumatore e la sua decisione d'acquisto.

L'importanza degli attributi del packaging viene analizzata in diversi studi ed esperimenti attraverso altrettante differenti metodologie. Silayoi & Speece (2007) hanno approfondito, con l'utilizzo di una *conjoint analysis*, i “*visual elements*” suddividendoli tra grafica/colori e forma/dimensione e gli “*information elements*” che fanno, invece, riferimento alle informazioni sul prodotto e la tecnologia usata nella confezione. Gelizi-Zeko et al. (2013) hanno confrontato i metodi “*categorizing task*” e “*percentual mapping*” per rilevare l'influenza del design nelle percezioni del consumatore. Ampuero & Vila (2006) determinano le variabili grafiche chiave nella progettazione del packaging, utilizzando la tecnica del *multidimensional scaling*. Un altro studio svolto da Husić-Mehmedovic et al. (2017) utilizza la tecnologia dell'*eye-tracking* per esplorare quali caratteristiche della confezione influenzano l'attenzione del consumatore e le sue successive valutazioni mentre De Luca (2007) analizza la funzione comunicativa del packaging.

Sulla base della letteratura studiata sono stati approfonditi tutti gli attributi del packaging per avere una chiara e esaustiva visione di questo elemento all'apparenza semplice, ma che, come abbiamo visto, presenta un ruolo chiave nelle strategie di marketing.

Le prime leve analizzate rientrano nella categoria degli attributi visivi i quali, oltre ad avere il compito di attrarre l'attenzione del consumatore che si trova in *store*, possono contribuire a costruire delle aspettative nella mente dei consumatori.

Esaminiamo, come prima cosa, le sue componenti grafiche:

COLORE

I colori, se usati sapientemente, possono diventare un importantissimo strumento di marketing per via delle loro capacità di influenzare gli stati d'animo, le sensazioni e anche le decisioni delle persone. I colori hanno un profondo effetto sui pensieri, sui sentimenti e sui comportamenti. Non solo, possono anche contribuire a differenziare i prodotti dai concorrenti. Questo perché i consumatori si fanno una prima impressione di un prodotto in 90 secondi, e oltre il 60% di questa impressione deriva proprio dal colore (Singh, 2006). Sicuramente l'influenza dei colori nella percezione delle persone può variare a seconda di diversi fattori, tra cui la cultura, il paese di origine, il contesto o eventuali esperienze pregresse. Singh & Scrivastava (2011: pag. 199) affermano: *"The perception and application of color is strongly influenced by ones innate physiological and psychological predisposition, personal experiences, age, gender, personality, income, ethnographic and demographic factors."*

La cosiddetta psicologia dei colori trova un ampio campo di applicazione nel marketing, così come nel packaging: ogni sfumatura suscita in noi una diversa reazione o percezione. È importante scegliere quella più adatta a ogni singolo prodotto, onde evitare di provocare reazioni negative. Bisogna quindi essere molto attenti alle connotazioni dei colori nel mercato a cui ci stiamo rivolgendo. Dato che il seguente elaborato si è posto l'obiettivo di sviluppare uno studio riguardante la popolazione italiana, vengono presentati di seguito i significati dei colori nella nostra società:

- Giallo è un colore caldo e radiante capace di trasmettere ottimismo e chiarezza. Attira l'attenzione ed esprime concetti come velocità, dinamismo, creatività ed energia oltre ad essere ampiamente sfruttato nel settore alimentare per stimolare l'appetito;
- Il rosso esprime energia, potere e passione ma contemporaneamente può segnalare situazioni di pericolo. Viene spesso utilizzato per stimolare l'acquisto di impulso;

- Il blu è il colore che trasmette tranquillità, pulizia e chiarezza. Adoperato solitamente per trasmettere un senso di naturalezza e di genuinità dei prodotti, nel settore *food* soprattutto per i prodotti freschi da banco;
- Il nero è da sempre associato a raffinatezza, eleganza e lusso ma anche a rigore e mistero, per questo motivo viene prevalentemente utilizzato da brand di fascia alta associato ad oro o argento;
- Il verde è il colore per eccellenza dell'ambiente, della natura e della salute. Nel settore alimentare risulta soprattutto legato ai marchi organici e biologici;
- L'arancione evoca un senso di energia e vitalità, ma si associa anche a fantasia, amicizia e giovinezza. Utilizzato spesso da marchi che offrono garanzie e certezze;
- Il bianco si lega ad un senso di purezza e di pulizia e al contempo associato anche a minimalismo e perfezione. Sicuramente il colore più utilizzato dai brand associati all'igiene e la sanità e nel settore *food* utilizzato per i prodotti dietetici;
- Il rosa è ancora oggi simbolo della femminilità ed è associato soprattutto ai bambini, alla cura del corpo e della pelle, all'igiene. In quanto colore dell'intimità e della delicatezza è molto presente nei settori dolciari;
- Il marrone richiama la terra e dunque suggerisce l'idea di prodotti dalla lavorazione artigianale nel rispetto dei sapori naturali e genuini;
- Infine, il grigio evoca equilibrio, compattezza e linearità e trasmette calma e fermezza.

L'influenza dei colori del packaging è confermata da numerosi studi, tra cui Kauppinen-Räsänen (2014) e Mohebbi (2014). Ai designer è richiesto di approfittare delle connotazioni dei colori nel progettare un packaging e combinare differenti colori per attrarre l'attenzione del consumatore e influenzare i suoi giudizi nel prendere decisioni d'acquisto (Mohebbi, 2014). Definire, quindi, contemporaneamente una palette adeguata al settore merceologico, al target di riferimento, al contesto di vendita. Lo stesso Mohebbi (2014: pag. 98), nel suo studio afferma: *"Based on the study conducted to date examining packaging color, it is concluded that consumers take advantages of colors as stimulus-based information and packaging color captures consumers' attention, affects preferential judgments, and has the ability to communicate the information about product at the point of purchase."*

IMMAGINI, GRAFICA E STILE

Anche la grafica e lo stile con cui viene progettata la confezione possono avere un impatto sulle percezioni del consumatore. Si tratta degli elementi in cui dare sfogo alla creatività. Il design deve essere efficace e soprattutto riconoscibile, con una grafica che colpisca e che risulti differente dai competitors. Geniale è stato il caso dell'azienda russa di prodotti lattiero-caseari Milgrad (Guido, 2020). L'artista russa Vera Zvereva, direttore artistico dell'agenzia Depot, ha trasformato delle comuni confezioni di latte in originali, minimaliste e divertenti opere di packaging in cui un adorabile gatto blu fa capolino in varie posizioni a seconda di come le confezioni sono sistemate. Questo è solo un esempio di come il design possa creare differenziazione e unicità e influenzare l'acquisto. In fin dei conti, qualsiasi consumatore, se si trovasse di fronte il solito latte dal packaging anonimo e accanto quello della Milgrad, quale sceglierebbe?

Riguardante il tema del design, in questi ultimi anni c'è una tendenza verso la ricerca del minimalismo (Lundin, 2020). Il design minimalista ti consente di concentrarti sugli elementi che contano davvero ed è caratterizzato da moderazione e semplicità. Questa tendenza è forse dovuta alla ricerca sempre di più da parte del consumatore di verità e trasparenza; un design minimalista e ordinato trasmette tranquillità e rassicurazione alle persone e non il tentativo dell'azienda di nascondere il prodotto dietro una grafica frenetica. Ecco perché la filosofia del *Less is more* si realizza pienamente in questo contesto dato che i design minimali del packaging permettono al prodotto di spiccare rispetto ad altri che lo circondano. Negli ultimi anni poi, c'è una costante ispirazione all'arte, allo stile di alcuni grandi artisti o a specifiche epoche storiche. In alternativa, si ricorre alla maestria di artisti contemporanei che realizzano opere uniche e originali per poi essere declinate sui packaging (Galardi, 2021).

Nonostante per le aziende sia necessario fare riferimento sempre ai trend di un determinato periodo, queste non devono dimenticare i valori che richiamano il prodotto e il brand che propongono. Il design, per quanto creativo e stravagante possa essere, deve essere in linea con la strategia comunicativa e fondersi perfettamente con tutti gli altri elementi del packaging. Un prodotto all'avanguardia e innovativo dovrà sicuramente presentare un packaging differente da un prodotto che richiama i valori di artigianalità e tradizione.

L'uso di determinate immagini è quindi fondamentale per creare un'impressione o un'atmosfera. Per creare un immaginario con il linguaggio figurato, insomma.

Determinare quale elemento figurativo principale includere nella confezione è decisamente l'aspetto più complicato tra quelli compresi nella progettazione grafica di un prodotto. Complicato dal fatto di essere un punto di incontro tra la promessa (sul prodotto contenuto), l'evocazione di un'atmosfera o un'emozione per il consumatore e la creazione (o la convalida) dell'iconografia di marca.

FONT

Collegato al concetto appena visto non dobbiamo dimenticarci come, anche il font utilizzato nella confezione, richieda un'analisi attenta. Deve rispettare le linee del brand per trasmettere a livello visivo la stessa filosofia. Realizzare delle scritte originali con i tipi di font più adatti al prodotto, con le dimensioni idonee ad attrarre l'attenzione, contribuisce certamente a veicolare il messaggio dell'azienda volto a conquistare non solo l'attenzione, ma anche la fiducia del consumatore. Per questo motivo è importante sapere distinguere font che posizionano nella mente del consumatore un prodotto costoso ed elegante da font invece che rimandano all'idea di un prodotto più accessibile. Inoltre, si deve prediligere l'utilizzo di font chiari in quanto caratteri difficili da leggere richiedono uno sforzo maggiore per l'identificazione e non facilitano lo shopping facile e veloce che caratterizza la nostra società. Infine, per restaurare un clima di fiducia e ottimismo, sempre più aziende hanno scelto di adottare un linguaggio rassicurante all'interno dei loro copy con un linguaggio diretto, semplice e incisivo. (Lundin, 2020)

L'uso della tipografia nel packaging permette di migliorare e rendere attraente il messaggio e le informazioni contenute nella comunicazione verbale di prodotto. Consiste quindi nel lavorare strategicamente ed esteticamente con i caratteri tipografici aumentando la riconoscibilità, la leggibilità e la gerarchia delle informazioni sulla confezione, sia quelle obbligatorie che quelle volontarie. I caratteri e il modo in cui è composto il testo indicheranno ai consumatori che tipo di personalità ha la marca e la distinguerà dalle altre sullo scaffale. Per questo motivo la tipografia deve essere selezionata attentamente; si deve adattare al tipo di prodotto e al target di riferimento e non può prescindere dalla funzionalità e leggibilità.

Anche le componenti strutturali del packaging possono avere una determinata influenza:

FORMA

L'elemento della forma ha un forte impatto sulle percezioni del consumatore. La scatola deve rappresentare il brand di appartenenza ma, al contempo, deve proteggere nel miglior modo il contenuto, unendo tra loro forma e funzione. Il packaging vincente è quindi quello che soddisfa il cliente sia a livello pratico che estetico. La forma di una confezione conta moltissimo in quanto, più è originale e seducente, più indurrà i potenziali clienti ad acquistare il prodotto. Le linee tipiche di ciascun prodotto diventano fondamentali al suo riconoscimento su scala mondiale. L'originalità è un elemento fondamentale.

Lo studio condotto da De Rosa, Spence e Tonetto (2019) dimostra che una determinata forma può influenzare le percezioni di gusto dello stesso consumatore. In particolare, le confezioni tendenzialmente squadrate sono più facilmente associate a prodotti dolci rispetto a quelle tonde mentre in un secondo esperimento, dello stesso studio, viene evidenziato come le confezioni squadrate siano più facilmente associate ad un prodotto sano rispetto a quelle tonde.

Inoltre, i brand più affermati spesso utilizzano forme ricorrenti che diventano un vero e proprio marchio di fabbrica. Molte aziende nel passato hanno ritrovato nella differenziazione della forma una strategia vincente. Basti pensare alla forma delle bottiglie di alcuni profumi, composte da linee sinuose che ne caratterizzano ormai il marchio rendendolo riconoscibile in tutto il mondo. Ad esempio, agli inizi del '900, il colosso Coca-Cola comprese che una bottiglia semplice non era abbastanza distintiva, anzi, la portava a confondersi con altri marchi simili. Contattarono quindi la The Root Glass Company per proporre e progettare la bottiglia come la conosciamo oggi, la quale divenne parte integrante dell'identità del marchio, oltre che un'icona riconosciuta a livello globale.

DIMENSIONE

Anche la dimensione emerge come un aspetto cruciale. La dimensione può incidere sia per aspetti logistici che estetici. Diverse dimensioni delle confezioni possono potenzialmente attrarre i consumatori con un coinvolgimento rispettivamente differente. Un modo in cui i consumatori sembrano usare queste cose è come una semplificazione euristica visiva per esprimere giudizi sul volume. L'allungamento della forma potrebbe portare i consumatori a pensare alla confezione come un miglior rapporto qualità-prezzo. Allo stesso tempo però, la mancata conferma della dimensione della confezione dopo il

consumo potrebbe condurre i consumatori a rivedere il loro giudizio sul volume a lungo termine. (Silayoi & Speece, 2007)

La sfida è offrire un prodotto in una dimensione "giusta". È utile sapere quali dimensioni siano solitamente associate alla categoria del prodotto per poi decidere se, definire il proprio vantaggio competitivo nell'essere diversi o se, ci sono lacune dimensionali che possono essere sfruttate. Allo stesso tempo, progettando la dimensione, non bisogna dimenticare l'aspetto logistico volto a favorire il flusso e il trasporto del prodotto fino al consumatore e la disposizione a scaffale.

MATERIALE

Il materiale è ad oggi un elemento fondamentale che incide non solo a livello visivo ma anche tattile. Vetro, metallo, carta e cartone, plastica: quale scegliere? È cruciale ricordarsi che il materiale scelto nella progettazione di una confezione ha il potere di cambiare completamente la qualità percepita di un prodotto.

I materiali utilizzabili possono essere tantissimi, ma oggi continuano a predominare due tipologie: la carta, con tutte le sue varianti, dal cartoncino al cartone all'accoppiato, e la plastica, con altrettante possibilità di impiego, dal semplice foglio alla bottiglia, dalla busta al blister. Questo perché sono i materiali che costano relativamente meno e consentono il maggior numero di forme possibili. In generale la plastica è il materiale meno apprezzato, considerato non necessario e dannoso per l'ambiente. Al contrario, la carta è associata non solo a un'idea di sostenibilità e riciclo, ma anche di qualità più alta. Per esempio, un cartone ruvido al tatto e che non riflette la luce, è adatto ai prodotti biologici o con un richiamo alla naturalità e all'imperfezione. Al contrario, le scatole dei prodotti tecnologici sono invece lisce e minimali perché comunicano al cliente valori come il progresso tecnico, l'avanzamento tecnologico e il lusso della tecnologia all'avanguardia.

Un ulteriore elemento è la trasparenza del materiale che acquista un valore altissimo. Vedere il prodotto attraverso la confezione ha diversi impatti positivi sul consumatore: attira l'attenzione e aumenta la fiducia nei confronti del brand. La scelta del materiale deve essere in realtà approfondita in quanto richiama come abbiamo visto numerose connotazioni. Rivelare cos'è contenuto in una confezione non è mai stato così importante come oggi per le aziende. Questa è l'era dell'autenticità. Le persone sono stanche delle pubblicità false e artificiose. E vogliono fare affari con aziende che si comportano con

onestà, integrità e trasparenza. Il packaging che rivela il prodotto all'interno è allineato con queste priorità.

In relazione all'attributo del materiale bisogna tenere in considerazione altre due variabili fondamentali:

1. Sensazione al tatto

La scelta del materiale è importante anche per la sua sensazione al tatto. Le caratteristiche tattili vengono implicitamente associate alla marca e il packaging deve essere piacevole al tatto oltre che alla vista, così da lasciare un'ulteriore impressione positiva al potenziale acquirente. Una volta presa in mano la confezione, vengono attivati dei recettori che creano delle aspettative sul prodotto, le quali influenzeranno il gradimento. Sembra che la tendenza imperante sia quella di suscitare nel consumatore che tocca la confezione un sentimento di sorpresa, introducendo elementi di novità, innovazione e ricercatezza. C'è una propensione ad unire i materiali dalle texture diverse; ecco che il cartoncino si mischia al tessuto, la plastica al vetro, il velluto alla pelle, nella ricerca di accostamenti inediti.

Noium & Sparavigna (2020) evidenziano come il consumatore vada in contatto con l'imballaggio tramite due fruizioni consecutive. Se in un primo momento usa il senso della vista, in quanto osserva il prodotto nello scaffale, successivamente, entra in contatto diretto con il packaging. È un momento decisivo in cui vengono attivati altri sensi, tra cui quello del tatto. La scelta di un consumatore di comprare o meno un prodotto può avvenire in quei pochi secondi di contatto sia visivo che tattile. Il consumatore compra se la percezione iniziale visiva a distanza viene poi effettivamente confermata dal contatto diretto e ravvicinato. Quindi oltre a quella estetica, anche la dimensione tattile ricopre un ruolo fondamentale.

In conclusione, la prima idea che si ha del prodotto è legata all'approccio con la confezione. Tenerla in mano, rigirla, sentirla morbida o rigida, scivolosa o tenace, "calda" o "fredda", è come se si stesse stringendo il prodotto stesso. Centrare o sbagliare questo approccio, può determinare il successo o l'insuccesso (Ferrara & Ramina, 2016).

2. Sostenibilità

Nella decisione di un materiale ormai si dirige lo sguardo verso quello che è il tema della sostenibilità. Per questo motivo si presta sempre più attenzione al conseguente

impatto ambientale del packaging. Le aziende comprendono la necessità e la priorità di sostenere questa tematica complice anche la sensibilità sempre più evidente del consumatore a questo tema. Oggi le confezioni possono influenzare la decisione d'acquisto anche per la presenza o meno di attenzione alla sostenibilità. Spesso c'è un utilizzo eccessivo degli imballaggi anche se non necessari o vengono utilizzati materiali difficili da smaltire. Le aziende continuano quindi ad innovare il design del packaging in modi nuovi ed accattivanti, ispirandosi al concetto di 'Ridurre, Riutilizzare e Riciclare' (Ds Smith, 2021). Creare un packaging il più minimalista possibile viene visto come tentativo di ridurre gli sprechi e i rifiuti e contribuire alla tutela dell'ambiente.

Un'azienda che si mostra consapevole e attenta al tema del rispetto dell'ambiente, infatti, fornirà ai clienti un'immagine di affidabilità e serietà e acquisirà valore agli occhi dei consumatori.

Il packaging si conferma, dunque, un attributo in grado di definire ed incidere sulla percezione che gli italiani hanno della sostenibilità di un prodotto alimentare. (Osservatorio, 2021). Per un italiano su quattro il principale driver di scelta dei prodotti alimentari è la presenza di una confezione sostenibile. Non solo, un pack non sostenibile rappresenta un buon motivo di abbandono di una marca: negli ultimi 6 mesi del 2020, infatti, il 14% degli italiani ha smesso di acquistare prodotti a causa di una confezione che non presentava elementi di sostenibilità e più della metà ha dichiarato che potrebbe farlo nel 2021 (Osservatorio 2021).

Il packaging ha quindi conquistato un ruolo di primo piano nella capacità di comunicare gli aspetti ambientali del prodotto. Silvia Zucconi, Responsabile della Business Unit Market Intelligence & Consumer Insight di Nomisma, nel suo intervento per l'Osservatorio Packaging e Consumo (2021), osserva: "Il packaging è oggi un elemento in grado di qualificare e definire la sostenibilità di un prodotto ed indirizzare le scelte di acquisto dei consumatori".

CONTENUTO E INFORMAZIONI FORNITE

Come riportato nell'analisi del profilo del consumatore, oggi le persone vogliono essere informate. Dopo aver catturato l'attenzione del consumatore con un packaging visibile e riconoscibile a scaffale, è il momento di ingaggiarlo in una conversazione prima che la sua attenzione si focalizzi altrove. Ci sono diversi studi in cui vengono distinti gli attributi

visivi da quelli verbali (Kauppinen-Räsänen, 2014). Sicuramente gli indizi verbali richiedono una maggiore attenzione da parte dell'acquirente mentre attributi visivi stimolano un acquisto più istantaneo e spinto dal subconscio. A seconda che si tratta di beni con alto *high-involvement goods*, quindi con alto coinvolgimento o, al contrario, con *low-involvement goods*, si può decidere di dare più rilevanza agli uni o agli altri. Gli attributi verbali aiutano a presentare correttamente il prodotto, rendendo consapevole il consumatore del suo acquisto.

Il packaging può essere utilizzato per instaurare dei contatti profondi con i consumatori trasmettendo l'anima del prodotto. Se si sceglie quel determinato prodotto non si sta comprando solo quel bene materiale ma tutto ciò che esso rappresenta, dai valori dell'azienda, alla storia che ha portato alla sua nascita, fino alla passione delle persone che l'hanno creato. Il packaging diventa uno strumento capace di stabilire un dialogo con chi consuma il prodotto e si fa veicolo di un messaggio.

In particolare, le informazioni che possono essere riportate nella confezione sono due

1. Informazioni sul prodotto

Una delle funzioni del packaging è quella di comunicare informazioni sul prodotto, che possono aiutare i consumatori a prendere le loro decisioni con attenzione. Un esempio di tali informazioni significative, con riferimento al settore alimentare, è l'etichettatura degli alimenti. La tendenza verso un'alimentazione più sana ha evidenziato l'importanza dell'etichettatura, che consente ai consumatori l'opportunità di considerare con cautela alternative e fare scelte alimentari informate. Sicuramente è fondamentale schematizzare tali tipologie di informazioni in modo chiaro, realistico e trasparente. Il consumatore però richiede di più sulle caratteristiche e benefici del prodotto. Per lui non sono sufficienti le informazioni imposte secondo la normativa nazionale o comunitaria. Eventuali metodi di lavorazione, certificazioni, formulazioni abbinate alla storia del prodotto e origine degli ingredienti, sono tutti elementi che possono valorizzare maggiormente il prodotto dando al consumatore la possibilità di fare una scelta più attenta e allineata con le sue necessità o preferenze.

L'accuratezza delle informazioni deve però trovare un compromesso con il volume delle informazioni riportate. Troppe informazioni o informazioni fuorvianti e

imprecise possono creare confusione. *“Balance between information and choices is needed in order to decrease the difficulty of purchase decisions”*. (Silayoi & Speece, 2007: pag. 1500).

2. Informazioni sull'azienda

Come per il prodotto, possono risultare rilevanti le informazioni presentate sul packaging che raccontano l'azienda o il brand.

Ds Smith¹ (2021) nella sua Guida ai trend del Packaging 2021 evidenzia, tra le tendenze da tenere in considerazione quest'anno, lo storytelling. Lo storytelling sostanzialmente mira ad attirare l'attenzione del consumatore raccontando una storia come veicolo dei messaggi che un brand o azienda vuole trasmettere e quindi stimolare un desiderio nei consumatori. In tale guida vengono presentate diverse tipologie di storie da poter raccontare:

- Storie che parlano del tuo heritage: danno il valore a quello che è la storicità di quel prodotto. La loro longevità è sinonimo di buona reputazione e ricchezza di valori e caratteristiche che si sono consolidate nel tempo. Questo cambiamento offre ai brand l'opportunità di raccontare come nascono e si realizzano i loro prodotti. Comunicare il valore storico. Si è interessati alla provenienza dei prodotti in quanto strettamente collegata ai concetti di sicurezza e tutela.
- Storie che parlano di persone: imballaggi che vanno oltre la personalizzazione di massa e sono adattati alle preferenze e ai bisogni specifici del singolo. Non si fa riferimento solo al packaging personalizzato, ma si parla di utilizzare l'imballaggio per raccontare ai consumatori chi lavora ogni giorno in azienda, mettendo in risalto le loro storie stimolanti e dando un volto alla propria azienda.
- Storie che parlano di onestà e purezza: i consumatori oggi, generalmente più informati e consapevoli, vogliono sapere esattamente il contenuto dei prodotti che consumano. Questo offre ai brand l'opportunità di raccontare ai clienti nuove storie che sottolineano i concetti di salubrità e sostenibilità. Una semplice etichetta pulita e chiara sulla confezione, che fornisce l'elenco degli ingredienti facilmente comprensibili e riconoscibili, può fare la differenza.

¹ DS Smith è un fornitore leader di soluzioni di imballaggio sostenibili, prodotti di carta e servizi di riciclaggio in tutto il mondo.

Valori nutrizionali, nonché informazioni sulla produzione e sulla provenienza degli ingredienti, sono informazioni che il consumatore informato richiede sempre di più.

- Storie che parlano di evasione e lusso: le persone desiderano evadere un po' dalla quotidianità per provare qualcosa di inusuale. Il giusto connubio tra design attento, selezione accurata dei materiali e perfetta comunicazione, trasforma l'imballaggio in una esperienza potente che può aiutare le persone a sentirsi meglio con sé stesse. Può creare quel senso di status quo e esclusività tanto desiderati dalle persone, consentendo loro, almeno per un po', di coronare i propri sogni.
- Storie che parlano di felicità: complice la situazione Covid-19, le persone hanno voglia di positività, ovunque la possono trovare. Questi brand possono ampliare i propri messaggi positivi e dare un po' di felicità al consumatore, sia nel breve termine, facendolo stare bene per un attimo, sia nel lungo periodo, rafforzando l'identità dell'individuo e facendolo sentire meglio rispetto al mondo che lo circonda. L'imballaggio può svolgere un ruolo importante per costruire queste storie.

TENDENZE DEL PACKAGING

1. *Packaging riutilizzabile*

L'imballaggio una volta svolta la sua funzione, in un tempo di vita utile relativamente breve, diventa rifiuto e, a causa di ciò, viene spesso identificato come uno dei maggiori vettori di inquinamento ambientale. I consumatori sono interessati ogni giorno di più ad acquistare prodotti non solo di qualità, ma anche rispettosi dell'ambiente. Molti brand si sono posti l'obiettivo di sviluppare imballaggi che possano avere una seconda vita, al di là della funzione immediata. (Ds Smith, 2021). L'obiettivo è progettare un imballaggio che possa essere riutilizzato in modo completamente nuovo. Creare nuovi usi per gli imballaggi è anche un ottimo modo per promuovere il tuo brand, specialmente nella comunicazione online.

2. *Packaging intelligente*

Racconta ai consumatori quello che vogliono sapere sul loro prodotto. Con un packaging intelligente si fa riferimento, per esempio, a degli indicatori cromatici

posti sulla confezione di un alimento che reagiscono ai cambiamenti chimici del prodotto con l'obiettivo di avvisare il consumatore quando l'articolo è scaduto.

I sensori possono registrare un'ampia serie di parametri quali temperatura, pressione esterna, livelli luminosi, freschezza e luogo per dare informazioni importanti tanto ai consumatori quanto ai brand. Può avere l'obiettivo sia di informare i consumatori, che di aiutare i brand a migliorare le proprie performance future dell'imballaggio.

3. *Packaging connesso*

Aiuta i brand a soddisfare la richiesta di informazioni dei consumatori offrendo completezza online e non riempiendo il packaging di scritte, potendo inoltre spaziare a livello di contenuti video o audio. Inserendo tecnologie, come codici QR code o NFC o addirittura realtà aumentata, si può dare accesso al consumatore ad un'infinità di informazioni e prolungare l'esperienza di acquisto di un prodotto. Si possono, per esempio, creare contenuti di storytelling o fornire informazioni sulla tracciabilità delle materie prime. Si possono, inoltre, indirizzare le persone sui tuoi canali online come il sito e l'e-commerce. Grazie a queste nuove tecnologie si possono quindi offrire ai consumatori nuovi modi di interazione con il prodotto stesso.

In sostanza, le ultime tendenze invitano ad incrementare l'imballaggio con esperienze digitali per andare incontro alla società attuale immersa nella connettività.

4. *Packaging personalizzato*

I consumatori cercano sempre di più un prodotto personalizzato che rispetti la sua unicità di individuo e si discosti dalla tradizionale produzione di massa. Memorabili sono il caso di Coca-cola con la campagna Share a Coke o Nutella che rese possibile la personalizzazione dei vasetti con il proprio nome.

Nel 2021, tattiche come includere i nomi dei clienti nel design della confezione e selezionare immagini o messaggi mirati agli interessi di un cliente specifico, sono un modo potente per creare una connessione e fidelizzare i clienti. Per migliorare l'esperienza del cliente è utile creare un packaging personalizzato per un'esperienza di *unboxing* unica che aiuti le persone a sentirsi come se stessero ricevendo un trattamento speciale.

5. *Packaging collezionabile*

In questo caso si fa richiamo ai sentimenti di esclusività. Vengono create delle edizioni limitate con dei pezzi unici e delle grafiche studiate ad hoc. Spesso, in occasione di campagne di *co-branding*, si assiste a delle vere e proprie trasformazioni del packaging che diventano articoli da collezione. Pasta Barilla, per esempio, si è tinta di rosa per la collaborazione con GCDS ottenendo un packaging rappresentativo dei due marchi coinvolti.

ESPERIENZA D'APERTURA

La stessa *user experience* del consumatore con il packaging è fondamentale e può accrescere il valore di un prodotto. È il momento in cui il consumatore si relaziona con il packaging e le aspettative sul prodotto possono essere confermate o deluse. L'interazione con il packaging, in quanto spesso non possibile nel punto vendita, influenza però principalmente la disponibilità futura a ripetere l'acquisto.

"Opening and in-depth interaction with the package happen after the purchase, at the point of consumption, also known as the second moment of truth" (Joutsela et al., 2017: pag. 506).

Tale aspetto è stato studiato anche in letteratura e Joutsela et al. (2017) hanno dimostrato che una positiva interazione aumenta la disponibilità a pagare del consumatore. Gli aspetti per analizzare un'interazione con il packaging variano dai più scontati come la praticità e la facilità d'apertura fino a fattori quali il divertimento, l'attrattività, la dinamicità. Un'apertura misteriosa, innovativa e sofisticata rappresenta un elemento da tenere in considerazione nello studio di un packaging. Può offrire un'immagine positiva e lasciare un buon ricordo dopo l'utilizzo, il consumatore sarà molto propenso a scegliere nuovamente i tuoi prodotti quando rivedrà il tuo brand sullo scaffale.

1.3 Il packaging come strumento di valorizzazione nella società attuale

Dopo aver svolto un'approfondita analisi sul ruolo del packaging, le sue funzionalità e i suoi attributi, possiamo andare a vedere nelle prossime righe come oggi costituisca un elemento fondamentale per raggiungere il consumatore. Una figura di consumatore con un profilo ben definito, bisogni e desideri complessi, che si differenzia totalmente dal consumatore del passato. Come abbiamo visto il packaging, oltre a prolungare la vita del prodotto e agevolare la sua tutela e il suo trasporto, si occupa di commercializzare il prodotto. Attira l'attenzione e diversifica un prodotto rendendolo unico tra gli scaffali e in

pochi secondi riesce a comunicare al consumatore tutte le informazioni di cui ha bisogno, trasmettendo valore qualità e principi del prodotto contenuto. Tutta questa serie di funzioni è il motivo per cui il packaging rappresenta un'importante leva per il marketing. Dopo aver analizzato la figura del consumatore, ci siamo chiesti come fosse possibile che, un elemento così materico e all'apparenza semplice, potesse avere ruolo chiave nel processo d'acquisto. L'obiettivo del marketing nella società attuale è quello di creare un'esperienza, talmente coinvolgente, da poter produrre nelle persone un effetto, definito da Kotler (2017) effetto "WOW", in grado di differenziare il brand dai competitor e portare i clienti dall'*awareness* all'*advocay*. Ed è proprio nel packaging che possiamo ritrovare i tre fattori che Kotler (2017, pag. 160) ritiene caratterizzanti del momento wow: sorprendente, personale e contagioso. La risposta sta proprio nell'unicità delle sue funzioni, analizzate nelle righe precedenti, le quali rispondono perfettamente alla richiesta di fornire tale effetto WOW al consumatore attuale.

I potenziali clienti spesso vedono e toccano la tua confezione molto prima di poter interagire con il prodotto stesso. Silayoi and Speece (2007, pag. 1496) dicono per l'appunto che: *"the package becomes a critical factor in the consumer decision-making process because it communicates to consumers at the time they are actually deciding in the store"*. Il packaging rappresenta quindi lo strumento con cui comunicare in modo subliminale al consumatore. Racconta una storia e si rivolge direttamente al consumatore. Identifica il suo cliente ideale, gli comunica qual è il prodotto contenuto e tramette il valore aggiunto di un marchio. Se pensiamo alla figura del consumatore descritta nel primo capitolo risulta evidente come il packaging sia così determinante nelle decisioni d'acquisto.

Oggi viviamo nell'impero saturo degli scaffali sovrappopolati, in una realtà fatta di differenze quasi impercettibili e di prodotti ammiccanti. La verità è che distinguersi tra la folla è più difficile che mai. E se il packaging permette di attrarre l'attenzione di un consumatore sempre più distratto e di differenziare il proprio prodotto da una concorrenza elevatissima è un valore raro, in una società come quella attuale dove, in aggiunta, si sta perdendo la fiducia nei messaggi promossi dai brand.

Inoltre, in uno scenario frenetico, dove gli acquisti vengono svolti in pochi secondi ma le persone voglio essere consapevoli e informate di ciò che comprano, la confezione riesce a comunicare, trasmettendo un'infinità di informazioni e, cosa più importante, riesce a

infondere fiducia in ciò che dice. È quindi veicolo di comunicazione per l'azienda che riesce ad arrivare al consumatore e soddisfare il suo interesse di informazione.

Non solo, attraverso il packaging un'azienda riesce a trasmettere tutti i suoi valori, la sua mission e il perché esiste. È una cosa essenziale, se si pensa che oggi l'acquisto identifica il consumatore, le persone si rispecchiano in ciò che comprano e ricercano sempre di più dei prodotti e brand rispettosi dei propri principi e idee. Il consumatore oggi compra un bene che sposa la sua identità e rispettoso della sua unicità. Con questa premessa, le aziende devono considerare il packaging come ambasciatore della loro filosofia. *"It's essential to communicate the right brand and product values on packaging and to achieve a suitable aesthetic and visual level"* (Ampuero & Vila, 2006: pag. 102). Il packaging è diventato, quindi, un elemento essenziale per il successo di un prodotto e la sua valorizzazione.

Bisogna però prestare attenzione. Se la comunicazione *in-store* è importante, questa rappresenta l'ultimo miglio, ovvero l'atto finale, di un percorso iniziato prima e fuori dallo *store*. Il packaging deve quindi confermare ed essere coerente con ciò che è stato comunicato negli altri canali e alle immagini già consolidate nella mente del consumatore. In conclusione, di quanto osservato fino ad ora, nonostante non possa mancare la presenza online di una azienda, il packaging è un elemento che nella sua semplicità risulta determinante nelle scelte d'acquisto del consumatore. Rendere il packaging un elemento perfettamente integrato al marketing mix delle aziende e uno strumento essenziale nelle interazioni con i consumatori garantisce, quindi, un vantaggio competitivo nella "gara" tra brand e crea una *brand experience* quasi magica. Il packaging è importante quanto il contenuto stesso.

Per di più, nel contesto della società contemporanea, è importante analizzare il packaging nella *customer experience* online. L'e-commerce, soprattutto dopo la pandemia, ha acquisito un ruolo sempre più importante. I consumatori non si rivolgono più solo al negozio fisico ma, in parallelo, a più canali di vendita (siti internet, applicazioni, media, marketplace). È cambiato il modo in cui si decide dove e cosa comprare. Se in un negozio fisico siamo più guidati dagli stimoli visivi e dagli impulsi, gli acquisti online sono spesso influenzati dalle recensioni, dalla reputazione che il brand ha saputo costruirsi e dalla sicurezza che deriva da tale reputazione. Non si può negare però che, la bellezza di una confezione influenza anche nelle decisioni di un acquisto online, nonostante venga vista

in maniera mediata, attraverso una foto e lo schermo di un dispositivo elettronico. In aggiunta, il packaging, negli acquisti online, è il primo contatto fisico tra il cliente e il prodotto. L'apertura del pacco, una volta arrivato a casa, è un momento importante per le aziende, un'opportunità per fidelizzare il consumatore e consolidare la percezione del brand. Deve essere un prolungamento dell'esperienza d'acquisto e una conferma delle aspettative del consumatore, altrimenti si rischia una risposta negativa e un disappunto del cliente. Inoltre, oggi, il packaging è diventato protagonista di un fenomeno virale sui social network: il fenomeno dei video *unboxing*. Un packaging funzionale ed esteticamente bello può spingere le persone a condividere video, blog o foto attraverso i propri canali social, favorendo sia la fidelizzazione dei clienti che la diffusione del brand.

C'è però un elemento che più di tutti rende il packaging essenziale per raggiungere il consumatore oggi. Come abbiamo detto le persone nei loro acquisti vogliono di più. Al di là degli attributi funzionali e qualitativi, ricercano esperienze coinvolgenti, piacevoli e personalizzate. Sono le emozioni a guidare le decisioni d'acquisto. È qui il segreto del packaging: riesce a stimolare i sensi e arrivare al cuore e alla mente del consumatore creando una vera e propria esperienza olistica.

Il senso della vista è sicuramente quello che viene colpito per primo. La potenza degli effetti del display marketing è innegabile e parte soprattutto dal colore e dagli effetti ottici che il packaging riesce a trasmettere. Quando il consumatore è stato attirato e decide di prendere in mano la confezione, nell'esperienza sensoriale del packaging, entra in gioco il tatto. Sono davvero tantissime le informazioni che le nostre mani e le nostre dita riescono a cogliere accarezzando la confezione. Anche la sensazione trasmessa al tatto dal packaging deve, in qualche modo, rispecchiare le caratteristiche e i valori che vogliamo attribuire al prodotto; ad ogni sensazione tattile tende a corrisponderne una emozionale. Sicuramente gli altri tre sensi sono meno diffusi ma altrettanto importanti ed entrano in gioco una volta che si interagisce con il packaging. Il rumore di apertura della confezione e lo scarto del prodotto, da un lato, e il profumo e le essenze emesse, dall'altro, possono far nascere sensazioni e ricordi nella mente del consumatore che stimolano all'acquisto. Il packaging, attraverso i suoi attributi visivi e tattili e più in generale sensoriali, fa nascere una serie di reazioni istintive e stimoli che possono portare un prodotto a prevalere. Immagini, lettering, forme e texture sono tutti elementi che contribuiscono ad impreziosire il contenuto e aumentare il valore agli occhi del consumatore. Ogni volta che

tornate con lo sguardo su un prodotto in particolare, tra i mille sullo scaffale, o, quando vi fermate per toccare con mano la confezione, significa che quel packaging è riuscito a fare breccia, inconsciamente, nel vostro cuore. Sono le percezioni ricevute in quei pochi secondi che inducono a comprare un prodotto piuttosto che un altro. In sostanza, il consumatore vuole emozionarsi e il packaging ha tutti gli attributi in grado di ricreare quell'esperienza, unica e immersiva, che valorizza al meglio la fruizione del prodotto stesso da parte del consumatore. In conclusione, il packaging è tra gli elementi che riescono a fare leva sulla sfera emotiva delle persone per influenzare i loro acquisti e creare un legame personale e duraturo col brand. Bisogna solo riuscire ad identificare quale combinazione di attributi riesce a garantire quell'esperienza multisensoriale e magica che tanto desideriamo veicolare.

Capitolo 2

2. IL PANETTONE: STORIA, VALORE DI MERCATO E PECULIARITÀ.

Per effettuare una ricerca il più puntuale possibile è fondamentale conoscere peculiarità e sfumature del prodotto protagonista della nostra analisi ovvero il panettone.

Ciascuna azienda che vuole definire una strategia deve avere ben chiari, punti di forza e debolezza del proprio prodotto e le percezioni da parte dei possibili consumatori.

2.1 La storia del panettone

Il prodotto agroalimentare scelto per la mia ricerca è un'icona della tradizione culinaria italiana divenuta ormai famosa in tutto il mondo: il panettone. Prima di analizzare il mercato e le caratteristiche di questo prodotto è utile conoscere la storia che negli anni lo ha reso il simbolo del Natale.

La ricetta del panettone tradizionale non è altro che farina, zucchero, uova, burro, uvetta, cedro e scorza d'arancia conditi, aroma di vaniglia e lievito naturale costituito da pasta acida. Tale prodotto, dalle materie prime povere e semplici, viene comunemente ricondotto alla tradizione dei pani dolci popolari e dei ricchi pan speziati della tradizione signorile medioevale.

L'origine del prodotto, più nello specifico il nome "Panettone", è in realtà avvolta in miti e leggende (Lo Russo, 2004).

Una prima storia fa riferimento all'anno 1495, presso la corte di Ludovico Sforza, noto come Ludovico il Moro. Era una Vigilia di Natale, quando il capocuoco degli Sforza bruciò il dolce preparato per il banchetto ducale. Un umile garzone della cucina, Toni, salvò la situazione grazie ad un panetto di lievito madre fatto con degli avanzi che aveva tenuto da parte per festeggiare con i suoi amici. A questo panetto aggiunse quindi farina, uova, zucchero, uvetta e candita fino ad ottenere un impasto soffice e molto lievitato. Il risultato fu talmente un successo che Ludovico il Moro volle intitolare il dolce come "Pan de Toni" in suo onore.

Un secondo racconto fa sempre riferimento all'epoca storia di Ludovico il Moro. Vede come protagonista un tal Ughetto, falconiere di nobili origini e giovane figlio di Giacomo Atellani, che innamorato di Adalgisa, figlia di un fornaio i cui affari andavano male, decide di confezionare a sue spese il primo panettone della storia. La storia narra che tale

invenzione di prodotto ebbe un tale successo che le fortune del fornaio si risollevarono e che i due giovani poterono coronare il loro sogno d'amore.

Addirittura, un'altra storia riconduce ad una leggenda francescana, secondo cui il giorno di Natale, in un convento ad Assisi non avevano molto da mangiare, giusto un po' di farina per fare qualche pane. Una volta a tavola, però, i pani si gonfiarono miracolosamente mostrando sulla sommità dorata il segno della croce.

Più semplicemente, alcuni associano l'origine di questo nome all'accrescitivo della forma proverbiale *panett* ad indicare un pane speciale che subendo un più lungo processo di lievitazioni risulta più gonfio e soffice.

Se certamente queste storie possono sembrare di invenzione sono ad oggi ancora molto radicate nella cultura del popolo milanese. Sono tutte leggende concepite tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, per nobilitare ulteriormente quello che era già il vanto della gastronomia milanese: il panettone.

In realtà la storia del panettone ha origini molto più antiche e per ripercorrerla è necessario accennare all'origine della festa del Natale e le sue simbologie. Il Natale era originariamente una festa pagana dell'antica Roma in cui veniva celebrato Saturno, dio delle semine e dell'agricoltura e dunque propiziatore dei raccolti e dell'abbondanza. Una volta cristianizzata tale festa accolse e rielaborò gli antichi rituali, conservandone il significato augurale per un nuovo anno di prosperità, tra cui anche la tradizione di preparare di grandi pani a forma rotonda che rievocavano il sole. La consuetudine di preparare questi grandi pani e l'uso di dividerne la consumazione come atto di augurio, furono mantenute nel tempo diventando una vera tradizione.

Nel medioevo si ritrova, infatti, l'usanza di celebrare il Natale proprio con un pane più ricco di quello di tutti i giorni. Un manoscritto tardo quattrocentesco di Giorgio Valagussa, precettore di casa Sforza, attesta la consuetudine ducale di celebrare il cosiddetto "*rito del ciocco*". La sera del 24 dicembre si poneva nel camino un grosso ciocco di legno e nel frattempo venivano portati in tavola tre grandi pani di frumento, materia prima per l'epoca di gran pregio. Il capofamiglia ne serviva una fetta a tutti i commensali, conservandone una per l'anno successivo, in segno di continuità.

Anche un'altra realtà storica avvalorava la derivazione del panettone dal grande pane di frumento natalizio. Lo stesso Pietro Verri afferma che, fino al 1395, tutti i forni di Milano avevano il permesso di cuocere pane di frumento solo a Natale, per farne omaggio ai loro

clienti abituali. Come ordinato dagli antichi statuti delle corporazioni, infatti, i fornai durante tutto l'anno impastavano il pane dei poveri (pane di miglio) e gli era vietato produrre il pane dei ricchi e dei nobili (pane bianco, detto micca). L'unica eccezione era proprio il giorno di Natale, quando aristocratici e plebei potevano consumare lo stesso pane, regalato dai fornai ai loro clienti. Era il *pan di scior* o *pan de ton*, ovvero il pane di lusso, di puro frumento, farcito con burro, miele e zibibbo.

L'abitudine di consumare pane di frumento a Natale, quindi, è molto antica. Non c'è da stupirsi che molte altre città italiane ed europee condividono l'usanza del pane arricchito della festa. Lo zucchero era un bene preziosissimo e, per celebrare le feste, si usava per dolcificare il normale pane che si usava infornare ogni giorno. In tutta Italia si confezionavano pani festivi dai nomi vari: *panün* valtellinese, *pandolce* genovese, *panspeziale* bolognese, *panforte* senese, *panpepato* umbro-toscano, *pangiallo* laziale. Poi, con il passare del tempo, dai forni domestici e conventi, si passò ad una realizzazione in laboratori artigianali e pasticcerie di piccole dimensioni. Fu proprio nell'Ottocento che Milano si affermò come principale centro manifatturiero e impose così il suo dolce natalizio in tutta la penisola. Sul finire dell'Ottocento a Milano aprì la pasticceria Le Tre Marie che divenne famosa anche come luogo di ritrovo della Milano intellettuale ed aristocratica. Si tratta dello storico marchio che ancora oggi produce panettoni artigianali di alta qualità. Come lei anche i nomi di Cova, Biffi, Baj, Marchesi divennero conosciuti ovunque. Già nella seconda metà del secolo, i pasticceri milanesi spedivano panettoni per ogni dove. Si cominciò a regalarsi panettoni costosi, come dolci da alta borghesia, perché ricchi di ingredienti di pregio.

Le modalità di produzione rimasero immutate fino alle soglie del XX secolo, quando iniziarono ad apparire le prime iniziative imprenditoriali tendenti a meccanizzare i processi di lavorazione per una produzione più su larga scala. Erano gli anni del passaggio dalla bottega artigiana alla piccola industria, grazie all'avvento di una borghesia urbana con maggior reddito, alla richiesta di nuove norme di igiene e tecniche di conservazione alimentari e alla crescita di una domanda estera soprattutto per i prodotti italiani tradizionali (Marzo Magno, 2018).

Mentre molti esercizi continuarono a mantenere una dimensione artigianale, due giovani imprenditori lombardi decisero di passare da laboratorio-negozio all'industria vera e propria; sono Angelo Motta e Gioacchino Alemagna.

Se all'epoca il panettone era ancora basso e compatto, il Sig. Morra nel 1919, decise di riprendere l'antico metodo della lievitazione naturale, rivisitandone l'impasto e la forma. Venne inaugurata così la nuova tradizione del panettone alto a cupola, più soffice e ricco di uvetta. Il successo fu immediato e, da allora, la sua creazione conquistò il mondo diventando un'icona italiana. Aprì il suo storico stabilimento nel 1930 ed emblematico è il giorno in cui nell'*illustrazione italiana*, in un servizio sulla lavorazione del panettone, apparve l'immagine di un "forno a catena lungo 30 metri costruito appositamente per la cottura del panettone. Il primo messo in funzione a Milano." L'azienda era la Motta e il panettone veniva definito "il prodotto di una grande industria". Motta in poco tempo divenne leader nel mercato con un'espansione nazionale e internazionale.

Parallelamente, è d'obbligo citare la storia di Gioacchino Alemagna. Arrivato a Milano dal Dopoguerra propose un panettone alto, leggero e con una composizione più ricca di uva passa e nel 1937 passò all'industria con l'apertura del primo stabilimento.

È poi sul principio del '900 che il panettone trovò importanti interpreti anche nel vicino Piemonte. Impossibile non citare nomi storici come Balocco, Albertengo, Maina o Galup. Nel frattempo, il panettone, gloria e simbolo di Milano superò i confini regionali divenendo, in tutta Italia prima e nel mondo poi, simbolo della tradizione natalizia.

La più antica testimonianza di un pane di Natale fatto con burro, uvetta e spezie è presenta in realtà in un registro delle spese del Collegio Borromeo di Pavia, nel 1599, anno in cui un pane, così concepito, fu servito per il pranzo della festa agli studenti.

Nel 1606 troviamo citato, nella prima edizione del *Dizionario milanese-italiano* (Varon milanes), il *Panaton de Danedaa* con la spiegazione di un "Pangrosso, qual si suole fare il giorno di Natale, per metafora un inetto infingardo, da poco". Francesco Cherubini ce ne dà una descrizione più ricca nel suo celebre *Vocabolario milanese-italiano in cinque volumi*, definendo il *Panattón* o *Panatton de Natal* come una "Specie di pane di frumento addobbato con burro, uova, zucchero e uva passerina (ughett) o sultana, che intersecato a mandorla quando è pasta, cotto che sia risulta a molti cornetti. Grande e di una o più libbre sogliamo farlo solo a Natale; di pari o simil pasta ma in pannellini si fa tutto l'anno dagli offellai e lo chiamiamo Panattonin - Nel contado invece il Panatton suole esser di farina di grano turco e regalato di spicchi di mele e di chicchi d'uva."

Un' ulteriore definizione del Panettone più recente, viene riportata nel 1876, nell'*Appendice del Vocabolario italiano della lingua parlata*, redatto da Giuseppe Rigutini

dove il panettone è stato definito una “sorta di pane fatto con farina, burro, zafferano e lievitato con birra. Lo fanno assai bene a Milano”. La dicitura “panettone con frutta secca” la troviamo, però, qualche anno prima, nel *Supplimento ad ogni dizionario italiano-tedesco e tedesco-italiano* del Vogtberg apparso a Vienna nel 1831. Infine, sul *Dizionario metodico del Corazzini*, il panettone viene definito come una “sorta di grosso pane con burro, zucchero, uova e frutta secca: è celebre quello di Milano”. Il primo a parlare di lievito fu, nel 1853, il *Nuovo cuoco milanese economico* di Giovanni Felice Luraschi. I cubetti di cedro canditi invece vengono citati l’anno successivo nel *Trattato di cucina*, pasticceria moderna di Giovanni Vialardi, cuoco dei regnanti sabaudi. La presenza del panettone in un libro piemontese ottocentesco prova l’antichità della diffusione di questo dolce.

Il panettone è un dolce speciale che viene tradizionalmente preparato in occasione delle festività natalizie. Un dato è certo però: il panettone è un dolce per tutti.

Giuseppe Ciocca, il più importante e famoso pasticcere d’Italia del XX secolo e massimo esperto in materia di panettoni, afferma: “Il panettone esercita un fascino portentoso di golosità, non solo sui bambini, ma sulla fanciulla vezzosa, sulla donna galante e capricciosa, sulla signora matura e grave, sull’uomo rude, insomma su tutti.”

2.2 Il mercato del panettone

Per analizzare il mercato del panettone facciamo riferimento ad una serie di ricerche, promosse da CSM Bakery Solutions² e strutturate grazie al contributo di Nielsen³, che fotografano le abitudini di consumo e le dinamiche di acquisto degli italiani a proposito del panettone. Nello specifico si tratta di un’indagine effettuata annualmente in occasione dell’Osservatorio sul mercato del panettone. Nelle prossime righe andiamo ad esaminare i risultati riportati da tali studi con riferimento agli ultimi tre anni, così da per avere una più chiara e completa visione del mercato, non influenzata dal fenomeno della pandemia Covid-19.

² CSM Bakery Solutions è fra le realtà ai vertici mondiali nel settore della produzione di ingredienti e semilavorati per il mondo della pasticceria e della panificazione, grazie alla vastità del suo portafoglio prodotti. La sede centrale del gruppo è ad Atlanta negli USA, ma la straordinaria capillarità dell’organizzazione ha portato CSM ad essere leader anche in Europa e in Italia, divenendo riferimento di fiducia per forni artigianali e industriali, pasticcerie di ogni dimensione e vocazione.

³ Nielsen è leader globale nel settore dell’analisi dell’audience e i suoi dati. Misura il comportamento del pubblico, svelando e scoprendo ciò che desidera, in modo da permettere alle aziende di creare media che abbiano valore.

Nel 2018 per la prima volta è stata promossa questa ricerca che andava ad approfondire le abitudini di consumo degli italiani, rispetto a un'icona della pasticceria italiana nel mondo, com'è il panettone. Con riferimento proprio al 2018, il panettone ha registrato un giro d'affari pari a 217 milioni di euro e 29.000 tonnellate di prodotto acquistate. Da un lato, è emerso un comparto industriale solido e attrezzato per confrontarsi con consumatori esigenti, ampliando il catalogo di prodotti premium. Dall'altro, viene evidenziata l'affermazione di una fetta di mercato sempre più ampia, quella delle produzioni artigianali, che vale oltre 107 milioni di euro.

La ricerca distingue, infatti, i panettoni "industriali", di marca o private label, venduti nella grande distribuzione, da quelli "artigianali" intesi come panettoni di pasticceria prodotti artigianalmente e non commercializzati nella GDO. Con riferimento sempre all'anno 2018, il mondo dei panettoni artigianali ha beneficiato di un'attenzione maggiore soprattutto per la sua crescita in volume d'affari dell'8,4% rispetto all'anno precedente e per le 5.3 tonnellate prodotte, pari al 18% del mercato complessivo. Il mercato in termini di valore è risultato, invece, suddiviso per un 49% in prodotto artigianale e un 51% industriale.

Non bisogna inoltre dimenticare che, chi acquista il prodotto artigianale, spende in media 20,1 euro al chilo, pari a quattro volte di più rispetto al listino dell'industriale che registra un prezzo medio di 4,9 euro.

L'obiettivo di tale ricerca era anche quello di delineare il profilo del consumatore tipo e le rispettive percezioni. Su 12 milioni di famiglie che abitualmente consumano panettone, più di 2 milioni risultano acquistare un prodotto artigianale. Nello specifico, se l'opzione industriale risulta la preferita dagli over 50, sono i clienti più giovani a guidare la carica dell'artigianale: il 37% di chi acquista un panettone ha un'età compresa tra i 35 e i 44 anni. Nella fascia 25-34 anno, invece, si registra, una notevole curiosità per un panettone che abbia quel qualcosa in più, un qualcosa da raccontare.

Le giovani famiglie risultano sapere cosa vogliono e dove recarsi per trovarlo. Con riferimento ai canali di acquisto, il 65% di loro predilige l'acquisto in pasticceria, il 19% si rivolge alle panetterie, l'8% sceglie i negozi specializzati per reperire panettoni di qualità. Risulta non trascurabile il canale dell'acquisto online: l'e-commerce potenzia le opportunità di mettere in vetrina prodotti di nicchia, e il consumatore si fa volentieri assicurare dalle recensioni altrui. Chiaramente, il grosso del giro d'affari è risultato

essere alimentato dal comparto industriale: 9.7 milioni di famiglie scelgono un panettone industriale attratte dalla convenienza di prezzo (Brambilla, 2019a)(Montagnoli, 2019).

Con riferimento all'indagine svolta nel 2019, rispetto all'anno precedente, il mercato è rimasto stabile; ciò che più sorprende è l'inversione dei pesi sul valore del mercato tra il comparto artigianale e quello industriale. Secondo i dati ottenuti, tra Ottobre e Dicembre 2019, sono state vendute 26.1 mila tonnellate di panettoni di cui un 20% artigianali e un 80% industriali per un totale di 209,4 milioni di euro. La proposta artigianale registra una crescita del valore economico del 1,6%, arrivando a coprire il 52% del valore del comparto; supera il panettone industriale che si assesta ad un valore di 109 milioni di euro, pari al 48%, con un calo del 2,2% rispetto al 2018. La novità è proprio questa significativa "inversione" dei pesi, con il primato dell'artigianale a discapito del prodotto dell'industria dolciaria. L'incremento del mercato dei panettoni artigianali è probabilmente stato determinato da un aumento degli acquirenti di questa tipologia di prodotti, che vanta un totale di 4.9 milioni di prodotti venduti, a fronte di uno scontrino medio di 26 euro.

Tale indagine ha poi registrato che sono, complessivamente, 6 famiglie italiane su 10 ad acquistare prodotti da ricorrenza e il 55% di loro ha scelto il panettone. In particolare, gli acquirenti di panettoni artigianali si sono allargati di 120 mila unità, fino a quota 2,4 milioni di famiglie; mentre, per il prodotto industriale, si è registrato un calo di 420 mila famiglie rispetto al 2018. Dei 9 milioni e mezzo di famiglie acquirenti di panettone, 7,5 milioni acquistano solo panettone industriale, 2,2 milioni entrambi i tipi di prodotto e 190 mila sono le famiglie di "esclusivisti" del panettone artigianale con sempre più una crescita delle famiglie intenzionate ad acquistare entrambi i comparti.

I *new adopters* dei panettoni artigianali sono soprattutto famiglie giovani tra i 25 e i 34 anni, in centro Italia, e rientrano nelle fasce di acquisto classificate come *silver* e *gold*, ovvero quella clientela che mette al primo posto la ricerca di un prodotto di qualità, prima del prezzo, prediligendo marchi e ingredienti italiani, sostenibili ed etici. Tale dato rassicura che il comparto dell'artigianale potrà contare su una base di acquirenti nel prossimo futuro; sta, infatti, conquistando un target più giovane rispetto a quello che era il suo target principale ovvero gli over 55. A trainare il comparto dei panettoni artigianali si sono confermati i giovani (25-34 anni), che si rivelano attenti alle scelte e alla ricerca di un prodotto di alta qualità. Conseguenza di questo è anche la crescita dell'utilizzo dei

canali di vendita digitali per l'acquisto di questo prodotto, trend che va sicuramente monitorato e sfruttato per restare competitivi e non essere eliminati dal mercato. "Questo dimostra come si stia creando una consapevolezza della tipologia di prodotto artigianale. E il futuro della categoria, sul mercato italiano, sembra sempre più roseo", sottolinea Niccolò Beati di Nielsen (Montagnoli, 2020).

Infine, con riferimento al 2020, nel terzo appuntamento dell'indagine promossa da CSM Ingredients, in collaborazione con NielsenIQ, il mercato del panettone si conferma rilevante. In uno scenario in cui si registra una contrazione generale nei consumi del mercato legato alle categorie merceologiche a cui appartengono i prodotti delle ricorrenze natalizie, complice sicuramente la pandemia del Covid-19, il panettone industriale resta il segmento più solido nonostante abbia subito una flessione del -2.5% assestandosi a 217 milioni di euro.

Una crescita costante quella invece del panettone artigianale che a valore riconferma il proprio primato già registrato lo scorso anno: vale il 55% del mercato con le vendite salite del 2,2% a volume e del 3,2% a valore.

Il parco acquirenti è cresciuto di 280 mila famiglie e sfiora i 3 milioni di famiglie, in crescita del 10,7% sull'anno precedente. Sicuramente, il panettone artigianale sta guadagnando spazio, come una sorta di effetto di cannibalizzazione, a discapito dei prodotti dell'industria dolciaria di fascia premium. Interessante notare come il numero di famiglie, che acquistano in via esclusiva il panettone artigianale, sia raddoppiato nell'ultimo anno, oggi sono 470 mila. Questo è segno che il prodotto artigianale va sempre più nella direzione delle esigenze del consumatore *food* italiano, tra i più attenti a livello europeo alla qualità e alle caratteristiche di quello che acquista.

Un importante fenomeno osservato nel 2020 riguarda l'occasione di consumo: il panettone che diventa un dessert anche nella ristorazione di alto livello o viene acquistato dalle famiglie per arricchire colazioni e pasti (Brambilla, 2021)(Gambero Rosso, 2021)

In conclusione, il settore del panettone sta crescendo ogni anno proprio in termini di qualità. Lo dimostrano i premi e le degustazioni che pubblicano le riviste riportando decine di marchi, molti anche nuovi, provenienti da ogni parte d'Italia. È importante chiedersi costantemente quali siano le opportunità da cogliere per rendere il prodotto principe della pasticceria italiana ancora più forte.

Un primo aspetto interessante da studiare è la frequenza di utilizzo dei canali di vendita. Nelle sue indagini Nielsen si è poi occupata, per l'appunto, di profilare le famiglie italiane, individuando diversi cluster che si differenziano per il loro approccio alla spesa con riferimento a questo prodotto. Nello specifico, sono stati individuati cinque gruppi, corrispondenti a cinque stili di consumo: i *low price*, che privilegiano i discount e sono *price oriented* nelle loro scelte; un target più adulto come i *traditional shopper*, che frequentano negozi tradizionali di prossimità, ma non disdegnano la Gdo classica; i *mainstream*, che seguono brand famosi e comprano prodotti classici da mass market; i *silver*, che puntano su benessere e qualità, con meno sensibilità al prezzo, e i *golden*, ancor più attenti alla relazione wellness-alimentazione e ai valori nutrizionali, consumatori di free from e bio.

Tale descrizione mette in luce l'importanza dei canali distributivi in riferimento al prodotto del panettone. In occasione della presentazione di tali risultati sono intervenuti diversi esperti del settore tra cui Carlo Meo, ad di Marketing&Trade e docente di Food Experience al Politecnico di Milano, il quale vede nel canale della panetteria una possibile leva soprattutto per lo sviluppo del panettone artigianale. Matteo Sarzana, Ceo di Deliveroo Italia, porta, invece, l'esperienza del mondo del delivery, sottolineando che "i prodotti della tradizione gastronomica italiana funzionano molto bene, e il panettone si presta alle consegne anche perché si conserva e si trasporta agilmente."

Tali esperti⁴, nella stessa occasione, sono intervenuti anche per valutare alternative possibili di crescita e eventuali opportunità da cogliere per espandere il mercato, sulla base dei dati ottenuti.

Si è sottolineato che sono ben 4.2 milioni le famiglie italiane che non hanno acquistato panettoni per le ricorrenze. Questo indica come il mercato dei panettoni non sia ancora saturo e di come sia importante capire le opportunità per il futuro e le modalità migliori per intercettare nuovi consumatori.

Viene inoltre affermato che per incrementare il mercato industriale può risultare sicuramente rilevante la leva del prezzo, nello specifico attivando promozioni speciali.

⁴ Niccolò Beati, Nielsen Customized Intelligence Consultant; Cristiana Ballarini, Activation Director South West Europe & International, CSM Bakery Solutions; Matteo Sarzana, Ceo, Deliveroo Italia; Dino Borri, Eataly North America; Marco Pedron, Head Pastry Chef, Ristorante Cracco, Milano; Carlo Meo, docente di Food Experience POLI.design Politecnico di Milano - SPD IULM.

Una seconda leva messa in luce è quella della maggior profondità dell'assortimento disponibile a scaffale. Dalle farciture sfruttando ricette regionali, alla varietà di formati, fino ai prodotti "senza" come i panettoni senza uvetta o senza canditi. Facendo riferimento al tema delle farciture, le preferenze ad oggi si concentrano su panettoni tradizionali (43%), panettoni farciti (cioccolato, creme, frutta, 31%) e, in coda, panettoni senza uvetta e canditi (20%) e senza glutine o lattosio (4%). I punti di forza del mercato industriale sono quindi buon rapporto qualità prezzo e l'ampiezza dell'assortimento.

Se chi consuma panettoni industriali è guidato principalmente dalla leva del prezzo e l'assortimento a scaffale, il segmento artigianale è composto da un target di consumatori orientati sia alla qualità del prodotto sia alla sua presentazione. I risultati delle indagini hanno registrato che sono 1,2 milioni le famiglie che hanno acquistato solo panettoni industriali, ma che sono, potenzialmente, interessate all'acquisto di un panettone artigianale a patto di trovarlo ad un prezzo inferiore. La scelta di ridurre il prezzo, non risulta conveniente agli occhi degli esperti in quanto comporterebbe una sofferenza per le pasticcerie e un abbassamento del valore percepito.

Piuttosto, negli interventi svolti in occasione della presentazione dei risultati delle indagini, si è voluto evidenziare il potenziale di crescita del mercato artigianale, proponendo 3 leve specifiche:

- Assortimento e legame con il territorio proponendo una sempre maggiore offerta di farciture ricercate e ricette regionali e un'attenzione alla territorialità delle materie prime;
- Packaging e presentazione del prodotto coerente per valorizzare il concetto di qualità, "premium" e originalità;
- Diversificazione dei canali di distribuzione, sfruttando sempre più canali alternativi come l'e-commerce, i negozi specializzati in "Made in Italy" e il canale del food delivery.

La crescita del mercato del panettone artigianale nasconde in realtà un significato molto profondo. Sono cambiate le abitudini di consumo e gli artigiani hanno saputo rispondere alle diverse esigenze non solo in termini di gusto ma anche nella comunicazione e nei canali di vendita. L'universo di valori che ruota attorno al panettone artigianale, nella percezione del consumatore, è popolato di qualità, fiducia nella fama o notorietà del pasticcere. Ma la qualità deriva anche dalle rassicurazioni, dal passaparola o dai consigli raccolti da parenti e amici

In conclusione, il mercato del panettone sarà composto sempre di più da nuove famiglie giovani, orientate alla ricerca di un prodotto di qualità e vario. Che si tratti di panettone industriale o artigianale, cercano un prodotto diverso, un prodotto che sappia valorizzarsi. Ciò che è certo, in ogni caso, è che il panettone deve stare sotto l'albero e sopra le tavole di tutti gli italiani.

2.3 Le peculiarità del panettone

Comprendiamo nelle prossime righe, il motivo della scelta di analizzare il panettone con riferimento all'influenza del packaging nelle scelte d'acquisto del consumatore oggi. Sono, in realtà, le peculiarità di questo prodotto che mi hanno portato a scegliere tale prodotto come oggetto del mio elaborato di ricerca.

Il packaging con riferimento al panettone assume un ruolo fondamentale. Per le proprietà intrinseche del prodotto, la confezione risulta infatti tra le più importanti, se non la più importante leva che influenza la decisione d'acquisto di questo prodotto e può davvero rappresentare la chiave del successo o il motivo del fallimento di un marchio.

2.3.1 Prodotto agroalimentare

Prima di tutto il panettone è un prodotto agroalimentare e in quanto tale richiede all'imballaggio di rispondere a numerose funzioni. In particolare, il package del prodotto agroalimentare rappresenta un aspetto cruciale nella qualità d'uso. Deve essere funzionale alle spedizioni e alle esigenze di una logistica più complessa. Deve tener conto delle dimensioni dell'alimento, della consistenza (solida o liquida), di eventuali interazioni con il materiale del packaging stesso. Inoltre, deve anche essere in grado di proteggere gli alimenti durante il trasporto e impedirne il danneggiamento. Non solo proteggere ma anche conservare: fragranza, sofficità, freschezza sono soltanto alcune delle proprietà che le confezioni devono essere in grado di mantenere per evitare il deterioramento dell'alimento (Food Hub, 2021).

Oltre a ciò, bisogna considerare che c'è un cambiamento in corso nel mercato. Negli ultimi anni i gusti delle persone sono evoluti, ed è per questo motivo che, in tale settore, la funzione informativa del packaging svolge un ruolo essenziale. I vincoli di legge, i consumatori consapevoli e attenti alle scelte alimentari e un marketing nutrizionale al

passo con le esigenze di una alimentazione sana hanno reso, di fatto, le confezioni del cibo sempre più importanti per informare i consumatori. Le persone si aspettano di trovare nella confezione qualsiasi cosa vogliono sapere sull'alimento che stanno mangiando, dall'apporto calorico alla filiera produttiva. Tracciabilità delle materie prime ed eventuali denominazioni o certificazioni d'origine sono poi, degli aspetti degli alimenti che evidenziano, ancora di più, l'importanza della funzione informativa.

Con riferimento al panettone abbiamo visto che i consumatori richiedono un maggiore assortimento nelle tipologie, nelle farciture, nelle preparazioni, nei ripieni, nelle creme e canditi utilizzati. Sono emersi, in aggiunta, i temi del salutismo, del *free from* e delle esigenze *vegan*. È stata messa in luce, inoltre, la ricerca di ingredienti "a km più che zero", di materie prime rigorosamente naturali, di grani antichi recuperati dalla tradizione. Con riferimento al panettone è, infine, sempre più in primo piano, la potenzialità del legame con il territorio e l'utilizzo di ricette regionali che possono rendere il prodotto portatore dei valori gastronomici di un luogo e di una determinata tradizione. Capiamo, quindi, quanto sia importante, anche a livello di packaging, riuscire a comunicare tutti questi temi emersi e presentare le informazioni in maniera chiara, diretta ed efficace.

Un altro aspetto che caratterizza il settore agroalimentare è il fatto che il prodotto si consuma solo una volta comprato. Di conseguenza, nella scelta d'acquisto, il sapore o le caratteristiche organolettiche da sole non possono fare la differenza. Viene spesso presa una decisione nel posto e nel momento dell'acquisto con gli strumenti che il consumatore ha a disposizione in quel momento. Di conseguenza, così come in altri settori, con riferimento alla pasticceria, l'acquisto aspirazionale e autograticificante si sostituisce spesso alla razionalità e il consumatore compra un prodotto in cui si identifica e per cui sente una forte spinta ad entrarne in possesso, indipendentemente dalla valutazione delle alternative. Una scelta guidata dall'immediatezza e dall'attrazione incontenibile nei confronti di un prodotto in ciò che viene definito acquisto di impulso. Non è pianificato, ma è qualcosa che emerge in seguito ad uno stimolo che porta all'azione. Nell'acquisto d'impulso che caratterizza il settore agroalimentare la scelta diventa irrazionale e guidata dalle emozioni. Questo ci fa capire l'importanza del packaging; gioca un ruolo fondamentale nello stimolare i sensi e i sentimenti per condurre inconsapevolmente impulso. Si può paragonare alla copertina di un libro che posso leggere solo una volta ritornato a casa.

Infine, ci sono i temi dei materiali e della sostenibilità ambientale che assumono una veste notevole se si fa riferimento ai prodotti alimentari. Sicuramente i materiali utilizzati per il confezionamento devono sempre essere assolutamente atossici, ma viene chiesto sempre più che siano biodegradabili, compostabili o riciclabili. Con riferimento a questo settore, la sostenibilità delle confezioni assume un significato ancora più rilevante.

Capiamo quindi come il packaging nei prodotti agroalimentari non è più solo l'incarto, ma è diventato parte integrante dell'offerta. Ne è un elemento essenziale.

2.3.2 Lievitato da ricorrenza e stagionale

Una seconda caratteristica del prodotto panettone è la sua stagionalità. È infatti un dolce iconico, legato alla tradizione natalizia e, questa sua connessione con tale festa, lo costringe a confrontarsi con un'altissima concorrenza, determinando il suo successo o il suo fallimento in poco più di 20 giorni. Sicuramente, come abbiamo visto, il mercato del panettone è rilevante, sinonimo dell'importanza che questo momento dell'anno rappresenta per gli italiani e del valore altamente simbolico del panettone come icona della pasticceria. Allo stesso tempo, però, il mondo dei dolci è strettamente legato alla ricorrenza: se a Natale il panettone non può mancare, a Pasqua troviamo le colombe e a Carnevale crostoli e frittelle. Si tratta quindi di un mercato che registra le sue vendite in un determinato periodo dell'anno, tra i mesi di dicembre e febbraio.

Questa sua connessione con il Natale rende evidente come la confezione del panettone debba rispettare e richiamare ai valori di questa festività. Allo stesso tempo gli chiede di sapersi distinguere tra tutti i prodotti presenti negli scaffali. I negozi in questo periodo si riempiono di scatole rosse, bianche e dorate e le aziende personalizzano le confezioni dei prodotti con grafiche e design a tema. In questo periodo dell'anno il consumatore è sovraccaricato, più di qualunque altro periodo, di stimoli all'acquisto. In aggiunta, anche il mercato stesso dei panettoni presenta una proposta sempre più ricca. Sicuramente, chi è nato prima degli anni '80 vedeva sotto l'albero di Natale, vicino ai pacchi regalo, sempre e solo due o tre marche di panettone, quelle che riempivano di pubblicità le televisioni delle feste. Oggi, di panettoni, ce ne sono di tutti i gusti che variano per farciture, impasti, prezzi e materie prime ed è sempre più difficile sapersi distinguere. Il classico astuccio

cartotecnico all'interno del quale è contenuto il prodotto nel sacchetto, non basta più. Solo una confezione differenziante e unica che permette di attirare l'attenzione del consumatore può rappresentare il successo del prodotto. Dal momento che tutte le aziende competono per attirare l'attenzione del consumatore, l'unica soluzione è che il prodotto sia d'impatto.

Questo ci fa capire, ancora una volta, quanto sia fondamentale il ruolo del packaging. Rappresenta la leva per far sì che il nostro prodotto non si perda tra tutti i prodotti esposti. Diverse imprese sono state capaci negli anni, di generare vendite e avere successo, proprio per la loro capacità di riunire in un'unica soluzione l'unicità del prodotto, il visual, il format e la struttura, rendendolo riconoscibile sullo scaffale. Impossibile non citare l'astuccio cilindrico termosaldato utilizzato dalla Bauli o l'astuccio ottagonale con quattro facciate più grandi e quattro più piccole di Melegatti, due confezioni che hanno fatto tendenza. Altre, attraverso il codice colore, dal bianco al lilla, dal rosso al blu, si sono create una propria identità e riconoscibilità sul mercato.

Con riferimento alla stagionalità del prodotto, molti esperti del settore e aziende, si sono chiesti se fosse possibile espandere la disponibilità del panettone durante tutto l'anno. Gli italiani, però, continuano ad associare questo prodotto alla ricorrenza del Natale e difficilmente si sono dimostrati disposti a consumarlo in altri periodi. All'estero, invece, funziona diversamente e il prodotto conosce una stagionalità meno marcata. Il mercato estero consente di allungare la temporalità e rallentare l'invecchiamento forzato a cui è soggetto il panettone. Quindi, se nelle nostre tavole rimane poche settimane, in altri paesi può essere venduto fino all'estate, contributo anche della sua fama internazionale. Anche in questo caso però, si riconferma l'importanza del ruolo del packaging. Si può considerare come una sorta di ambasciatore all'estero della tradizione del prodotto, dei valori dell'azienda e più in generale dell'intero marchio del Made in Italy nel settore della pasticceria.

2.3.3 Prodotto da regalo o occasioni speciali

Il panettone viene percepito dai consumatori come un prodotto da regalo o da grande occasione. Come visto sopra, sin dalla sua origine, il panettone è infatti simbolo di dono e porta con sé un valore che va ben oltre l'oggetto in sé. È immagine di un insieme di principi e tradizioni. Da un lato, è simbolo di un rito di scambio che ha origine nello spazio

domestico e si allarga, prima nel mondo dei fornai, e poi all'interno di aziende e istituzioni pubbliche in cui diventa consuetudine farne omaggio durante il periodo natalizio. Dall'altro lato, è un prodotto che non ha mai perso il suo valore di consumo in occasioni speciali come evidenziato in tutte le storie raccontate nelle righe sopra, tra miti e leggende. Era un pane che ai poveri era concesso consumare solo il giorno di Natale e solitamente si divideva nei momenti di convivialità in famiglia. Durante tutta la sua storia non ha mai perso questo suo significato; è un prodotto che ancora oggi richiama a questi valori e principi. Resta il dolce natalizio, per eccellenza, per la quasi totalità degli acquirenti ed è considerato un regalo di qualità, nonché una presenza ormai irrinunciabile nella tavola delle feste. In aggiunta, se ci fermiamo a immaginare, anche solo per un secondo, di mangiare una fetta di panettone, è innegabile come il profumo e il gusto riescano ad evocare momenti o ricordi e stimolare in noi emozioni (Milanetto, 2020)

Queste sue caratteristiche evidenziano ulteriormente come il packaging faccia la differenza nelle scelte d'acquisto del consumatore di questo prodotto. Il packaging è importante quanto il prodotto stesso e per questo richiede di essere prezioso. Deve saper riflettere e mostrare tutti i valori di cui il prodotto è portatore, riuscire a trasmettere al consumatore la magia e l'atmosfera tipica del periodo natalizio e ancor di più sorprendere e stupire non solo tra gli scaffali dei negozi ma anche gli occhi di chi lo riceve. È proprio questo che cerca, chi acquista il panettone: una confezione che arricchisca il prodotto e lo renda speciale.

2.3.4 Prodotto artigianale o industriale

Un'ultima caratteristica del prodotto panettone, che rende il packaging fondamentale, è la sua distinzione tra il mercato del prodotto artigianale e quello industriale.

Tali prodotti hanno sicuramente delle caratteristiche comuni, le quali sono state regolamentate dal disciplinare di produzione, stilato dal Ministero per le Attività Produttive e dal Ministero per le Politiche Agricole e Forestali. Tutti i panettoni, che siano prodotti da piccolissimi pasticceri di provincia o grandi industrie, devono attenersi ai seguenti ingredienti:

- Farina
- Zucchero
- Uova fresche (almeno il 4% del totale devono essere dei tuorli)

- Burro (almeno il 16% del totale)
- Uvetta e scorze di agrumi canditi (almeno il 20% del totale)
- Lievito naturale (ottenuto da pasta acida)
- Sale

Oltre a questi, vi è poi facoltà di poter aggiungere: latte e derivati, miele, malto, burro di cacao, zuccheri, lievito di birra, aromi naturali e naturali identici, emulsionanti, conservante acido sorbico, conservante sorbato di potassio.

Un'altra loro proprietà è la tempistica della lavorazione, che non è inferiore a 30 ore complessive. Ciò è determinato dai tempi di lievitazione, dettati dal lievito naturale, che si svolge in due fasi distinte. Viene, infatti, previsto un doppio impasto: un primo, con parte degli ingredienti, a cui segue la prima lievitazione che dura in genere una notte, e poi il secondo, in cui viene reimpasto con i restanti ingredienti. L'impasto viene poi diviso per formare i singoli panettoni e inserito negli stampi che danno la forma, per proseguire poi con la seconda lievitazione, che precede la cottura in forno. A cottura avvenuta, i panettoni vengono lasciati raffreddare a testa in giù, per non perder la forma bombata, prima del loro confezionamento.

Allo stesso modo, ci sono anche delle differenze sostanziali tra i due prodotti, che rendono i due mercati ben distinti. Queste fanno sì che le due anime del panettone incontrino bisogni differenti e possano, quindi, convivere nel mercato tranquillamente. (Sapore dei sassi, 2020)(Silveri, 2018).

Sicuramente la qualità degli ingredienti utilizzati è completamente diversa. I panettoni artigianali fanno uso solitamente di materie prime scelte, fresche e di ottima qualità. Sono spesso ricercate e possono essere di origine locale: dal pistacchio di Bronte, alla vaniglia di Bourbon, fino ai limoni di Sorrento o le arance di Sicilia. Questo garantisce all'offerta di panettoni artigianale una grandissima varietà di gusti, spesso originali e fantasiosi. I panettoni industriali invece utilizzano ingredienti meno ricercati per riuscire a contenere i costi.

Non è solo una questione di pregio e valore delle materie prime impiegate. I panettoni industriali, in molti casi, contengono conservanti ed emulsionanti che garantiscono una più lunga commestibilità del prodotto. Il panettone artigianale della tradizione è, a differenza, un prodotto privo di conservanti artificiali e aromi; un panettone realmente

artigianale deve essere realizzato rigorosamente senza ingredienti aggiuntivi rispetto a quelli elencati poc'anzi.

I due elementi sopra riportati, rendono la conservazione del panettone artigianale breve, solitamente attorno ai 30 giorni, durante la quale il prodotto deve essere mantenuto perfettamente chiuso e al riparo da agenti esterni come luce, umidità o calore. L'industria è, invece, costretta, dalla maggiore quantità di pezzi prodotti e dal lungo periodo che questi passano negli scaffali, a una *shelf-life* lunga almeno 6 mesi. È infatti un prodotto che solitamente si acquista al supermercato e nella grande distribuzione, la quale necessita di ricevere i prodotti ben prima del periodo festivo e altrettanto tempo dopo Natale per smaltire le scorte invendute. Insieme a queste vi sono le esigenze legate alla consegna in tutto il mondo la quale necessita spesso di tempistiche lunghe oltre un mese.

Date tutte le varie modifiche che sta subendo la ricetta del panettone negli anni, la Camera di Commercio di Milano ha registrato, nel 2003, il marchio del *Panettone Tipico della Tradizione Artigiana Milanese*, pubblicando un Disciplinare⁵ di produzione. In tale disciplinare vengono individuati in modo dettagliato ingredienti, fasi di lavorazione, caratteristiche del prodotto finito e relative modalità di vendita, qualificando questo dolce che deve essere realizzato nel rispetto dell'antica tradizione della lavorazione artigianale. Per esempio, viene dichiarato che, la cottura in stampi da un chilogrammo, deve durare cinquanta minuti a 190 gradi. Viene poi regolamentata anche l'etichetta esterna, la quale deve riportare le informazioni relative al consumo consigliato e deve indicare la data di produzione e la data di fine raffreddamento.

Si aggiunge poi un'ulteriore differenza tra i due prodotti, artigianale e industriale, che si ritrova proprio nelle caratteristiche intrinseche che hanno dato origini alle loro denominazioni.

La caratteristica principale dei prodotti artigianali è che, tutto o gran parte del processo, è per l'appunto artigianale, per cui svolto a mano dal personale di pasticceria. Questo, come è facile immaginare, ha risvolti positivi ma anche alcuni negativi. Perché, se è vero che la manualità ed il controllo umano su tutto il processo produttivo possono essere un

⁵ Disciplinare approvato dal Comitato Tecnico dei Maestri Pasticceri Milanesi, costituito da rappresentanti di Associazioni di categoria del settore e da un rappresentante dei consumatori.

vanto, questo espone la lavorazione anche a possibili errori, oltre che ad un costo della manodopera enormemente più alto e ad una quantità produttiva più limitata.

Il panettone industriale è, invece, un prodotto realizzato da grandi industrie su larga scala, attraverso processi di lavorazione standardizzati, che permettono di evitare sprechi di ingredienti e di tempo. È un processo produttivo altamente meccanizzato.

Se i panettoni industriali per forza di cose sono tutti identici tra loro, sia in termini di peso, forma, cottura e gusto, al contrario quelli artigianali sono unici, come delle opere d'arte, ognuno ha una sua "imperfezione".

Infine, la differenza sta anche nel sapore. È necessario fare una premessa ovvero che la differenza non sta assolutamente nella bontà del prodotto. I panettoni industriali non sono meno buoni degli artigianali, ma sicuramente le differenze al palato si sentono. Il panettone artigianale risulta più morbido e digeribile, grazie alla sua lunga lievitazione, spesso superiore alle 24-36 ore, e all'uso del lievito madre. In linea di massima, basta assaggiare un qualunque panettone industriale ed uno artigianale, per capire che si tratta di due mondi completamente diversi, due prodotti davvero imparagonabili a livello di gusto, profumi, sofficià, digeribilità e sensazioni gusto-olfattive.

Tutte queste loro caratteristiche e differenze si riflettono anche nei prezzi di vendita, dove la disparità è notevole. I prezzi dei panettoni industriali sono sostanzialmente più bassi in quanto, come abbiamo visto, dipendono dalla grande distribuzione, dal costo inferiore del tempo-lavoro di una macchina rispetto a quello di un uomo, dalla necessità di standardizzare i processi, dalle economie di scala, dalla durata più lunga.

Oltre a motivazioni legate alla produzione, il costo contenuto dei panettoni industriali dipende anche dal principale canale di vendita. Ad avere l'ultima parola sui prezzi è, infatti, la grande distribuzione. I supermercati impiegano panettoni, colombe e gli altri lievitati da ricorrenza come "prodotto civetta", vale a dire sottocosto, con l'obiettivo di attrarre clienti nei punti vendita (La Pira, 2020). La produzione industriale si attesta solitamente sotto i 10 euro al pezzo con una media attorno ai 4-5 €/kg, ma con queste offerte si può arrivare anche a 0,99 euro. Un prezzo non reale, che nasconde l'intenzione di attirare, per l'appunto, il cliente tra le corsie. La concorrenza tra le catene è altissima e diventa quasi impossibile proporre un panettone al prezzo "giusto". La conseguenza di questa strategia è che il panettone è un prodotto di alta pasticceria che ormai viene

venduto al prezzo di biscotti e merendine, svilendo molte volte l'immagine di questo prodotto.

Il panettone artigianale, dall'altro lato, è costretto a presentare prezzi più alti dovuti alla scelta degli ingredienti, ad uno spreco inevitabilmente superiore rispetto all'industria, ad un costo elevato del tempo-lavoro umano, all'abilità tecnica e creativa del produttore, all'esclusività della ricetta e ad un fattore, che fa molta differenza da solo, ovvero l'estrema freschezza del prodotto. Sicuramente il panettone artigianale non riesce a competere sul prezzo. Le produzioni artigianali sono posizionate mediamente tra i 15 e i 30 euro, con alcuni pezzi che possono superare anche 50 euro.

2.3.5 Ruolo del packaging del panettone

In conclusione, ci si chiede quale sia il ruolo del packaging con riferimento al prodotto panettone. Sicuramente, dell'analisi svolta nei paragrafi precedenti, viene evidenziato come questo debba sapere posizionare tali prodotti, così diversi, nel mercato. C'è però una funzione, ancora più importante: saperli valorizzare. La confezione deve saper comunicare al consumatore tutti i valori che si nascondono dietro a tali eccellenze, mettendo in evidenza la loro preparazione e la loro storia.

Da un lato, il prodotto artigianale vuole trasmettere la sua artigianalità e qualità, giustificando il suo prezzo alto. Vuole sottolineare la cura nella scelta delle materie prime e degli ingredienti rigorosamente selezionati, il rispetto nella lavorazione del prodotto, conferendo un'immagine e un'idea di autenticità e di tradizione.

Dall'altro lato, il panettone industriale richiede al packaging di ricercare soluzioni differenzianti. Una confezione unica e riconoscibile che gli permetta di non trovarsi coinvolto nella mera battaglia del prezzo, con tutti gli altri produttori.

In sostanza si cerca un packaging accurato, festoso ed elegante che in una modalità semplice ed armoniosa trasmetta il valore che si cela dietro a questi prodotti.

Si può giocare con i materiali: dall'incarto, con carte e grafiche speciali, alle più tradizionali scatole in cartoncino, fino alle confezioni in latta o ai sacchetti in stoffa. Anche colori e font del carattere possono rafforzare l'idea e impreziosire la confezione. Infine, il design e la forma possono essere usati per stupire e stimolare i sentimenti, con immagini emotive o frasi che evocano ricordi e sensazioni.

Una cosa è certa, che sia artigianale o industriale, il panettone è un dolce di alta qualità, in grado di regalare una memorabile esperienza per le papille gustative. Il consumatore riconosce l'importanza di questa icona della pasticceria italiana e richiede che, anche il packaging, sappia valorizzare e rispecchiare il prodotto. Doni eleganza e aumenti il suo premio di acquisto, richiamando, allo stesso tempo, i concetti di storicità e ricorrenza.

Capitolo 3

3. LA DISPONIBILITÀ A PAGARE DEL CONSUMATORE

Svolta una panoramica teorica sull'argomento oggetto di studio, nei prossimi capitoli andremo ad effettuare un'indagine empirica sulle abitudini d'acquisto del consumatore, in riferimento al panettone, e indagheremo l'influenza del packaging nelle sue scelte d'acquisto.

Oggi è diventato fondamentale per le aziende condurre delle ricerche volte a conoscere il consumatore e le sue scelte in quanto esso, come visto sopra, deve essere posto al centro di una qualsiasi strategia aziendale. Nello specifico, nel progettare il packaging, una volta analizzato e studiato il prodotto contenuto, bisogna comprendere quali potrebbero essere i comportamenti e le scelte di un determinato profilo di consumatore per gli attributi che lo caratterizzano.

Le scelte del consumatore non sempre rispondono a dei criteri razionali, ma possono essere influenzate anche da fattori esterni o personali. Vi sono dunque numerosi elementi, non quantificabili oggettivamente ed universalmente, che devono essere considerati.

Nel corso degli anni si sono sviluppati numerosi modelli che si pongono l'obiettivo di studiare il fenomeno di consumo. I metodi vengono principalmente suddivisi tra qualitativi, detti anche diretti, o quantitativi.

- L'analisi qualitativa prevede l'utilizzo di tecniche come le interviste, i focus group, l'osservazione del partecipante e l'osservazione a distanza. L'utilizzo di formule matematiche o statistiche viene sostituito dall'osservazione della realtà. La rielaborazione dei dati è spesso complessa e l'analisi può risultare interpretativa e soggettiva. Viene solitamente utilizzata per indagare aspetti quali l'emotività, il linguaggio del corpo e/o i desideri inespressi. Permette, infatti, di analizzare quegli aspetti psicologici, culturali o sociali che possono riguardare un comportamento di consumo.
- La ricerca quantitativa, al contrario, prevede la raccolta di dati e informazioni in forma numerica e si occupa di quantificare, misurare e calcolare le informazioni attraverso un approccio empirico. Permette di arrivare a conclusioni molto precise, dettagliate e soprattutto obiettive, grazie al basso grado di interazione con l'intervistato. Lo svantaggio di questa tecnica è l'impossibilità di cogliere l'aspetto umano e le sfaccettature tipiche dei comportamenti o delle scelte dei consumatori.

Alcune tra le tecniche quantitative più utilizzate sono: Analisi delle Corrispondenze Multiple (MCA), Analisi delle Componenti Principali (PCA), Scaling Multidimensionale (MDS), Cluster Analysis e infine Conjoint Analysis.

Tutte queste tecniche rappresentano per le aziende fonti fondamentali per conoscere sempre di più il consumatore e sviluppare delle strategie aziendali efficienti ed efficaci. L'applicazione di queste analisi è fondamentale, in ogni momento: da quando si vuole indagare nuovi desideri o bisogni inespressi del consumatore fino a quando, il prodotto o servizio, arrivano al consumatore e si vuole conoscerne la sua *customer satisfaction*.

Tale elaborato si pone l'obiettivo di studiare il consumatore attraverso il calcolo della così detta, *Willingness to pay*⁶, ovvero disponibilità a pagare. Nello specifico, per determinare come la confezione influenzi le sue scelte, si arriverà a definire un valore monetario ai benefici dati da alcuni elementi del packaging del panettone che, se presenti, possono aumentare il valore percepito del bene e valorizzarlo. Il seguente capitolo vuole studiare i fondamenti teorici che stanno alla base di questa analisi.

3.1 Cenni introduttivi

La *Willingness To Pay* (WTP) o disponibilità a pagare è un prezzo teorico che rappresenta il valore soggettivamente attribuito dal consumatore ad una data quantità di beni o servizi. Rappresenta il prezzo massimo che un consumatore è disposto a pagare per ottenerli ed è per questo che la WTP, gioca un ruolo cruciale in molte aree della gestione del marketing.

Molte aziende prendono ancora le loro decisioni sui prezzi senza una profonda comprensione della probabile risposta di acquirenti e concorrenti a quotazioni di prezzi alternativi. A causa della mancanza di un'adeguata conoscenza della disponibilità a pagare (WTP) del cliente per i loro prodotti, queste aziende non riescono a perseguire una strategia di prezzo, adeguatamente personalizzata per il loro ambiente di marketing e, quindi, rischiano anche di ignorare fonti preziose, per aumentare la redditività dei prodotti offerti. Inoltre, la definizione di un prezzo ha influenza sull'utilità generale del

⁶ Il termine *Willingness to pay* è sinonimo di disponibilità a pagare e verrà riportato nella stesura della tesi tramite l'acronimo WTP.

consumatore, con riferimento anche a tutte quelle associazioni e percezioni che si creano nella sua mente. L'attributo del prezzo influenza il giudizio degli acquirenti legato sia all'attrattiva del prodotto che alla qualità percepita. L'analisi della WTP è quindi importante, in quanto, una corretta strategia di prezzo, può offrire un buono vantaggio competitivo, catturando il maggior valore possibile dal consumatore. La definizione del prezzo non può dipendere solamente dai costi, ma deve considerare tutta quella varietà di elementi che garantiscono un valore aggiunto al prodotto. Possiamo affermare che la WTP rappresenta la percezione del bene da parte del consumatore, il cui valore può risultare molto differente dall'effettivo valore economico del prodotto. Inoltre, non bisogna dimenticare, che il prezzo porta con sé una serie di significati che possono influenzare la mente del consumatore. Una definizione di prezzo non corretta può portare ad un pensiero negativo nella mente dei consumatori, disincentivando all'acquisto. È molto importante che non ci sia una difformità tra, la percezione del consumatore e il prezzo attribuito al bene.

La disponibilità a pagare è un concetto che nasce all'interno della teoria dell'economia del benessere. Si caratterizza per il suo aspetto, non solo esplicativo dei fenomeni economici, ma anche normativo. Il concetto fu introdotto nel 1844 da Jules Dupuit (1995), uno dei precursori, nel saggio *"De la mesure de l'utilité des travaux publics"*, nel quale Dupuit espresse la necessità di "specificare le condizioni per cui si potesse definire utile un investimento pubblico"

Secondo Dupuit, il beneficio sociale che deriverebbe dalle opere pubbliche, non si dovrebbe commisurare alle entrate che confluirebbero nell'erario, ma da quanto la collettività sarebbe disposta a pagare per ottenere tali opere. Marshall afferma che la rendita del consumatore è proprio la differenza tra i pagamenti effettivi sostenuti e le somme che invece pagherebbero. La disponibilità a pagare è così stata definita uno strumento di valutazione dell'analisi costi-benefici. Ad oggi, rappresenta una metodologia comunemente utilizzata per valutare la convenienza nella realizzazione di progetti. Viene utilizzata anche in ambiti diversi dal marketing come quello scientifico, politico o sociale.

3.2 Alcuni metodi per valutare la disponibilità a pagare

Finora nella letteratura sono stati presentati numerosi approcci per misurare la disponibilità a pagare che si differenziano, sia per fondamenti concettuali che implicazioni metodologiche.

Alcuni autori hanno proposto quadri diversi di classificazione gerarchica per organizzare i metodi esistenti per la stima della WTP. Marbeau (1987) distingue i metodi di stima, a seconda che siano essi test monadici, quindi ottenuti senza considerare un contesto competitivo, o, al contrario, test competitivi. Balderjahn (2003) li differenzia a seconda che le informazioni sui prezzi vengano rilevate a livello individuale o aggregato. Nagle e Holden (2002) classificano i metodi guardando alle tecniche utilizzate per misurare la sensibilità al prezzo, a seconda che le misurazioni delle variabili siano incontrollate o controllate sperimentalmente. In un secondo livello, poi, essi distinguono le tecniche basate sulla misurazione della variabile, nel comportamento di acquisto o nell'intenzione di acquisto. In questo elaborato, verranno presentati gli approcci per misurare la WTP, secondo la classificazione proposta da Breidert, Hashler e Reutterer (2006) il cui metodo è basato sulla raccolta dei dati.

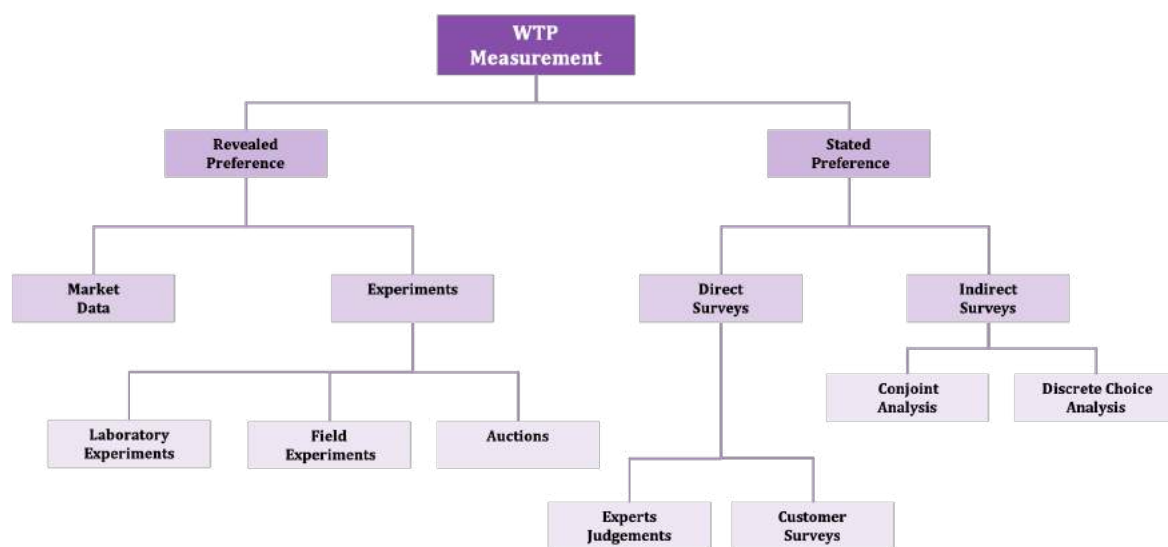


Figura 3.1 Mappa metodi di misurazione delle preferenze. Fonte: rielaborazione personale da Breidert (2006: pag. 3)

In primo luogo, viene fatta una distinzione a seconda che si utilizzino, tecniche di rilevamento su prezzi effettivi o simulati. Con riferimento alle *preferenze rivelate* vengono differenziate, le tecniche di osservazioni del mercato dagli esperimenti, i cui esperimenti possono essere ulteriormente suddivisi in esperimenti sul campo, esperimenti di laboratorio o aste. Guardando invece alle *preferenze dichiarate* esistono, le indagini

dirette e indirette, per la raccolta dei dati. Con i sondaggi diretti, agli intervistati viene chiesto di indicare quanto sarebbero disposti a pagare per un determinato prodotto. Nelle indagini indirette, *conjoint analysis* e *discrete choice analysis*, viene applicata una sorta di procedura di rating o ranking per diversi prodotti al fine di stimare una struttura di preferenza da cui derivare la WTP. Nel valutare tutte le varie metodologie bisogna anche tenere in considerazione i vincoli di tempo o monetari. La raccolta dei dati determina in larga misura i tempi e costi del metodo.

MARKET DATA

L'analisi dei dati di mercato osservati, cioè i dati di vendita, viene spesso utilizzata per stimare le funzioni di risposta del prezzo. A seconda delle loro fonti, i dati di vendita idonee, per la stima della WTP, possono essere suddivisi nei seguenti due sottotipi:

- dati del panel: dati di acquisto individuali riportati dai membri di un panel di clienti
- dati dello scanner del negozio: dati registrati dai punti vendita al dettaglio.

L'utilizzo dei dati storici di mercato si basa sul presupposto che le richieste passate possano essere utilizzate per prevedere il comportamento futuro del mercato. Ciò implica che il prodotto, per il quale si stima la domanda futura, è stato esposto solo a variazioni minime nel profilo del prodotto. Le curve di domanda basate sui dati di vendita sono generalmente modellate con tecniche di regressione. I dati sulle vendite, poi, sono spesso disponibili solo a livello aggregato. In generale, l'utilizzo dei dati di mercato ha il vantaggio che vengono utilizzati acquisti reali, che includono informazioni su prodotti concorrenti, anziché, ad esempio, solo intenzioni di acquisto dichiarate. I limiti sono che le variazioni di prezzo nei dati sono normalmente molto limitate e che non è possibile stimare la WTP per prodotti completamente nuovi, per i quali non sono ancora disponibili dati.

EXPERIMENTS

Gli esperimenti possono essere suddivisi in, esperimenti di laboratorio ed esperimenti sul campo. Entrambi possono essere utilizzati negli studi sui prezzi, inclusa la stima della WTP.

- *Esperimenti di laboratorio*

Negli esperimenti di laboratorio, il comportamento di acquisto è tipicamente simulato dando ai soggetti una somma di denaro e chiedendo loro di spendere i soldi per una specifica selezione di beni. I prodotti e i prezzi vengono variati

sistematicamente. Negli esperimenti di laboratorio i risultati si ottengono rapidamente ma lo svantaggio è che, a causa del contesto di indagine, i soggetti sono consapevoli della situazione sperimentale. Ciò potrebbe portarli a diventare più razionali nei loro comportamenti di acquisto. Inoltre, un'altra fragilità dell'esperimento, è l'impostazione artificiale per cui i soggetti non prendono il reale possesso dei beni acquistati e non usano il proprio denaro.

- *Esperimenti sul campo*

Gli esperimenti sul campo o gli esperimenti di acquisto in negozio non soffrono del problema della configurazione artificiale perché vengono eseguiti in un ambiente di acquisto reale e, a seconda delle condizioni sperimentali, gli intervistati sono consapevoli di partecipare o meno a un esperimento. Gli esperimenti sul campo sono spesso condotti sotto forma di cosiddetti *test markets*. In questi diversi mercati di prova i prezzi vengono sistematicamente variati e vengono analizzate le risposte dei consumatori. In questo caso, il problema è selezionare ambienti di mercato su piccola scala, che siano rappresentativi per il mercato di destinazione in esame. Rispetto agli esperimenti di laboratorio, le spese sono notevolmente più elevate e gli intervalli di tempo più lunghi.

- *Aste*

Un'applicazione speciale degli esperimenti sono le aste che possono essere eseguite come esperimenti di laboratorio o sul campo e vengono spesso utilizzate per valutare la WTP. Quando il venditore è incerto sulle valutazioni dei clienti, un'asta, può fornire preziose informazioni per vendere l'oggetto a un prezzo equo. È utile per acquisire conoscenza delle valutazioni dei consumatori di un prodotto o di un marchio e, quindi, utilizzata per rivelare le valutazioni dei consumatori e facilitare future decisioni sui prezzi.

Secondo Wertenbroch e Skiera (2002) gli incentivi per rivelare la vera WTP possono essere forniti con le aste Vickrey. L'asta di Vickery si svolge in forma sigillata e il prezzo di acquisto è determinato dalla seconda offerta più alta. Un partecipante all'asta presenta un'offerta, contenente quanto sarebbe disposto a pagare, in forma sigillata. Se il partecipante ha l'offerta più alta, vince l'asta. Tuttavia, il partecipante deve pagare solo il prezzo della seconda offerta più alta. Con questo meccanismo, ai partecipanti viene fornito un incentivo a rivelare la loro

vera valutazione. In tale caso, c'è il pericolo che i partecipanti tendano a sovrastimare la WTP a causa del fenomeno dell'*overbidding*. Il fenomeno dell'*overbidding* si verifica quando, gli offerenti piazzano strategicamente offerte al di sopra della loro vera WTP, per aumentare le loro possibilità di vincita.

Un'altra forma di asta è la procedura BDM introdotta dagli autori Becker, DeGroot e Marschak (1964). In BDM ogni partecipante presenta, contemporaneamente, un prezzo di offerta per l'acquisto di un prodotto. Un prezzo di vendita viene estratto casualmente da una distribuzione di prezzi. I prezzi possibili coprono un intervallo da zero ad un prezzo superiore, al prezzo massimo previsto, che qualsiasi offerente presenterebbe. Gli offerenti, le cui offerte sono superiori al prezzo di vendita, ricevono un'unità del bene e pagano un importo pari al prezzo di vendita. Il meccanismo è compatibile con l'incentivo per lo stesso motivo dell'asta Vickrey: una data offerta determina solo se l'offerente ha il diritto di acquistare il bene messo all'asta. Il prezzo è fissato da un meccanismo ed è inferiore all'offerta dei partecipanti. La procedura BDM, a differenza delle aste Vickrel, non soffre del fenomeno dell'*overbidding*. L'utilizzo delle aste sperimentali per stimare la WTP dei prodotti è piuttosto limitato. Tuttavia, le aste possono fornire informazioni utili per comprendere il probabile comportamento di risposta dell'acquirente a prezzi diversi.

Esiste un altro approccio per stimare la WTP, con una procedura simile ad un'asta, ed è il cosiddetto meccanismo di *reverse-pricing* o *name-your-own-price*. In questo meccanismo ogni acquirente indica un prezzo, che è disposto a pagare per un determinato prodotto. Sulla base di una soglia di prezzo, fissata dal venditore, ma sconosciuta agli acquirenti, vengono determinati gli acquirenti che hanno il diritto di acquistare il prodotto. Ogni acquirente paga il prezzo che ha indicato. A differenza dell'asta Vickrey e del meccanismo BDM, nel *reverse-pricing* l'acquirente ha l'incentivo a indicare un prezzo inferiore rispetto alla valutazione reale, al fine di ottenere un affare migliore. Tuttavia, i prezzi indicati saranno determinati dall'effettiva WTP quindi la stima può essere valida. Contrariamente alle procedure d'asta più convenzionali, nella realtà, si possono trovare numerose applicazioni del *reverse-pricing*.

Nelle sezioni precedenti, abbiamo discusso i metodi per misurare la WTP in base ai *revealed preference data*. Non è però sempre possibile ottenere tali dati per stimare le funzioni di risposta al prezzo. Ad esempio, i prodotti nuovi o differenziati dovrebbero essere progettati e realizzati prima di poter essere testati sperimentalmente. In questo caso sono più adatte tecniche di indagine *stated preference* dove gli intervistati dichiarano le loro preferenze di prezzo. Le varie tecniche di rilevamento e di analisi dei dati vengono presentate di seguito.

DIRECT SURVEY

Secondo la classificazione sopra fornita, le indagini dirette possono essere ulteriormente suddivise in giudizi di esperti e indagini sui clienti.

- *Expert Judgements*

I giudizi degli esperti sono molto popolari nel marketing per valutare la WTP dei clienti e per fornire stime approssimative della domanda prevista, in risposta a diversi livelli di prezzo. Possono essere raccolti, sia con tempi che costi più efficienti, rispetto alle interviste ai clienti. Di solito sono i responsabili delle vendite o del marketing a fungere da esperti. I *sales representatives* lavorano, infatti, direttamente nel mercato e in stretta connessione con i consumatori; sono, quindi, consapevoli della struttura competitiva del mercato e sensibili alle esigenze dei consumatori. Pertanto, intervistare gli addetti alle vendite può fornire un'importante fonte di informazioni per le stime della domanda. Tuttavia, l'opinione degli addetti alle vendite potrebbe essere distorta a causa degli obiettivi contrastanti del venditore e della forza vendita. Ad esempio, se il sistema di ricompensa della forza vendita è legato al volume delle vendite, giudizi di esperti sopravvalutati o sottostimati, intenzionalmente o meno, potrebbero portare a stime distorte. Le stime da parte dei *marketing manager*, invece, potrebbero risentire della distanza dal mercato e dai consumatori. Contrariamente ai giudizi forniti dagli addetti alle vendite, non ci sono incentivi a sopravvalutare o sottostimare le stime vere, ma potrebbero in ogni caso portare a previsioni deboli della domanda futura. In generale, i giudizi degli esperti sembrano essere più applicabili in un contesto di mercato con un numero limitato di clienti. In una tale tipologia di ambiente, i clienti sono abbastanza conosciuti da approssimare

adeguatamente la loro WTP. Con una base clienti più ampia ed eterogenea, potrebbe la loro conoscenza, non risultare sufficiente.

- *Customer Surveys*

Se si tenta di prevedere il comportamento dei consumatori, in risposta a prezzi diversi, il modo più evidente è quello di chiedere direttamente a loro. Una delle prime applicazioni delle indagini dirette è stata un metodo basato sulla motivazione psicologica per la stima della WTP sviluppato da Stoetzel (1954). L'idea di Stoetzel era che ci fosse un prezzo massimo e minimo per ogni prodotto e che la WTP potesse essere ottenuta chiedendo direttamente ai clienti. Gli studi basati su questa idea consistono nelle seguenti due domande formulate da Marbeau (1987):

1. "Al di sopra di quale prezzo sicuramente non compreresti il prodotto, perché non te lo puoi permettere o perché pensi che non ne valga la pena?"
2. "Al di sotto del quale prezzo diresti che non compreresti il prodotto perché lo faresti iniziare a sospettare la qualità?"

Chiedere direttamente agli intervistati di indicare prezzi accettabili è indicato come un approccio diretto per misurare la WTP. Nel tempo, altri ricercatori hanno continuato a rielaborare questa idea e, ad oggi, le ricerche effettuate utilizzando questo metodo sono piuttosto popolari. Van Westendorp (1976) ha, in seguito, introdotto un misuratore di sensibilità al prezzo che include due domande aggiuntive su un prezzo ragionevole economico e un prezzo ragionevole costoso. Recentemente, sono state istituite diverse altre procedure basate sull'indagine diretta dei clienti. Un esempio è lo strumento commerciale *BASES Price Advisor* di ACNielsen. La procedura dello strumento presenta ai soggetti alcuni tipici profili di prodotto. I prodotti possono essere, in una prima fase concettuale o già commercializzabili. Ai soggetti viene, quindi, chiesto di indicare i prezzi ai quali ritengono che un prodotto abbia un valore molto buono, un valore medio e un valore un po' scarso. Dalle risposte si ricava la probabilità di acquisto per i diversi prezzi. Secondo Balderjahn (2003) il prezzo per un valore "un po' scarso" potrebbe essere interpretato come riflesso della WTP di un rispondente.

Ovviamente, il sondaggio diretto dei clienti ha alcuni difetti:

- Chiedendo direttamente ai clienti un prezzo, c'è un'attenzione particolare sul prezzo, che può spostare l'importanza data agli altri attributi di un prodotto.

- I clienti non hanno necessariamente un incentivo a rivelare la loro vera WTP. Potrebbero, sovrastimare i prezzi a causa di effetti di prestigio e per non sembrare avari ai ricercatori, o, viceversa, sottostimare i prezzi poiché, percependo il loro ruolo, vogliono aiutare a mantenere bassi i prezzi, come una sorta di collaborazione tra consumatori.
- Anche se i clienti rivelano le loro vere e reali valutazioni di un bene, queste non necessariamente possono tradursi nel reale comportamento di acquisto.
- Richiedere direttamente la WTP, specialmente se si tratta di beni complessi e meno comuni, è un compito cognitivamente impegnativo per gli intervistati. Che questo porti ad una sopravvalutazione o a una sottostima è soggettivo, ma è sicuramente probabile che si verifichi una distorsione.
- La valutazione percepita di un prodotto non è necessariamente stabile. Gli acquirenti spesso giudicano male il prezzo di un prodotto, soprattutto se non si tratta di un acquisto ad alta frequenza o di un bene indispensabile. Ciò può portare ad un brusco cambiamento della WTP una volta che il cliente apprende il prezzo di mercato del prodotto.

Per questi motivi chiedere direttamente ai clienti la WTP per prodotti diversi non sembra rivelarsi un metodo affidabile.

INDIRECT SURVEY

Si tratta di una metodologia di ricerca in cui all'intervistato vengono presentate, alternative di prodotti e i loro prezzi, e gli viene chiesto di indicare una valutazione di preferenza, applicare un ordine di preferenza o selezionare la sua scelta preferita. Brown et al. (1996) sostengono che per un intervistato è cognitivamente più facile decidere se un prezzo specifico per un prodotto è accettabile piuttosto che assegnare direttamente un prezzo. Contrariamente alla richiesta diretta degli intervistati per la loro WTP, ai clienti vengono presentati i profili dei prodotti con prezzi sistematicamente variati e viene loro chiesto di indicare se acquisterebbero il bene a quel prezzo o meno. Questo approccio di misurazione è indicato come indagine indiretta.

In un approccio proposto da Camron e James (1987), gli autori suggeriscono di presentare a un campione casuale di intervistati profili di prodotto con prezzi assegnati casualmente. Camron e James (1987: pag. 394) spiegano la loro tecnica come segue: *“Across the*

selection of product scenarios, the investigator is free to vary not only the proposed price, but also the levels of all other product attributes. Each consumer's willingness or unwillingness to purchase the specific product at the designated price is recorded. If the experimental design includes variability in the levels of prices, product attributes, and consumer characteristics, the researcher will be able to use the statistical techniques [...] to calibrate the demand function."

I metodi basati su questa idea sono discussi nelle sezioni seguenti:

- *Conjoint Analysis*

La *conjoint analysis* è una tecnica, per misurare le strutture delle preferenze degli individui, attraverso variazioni sistematiche degli attributi del prodotto in un disegno sperimentale. L'attributo di un prodotto è considerato come un set di possibili realizzazioni, chiamate livelli dell'attributo. All'intervistato vengono presentati una serie di profili di prodotto costruiti da realizzazioni differenti degli attributi del prodotto e gli viene chiesto di organizzarli in base alla sua preferenza percepita, ad esempio indicando una graduatoria rispetto al grado di preferenza. Queste valutazioni delle preferenze complessive vengono utilizzate per trarre deduzioni sui contributi alle preferenze dei diversi livelli di attributo. Questi ultimi sono chiamati *part-worths* e la valutazione di uno stimolo di prodotto completo è indicata come *product's utility*. Nello studio della conjoint, i *part-worths* sono stimati per tutti i livelli di attributo. Cioè, a ogni livello viene assegnato un numero, in modo tale da riuscire a rappresentare la struttura delle preferenze degli intervistati in base, sia agli attributi che ai livelli. La misurazione che si concentra sui diversi attributi è chiamata *importance*. L'importanza di un attributo si basa sui *level's part-worths* e descrive semplicemente la gamma dei *part-worths* dal livello meno preferito a quello più preferito. I metodi conjoint qui considerati seguono l'assunzione di *additive compensatory decision rule* che regola l'elaborazione delle informazioni degli intervistati. Questa ipotesi sulla formazione dell'utilità è abbastanza comune nella letteratura del marketing.

L'utilità del prodotto è calcolata come la somma dei valori parziali (*part-worths*) dei livelli di tutti gli attributi. Green e Rao (1971) sono stati tra i primi a introdurre la conjoint analysis nella letteratura di marketing. Da allora, la metodologia ha sperimentato molte estensioni e perfezionamenti.

L'approccio classico alla conjoint è il *full profile conjoint analysis* (Green e Rao, 1971). Ai soggetti vengono presentate sequenze di profili di prodotto che sono descritti come una combinazione dei livelli di tutti gli attributi. Questi *full profile stimuli* sono presentati su schede con descrizioni testuali e/o grafiche dei profili di prodotto. Il compito del rispondente è valutare ciascuno di questi profili. Nel caso classico, vengono fornite le graduatorie di preferenza delle schede prodotto e devono essere adattati i parametri β_{al} della struttura di preferenza del rispondente.

Una volta adattati i *part-worths*, è possibile prevedere un punteggio di utilità per qualsiasi stimolo, composto dagli attributi e dai livelli, utilizzando la regola della composizione additiva. Si noti che l'utilità può essere calcolata anche per prodotti che non sono stati effettivamente presentati all'intervistato durante lo studio, purché siano costruiti solo dal livello di attributo che faceva parte dell'analisi.

Oltre alle graduatorie, possono essere utilizzati anche altre modalità di risposta per misurare le preferenze negli esperimenti conjoint. Ad esempio, gli intervistati possono essere istruiti a valutare i profili dei prodotti su una scala di attrattiva 1-7 o una scala di probabilità di acquisto 0-100. Tali approcci basati sul *rating* sono spesso indicati anche come analisi metrica della conjoint. Il recupero dei *parts-worths* viene effettuato allo stesso modo della procedura di stima basata sulla graduatoria descritta sopra. Inoltre, l'uso delle scelte, come formato di risposta nella conjoint analysis, converge alla metodologia dell'analisi delle scelte discrete, che verrà ulteriormente discussa di seguito.

Oltre al *full profile* esistono altri approcci per la conjoint. I cosiddetti metodi *trade-off* mettono a confronto il rispondente con solo due attributi alla volta (Johnson, 1974). Questo viene fatto per tutte le coppie di attributi. L'intenzione di utilizzare profili parziali, invece di profili completi, è di evitare tendenze al sovraccarico di informazioni, che possono verificarsi quando tutti gli attributi possibili sono presenti in un prodotto. Tuttavia, lo svantaggio del *trade-off* è che, scomponendo i fattori in due profili parziali alla volta, si sacrifica il realismo al rispondente che si confronta con prodotti incompleti. In questo senso i profili completi possono essere considerati più realistici e il metodo del *trade-off* è raramente utilizzato nella pratica.

Esistono metodi per la conjoint che utilizzano *self-explicated data* per elaborare la stima della funzione di utilità di ciascun rispondente. Tali dati vengono estratti direttamente chiedendo all'intervistato di valutare i diversi livelli di attributi. Tale procedura comporta tipicamente i seguenti passaggi:

- Il decisore valuta la desiderabilità di ciascun set dei possibili livelli di ogni insieme di attributi su, ad esempio, una scala 0-10.
- Successivamente, il decisore valuta l'importanza di ciascun attributo su, ad esempio, una scala da 0 a 10. In questo modello, un valore parziale è definito come il prodotto dell'importanza dell'attributo per la desiderabilità del livello associato.

Nella *hybird conjoint analysis* vengono utilizzati i *self-explicated data* per ottenere valori parziali, preliminari per ciascun intervistato. Successivamente, viene presentato un numero limitato di schede a profilo completo. Pertanto, il numero di profili e, di conseguenza, le tendenze al sovraccarico di informazioni possono essere ridotti. I profili sono scelti e presentati a tutti gli intervistati in modo tale che ogni profilo sia valutato almeno una volta. Le valutazioni sono raggruppate e i *part-worths* a livello di gruppo sono stimati grazie ad una variabile fittizia. I *part-worths* a livello individuale vengono poi uniti ai dati delle stime dei livelli di gruppo dell'attività a *full-profile* mediante l'analisi di regressione multipla.

Diversi studi empirici hanno dimostrato che la validità dei modelli ibridi è migliore dei *self-explicated data*. Tuttavia, i modelli a profilo completo sembrano essere superiori ai modelli ibridi. Nei modelli ibridi più recenti, i *part-worths* di un'attività *self-explicated*, sono dotati di stime a livello individuale da *conjoint full profile*. Se il numero di profili completi è ragionevole e può essere applicato un disegno ortogonale, è possibile calcolare le stime dei *part-worths* dei singoli livelli per tutti gli attributi e i livelli. Ciò può aumentare la validità interna misurata sui punteggi di controllo dei modelli ibridi.

Anche l'*Adoptive conjoint analysis (ACA)* utilizza i *self-explicated data* come input preliminare. Invece di combinare i dati con i profili di prodotto completi, vengono utilizzati i profili parziali. Sulla base dei *self-explicated data*, il rispondente deve valutare una sequenza di coppie di profili parziali. Il metodo è detto adattivo perché, la selezione dei successivi profili parziali, viene adattata in base alle indicazioni di preferenza del rispondente. È possibile eseguire studi ACA con più attributi e livelli

rispetto all'analisi congiunta del profilo completo. L'ACA è stato implementato in molti studi ed è stato il metodo più frequentemente scelto in Europa.

La conjoint analysis ha diverse applicazioni e, secondo la letteratura, lo studio sui prezzi è tra le più rilevanti. L'approccio comunemente utilizzato negli studi sui prezzi, mediante la conjoint analysis, consiste nell'incorporare il prezzo nello studio come attributo aggiuntivo. Ai livelli del prezzo dell'attributo vengono quindi assegnati dei *part-worths* come per gli altri attributi.

Kohli e Mahajan (1991) hanno pubblicato il primo articolo incentrato esplicitamente sulla stima della WTP all'interno di un *conjoint analytical framework*. Gli autori (Kohli e Mahajan, 1991: pag. 348) definiscono la WTP come segue: “*We assume that a consumer’s reservation price for a new product is determined by his or her (estimated) utility for the product in relationship to the price and utility for his or her most preferred product among all product offerings in his or her evoked set.*” Un “insieme evocato” è costituito da tutti i prodotti accessibili al singolo consumatore e percepiti come potenziali alternative di consumo, di cui uno, e uno solo, può e sarà acquistato. Formalmente, Kohli e Mahajan modellano la stima della WTP, basata su dati congiunti, secondo una notazione in cui l'individuo preferisce un determinato prodotto rispetto a un prodotto status quo con una certa utilità. Il prodotto status quo ha la più alta utilità stimata di qualsiasi prodotto attualmente disponibile nel set dei consumatori. Un determinato prodotto è preferito se la somma dei *part-worths* degli attributi, escluso il prezzo, e il *part-worths*, dovuto al prezzo, è maggiore dell'utilità del prodotto status quo più un numero arbitrariamente piccolo ϵ . Nel resto del loro lavoro gli autori presumono che le osservazioni WTP siano tratte da una distribuzione normale. Stimano questa distribuzione e descrivono le quote di preferenza per prodotti diversi a prezzi diversi in base alla funzione di densità della distribuzione.

Nello studio empirico da loro descritto quindi il prezzo è incluso come attributo e modellato come variabile lineare continua nella funzione di preferenza multi-attributo. Il prodotto status è dato ad un prezzo fisso ed è lo stesso per ogni intervistato.

Il prerequisito per una corretta previsione della WTP di un intervistato è che lui o lei percepisca il prodotto status quo la migliore alternativa nel suo set. Inoltre, ogni intervistato deve essere disposto ad acquistare il prodotto status quo al prezzo corrente. Si noti che questo approccio si basa sull'assunto critico che tutti gli intervistati siano disposti ad acquistare il prodotto status quo, altrimenti i dati congiunti riflettono solo in modo inadeguato il comportamento realistico del mercato. Un altro problema è l'eterogeneità degli intervistati rispetto ai prodotti status quo: partecipanti diversi potrebbero considerare prodotti diversi la loro migliore alternativa. Pertanto, l'utilizzo dello stesso prodotto status quo per tutti i partecipanti potrebbe non produrre previsioni WTP corrette.

I ricercatori hanno reagito a questo problema lasciando che ogni intervistato indicasse il proprio prodotto di status quo. Voeth e Hahn (1998) suggeriscono di lasciare che i soggetti dispongano i profili dei prodotti in ordine gerarchico e poi inseriscano una cosiddetta carta limite. Fino alla posizione della carta, il rispondente sarebbe disposto ad acquistare il profilo del prodotto al prezzo indicato, al di sotto della carta il rispondente non acquisterebbe il prodotto. Il prodotto, nella posizione della carta limite viene utilizzato come prodotto dello status quo. Questo approccio è stato ripreso da altri ricercatori.

Un approccio un po' diverso è stato utilizzato da Sattler e Nitschke (2003) in cui i soggetti ordinano diversi profili di prodotto con i prezzi e, quindi, indicano quelli che avrebbero effettivamente acquistato. Lo stimolo, con il *part-worths* complessivo più basso, viene quindi utilizzato come prodotto dello status quo.

Una domanda importante, poi, per la progettazione della conjoint con il prezzo è stabilire i livelli di prezzo appropriati. Di solito, il prezzo dell'attributo è impostato in modo da coprire la gamma dei normali prezzi di mercato. Questo potrebbe essere un problema per gli intervistati la cui WTP è molto al di sopra o al di sotto del prezzo medio di mercato. Questi intervistati valutano o classificano un gran numero di profili con prezzi assegnati che sono molto lontani dalla loro WTP.

Jedidi e Zhang (2002) mettono in dubbio che il presupposto dell'acquisto incondizionato di categoria sia valido quando vengono introdotti nuovi prodotti che

attraggono consumatori che non hanno acquistato prima in quella categoria. Pertanto, gli autori, si discostano dall'approccio di Kohli e Mahajan, stimando un'origine di utilità zero per ciascun intervistato individualmente. Con ciò, gli autori respingono l'assunto che ogni intervistato accetterebbe un prodotto status quo e consentirebbe la stima degli effetti di espansione e contrazione del mercato, causati dai consumatori che passano da e verso la categoria. Nel loro approccio, la WTP di un consumatore è il prezzo al quale il consumatore è indifferente tra l'acquisto e il non acquisto del prodotto, date tutte le alternative di consumo a disposizione del consumatore. L'approccio di Jediddi e Zhang non richiede prodotti status quo ed è in grado di stimare, in modo più adeguato, la quota di non acquirenti; riflette, in realtà, quello che è il comportamento reale del mercato con fenomeni di espansione e contrazione. Tuttavia, poiché i dati sulla scelta effettiva non vengono raccolti in modo esplicito, la convalida dei risultati rimane una questione aperta.

In tutti gli approcci presentati nella sezione precedente, il prezzo è stato incorporato come attributo aggiuntivo per fornire stime della WTP. Questa pratica, tuttavia, presenta alcune problematiche:

- Problema teorico: nella teoria economica neoclassica del comportamento del consumatore il prezzo è trattato come una variabile esogena. Non fornisce ulteriori informazioni a un cliente oltre a quante, unità di beni diversi, può consumare prima che il budget sia esaurito. Per definizione, quindi, il prezzo non ha un'utilità, piuttosto riflette un tasso di cambio tra diverse scale di utilità, il che implica che, il prezzo dei beni, non influenza l'utilità dei beni. Piuttosto, denota quanto del consumo alternativo, con l'utilità associata, si deve rinunciare per consumare il bene.

Nella *conjoint analysis*, trattando il prezzo come un attributo, vengono stimate le utilità dei *part-worths* per i livelli di prezzo presentati. Il prezzo può portare informazioni per il cliente e, quindi, assume un'identità differente. Il prezzo può fornire una prova di qualità. Un prezzo molto basso potrebbe essere percepito come un indicatore di bassa qualità e, viceversa, un prezzo molto alto potrebbe essere percepito come un indicatore di alta.

- Problema pratico: è probabile che in un *conjoint study* si verifichino interazioni tra prezzo e altri attributi. Al partecipante viene presentato un profilo casualmente ed

è possibile che, alcuni dei profili presentati, abbiano un prezzo troppo alto o troppo basso per lui; ciò porterebbe a una classifica o valutazione non coerente violando il modello *additive-compensatory*.

Possono, inoltre, avvenire altri effetti che si verificano quando il prezzo è incluso come attributo:

- l'effetto prezzo: quando il numero degli attributi è notevolmente grande, l'importanza del prezzo tende a essere artificialmente sottovalutata e il grado di sottovalutazione aumenta;
- l'effetto range: la scelta di una fascia di prezzo molto ampia, che copra tutti i prezzi possibili, risulta dare una maggiore importanza al prezzo dell'attributo, rispetto a se si scegliesse, una fascia più ristretta;
- l'effetto del numero di livelli: l'aumento del numero di livelli di un attributo, aumenta significativamente l'importanza dell'attributo, anche più dell'effetto range. Il prezzo non ha un numero naturale di livelli, quindi è l'analista a decidere quanti livelli utilizzare, considerando che inserendo i livelli intermedi di interesse, aumenta artificialmente l'importanza del prezzo.

Ultimo, ma non meno importante, quando vengono utilizzati più di due livelli di prezzo, possono verificarsi problemi nel calcolo dell'interpolazione tra utilità e prezzo. La procedura di stima per i parametri del livello di attributo, di solito, non è vincolata a supportare un ordinamento naturale dei livelli. Ma il prezzo ha un ordinamento naturale: un livello di prezzo più alto dovrebbe avere un valore parziale inferiore rispetto a un livello di prezzo più basso. Nella stima non vincolata è possibile e, talvolta previsto, che l'ordinamento naturale dei valori parziali dei livelli di prezzo contenga inversioni. Inoltre, bisogna decidere come applicare l'euristica di interpolazione per stimare un tasso di cambio tra utilità e prezzo. Le possibili euristiche sono l'interpolazione lineare a tratti tra i livelli di prezzo, l'adattamento ai minimi quadrati o l'utilizzo del livello di prezzo più alto e più basso solo per l'interpolazione lineare. A seconda dell'euristica di interpolazione, vengono stimate diverse WTP per i prodotti dello studio congiunto.

- Problema di stima: l'analisi conjoint tradizionale non incorpora un modo per stimare il comportamento di scelta. Cioè, viene stimata solo la struttura delle preferenze e non le scelte a favore o contro prodotti diversi. L'intervistato non può

indicare che rifiuterebbe di accettare un prodotto ad un certo livello di prezzo, anche se preferisce tale offerta rispetto alle altre. Quando l'obiettivo è stimare la WTP, i ricercatori avrebbero invece bisogno di informazioni sulla scelta. La previsione del comportamento di scelta può solo ipotizzare che un rispondente acquisterebbe effettivamente alcuni degli stimoli del prodotto a determinati livelli di prezzo. Queste informazioni vengono spesso raggiunte, assumendo o chiedendo esplicitamente agli intervistati, un confronto tra i prezzi dei prodotti e un prodotto status quo con una WTP associata. Tuttavia, la stima del tasso di cambio tra utilità e prezzo per tutti gli stimoli di prodotto e l'ipotesi che tutti i prezzi possibili si basino su un solo prodotto status quo, potrebbe non essere sufficiente per stime accurate.

L'indicazione del rifiuto di accettazione è presente, invece, in un'altra metodologia, la cosiddetta *discrete choice analysis* che analizziamo di seguito.

- *Discrete Choice Analysis*

Nell'analisi della scelta discreta gli intervistati scelgono tra profili di prodotto alternativi. In un contesto di misurazione della conjoint, ciò è indicato anche come *choice-based conjoint analysis*. La somiglianza con il metodo della *conjoint* risiede nella capacità di entrambi i metodi di scomporre i prodotti in livelli di attributi e stimare i valori parziali per questi livelli. La differenza sta nei metodi di stima sottostanti. Sebbene, come ulteriormente delineato di seguito, i recenti sviluppi consentano anche stime a livello individuale, l'analisi convenzionale della *discrete choice analysis* cerca di stimare una struttura di utilità latente a livello aggregato o di segmento. La struttura dell'utilità è stimata in base a un insieme di scelte che è, tipicamente fisso, tra tutti gli intervistati. Ogni scelta può essere completamente descritta nei termini dei suoi attributi. Agli intervistati vengono presentate diverse alternative e indicano quale sceglierebbero effettivamente. Spesso agli intervistati viene fornita un'alternativa senza possibilità di scelta, per indicare che non sceglierebbero nessuno dei profili di prodotto presentati.

Si presume che, una preferenza latente per ogni scelta nell'insieme evocato, esista a livello aggregato o segmento. L'"insieme evocato" si riferisce all'insieme di possibili prodotti o marchi che l'intervistato sta attualmente considerando nel processo decisionale. Questa preferenza latente viene stimata in base alle scelte tra i diversi

profili di prodotto che i partecipanti fanno durante l'analisi. Per ogni partecipante viene modellato il valore di utilità di una scelta, costituito da una componente deterministica, che rappresenta la struttura delle preferenze latenti a livello aggregato, e da una componente casuale. La componente casuale è dovuta a fluttuazioni nelle percezioni, atteggiamenti o altri fattori non misurati.

A seconda che il componente casuale sia distribuito normalmente o logaritmicamente, il modello viene indicato come *probit-model* o *logit-model*; il modello più comunemente utilizzato è il modello logit.

Sulla base della teoria dell'utilità casuale, l'utilità che un individuo i assegna a qualche alternativa può essere descritto come:

$$U_i = V_i + \varepsilon_i$$

In questa notazione U_i è l'inosservabile, ma vera utilità dell'alternativa i . V_i è la componente osservabile o sistematica dell'utilità e ε_i è la componente casuale.

Il prezzo è incluso come attributo dei profili di prodotto e i livelli coprono la gamma dei prezzi possibili e significativi.

La probabilità per la scelta di una specifica alternativa i , da uno specifico insieme di scelte, può essere descritta dal modello logit multinomiale:

$$P_c(i) = \frac{EXP(V_i)}{\sum_{j \in C} EXP(V_j)}$$

In questo modello, $C = \{1, 2, \dots, M\}$ denota un insieme di alternative disponibili, indicizzato da 1 a M , e P è la probabilità che un individuo, quando viene presentato con questo insieme, scelga l'alternativa i . Si può notare che V non dipende dall'individuo. Questo parametro descrive la struttura delle preferenze latenti della popolazione. I parametri incogniti V_j , per tutte le alternative $j \in C$, sono tipicamente stimati dai dati mediante la procedura di massima verosimiglianza. La probabilità per un prodotto P_c viene utilizzata come previsione di mercato e può essere vista come la quota di mercato potenziale. Poiché vengono stimati i *part-worths* per prezzi diversi, è possibile esprimere una variazione di prezzo in termini di variazione dell'utilità e calcolare il tasso di cambio tra utilità e prezzo. Dato questo tasso di cambio, è possibile calcolare la WTP, per qualsiasi profilo di prodotto, relativo alla scelta preferita nell'insieme evocato di un individuo.

$$WTP = - \frac{\beta_j}{\beta_p}$$

Dalla procedura di stima sopra descritta vediamo che il modello di scelta discreta mira a stimare la struttura delle preferenze a livello aggregato. In questo approccio non è possibile stimare direttamente i *part-worths* a livello individuale perché di solito vengono ottenuti troppi pochi dati per ciascun intervistato. Ciò è dovuto al fatto che l'osservazione di una scelta, da un insieme evocato, contiene solo informazioni sul prodotto scelto e non sui prodotti rimanenti. Ciò è diverso nell'analisi conjoint in cui l'intervistato fornisce una classifica o una valutazione di tutti i prodotti.

IL CONFRONTO TRA I METODI

Sono stati discussi diversi metodi per stimare la WTP dei consumatori. I metodi sono stati classificati in quattro gruppi: analisi dei dati di mercato, esperimenti, indagini dirette e indagini indirette. Come espresso sopra, tutti i metodi hanno specifici vantaggi e svantaggi teorici e pratici, che riassumiamo nella seguente tabella:

	Market data	Experiments	Direct Surveys	Indirect Surveys	
				Conjoint Analysis	Discrete Choice Analysis (CBC)
Cost effective	+/-	--	++	+	+
Time efficient	+/-	--	++	+	+
Flexibility to include new price/product combinations	--	++	+/-	++	++
Validity of estimations	++	+/-	--	+	+
Real purchase behavior	++	+/-	--	--	--
Observed choice behavior	++	+	--	--	+
Individual level estimations	+/-	+/-	++	++	+
+ (++) = (strong) advantage - (--) = (strong) disadvantage +/- = no clear advantage or disadvantage (depending on data-collection and/or estimation method)					

Figura 3.2 Valutazione comparativa di metodi concorrenti per misurare la disponibilità a pagare. Fonte: Breidert et al (2006: pag. 21).

I dati di mercato rappresentano il comportamento di acquisto dei clienti. A seconda che i dati siano già disponibili e delle dimensioni del set di dati, questo può essere un metodo economico ed efficiente, in termini di tempo, per stimare la WTP del consumatore. Poiché le stime della WTP sono derivate dai dati della domanda effettiva, sono generalmente molto affidabili e riflettono risultati validi altamente esterni. In molte situazioni pratiche,

però, l'utilizzo dei dati di mercato non è appropriato per la stima della WTP. In particolare, per prodotti nuovi o ipotetici non ancora disponibili sul mercato non sono disponibili dati di mercato. Allo stesso modo, i prezzi di mercato spesso non contengono variazioni di prezzo sufficienti per stimare la domanda a diversi livelli di prezzo.

Attraverso gli esperimenti è possibile superare i problemi sopra menzionati riscontrati con nuovi prodotti o variazioni di prezzo insufficienti. In questo approccio, la WTP per prodotti diversi viene stimata anche osservando il comportamento di acquisto, ma, in un esperimento, i prodotti e i prezzi sono facilmente adattabili in modo tale che i partecipanti si oppongano alle necessarie variazioni di prezzo. A seconda della configurazione, i partecipanti sono più o meno consapevoli di partecipare a un esperimento che potrebbe comportare stime distorte e perdita di validità esterna. Gli svantaggi pratici relativi agli esperimenti sono le spese associate e il tempo necessario, che li rendono meno adatti a molti contesti applicativi pratici.

In generale, i sondaggi saranno l'approccio metodologico preferito, quando il gestore deve far fronte a vincoli monetari e/o temporali. Può essere il caso, quando le reazioni dei consumatori devono essere raccolte come misurazioni ripetute o quando i risultati devono essere disponibili rapidamente. I sondaggi sono anche molto flessibili nel caso in cui sia necessario variare le caratteristiche del prodotto e sia necessario testare un insieme più ampio di possibili prezzi. Nei sondaggi gli intervistati dichiarano la loro scelta o il desiderio di una serie di prodotti. Poiché, in generale, il comportamento di acquisto reale rimane inosservato, le stime della WTP derivate dai dati di indagine, possono essere generalmente considerate come aventi un grado di validità inferiore, rispetto, ad esempio, alla WTP stimata dai dati di mercato.

I sondaggi diretti richiedono che gli intervistati dichiarino, direttamente, quanto sono disposti a pagare per un prodotto specifico o un insieme di attributi. Naturalmente, questo approccio ha una serie di possibili distorsioni. Ad esempio, è spesso difficile indicare una WTP per un prodotto sconosciuto. Anche la WTP tende a essere talvolta sopravvalutata a causa di effetti di prestigio o sottostimata a causa di effetti di collaborazione con i consumatori per mantenere bassi i prezzi.

In molte applicazioni del mondo reale, gli approcci di indagine indiretti risultano essere il metodo migliore di scelta per la stima della WTP, perché di solito mostrano una validità interna ed esterna più elevata. Utilizzando approcci indiretti, gli intervistati si confrontano con una serie di prodotti diversi, o combinazioni di attributi, con prezzi

assegnati e devono, o scegliere quello preferito, o classificare o valutare le combinazioni di prodotti e prezzi offerte. Sulla base delle scelte effettuate dagli intervistati, o dell'ordine di graduatoria applicato, le WTP per i diversi prodotti possono essere stimate mediante tecniche statistiche. Tra le indagini indirette, per gli analisti di marketing, sono disponibili due gruppi di approcci, vale a dire l'analisi congiunta e l'analisi a scelta discreta. Nella prima tipologia di analisi, le probabilità di scelta del prodotto sono stimate a livello individuale sulla base dei dati di ogni intervistato. Al contrario, nell'analisi a scelta discreta, la WTP è tradizionalmente stimata a livello di segmento o campione. Inoltre, per stimare le probabilità di scelta del prodotto a prezzi diversi, l'analisi congiunta assume l'esistenza di un prodotto preferito, detto status quo, presupponendo a priori che gli intervistati acquistino tale prodotto. La WTP per un prodotto concorrente viene stimata come il prezzo al quale il rispondente abbandonerebbe il prodotto status quo. All'intervistato non viene, però, chiesto se acquisterebbe effettivamente il prodotto. Questo è considerato il suo principale svantaggio rispetto all'analisi della scelta discreta, la quale, contrariamente, propone l'opzione di non acquisto. Lasciare che l'intervistato scelga piuttosto che valutare o classificare imita più da vicino il comportamento di acquisto reale.

La nostra discussione precedente ha rivelato che, in generale, ogni metodo ha i suoi pregi e limiti specifici. La scelta di un metodo adeguato dipende dal compito gestionale alla base della stima della WTP ed è influenzata da entrambe le considerazioni concettuali (ad esempio, se sono richieste stime individuali o meno) e restrizioni pratiche (ad es. disponibilità di tempo e budget).

3.3 Approccio statistico utilizzato per la stima della disponibilità a pagare

In seguito alla panoramica svolta su alcuni metodi di calcolo della WTP, per il seguente elaborato, si è scelto di utilizzare un metodo *stated preference*, nello specifico attraverso la *discrete choice analysis*. Come visto sopra, i modelli di scelta discreta operano all'interno di un quadro di scelta razionale; vale a dire, si assume che quando si confrontano con un insieme discreto di opzioni, le persone scelgano l'opzione del massimo beneficio o utilità. Da questo presupposto consegue che l'utilità di una scelta è funzione delle caratteristiche

delle scelte possibili e delle caratteristiche della persona che effettua la scelta. I modelli a scelta discreta caratterizzano quella funzione per una popolazione, consentendo in tal modo l'inferenza statistica sui parametri funzionali.

3.3.1 La Discrete Choice Analysis

L'obiettivo di un modello a scelta discreta è caratterizzare e fare inferenze⁷ dalla funzione di utilità casuale che descrive l'utilità, come funzione delle caratteristiche delle scelte potenziali e dei soggetti. Tuttavia, nel contesto della scelta discreta, l'utilità non può essere osservata direttamente, quindi, per comprendere il modello, consideriamo prima come stimare la variabile di utilità latente. Nella forma generale, l'utilità (U) per un individuo i che fa una scelta j è una funzione di una o più caratteristiche osservate dell'individuo (X_i), una o più caratteristiche osservate della scelta (Z_j) e un termine di errore che rappresentano gli attributi inosservati di scelte e individui (ε_{ij}). Nello specifico viene così definita: $U_{ij} = F(X_i, Z_j, \varepsilon_{ij})$. Nel modello più semplice, si assume che F sia una funzione lineare, chiamato talvolta modello di utilità casuale lineare, in modo che per un dato individuo i , selezionando la scelta j , si ottenga: $U_{ij} = \beta Z_j + \gamma Z_j X_{ij} + \varepsilon_{ij}$.

Per stimare β e γ , ovvero l'utilità associata alle caratteristiche di scelta e all'interazione delle caratteristiche di scelta e delle caratteristiche individuali, rispettivamente, assumiamo che l'individuo abbia considerato tutte le scelte e selezionato j , e quindi per tutte le k scelte nell'insieme di scelte dove $j \neq k$, $U_{ij} > U_{ik}$.

I modelli di scelta discreta sono generalmente derivati dall'assunzione di un comportamento che massimizza l'utilità da parte del decisore. Un decisore, etichettato n , deve affrontare una scelta tra J alternative. Il decisore otterrebbe un certo livello di utilità, o profitto da ciascuna alternativa. L'utilità che il decisore n ottiene dall'alternativa j è U_{nj} , $j = 1, \dots, J$. Il decisore sceglie l'alternativa che fornisce la massima utilità. Il suo modello comportamentale è quindi quello di scegliere un'alternativa i , se e solo se, $U_{ni} > U_{nj}$, $\forall j \neq i$. Il ricercatore ha a disposizione:

- alcuni attributi delle alternative etichettati come x_{nj}
- alcuni attributi del decisore, etichettati s_n

Può specificare una funzione che metta in relazione questi fattori osservati con l'utilità del decisore. La funzione è indicata con $V_{nj} = V(x_{nj}, s_n)$ ed è spesso chiamata utilità

⁷ Procedura attraverso cui, dalle caratteristiche osservate di un campione, si cerca di risalire a quelle della popolazione di riferimento.

rappresentativa. Ci sono aspetti dell'utilità che il ricercatore non osserva o non può osservare, $V_{nj} \neq U_{nj}$. L'utilità è scomposta come $U_{nj} = V_{nj} + \varepsilon_{nj}$, dove ε_{nj} cattura i fattori che incidono nell'utilità ma non sono inclusi in V_{nj} . Data la sua definizione, le caratteristiche di ε_{nj} , come la sua distribuzione, dipendono criticamente dalla specificazione di V_{nj} del ricercatore. In particolare, ε_{nj} , è definito in relazione alla rappresentazione di un ricercatore di quella situazione di scelta. Questa distinzione diventa rilevante quando si valuta l'adeguatezza di vari modelli specifici di scelta discreta. Il ricercatore non conosce ε_{nj} e quindi tratta questi termini come casuali. La densità congiunta del vettore casuale $\varepsilon_n' = (\varepsilon_{n1}, \dots, \varepsilon_{nj})$ è indicata con $f(\varepsilon_n)$. Con questa densità, il ricercatore può fare affermazioni probabilistiche sulla scelta del decisore. La probabilità che il decisore n scelga l'alternativa i è: $P_{ni} = Prob(U_{ni} > U_{nj}, j \neq i) = Prob(V_{ni} + \varepsilon_{ni} > V_{nj} + \varepsilon_{nj}, j \neq i) = Prob(\varepsilon_{nj} - \varepsilon_{ni} < V_{ni} - V_{nj}, j \neq i)$. Questa probabilità è una distribuzione cumulativa; la probabilità che ogni termine casuale $\varepsilon_{nj} - \varepsilon_{ni}$ sia inferiore alla quantità osservata $V_{ni} - V_{nj}$.

Usando la densità $f(\varepsilon_n)$, questa probabilità cumulativa può essere riscritta come: $P_{ni} = Prob(\varepsilon_{nj} - \varepsilon_{ni} < V_{ni} - V_{nj}, j \neq i) = \int_{\varepsilon} I(\varepsilon_{nj} - \varepsilon_{ni} < V_{ni} - V_{nj}, j \neq i) f(\varepsilon_n) d\varepsilon_n$ dove $I(\cdot)$ è la funzione indicatrice, uguale a 1 quando l'espressione tra parentesi è vera altrimenti è uguale a 0. Questo è un integrale multidimensionale sulla densità della porzione di utilità non osservata, $f(\varepsilon_n)$.

Diversi modelli a scelta discreta sono ottenuti da differenti assunzioni circa la distribuzione della porzione di utilità non osservata e le specificazioni dei modelli possono essere *logit*, *GEV*, *probit*, *mixed logit*. Per riassumere, il modello scelto si basa sul modello di regressione che si decide di valutare; un modello statistico che esplicita il legame tra una variabile dipendente, indicata con Y , ed una o più variabili esplicative, indicate con X_1, X_2, \dots, X_p . Tale legame è modificato dalla presenza di una variabile casuale errore, indicata con ε_i .

I MODELLI LOGIT

In tale elaborato, si è individuato il modello *logit*, come migliore tecnica per definire la distribuzione della porzione di utilità non osservata. Tale modello si può però trovare nelle sue forme, *multinomial logit* o *conditional logit*, ed è quindi necessario comprendere meglio gli aspetti di queste due tecniche. Entrambe vengono utilizzate per analizzare la scelta di un individuo tra un insieme di J alternative. La distinzione principale

tra le due è che il MNLGT si concentra sull'individuo come unità di analisi e utilizza le caratteristiche dell'individuo come variabili esplicative; al contrario, il CLGT si concentra sull'insieme delle alternative per ogni individuo e, le variabili esplicative, sono caratteristiche di tali alternative.

Definiamo P_{ij} , la probabilità che l'individuo i scelga l'alternativa j , considerando

- X_i per le caratteristiche dell'individuo i , vettori dei parametri indicati rispettivamente con β ;
- Z_i , per le caratteristiche della j -esima alternativa per l'individuo i , vettori dei parametri indicati rispettivamente con α ;
- J il numero di alternative non ordinate (per il momento, assunta costante per tutti gli individui);

Le probabilità di scelta nei modelli MNLGT e CLGT sono:

- MNLGT: $P_{ij} = \frac{\exp(X_i\beta_j)}{\sum_{k=1}^J \exp(X_i\beta_k)}$
- CLGT: $P_{ij} = \frac{\exp(Z_{ij}\alpha)}{\sum_{k=1}^J \exp(Z_{ik}\alpha)}$

In un modello misto che include sia le caratteristiche delle alternative che la corrispondente probabilità si può scrivere come:

$$\text{Misto: } P_{ij} = \frac{\exp(Z_{ij}\alpha)}{\sum_{k=1}^J \exp(Z_{ik}\alpha)}$$

Nel modello MNLGT, le variabili esplicative (X), essendo caratteristiche dell'individuo, sono esse stesse costanti tra le alternative. Di conseguenza, l'unico modo in cui possono influenzare le probabilità di scelta, è avere un impatto diverso sulle varie alternative. Quindi, in pratica, MNLGT stima un insieme di $(J - 1)$ coefficienti per ogni variabile esplicativa. I coefficienti stimati mostrano l'effetto delle variabili X sulla probabilità di scegliere ciascuna alternativa rispetto a un'alternativa che funge da benchmark comune. Al contrario, nel modello CLGT, le variabili esplicative (Z) assumono valori diversi in ciascuna alternativa (si noti la presenza di a_j pedice su Z ma non su X), ma l'impatto di un'unità di Z è solitamente, anche se non necessariamente, assunto essere costante tra le alternative. In tal caso, viene stimato un solo coefficiente per ogni variabile Z , quindi l'impatto di una variabile sulle probabilità di scelta deriva dalla differenza del suo valore tra le alternative. Di conseguenza, nella formulazione standard del CLGT, una variabile Z (o X), senza variazione tra le alternative, non ha alcun impatto sulle probabilità di scelta. Quando tali variabili sono ritenute importanti, è richiesto il modello misto.

Se riscriviamo le equazioni dividendole per il numeratore si nota meglio la differenza:

- MNLGT: $P_{ij} = 1 / \sum_{k=1}^J \exp [X_i(\beta_k - \beta_j)]$
- CLGT: $P_{ij} = 1 / \sum_{k=1}^J \exp [(Z_{ik} - Z_{ij})\alpha]$

Qui, la probabilità nell'equazione del MNLGT dipende dalla differenza nei coefficienti tra le alternative, mentre nell'equazione CLGT, la probabilità dipende dalle differenze nel valore delle caratteristiche tra le alternative.

La differenza tra i modelli MNLGT e CLGT non è solo di forma statistica. Le probabilità di scelta nelle due equazioni riflettono i modelli sottostanti del comportamento individuale, che a loro volta riflettono necessariamente ipotesi sulla base su cui gli individui effettuano scelte tra alternative. Spesso questo non viene reso esplicito e i ricercatori passano alla loro stima empirica senza prima specificare il modello comportamentale sottostante. Di fatto, tuttavia, è un passaggio cruciale per l'interpretazione dei risultati empirici.

Sia V_{ij} , il valore (utilità) dell'alternativa j all'individuo i , e si assume, come regola comportamentale, che un individuo scelga la sua alternativa più apprezzata. Supponiamo che V_{ij} dipenda dagli attributi delle alternative (Z_j) attraverso una forma funzionale non specificata (f_1). Allora il problema di scelta può essere rappresentato da una coppia di equazioni come segue:

1. $V_{ij} = f_i(Z_{ij})$
2. $P_{ij} = \Pr (V_{ij} > V_{ik}), \forall k \neq j.$

Con l'aggiunta di un termine di errore opportunamente definito, l'equazione porta al modello CLGT piuttosto che al modello MNLGT, dato che sono le caratteristiche delle alternative le determinanti della scelta. I parametri stimati di f_1 forniscono informazioni non solo sulle probabilità di scelta, ma anche sul valore della funzione appena definita.

La forma specifica dell'equazione riportata al punto 1, ovviamente, varierà con la natura del problema e la disciplina. Gli economisti, ad esempio, considerano praticamente sempre l'utilità come una funzione, principalmente, del livello di consumo individuale o, equivalentemente, del reddito esogeno e dell'insieme dei prezzi che deve affrontare. Vista in questo modo, tale equazione è una dichiarazione sulla relazione funzionale tra le

caratteristiche delle alternative (Z_{ij}) e l'utilità di ciascuna alternativa all'individuo (V_{ij}); in breve, una funzione di utilità.

L'equazione, al punto 2, invece, rappresenta il noto principio di massimizzazione dell'utilità applicato a un problema di scelta discreta.

Nonostante le differenze discusse in precedenza, i modelli CLGT e MNLGT condividono una funzione di verosimiglianza comune (*likelihood function*): $\log L = \sum_i \sum_j y_{ij} P_{ij}$, dove $y_{ij} = 1$ se l'individuo i sceglie l'alternativa j ed è uguale a 0 altrimenti.

La differenza tra i modelli sta nella formulazione delle probabilità di scelta, come visto nelle equazioni sopra e nei modelli comportamentali sottostanti che rappresentano. In pratica, queste differenze spesso portano a differenze nel modo in cui i dati vengono preparati per la stima e nei programmi software utilizzati per stimare i due modelli.

Entrambi i modelli si basano sul presupposto che i termini di errore nelle equazioni seguano una *extreme value distribution* e siano indipendenti tra le alternative. Tale assunzione di indipendenza è critica; qualsiasi altra ipotesi porta a sostanziali difficoltà computazionali che coinvolgono il calcolo di integrali multivariati.

3.3.2 Il Conditional Model Logit

Come detto nei paragrafi precedenti, i modelli a scelta discreta, scelti per l'analisi di tale elaborato, possono assumere molte forme. Le più note sono le tecniche binomiali *logit* e *probit*, entrambe adatte a problemi di scelta binaria mentre per problemi che coinvolgono la scelta tra tre o più categorie, è impiegata la tecnica del *logit multinomiale*.

Considerati gli aspetti teorici sopra definiti, in tale lavoro di ricerca, si è scelto di utilizzare il *Conditional Model Logit*. È un'estensione del *Multinomial Model Logit*, particolarmente appropriata nei modelli di scelta del comportamento dove le variabili esplicative possono includere attributi delle alternative di scelta nonché caratteristiche per cui gli individui effettuano delle scelte.

Il *modello logit condizionale* esamina la probabilità di scelta effettiva selezionata in funzione della scelta e delle caratteristiche individuali. È appropriato per una classe di modelli in cui una scelta tra alternative è trattata in funzione delle caratteristiche delle alternative, piuttosto che o in aggiunta, alle caratteristiche dell'individuo che effettua la scelta. Si evita quindi di concentrarsi solo sulle caratteristiche dei rispondenti come nel *multinomial logit*.

Il *conditional model logit* è stato introdotto da McFadden (1973) e si basa, come visto sopra, su un modello simile alla regressione logistica. La differenza è che tutti gli individui sono soggetti a situazioni diverse prima di esprimere la propria scelta, modellata utilizzando una variabile binaria, ovvero la variabile dipendente. Tiene in considerazione il fatto che gli stessi individui siano utilizzati valutando la dipendenza dei dati. Invece di avere caratteristiche individuali, ci saranno caratteristiche delle diverse alternative proposte agli individui. Il modello logit condizionale prevede che, invece di avere una riga per individuo, come nel classico modello logit, ci sarà una riga per ogni categoria della variabile di interesse, per individuo. La probabilità che l'individuo i scelga il prodotto j è data da:

$$P_{ij} = \frac{e^{\beta^T z_{ij}}}{\sum_k e^{\beta^T z_{ik}}}$$

Da questa probabilità viene calcolata una funzione di verosimiglianza *likelihood function*:

$$l(\beta) = \sum_{i=1..n} \sum_{j=1..J} y_{ij} \log(P_{ij})$$

Dove y è una variabile binaria che indica la scelta dell'individuo i per il prodotto j e J è il numero di scelte disponibili per ogni individuo. Per stimare i parametri β del modello (i coefficienti della funzione lineare), si cerca di massimizzare la funzione di verosimiglianza. A differenza della regressione lineare, non esiste una soluzione analitica esatta. È quindi necessario utilizzare un algoritmo iterativo.

Per comprendere meglio quanto detto fino ad ora, supponiamo che Y_i rappresenti una scelta discreta tra J alternative e U_{ij} rappresenti il valore dell'utilità dell'alternativa j per l'individuo i . L' U_{ij} viene considerata come variabile casuale indipendente con una componente sistematica η_{ij} e un componente casuale ε_{ij} , così definite: $U_{ij} = \eta_{ij} + \varepsilon_{ij}$.

Si assume, a questo punto, che gli individui agiscano in modo razionale, massimizzando la loro utilità. Quindi, il soggetto i sceglierà l'alternativa j se U_{ij} è il più grande dell'insieme delle utilità per ogni alternativa, U_{i1}, \dots, U_{ij} . Si noti che la scelta ha una componente casuale, poiché dipende da utilità casuali. La probabilità che il soggetto i sceglierà l'alternativa j è $\pi_{ij} = \Pr\{Y_i=j\} = \Pr\{\max(U_{i1}, \dots, U_{ij}) = U_{ij}\}$.

Si può dimostrare che, se i termini di errore ε_{ij} hanno distribuzioni standard di valori estremi di tipo I, con densità $f(\varepsilon)=\exp\{-\varepsilon -\exp\{-\varepsilon\}\}$, allora: $\pi_{ij} = \pi_{ij} = \frac{\exp\{\eta_{ij}\}}{\sum \exp\{\eta_{ik}\}}$. È questa l'equazione di base che definisce il modello logit multinomiale.

Se le utilità casuali U_{ij} hanno distribuzioni di valori estremi indipendenti, si può dimostrare che la loro differenza ha una distribuzione logistica e si ottiene il modello di regressione logistica standard.

Luce (1959) ha derivato tale equazione partendo dal semplice requisito che le probabilità di scelta dell'alternativa j su alternativa k dovrebbe essere indipendente dall'insieme di scelta per tutte le coppie j,k. Questa proprietà viene spesso definita “assioma dell'indipendenza da alternative irrilevanti”. Che questa ipotesi sia ragionevole o meno dipende molto dalla natura delle scelte.

Nel consueto modello logit multinomiale, le utilità attese η_{ij} sono modellate in termini di caratteristiche degli individui, in modo che; $\eta_{ij}=x'_i\beta_j$. Qui il coefficiente di regressione β_j può essere interpretato come riflesso degli effetti delle covariate sugli odds di fare una data scelta o sulle utilità sottostanti delle varie scelte. Una caratteristica alquanto restrittiva del modello è che gli stessi attributi x_i sono stati usati per modellare le utilità di tutti J scelte.

McFadden (1973) ha proposto di modellare le utilità previste η_{ij} in termini di caratteristiche delle alternative piuttosto che di attributi degli individui. Se z_j rappresenta un vettore di caratteristiche del j-esima alternativa, definisce il modello come:

$$\eta_{ij}=z'_j\gamma.$$

Questo modello è chiamato modello logit condizionale; risulta essere equivalente a un modello log-lineare dove l'effetto principale della risposta è rappresentato in termini delle covariate z_j . Nota che, con J categorie di risposta, il margine di risposta può essere riprodotto esattamente utilizzando qualsiasi J-1 attributi linearmente indipendenti delle scelte. Generalmente si vorrebbe la dimensionalità di z_j essere sostanzialmente inferiore a J. Di conseguenza, i modelli logit condizionali vengono spesso utilizzati quando il numero di scelte possibili è elevato.

Nonostante la scelta nel caso di tale lavoro di ricerca sia ricaduta sul *logit* condizionale, è necessario affermare che esiste un modello più generale il quale può essere ottenuto

combinando le formulazioni logit multinomiale e condizionale. In tale caso, le utilità sottostanti η_{ij} dipenderebbero dalle caratteristiche degli individui e dagli attributi delle scelte, o anche da variabili definite per combinazioni di individui e scelte (come la percezione di un individuo del valore di una scelta). Il modello generale è solitamente scritto come: $n_{ij} = x'_i \beta_j + z'_{ij} \gamma$, dove x_i rappresenta le caratteristiche degli individui che sono costanti attraverso le scelte, e z_{ij} rappresenta le caratteristiche che variano a seconda delle scelte (se variano in base all'individuo o meno).

Interessante, infine, sottolineare che alcuni pacchetti statistici hanno procedure per adattare modelli logit condizionali a set di dati in cui, ogni combinazione di scelta individuale e possibile, viene trattata come un'osservazione separata. Se l'ultima categoria di risposta viene utilizzata come riferimento, in modo che $n_{ij}=0$, allora z_{ij} può entrare nel modello come differenza dell'ultima categoria. In altre parole, dovresti usare $z_{ij}^* = z_{ij} - z_{ij}$ come predittore.

SOFTWARE STATISTICO UTILIZZATO

Si è utilizzata la procedura clogit tramite il software R.

L'INSIEME DELLE ALTERNATIVE

Per rientrare in un quadro di scelta discreta, l'insieme delle alternative, chiamato insieme di scelta, deve presentare tre caratteristiche:

1. Le alternative devono escludersi a vicenda dal punto di vista del decisore. Scegliere un'alternativa implica necessariamente non scegliere nessuna delle altre alternative. Il decisore sceglie solo un'alternativa dal set di scelta.
2. L'insieme di scelte deve essere esaustivo, ovvero devono essere incluse tutte le possibili alternative. Il decisore sceglie necessariamente una delle alternative.
3. Il numero di alternative deve essere finito. Il ricercatore può contare le alternative ed eventualmente finire di contare.

Il primo e il secondo criterio non sono restrittivi. Una definizione appropriata delle alternative può, quasi sempre, assicurare che le alternative si escludono a vicenda e che l'insieme di scelte sia esaustivo. Le alternative possono essere ridefinite come "solo A", "solo B" e "sia A che B", cosicché si escludano necessariamente a vicenda. Allo stesso modo, per avere una serie di alternative esaustiva, si può aggiungere un'alternativa in più

definita come “nessuna delle altre alternative”. Al contrario, la terza condizione, cioè che il numero di alternative sia finito, è in realtà restrittiva. Questa condizione è la caratteristica distintiva dei modelli a scelta discreta e distingue il loro ambito di applicazione da quello dei modelli di regressione. Con i modelli di regressione, la variabile dipendente è continua, il che significa che c’è un numero infinito di risultati possibili. Quando c’è un numero infinito di alternative, non possono essere applicati modelli a scelta discreta.

La stima di un modello CLGT è complessa in quanto l’unità di analisi non è, in un certo senso, l’individuo ma, piuttosto, l’insieme delle alternative a disposizione di ogni individuo. Considerando N individui, ognuno dei quali ha J alternative. Per stimare un modello CLGT, il record di un individuo viene trasformato in J record distinti, ognuno dei quali rappresenta un’alternativa per quell’individuo. Le alternative sono rappresentate nella stessa sequenza per ogni individuo; il primo record rappresenta l’alternativa 1, il secondo l’alternativa 2, e così via fino a record e alternativa J . Le variabili esplicative sono costruite in modo simile per riflettere il valore di ciascuna variabile per ogni individuo in ciascuna alternativa. La scelta di un individuo tra le alternative è indicata da un 1 per l’apposita annotazione, mentre le altre alternative sono codificate con 0.

Tali righe hanno voluto approfondire gli aspetti teorici che verranno utilizzati nell’analisi descritta nel prossimo capitolo. Nello specifico, in seguito alle valutazioni effettuate, si è scelto di utilizzare il metodo di rilevazione per la WTP detto *discrete choice analysis*, stimato secondo un modello *logit* condizionale. Questo modello deriva dall’assunzione che la funzione di utilità di ogni individuo sia la somma di due termini: una parte deterministica, che può essere descritta come una funzione di fattori che influenzano l’utilità degli individui, e uno stocastico, cioè una parte inosservata, casuale.

Capitolo 4

4. IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO: UN'INDAGINE ESPLORATIVA

Tale capitolo si occupa di raccontare l'analisi svolta in riferimento alle abitudini d'acquisto del consumatore di panettoni e di riportare le scelte effettuate tra le alternative di packaging proposte. Verranno, inizialmente, descritte la costruzione del questionario e la sua diffusione e, in seguito, presentati i risultati raccolti. I dati riportati hanno l'obiettivo di dimostrare quanto menzionato nei primi capitoli teorici e saranno la base per l'analisi empirica e il calcolo della disponibilità a pagare del consumatore per il packaging del panettone che verrà svolta nel capitolo conclusivo.

4.1 Costruzione del questionario

Per svolgere l'indagine sul comportamento d'acquisto del consumatore è stato costruito un questionario. Prima di definire la struttura e le relative domande si è resa necessaria un'indagine preliminare sulle preferenze dei consumatori, in riferimento agli attributi del packaging proposti in letteratura, per decidere quali di questi prendere in esame e una ricerca di mercato per individuare i prezzi da assegnare ai cartellini.

4.1.1 Indagine preliminare per definire attributi e livelli dei cartellini

Gli attributi del packaging scelti per questo elaborato di tesi sono stati studiati partendo dall'analisi della letteratura. Le caratteristiche che compongono il packaging sono, come abbiamo visto, molteplici. Per definire, quindi, quali aspetti considerare nell'analisi, è stata svolta una ricerca preliminare in cui ai rispondenti è stata sottoposta una lista di attributi del packaging e si è richiesto di valutare l'importanza assegnata a ciascuno di essi.

Si è distribuito un questionario ad un campione di individui durante il periodo da 19 Maggio al 3 Giugno 2021 ottenendo 332 risposte. Per la diffusione si sono usati i canali di Whatsapp e Facebook.

Una volta eliminate le risposte di minorenni, le risposte valide sono risultate 326. Il campione è composto da 221 Femmine (67,8%) e 105 uomini (32,2%) con un'età compresa tra i 18 e i 75 anni e una media di 36 anni.

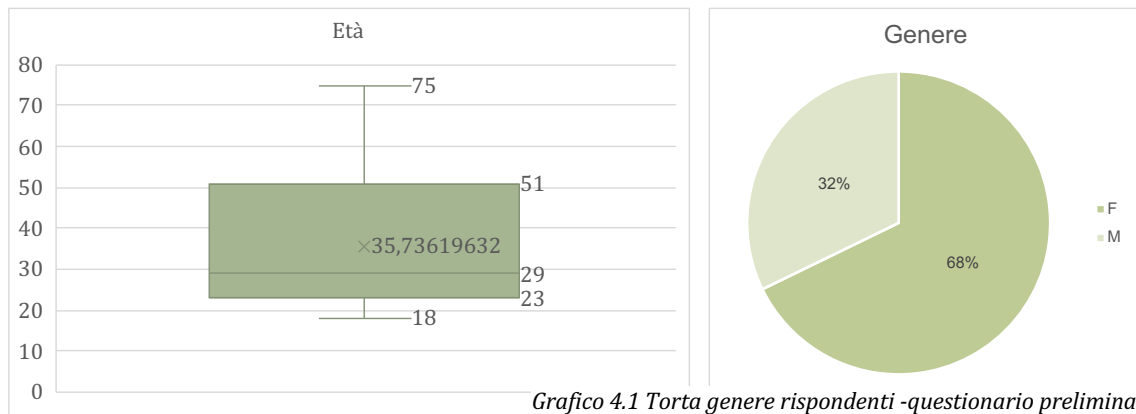


Grafico 4.1 Torta genere rispondenti -questionario preliminare

Grafico 4.2 Boxplot età rispondenti - questionario preliminare

La prima domanda posta ai rispondenti è stata “Hai mai acquistato un panettone?”. I soggetti che rispondevano “no”, venivano reindirizzati, direttamente, alle domande sociodemografiche, mentre, chi rispondeva “si”, continuava la compilazione del questionario.

Con riferimento a questa domanda sono state 313 le persone ad aver già acquistato almeno una volta un panettone, corrispondenti al 96% del campione. Le 13 persone che hanno invece indicato no come risposta risultano avere un’età dai 18 a 30 e rappresentano solo il 4% del campione.

Risposta	Conteggio	%
No	13	3,99%
SI	313	96,01%
Totale complessivo	326	100,00%

Tabella 4.1 Frequenza risposte “Hai mai acquistato un Panettone?” – questionario preliminare

A questo punto ai 313 soggetti che hanno continuato nella compilazione del questionario è stata posta una seconda domanda ovvero: *Nell’acquisto di un panettone, quanta importanza dai da 1 a 7 ai seguenti aspetti relativi al suo packaging? (Gira il telefono in orizzontale per vedere tutta la scala).*

Gli attributi del packaging sottoposti ai consumatori sono stati i 16 analizzati anche durante l’analisi teorica della letteratura:

1. Materiale (cartone, stoffa, latta, ecc.)
2. Sensazione al tatto
3. Informazioni fornite sul prodotto
4. Informazioni fornite su azienda/brand
5. Colore
6. Grafica raffigurata (immagini, foto, illustrazioni)
7. Font utilizzato

8. Forma
9. Dimensione
10. Personalizzazione
11. Packaging collezionabile
12. Packaging sostenibile
13. Packaging riutilizzabile
14. Packaging connesso (offre la possibilità di connettersi ad esperienze digitali)
15. Packaging intelligente (reagisce ai cambiamenti sullo stato chimico del prodotto)
16. Esperienza di apertura

I risultati sono stati i seguenti:

IMPORTANZA	ATTRIBUTI															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	27	40	9	22	22	16	31	27	14	33	79	15	40	97	64	43
2	26	39	16	20	27	28	35	23	24	27	52	27	32	63	39	25
3	30	52	29	29	36	38	55	42	38	39	41	40	34	38	40	40
4	61	54	28	43	60	47	50	59	57	55	49	42	41	49	47	50
5	66	51	43	80	69	70	59	67	68	60	24	52	46	38	45	62
6	58	49	79	50	60	63	50	58	54	51	38	52	43	18	46	61
7	45	28	109	69	39	51	33	37	58	48	30	85	77	10	32	32
TOTALE COMPLESSIVO	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313

Tabella 4.2 Frequenze attributi - questionario preliminare

Interessante osservare l'importanza attribuita agli attributi del packaging dal campione. Per analizzare i dati e poter trarre delle conclusioni, si è calcolata la somma pesata dei punteggi assegnati a ciascun attributo e si sono, poi, riordinati gli attributi in ordine decrescente. Dai dati si evince che l'attributo con il punteggio più elevato, al quale il consumatore conferisce maggiore importanza, è "Informazioni del prodotto" seguito dalla "sostenibilità del packaging" e le "informazioni riferite all'azienda o brand". Come vediamo viene confermata la necessità del consumatore di essere informato dei suoi acquisti e conoscere, sia con riferimento al prodotto che all'azienda/brand in questione, i valori e principi che li caratterizzano. Il punteggio ottenuto dall'attributo sostenibilità conferma, inoltre, l'importanza assegnata a questa tematica sempre più rilevante per le persone nella società moderna. Tra gli attributi con punteggio più basso troviamo il "packaging intelligente" e il "packaging connesso". Questo è sinonimo di un pubblico non ancora pronto per queste innovazioni e non ancora abituato nel ritrovare nel packaging strumenti digitali. Può essere valutato come una poca predisposizione da parte del nostro campione a queste evoluzioni, soprattutto, non ancora così diffuse nei prodotti presenti comunemente nei negozi.

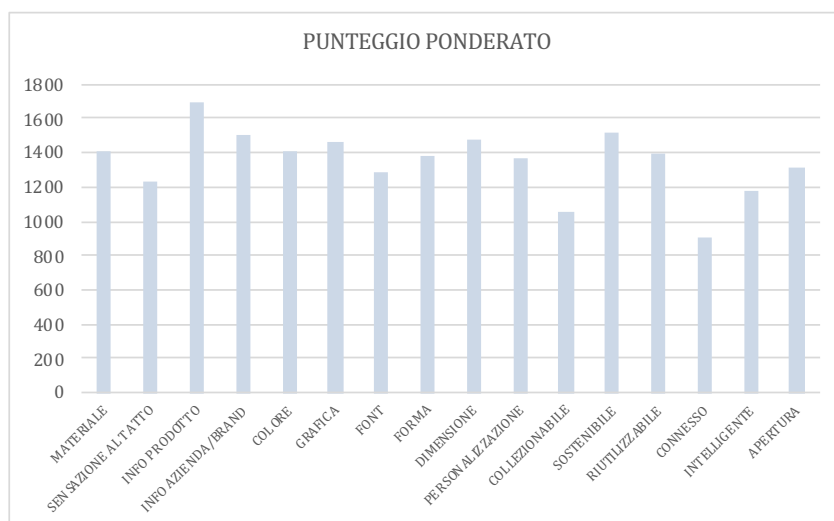


Grafico 4.3 Istogramma punteggio ponderato attributi - questionario preliminare

Per meglio comprendere l'entità dei punteggi ottenuti da ciascun attributo e quindi valutare se, quell'attributo specifico, ha comunque un'influenza sulle scelte d'acquisto del consumatore o meno, si è paragonato il punteggio ottenuto con il massimo punteggio ottenibile pari a 2191. Quest'ultimo è stato calcolato come se tutti i soggetti avessero assegnato il massimo punteggio di 7 a quell'attributo. Dalle percentuali di tutti gli attributi presi in considerazione, anche quelli con punteggio più basso, si evidenzia comunque una buona importanza assegnata a tutti agli attributi da parte del consumatore a dimostrazione del valore riconosciuto al packaging e tutti i suoi attributi da parte del consumatore.

ATTRIBUTI	PUNTEGGIO	% SUL MAX DEL PUNTEGGIO OTTENIBILE
1 INFO PRODOTTO	1692	77%
2 PACK. SOSTENIBILE	1524	70%
3 INFO AZIENDA/BRAND	1504	69%
4 DIMENSIONE	1474	67%
5 GRAFICA	1459	67%
6 MATERIALE	1406	64%
7 COLORE	1402	64%
8 PACK. RIUTILIZZABILE	1397	64%
9 FORMA	1377	63%
10 PERSONALIZZAZIONE	1366	62%
11 ES. DI APERTURA	1313	60%
12 FONT	1292	59%
13 SENSAZIONE AL TATTO	1235	56%
14 PACK. INTELLIGENTE	1175	54%
15 PACK. COLLEZIONABILE	1060	48%
16 PACK. CONNESSO	901	41%

Tabella 4.3 Punteggi attributi - questionario preliminare

In seguito a questa ricerca si è ritenuto opportuno scegliere, per l'analisi della WTP, 4 attributi che rappresentassero 4 macro-categorie:

- **MATERIALE:** la scelta del materiale del packaging è molto importante soprattutto con riferimento al prodotto del panettone; può attivare, oltre alla vista, anche il senso del tatto ed è uno dei primi elementi che conferisce attrattività alla confezione. Inoltre, bisogna sottolineare che la scelta del materiale può essere connessa anche alla sostenibilità, un fattore fondamentale per i consumatori. Può essere utile confrontare la WTP del consumatore, per questo specifico attributo, anche in relazione a questa tematica. Si è deciso di considerare nei livelli di questo attributo "scatola in cartone" e "incarto a mano", i quali possono risultare agli occhi degli acquirenti facilmente riciclabili o di materiale riciclato. Si sono poi considerati la "latta" e la "stoffa" come altri due livelli i quali, nonostante abbiano un impatto maggiore sull'ambiente, vengono associati al tema del riutilizzo. La possibilità di dare una seconda vita ad un packaging, come abbiamo visto nella letteratura, può influenzare le scelte d'acquisto delle persone.
- **INFORMAZIONI PRODOTTO:** da dati si evince che è l'attributo a cui il consumatore assegna più importanza. Come abbiamo visto anche in letteratura, il consumatore oggi vuole essere informato e consapevole dei suoi acquisti. Nella ricerca di questa tesi abbiamo però voluto misurare e valutare la WTP, non per le informazioni sul prodotto che per legge devono essere presenti sul packaging, ma per quelle informazioni aggiuntive che, se presenti, possono conferire maggiore utilità al consumatore. Ci si riferisce, per esempio, al racconto della storia e dell'origine di un prodotto, all'approfondimento degli ingredienti che lo compongono o la descrizione della ricetta e le metodologie utilizzate. Tali informazioni nei cartellini presentati nella nostra analisi vengono distinte tra i livelli "esaustive" o "non esaustive".
- **INFORMAZIONI AZIENDA:** è un altro attributo a cui i rispondenti nell'analisi preliminare hanno assegnato un punteggio elevato. Si fa riferimento alle informazioni che possono essere inserite nella confezione relative all'azienda, la sua storia e i suoi principi. Attraverso il packaging, l'azienda può infatti, comunicare con il consumatore, trasmettere i suoi valori e creare un'identità unica nella mente del consumatore. I livelli assegnati a questo attributo sono "presenti" o "non presenti".

- **GRAFICA:** con l'attributo grafica si è voluto riassumere tutta quella serie di attributi come i colori, i font o le illustrazioni che caratterizzano il design di una confezione rendendola accattivante e attrattiva per il consumatore. I due livelli scelti per questo attributo sono infatti "Basica" o "Ricerca".

4.1.2 Analisi di mercato per individuare i prezzi dei cartellini

La definizione dei prezzi è una procedura complessa che può influenzare l'analisi dei cartellini. Il prezzo, infatti, è uno dei fattori maggiormente vincolanti nella scelta del consumatore. Per stabilire quali fossero i prezzi da inserire nell'analisi è stata svolta una ricerca online con l'obiettivo di comprendere i range di prezzi a cui vengono venduti sia i Panettoni Industriali che quelli Artigianali.

La decisione di distinguere i cartellini tra la tipologia Industriale e quella Artigianale è stata veicolata proprio dalla variabile prezzo. Tali prodotti vengono venduti a prezzi molto differenti nel mercato e non sarebbe stato realistico e veritiero proporre un'unica opzione di cartellini. Per questo motivo, l'attributo del prezzo è l'unico a variare tra le due sezioni.

Considerando che i prezzi dei Panettoni sono differenti in base al periodo dell'anno, al luogo geografico e al canale distributivo di riferimento, sono state diverse le fonti a cui si è fatto riferimento per la definizione dei prezzi per i cartellini (ad es: Linkiesta, 2020).

Con riferimento ai panettoni industriali una delle ricerche a cui mi sono affidata è quella svolta da Altroconsumo (2021) in cui vengono presentati I migliori Panettoni del 2020.

	PANETTONE INDUSTRIALE	PREZZO
1	Le Grazie, Esselunga	3,69 euro
2	Fior Fiore, Coop	8,96 euro
3	Le Tre Marie	11,45 euro.
4	Panettone Milano, Vergani	14,25 euro
5	Gran Nocciolato, Maina	5,98 euro
6	Panettone classico G. Cova & C	9,90 euro
7	Panettone classico, Bauli	5,00 euro
8	Mandorlato, Balocco	5,47 euro
9	Extra panettone, Carrefour	3,36 euro.
10	Panettone originale, Motta	4,27 euro.
11	Panettone soffice ricetta classica, Paluani	4,24 euro
12	Panettone Duca Moscati, Eurospin	3,29 euro.
	Valore minimo	3,29€
	Primo Quartile	4,10€
	Mediana	5,24€
	Terzo Quartile	9,20€
	Valore massimo	14,25€

Tabella 4.4 Analisi prezzi panettoni industriali

Sulla base della mia analisi sono arrivata a definire i tre livelli di prezzo dei panettoni industriali:

- Prezzo basso: 3.50 euro
- Prezzo medio: 6.00 euro
- Prezzo alto: 8.50 euro

Con riferimento invece ai Panettoni artigianali uno studio consultato è quello svolto da Gambero Rosso (2021) dove vengono presentati I migliori Panettoni del 2020.

	PANETTONE ARTIGIANALE	PREZZO
13	Ricci	30 euro
12	Il Chiosco	33 euro
11	Grazioli	28 euro
10	Casa Priolo	28,50 euro
9	Da Vivo	35 euro
8	Olivieri 1882	38 euro
7	Gabbiano	34 euro
6	Andreolletti	40 euro
5	Calciano	33 euro
4	Dolcemascolo	30 euro
3	Opera Waiting	30 euro
2	Forno Gentile	35 euro
1	Tiri	37 euro
	Valore minimo	28€
	Primo quartile	30€
	Mediana	33€
	Terzo quartile	35€
	Valore massimo	40€

Tabella 4.5 Analisi prezzi panettoni artigianali

Questi prezzi trattandosi dei migliori panettoni presentano un prezzo sulla fascia medio alta. Per definire invece il prezzo della fascia bassa mi sono affidata ad altre ricerche. (Il Fatto Alimentare, 2019; Coldiretti Lombardia, 2019, Linkiesta 2020)

Sulla base di queste ricerche ho definito i livelli di prezzo dei panettoni artigianali:

- Prezzo basso: 20 euro
- Prezzo medio: 28 euro
- Prezzo alto: 35 euro

Dai grafici possiamo notare che i prezzi stabiliti rispettano il requisito di linearità richiesto dalla metodologia.

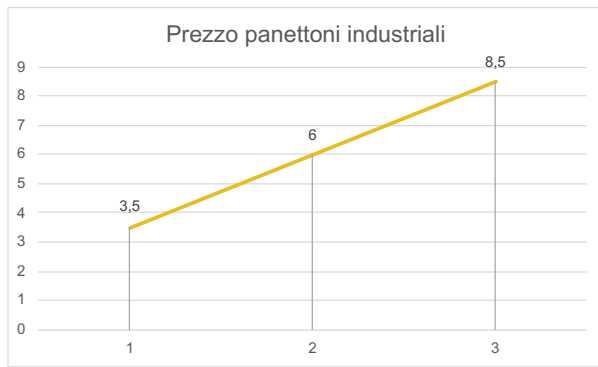


Grafico 4.5 Linearità prezzo panettoni industriali

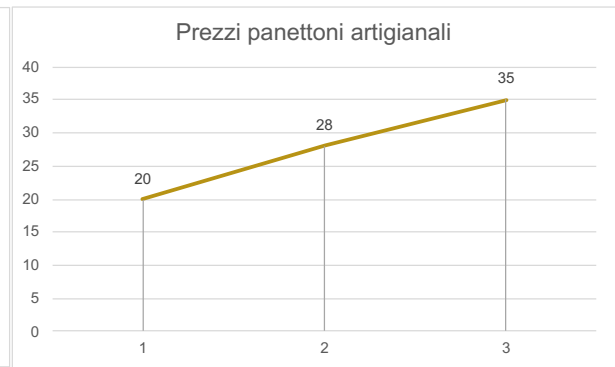


Grafico 4.4 Linearità prezzo panettoni artigianali

4.1.3 La struttura del questionario

La struttura del questionario di questo progetto di tesi si basa sull'obiettivo di indagare l'influenza del packaging nelle scelte d'acquisto del consumatore attuale di un prodotto, il panettone, simbolo della tradizione culinaria italiana.

Le sezioni del questionario risultano così strutturate:

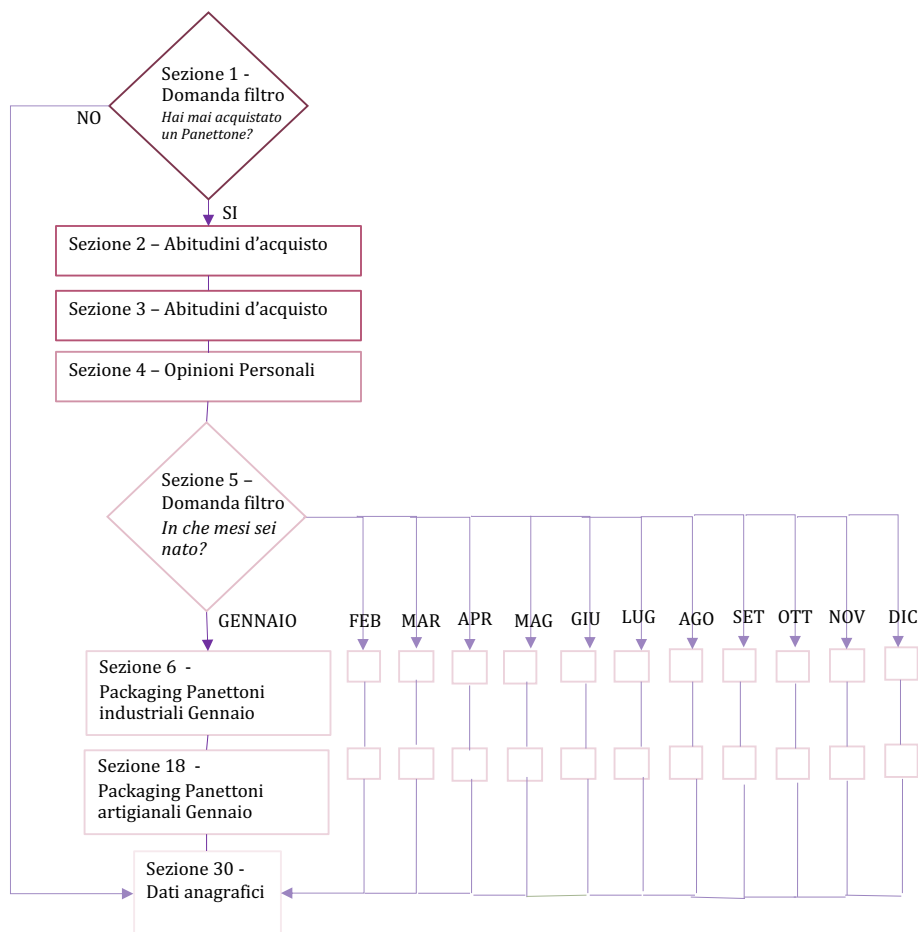


Immagine 4.1 Struttura questionario - questionario preliminare

Il questionario in forma integrale viene riportato in *Appendice 2*. La prima domanda che viene posta ad ogni rispondente è una domanda filtro che verte ad individuare quali sono i soggetti che hanno già acquistato o non hanno mai acquistato un panettone. Se la risposta è positiva si continua con la seconda sezione del questionario, se invece è negativa, si viene reindirizzati alla sezione finale del questionario, quella contenente le informazioni anagrafiche.

Nel caso in cui si abbia risposto affermativamente alla domanda precedente si passa alla seconda sezione dove si vanno a studiare le abitudini d'acquisto dei consumatori con riferimento al prodotto del panettone. Sono state poste le seguenti domande:

- Con che frequenza da Mai a Sempre acquisti il panettone nei seguenti canali? Scelta multipla tra: Supermercato/Ipermercato, Negozi di alimentari, Pasticceria, Panificio, Mercatini natalizi/Bancarelle, E-commerce.
- Quale tra le seguenti motivazioni ti spinge maggiormente all'acquisto? Scelta multipla tra: per consumarlo in famiglia o con amici, per consumarlo da solo, per consumarlo in occasioni speciali o per regalarlo.

Nella terza sezione sempre con riferimento alle abitudini d'acquisto si vanno ad indagare i volumi d'acquisto dei Panettoni attraverso le seguenti domande:

- Solitamente quanti PANETTONI INDUSTRIALI acquisti DURANTE le festività natalizie (fino al 6 Gennaio)?
- Solitamente quanti PANETTONI INDUSTRIALI acquisti DOPO le festività natalizie (dopo il 6 Gennaio)?
- Solitamente quanti PANETTONI ARTIGIANALI acquisti DURANTE le festività natalizie (fino al 6 Gennaio)?
- Solitamente quanti PANETTONI ARTIGIANALI acquisti DOPO le festività natalizie (dopo il 6 Gennaio)?

Nella quarta sezione si indaga invece l'opinione dei consumatori con una scala da 1 a 7 in merito all'importanza attribuita al packaging per i seguenti obiettivi:

- Attrarre l'attenzione del consumatore
- Differenziare un prodotto rispetto ad un altro
- Presentare un prodotto al consumatore
- Rendere unico un prodotto
- Trasmettere la qualità del prodotto
- Trasmettere il valore economico di un prodotto

- Far comunicare l'azienda/brand con il consumatore
- Rendere unica l'azienda/brand
- Trasmettere i valori dell'azienda/brand

A questo punto vengono poste una serie di domande ai soggetti con l'obiettivo di svolgere l'analisi della WTP. Una prima domanda è un filtro dove viene chiesto: *"In che mese sei nato?"*

La finalità di questa domanda è quella di poter sottoporre il maggior numero di cartellini possibili per indagare la WTP del consumatore senza sovraccaricare i rispondenti con un numero eccessivo di scelte. Si è, quindi, individuato nella suddivisione per mese di nascita, un metodo casuale e equo per indirizzare i consumatori nelle 12 sezioni possibili e avere un numero di rispondenti quantomeno simile in ciascuna sezione.

Successivamente vengono presentati ai consumatori i cartellini. In particolare, nel questionario si trovano due domande con riferimento ai Panettoni industriali ciascuna con due alternative di packaging differenti che variano per una serie di attributi, tra cui il prezzo:

- INFORMAZIONI DEL PRODOTTO (esaustive, non esaustive)
- INFORMAZIONI SULL'AZIENDA (presenti, non presenti)
- GRAFICA (ricercata, basica)
- MATERIALE (scatola in cartone, incarto a mano, stoffa, latta)
- PREZZO (3.50€, 6.00€, 8.50€)

In ogni domanda è poi presente un'alternativa di non scelta ovvero "Nessuna delle due opzioni". I rispondenti nati nello stesso mese si troveranno le stesse opzioni di scelta, la quali sono però diverse da quelle di tutti gli altri mesi di nascita. Tali domande nel questionario si trovano dalla sezione 6 alla sezione 17.

Vengono poi sottoposte ai rispondenti altre due domande con riferimento ai Panettoni industriali con altri cartellini presentati in modo casuale. Gli attributi a cui si fa riferimento nei cartellini sono gli stessi visti nella sezione precedente tranne che per i livelli di prezzo che vengono adattati alla peculiarità del prodotto artigianale per ottenere una risposta reale e veritiera.

- PREZZO (20€, 28€, 35€)

Tali domande si trovano nel questionario dalla sezione 18 alla sezione 29.

Infine, nell'ultima sezione, la numero 30, vengono sottoposte ai rispondenti domande di carattere sociodemografico:

- Genere
- Età
- Residenza
- Titolo di studio
- Professione
- Composizione nucleo familiare
- Ricettori di reddito nel nucleo familiare

COMPOSIZIONE DEI CARTELLINI

La creazione dei cartellini è stata svolta tramite un algoritmo del software R, combinando tutti i livelli degli attributi considerati.

L'algoritmo partendo da tutte le possibili combinazioni dei livelli $2*2*4*2*3=96$ ha selezionato 48 cartellini e li ha suddivisi in 12 gruppi. In ciascun gruppo troviamo 4 cartellini che verranno sottoposti ad un rispondente suddivisi in 2 domande, ciascuna con 2 alternative di risposta. (*Vedi Appendice 1*)

A questo punto come anticipato si è individuato la suddivisione per mese di nascita come metodologia casuale per poter assegnare ciascun blocco ai rispondenti e garantire un'equa distribuzione delle risposte.

4.2 Descrizione del campione

Con l'obiettivo di indagare l'influenza del packaging nelle scelte d'acquisto del dolce tipico delle feste natalizie, il panettone, si è strutturato un questionario. Tale questionario è stato, poi sottoposto ad un campione di individui tramite diversi canali, principalmente, le piattaforme social, Facebook e Instagram, e i canali di comunicazione istantanea, Whatsapp e Telegram. L'obiettivo era quello di raggiungere un target di rispondenti più eterogeneo possibile che potesse, quindi, rappresentare un campione veritiero della popolazione.

Il questionario è rimasto attivo dal giorno 23 Luglio al giorno 9 Agosto 2021 e si sono ottenute in totale di 572 risposte. In seguito, sono stati eliminate quelle risposte non idonee alla ricerca in quanto o compilate da minorenni, 17 risposte, o che riportavano dati

non coerenti e discordanti che sono risultati pari a 15. Si sono considerate quindi valide e analizzabili 540 risposte.

GENERE

Il campione ottenuto con riferimento al genere si suddivide tra 358 femmine (66,30%) e 182 maschi (33,70%).

Genere	Conteggio di genere	%
Maschi	182	33,70%
Femmine	358	66,30%
Totale complessivo	540	100,00%

Tabella 4.6 Genere campione

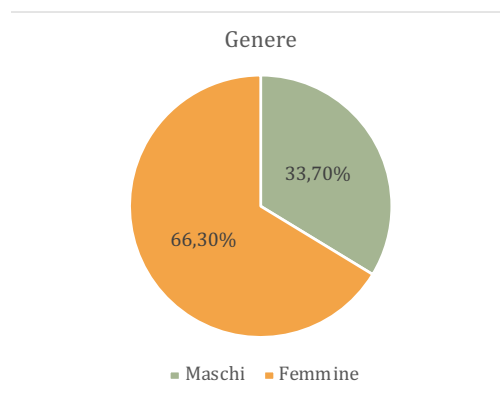


Grafico 4.6 Genere Campione

ETÀ

I rispondenti hanno un'età compresa tra i 18 e i 78 anni, con un'età media è di 32,18 anni e una deviazione standard di 13,89. Come si può notare dal grafico c'è una grande concentrazione di rispondenti giovani, ben il 50% del campione si trova in una fascia tra i 18 e i 25 anni.

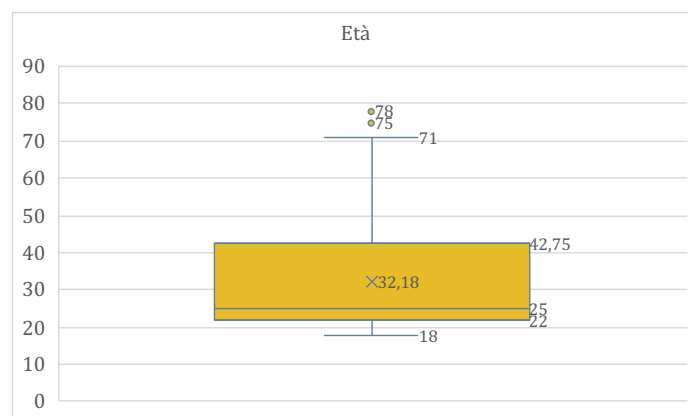


Grafico 4.7 Età campione

Per facilità nell'analisi dei dati le età sono state suddivise in 5 classi.

Età	Conteggio di età	%
18-23	180	33,33%
24-29	169	31,30%
30-44	72	13,33%
45-55	60	11,11%
55-78	59	10,93%
Totale complessivo	540	100,00%

Tabella 4.7 Classi età campione

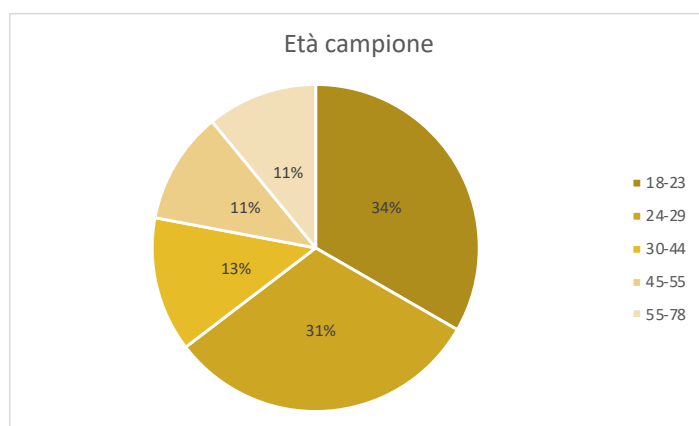


Grafico 4.8 Classi età campione

RESIDENZA

La collocazione geografica dei rispondenti vede una concentrazione tra le province di Treviso (206), Padova (106) e Venezia (51). Guardando alla suddivisione territoriale italiana proposta dall'Istat i rispondenti si trovano per l'81% nel Nord-Est, per un 10% nel Nord-Ovest, per un 4% nel centro e infine un 5% nel territorio del Sud e le Isole⁸

Residenza	Conteggio	%
Nord-est	439	81,30%
Nord-ovest	55	10,19%
Centro	18	3,33%
Sud e Isole	28	5,19%
Totale complessivo	540	100,00%

Tabella 4.8 Residenza campione

⁸ La suddivisione per tali aree geografiche è corrispondente a quella proposta dall'ISTAT per l'analisi dei dati. Al nord-est si collocano Emilia-Romagna, Veneto, Lombardia, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige mentre Lombardia, Liguria, Valle d'Aosta, Piemonte vengono indicate come Nord-Ovest. Al centro troviamo Toscana, Lazio, Umbria, Marche e infine al Sud e Isole troviamo Abruzzo, Basilicata, Calabria, Puglia, Campania, Molise, Sardegna, Sicilia.

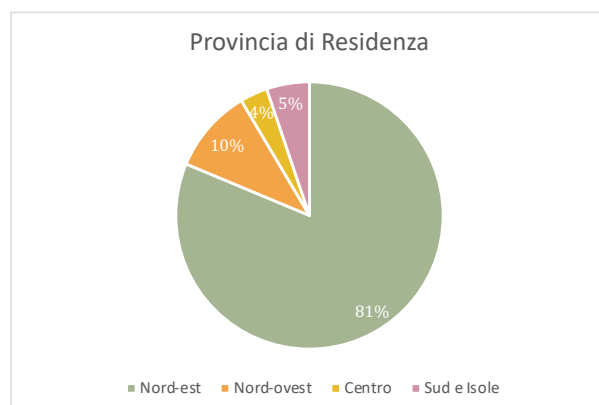


Grafico 4.9 Residenza campione

TITOLO DI STUDIO

Analizzando poi il grado di istruzione del nostro campione, possiamo notare come 255 dei nostri rispondenti presentino almeno il diploma di scuola superiore e 237 la laurea di primo livello di cui 112 con titolo specialistico. Possiamo, quindi, affermare che i rispondenti possiedono un buon grado di istruzione, ben il 44% possiede una laurea.

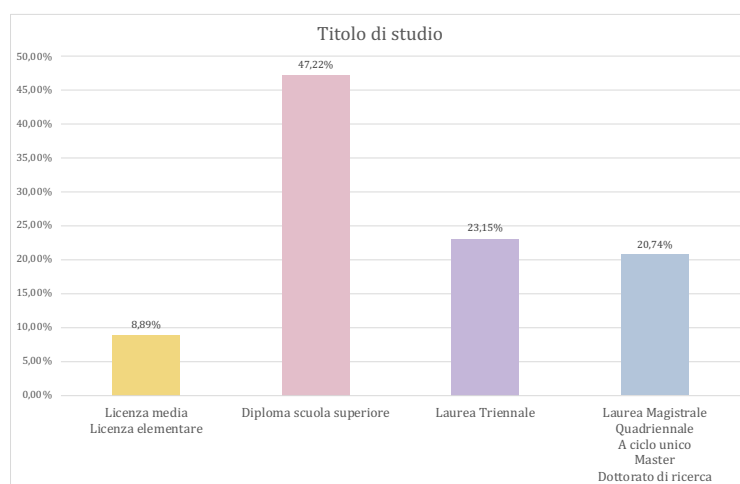


Grafico 4.10 Titolo di studio campione

Titolo di studio	Frequenza	%
Licenza media Licenza elementare	48	8,89%
Diploma scuola superiore	255	47,22%
Laurea Triennale	125	23,15%
Laurea Magistrale Quadriennale A ciclo unico Master Dottorato di ricerca	112	20,74%
Totale complessivo	540	100,00%

Tabella 4.9 Titolo di studio campione

PROFESSIONE

Con riferimento alla professione si evidenzia un 9% del campione che dichiara di essere Casalingo, Disoccupato o Pensionato. Sono invece 160, pari a quasi al 30%, gli studenti, mentre sono 334 i lavoratori, di cui il 20% si identifica come studente lavoratore. All'interno della categoria dei lavoratori, la professione con maggiore frequenza di scelta è Lavoratore dipendente a tempo indeterminato per un totale di 161 unità.

Professione	Conteggio di Professione	%
Casalingo		
Disoccupato	49	9,07%
Pensionato		
Studente	160	29,63%
Studente lavoratore	64	11,85%
Lavoratore dipendente a tempo determinato	63	11,67%
Lavoratore dipendente a tempo indeterminato	161	29,81%
Lavoratore autonomo	43	7,96%
Totale complessivo	540	100,00%

Tabella 4.10 Professione campione

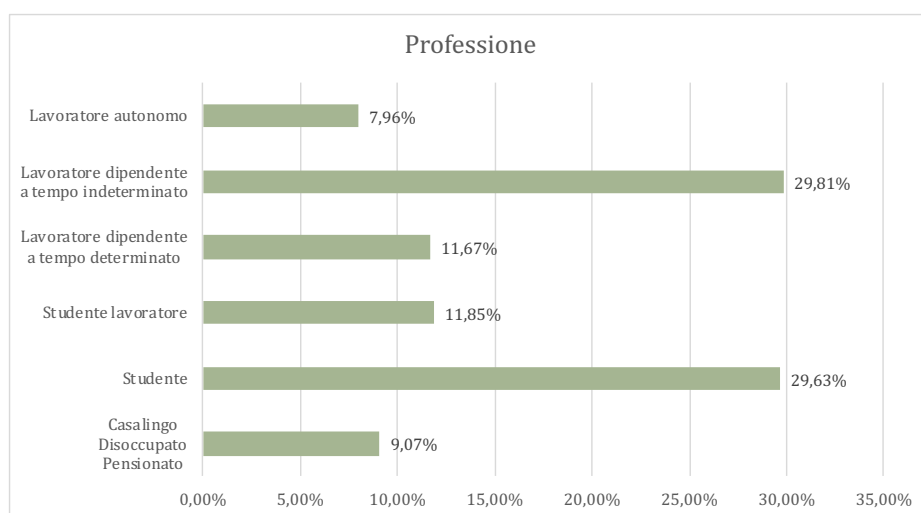


Grafico 4.11 Professione campione

COMPOSIZIONE NUCLEO FAMILIARE E REDDITO

Guardando alla composizione familiare del nostro campione, i dati presentano un range da un valore minimo di 1 fino ad un massimo di 9 con una media di 3,69 componenti per nucleo familiare e una deviazione standard di 1,14.

Nucleo familiare	Conteggio	%
1	18	3,33%
2	68	12,59%
3	104	19,26%
4	256	47,41%
5	73	13,52%
Più di 5	21	3,89%
Totale complessivo	540	100,00%

Tabella 4.11 Nucleo familiare campione

Il nostro campione è caratterizzato da una media di 0,3 figli sotto i 14 anni ($\sigma = 0,69$) e 0,18 di persone con più di 65 anni ($\sigma = 0,48$). Sono 111 i rispondenti che dichiarano di avere almeno un componente del nucleo familiare sotto i 14 anni e rispettivamente 76 quelli con almeno un over 65.

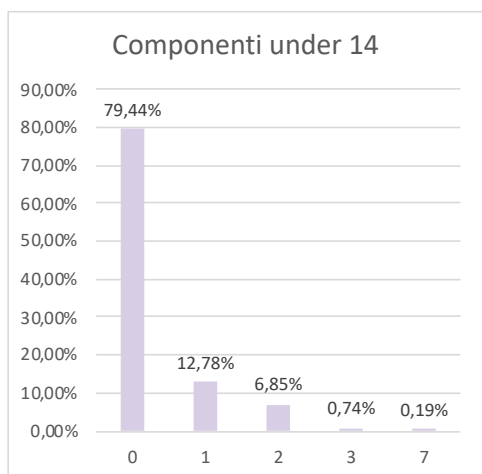


Grafico 4.12 Componenti under 14 campione

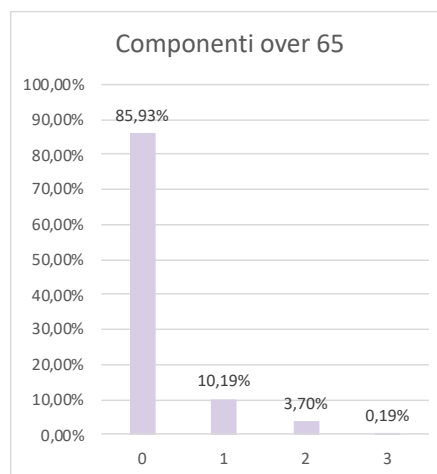


Grafico 4.13 Componenti over 65 campione

Infine, con riferimento al reddito familiare la media dei percettori di reddito nel nucleo familiare del campione è di 2,26 con una deviazione standard di 0,92. Si può notare dal grafico riportato sotto che poco meno della metà dei rispondenti afferma che sono due i componenti del proprio nucleo familiare a percepire reddito. Sono poi il 16% a dichiarare che solo un componente percepisce reddito mentre è il 24% in cui i percettori di reddito sono 3.

N° componenti che percepiscono reddito	Frequenza	%
0	7	1,30%
1	86	15,93%
2	264	48,89%
3	130	24,07%
4	46	8,52%
5	7	1,30%
Totale complessivo	540	100,00%

Tabella 4.12 Componenti percettori di reddito campione

Per avere una corretta percezione del reddito dei nostri rispondenti si è, poi, confrontato il numero dei percettori di reddito proporzionalmente al numero dei componenti del nucleo familiare. Da questa analisi viene evidenziato che una parte del nostro campione, pari al 43,89%, presenta un reddito medio-basso e basso e il restante 56,11% un reddito alto e medio-alto.

Livello di reddito	Conteggio	%
Basso	40	7,41%
Medio-basso	197	36,48%
Medio-alto	170	31,48%
Alto	133	24,63%
Totale complessivo	540	100,00%

Tabella 4.13 Livello di reddito campione

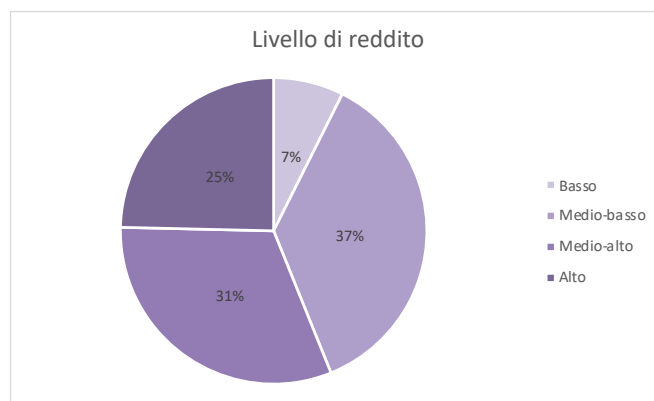


Grafico 4.14 Livello di reddito campione

4.3 Analisi delle risposte

Una volta studiato il nostro campione, con il seguente capitolo andiamo ad approfondire le risposte date all'indagine effettuata. Le risposte sono state elaborate attraverso la redazione di tabelle di frequenza, nelle quali, ad ogni valore della variabile, viene associata la frequenza con la quale esso si presenta nei dati analizzati. Le risposte vengono poi presentate attraverso dei grafici per dare una visione generale, iniziale e sintetica dei quesiti in esame. Si è sviluppata anche l'analisi bivariata dei dati, cercando di analizzare ed evidenziare le relazioni più significative tra le varie domande presenti nel questionario e cercando di trarne informazioni più ricche ed interessanti. Questo tipo di analisi, partendo dall'analisi descrittiva, studia una coppia di variabili contemporaneamente per ricercare dipendenze e correlazioni. Operativamente, per coppie di variabili, si intende l'insieme costituito da due colonne del dataset. In particolare, se alla variazione di una variabile, un'altra varia, c'è l'associazione o, viceversa, se non cambia, c'è indipendenza. La scelta

delle variabili da associare è un procedimento soggettivo e dipende da ciò che si vuole evidenziare. Per questa analisi sono state scelte le coppie di variabili secondo gli accoppiamenti che sembravano più consoni e adatti. In ogni caso le domande poste nella prima parte del questionario hanno principalmente l'obiettivo di confermare quanto studiato in letteratura nel comportamento e le abitudini d'acquisto con riferimento al prodotto oggetto di analisi ovvero il panettone.

DOMANDA FILTRO "HAI MAI ACQUISTATO UN PANETTONE?"

La prima domanda posta ai rispondenti è stata una domanda filtro che indagava chi avesse o non avesse mai acquistato un panettone. Come illustrato in tabella sono stati solo 20 i rispondenti a dichiarare di non averli mai acquistati e questi sono stati reindirizzati direttamente alla sezione delle domande anagrafiche. Le 20 unità statistiche che hanno risposto "No" si distinguono tra 16 donne e 4 uomini e l'85% di questi risultano avere un'età giovane sotto i 30 anni. Dai dati c'è l'evidenza, quindi, che il panettone sia un prodotto di consumo, o almeno di acquisto comune, e che fa parte della tradizione culinaria italiana.

Hai mai acquistato un Panettone?	Frequenza	%
No	20	3,70%
Si	520	96,30%
Totale complessivo	540	100,00%

Tabella 4.14 Risposte "Hai mai acquistato un Panettone?"

4.3.1 Analisi delle abitudini d'acquisto

Il resto dei rispondenti ha invece proseguito alla compilazione del questionario.

Con le prime domande si è voluto studiare gli aspetti analizzati durante la letteratura come i canali d'acquisto, le motivazioni, il quantitativo di prodotti comprati e in cosa principalmente il packaging influenza nella scelta del prodotto.

Si è quindi inizialmente indagata la frequenza con cui i soggetti acquistano solitamente i Panettoni nei differenti canali distributivi. Con questo scopo è stata posta la domanda: *"Con che frequenza da Mai a Sempre acquisti il Panettone nei seguenti canali?"*

Frequenza	Supermercati e Ipermercati	Negozi di Alimentari	Pasticceria	Panificio	Bancarelle e Mercatini natalizi	E-commerce
Mai	28	196	125	179	370	458
Qualche Volta	150	223	285	244	130	49
Spesso	216	81	90	88	18	9
Sempre	126	20	20	9	2	4
Totale complessivo	520	520	520	520	520	520

Tabella 4.15 Risposte "Frequenza d'acquisto nei canali?"

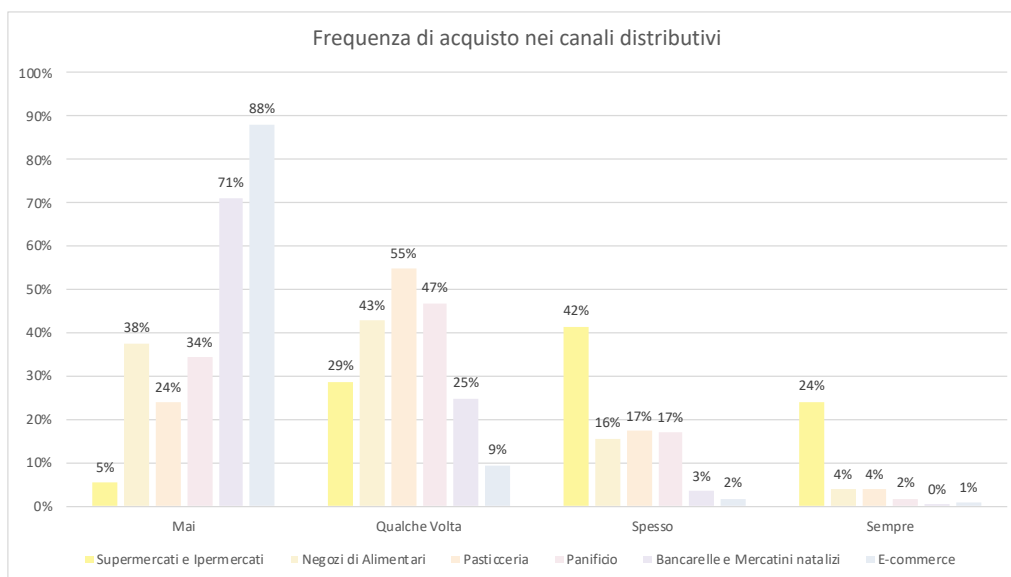


Grafico 4.15 Risposte "Frequenza d'acquisto nei canali?"

Per il canale più tradizionale, ovvero quello dei supermercati e ipermercati, sono il 24% i soggetti che dichiarano di acquistare “sempre” tramite questa modalità mentre solo il 5% quelli che indicano come frequenza il “mai”. Bancarelle e E-commerce risultano essere i canali tramite cui i rispondenti acquistano con minor frequenza arrivando addirittura rispettivamente all’71% e all’ 88% che afferma di non acquistare “mai” tramite questi canali. Panificio e Negozi di alimentari seguono più o meno la stessa tendenza; la maggior parte dei rispondenti li utilizza qualche volta o spesso, ma c’è una percentuale attorno al 35% che invece non li utilizza mai. Sono più del 50% i rispondenti che dicono di utilizzare il canale della Pasticceria “qualche volta” e una percentuale più bassa rispetto agli alti canali pari al 24% che invece non sceglie questo canale.

Le risposte riferite a ciascun canale sono state poi confrontate con le caratteristiche sociodemografiche dei rispondenti per evidenziare se ci fossero, in caso, delle correlazioni tra la frequenza dei canali d’acquisto e le caratteristiche del campione.

Il test del Chi-squared conferma la presenza di una relazione statisticamente rilevante solo in alcuni casi, considerando un livello di confidenza al 95%.

La frequenza d'acquisto nel canale dei supermercati presenta una relazione statisticamente rilevante, con la maggior parte delle caratteristiche dei rispondenti. Interessante analizzare la sua relazione con il reddito e l'età dei rispondenti.

SUPERMERCATI		REDDITO																
Frequenza acquisto	Frequenza	Frequenza	Basso		%		Medio-basso		%		Medio-alto		%		Alto		%	
Mai	28	5%	0	0%	13	7%	3	2%	12	9%								
Qualche volta	150	29%	17	44%	45	24%	41	25%	47	36%								
Spesso	216	42%	11	28%	82	45%	72	44%	51	39%								
Sempre	126	24%	11	28%	44	24%	49	30%	22	17%								
Totale complessivo	520	100%	39	100%	184	100%	165	100%	132	100%								
Rifiuto H0 - p.value = 0.002527																		

Tabella 4.16 Analisi Bivariata - Frequenza supermercati & Reddito

Le persone con reddito basso hanno dichiarato in percentuale maggior (44%) di acquistare “qualche volta” presso il canale dei supermercati, probabilmente dipeso anche dalla frequenza d'acquisto dei panettoni in generale non elevata indipendentemente dal canale d'acquisto. I rispondenti con reddito medio prediligono invece la frequenza d'acquisto “spesso” con una divisione presso che uguale tra le opzioni “qualche volta” e “sempre”. Infine, nei rispondenti con reddito alto troviamo una maggiore frequenza percentuale nell'opzione “qualche volta” e si abbassa al 17% l'opzione “sempre”, probabilmente a causa della scelta e preferenza per altri canali d'acquisto.

SUPERMERCATI		ETÀ																				
Frequenza acquisto	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Età 1		%		Età 2		%		Età 3		%		Età 4		%		Età 5		%	
Mai	28	5%	8	5%	8	5%	6	9%	2	3%	4	7%										
Qualche volta	150	29%	39	23%	40	25%	22	31%	22	37%	27	46%										
Spesso	216	42%	64	38%	73	45%	31	44%	28	47%	20	34%										
Sempre	126	24%	58	34%	42	26%	11	16%	7	12%	8	14%										
Totale complessivo	520	100%	169	100%	163	100%	70	100%	59	100%	59	100%										
Rifiuto H0 - p.value = 0.002036																						

Tabella 4.17 Analisi Bivariata - Frequenza supermercati & Età

Possiamo notare che la scelta d'acquisto dei supermercati risulta correlata all'età dei nostri rispondenti. I ragazzi molto giovani (18-23 anni) nonostante la percentuale dell'opzione “spesso” sia la più alta è interessante sottolineare che presentano la percentuale più alta tra le classi di età in riferimento all'opzione “sempre”, ben il 34%. L'opzione “sempre”, infatti, ritrova una frequenza percentuale che si riduce in relazione all'età per arrivare agli over 55, di cui solo il 14% dei rispondenti sembra preferirla come risposta. Un andamento contrario caratterizza invece l'opzione “qualche volta” che se dai giovanissimi viene preferita solo dal 23% più cresce l'età più si eleva fino agli over 55 dove risulta l'opzione preferita da ben il 46% degli intervistati.

Questo è sinonimo, probabilmente, di una preferenza di altri canali d'acquisto da parte degli adulti ed un legame invece più stretto dei ragazzi con i supermercati, opzione d'acquisto forse più rapida ed economica.

L'età dei rispondenti risulta rilevante anche con riferimento al canale d'acquisto del Panificio.

PANIFICIO			ETÀ									
Frequenza acquisto	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Età 1		Età 2		Età 3		Età 4		Età 5	
Mai	179	34%	66	39%	47	29%	27	39%	22	37%	17	29%
Qualche volta	244	47%	68	40%	73	45%	35	50%	33	56%	35	59%
Spesso	88	17%	29	17%	41	25%	8	11%	3	5%	7	12%
Sempre	9	2%	6	4%	2	1%	0	0%	1	2%	0	0%
Totale complessivo	520	100%	169	100%	163	100%	70	100%	59	100%	59	100%

Rifiuto H0 - p-value = 0.006146

Tabella 4.18 Analisi Bivariata - Frequenza Panificio & Età

Possiamo infatti notare che gli adulti con età maggiore di 30 anni sembrano preferire l'opzione "qualche volta" con riferimento al canale dei panifici. I ragazzi più giovani quindi dai 18 ai 29, nonostante prediligano anche loro tale opzione, presentano una percentuale in proporzione maggiore nella scelta "spesso". In riferimento, infine, all'opzione "mai" è interessante notare che se per i giovanissimi fino ai 23 anni e per gli adulti tra i 30 e i 55 viene scelta da una media tra i 37 e i 39%, tale percentuale si abbassa al 29 sia per i ragazzi tra 24 e i 29 anni e gli over 55.

Con riferimento sia al canale del panificio appena analizzato che della pasticceria risulta una relazione statisticamente rilevante anche con le caratteristiche della residenza e professione.

PASTICCERIA			PROFESSIONE											
Frequenza acquisto	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	CASALINGO DISOCCUPATO PENSIONATO		STUDENTE		STUDENTE LAVORATORE		LAVORATORE TEMPO DET.		LAVORATORE TEMPO INDET.		LAVORATORE AUTONOMO	
Mai	125	24%	16	33%	41	28%	14	23%	16	27%	35	22%	3	7%
Qualche volta	285	55%	25	52%	76	51%	30	48%	37	62%	92	58%	25	60%
Spesso	90	17%	7	15%	27	18%	14	23%	6	10%	28	18%	8	19%
Sempre	20	4%	0	0%	5	3%	4	6%	1	2%	4	3%	6	14%
Totale complessivo	520	100%	48	100%	149	100%	62	100%	60	100%	159	100%	42	100%

Rifiuto H0 - p-value = 0.01411

Tabella 4.19 Analisi Bivariata - Frequenza Pasticceria & Professione

Possiamo notare che il lavoratore autonomo presenta una percentuale ben più elevata nell'opzione "sempre" rispetto alle altre professioni. Si può dedurre che questo sia dovuto ad un reddito differente di tali rispondenti. A conferma di questo è anche la percentuale dell'opzione "mai" che si ferma al 7%. Rispondenti con professione casalingo, disoccupato, pensionato o studente presentano invece una percentuale ben più elevata nell'opzione "mai". La pasticceria si caratterizza infatti per prezzi più elevati quindi il loro reddito limitato può aver influito nelle risposte. Interessante notare come la percentuale di

“spesso” sia più elevata nella categoria studente lavoratore rispetto alle altre categorie di lavoratori. Può essere questa una testimonianza di come i giovani si stiano avvicinando al consumo del panettone artigianale di pasticceria e diano sempre più valore ad un prodotto di qualità e ricercato. Lavoratori a tempo determinato e indeterminato presentano invece una percentuale maggiore con riferimento all’opzione “qualche volta” con una percentuale maggiore nell’opzione mai per i lavoratori a tempo determinato.

PANIFICIO	PROFESSIONE														
	Frequenza acquisto	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	CASALINGO DISOCCUPATO PENSIONATO		STUDENTE		STUDENTE LAVORATORE		LAVORATORE TEMPO DET.		LAVORATORE TEMPO INDET.		LAVORATORE AUTONOMO	
Mai		179	34%	18	38%	62	42%	16	26%	20	33%	52	33%	11	26%
Qualche volta		244	47%	23	48%	61	41%	25	40%	34	57%	75	47%	26	62%
Spesso		88	17%	7	15%	24	16%	16	26%	6	10%	31	19%	4	10%
Sempre		9	2%	0	0%	2	1%	5	8%	0	0%	1	1%	1	2%
Totale complessivo		520	100%	48	100%	149	100%	62	100%	60	100%	159	100%	42	100%

Rifiuto H0 - p-value = 0.003394

Tabella 4.20 Analisi Bivariata - Frequenza Panificio & Professione

Anche con riferimento al panificio notiamo che la categoria che comprende le persone con reddito più limitato (casalingo, disoccupato, pensionato, studente) presenta una percentuale maggiore nell’opzione “mai”. Lo studente lavoratore si caratterizza anche in questo canale il rispondente che sceglie con una percentuale maggiore la frequenza “spesso”. Lo studente lavoratore e il lavoratore autonomo presentano la percentuale minore con riferimento all’opzione “mai” probabilmente come indicazione che queste due categorie prediligono un canale d’acquisto più ricercato come il panificio. Lavoratore che sia a tempo determinato o indeterminato come per la pasticceria predilige la frequenza “qualche volta” con un 33% che seleziona invece l’opzione “mai”.

Non è risultata una correlazione statisticamente rilevante, considerando sempre un livello di confidenza al 95%, tra le risposte date ai canali d’acquisto dei negozi di alimentari e bancarelle e le caratteristiche dei rispondenti.

Con riferimento al canale dell’e-commerce è interessante osservare come, contro le aspettative, non è stata ritrovata una correlazione statisticamente rilevante tra la frequenza d’acquisto e l’età. Probabilmente questo è dovuto ad una poca diffusione dell’acquisto di tale specifico prodotto nel canale online. Infatti, come abbiamo visto nell’analisi univariata la maggior parte degli acquirenti ha indicati “mai” come risposta. Come osservato anche dalla letteratura, l’acquisto online rappresenta una modalità e servizio che si sta cercando di sviluppare in questi ultimi anni ma che ancora non è adottato dalla maggior parte dei produttori/venditori. La specificità e peculiarità del

prodotto hanno influenzato questa risposta. Fattori che invece risultano avere una relazione staticamente rilevante nella scelta della frequenza di acquisto di questo canale sono stati il genere e la zona di residenza. Non è però rilevante analizzare i dati in quanto la maggior parte delle risposte dei nostri rispondenti si è concentrata sulla frequenza del “mai” e non c’è una sufficiente numerosità campionaria nelle restanti opzioni.

Ai soggetti è stato poi chiesto quale motivazione principale li spingesse nell’acquisto di un panettone? Valutando le opzioni tra:

- *Per consumarlo da solo*
- *Per consumarlo in famiglia*
- *Per consumarlo in occasioni speciali*
- *Per regalarlo*

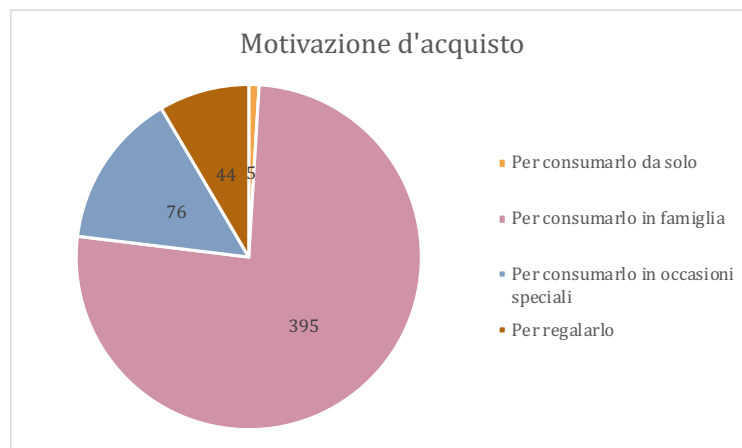


Grafico 4.16 Risposte "Motivazioni d'acquisto"

Possiamo notare dai dati che il 75% dichiara di acquistarlo per consumarlo in famiglia confermando che il prodotto panettone viene frequentemente associato al consumo in condivisione in un momento di convivialità nell’ambito familiare. I restanti intervistati ritrovano comunque nel panettone un prodotto da occasioni speciali e da regalo che nonostante le percentuali siano ben inferiori, rispettivamente il 15% e l’8%, è interessante evidenziare il fenomeno per cui una somma del 23% degli acquirenti che riconosce in queste motivazioni una spinta all’acquisto. Un gruppo di acquirenti che probabilmente se non spinto da tali occasioni d’uso non acquisterebbe il prodotto facendo perdere al panettone una fetta del mercato non poco rilevante.

In seguito ai rispondenti sono state poste una serie di domande per indagare i volumi d'acquisto. Nello specifico è stato chiesto quanti panettoni vengono solitamente acquistati facendo una distinzione tra panettoni artigianali e industriali e differenziando le risposte tra i due possibili periodi d'acquisto ovvero quello durante le festività natalizie fino al 6 Gennaio e quello dopo.

È stata però inizialmente presentata la definizione di panettone artigianale e panettone industriali:

- Panettone industriale: prodotto realizzato attraverso processi meccanizzati e standardizzati e solitamente composto da un maggior numero di conservanti ed emulsionanti che garantiscono una data di scadenza più lunga;
- Panettone artigianale: prodotto realizzato tutto o in gran parte dal lavoro umano e solitamente presenta una data di scadenza più breve e materie prime selezionate.

Andando ad analizzare i dati, in totale i nostri rispondenti hanno dichiarato di acquistare più di 3273 panettoni con una media di 6,3 panettoni acquistati per rispondente.

Se analizziamo più lo specifico i dati possiamo notare che durante le festività natalizie vengono acquistati l'81% dei panettoni che si dividono tra una percentuale a volume del 60% (più di 1500) di industriali e 40% (più di 1000) di artigianali. In confronto ai dati della letteratura vediamo come il nostro campione affermi di acquistare una percentuale ben più elevata di panettoni artigianali a conferma di come questo prodotto stia sempre di più entrando nelle tavole degli italiani. In ogni caso, il panettone Industriale mantiene il primato a volume sul mercato con una media di acquisto durante le festività pari al 3,07 ($\sigma = 2,22$) a differenza del 2,04 del prodotto artigianale ($\sigma = 1,88$).

Nel periodo seguente al 6 Gennaio la media d'acquisto dei panettoni si abbassa di molto risultando inferiore ad 1 e rappresentando il restante 19% del mercato. Sono infatti il 63% e l'80% i rispondenti a dichiarare di non comprare rispettivamente panettoni industriali e artigianali dopo le festività. Questo è un esempio del forte legame del prodotto con il Natale e la difficoltà che hanno riscontrato da sempre i produttori nel destagionalizzare il prodotto.

Anche la divisione tra i due prodotti differisce in questo periodo: il prodotto artigianale si assesta al 33% dei panettoni comprati contro un 67% di industriale. Sicuramente complice di questo fenomeno sono i vari sconti effettuati sui panettoni specialmente

industriali a seguito delle festività e una motivazione d'acquisto più legata al consumo personale. Quel consumatore che decide di acquistare in seguito al 6 Gennaio rinuncia più facilmente ad un prodotto ricercato con materie prime di qualità per favorire la leva del prezzo e un prodotto industriale. Guardando infatti al numero degli acquisti dopo il 6 Gennaio viene registrata una riduzione del 74% nell'acquisto dei panettoni industriali e ben dell'81% per quelli artigianali.

Le risposte vengono riassunte nella tabella e i grafici sottostanti.

	INDUSTRIALI		ARTIGIANALI	
	DURANTE	DOPO	DURANTE	DOPO
Media	3,07	0,78	2,04	0,39
Dev. standard	2,22	1,44	1,88	1,17
Moda	3,00	0,00	1,00	0,00
Somma ponderata	più di 1598	più di 408	più di 1062	più di 205
Percentuale acquisto	61%		39%	
Variazione d'acquisto	-74%		-81%	

Tabella 4.21 Risposte "Volume d'acquisto"

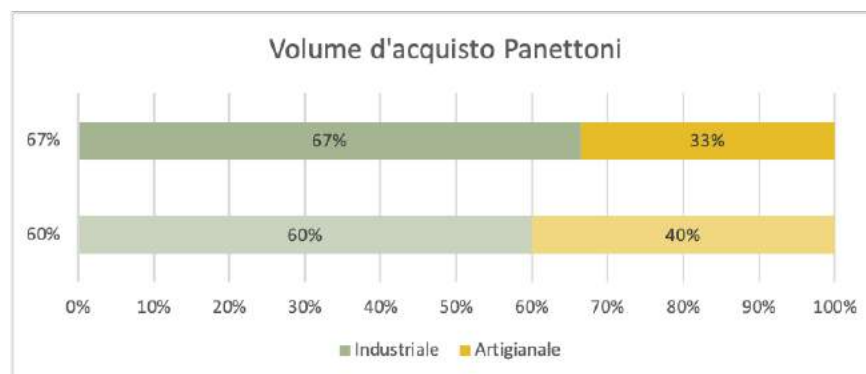


Grafico 4.17 Risposte "Volumi d'acquisto"

4.3.2 Analisi delle opinioni sugli aspetti d'influenza del packaging

Successivamente ai soggetti è stata posta questa domanda: "Quanto secondo te, da 1 a 7, è importante il packaging per:" prevedendo una scala di risposta da 1 a 7. Si è voluta analizzare l'opinione dei rispondenti in merito all'influenza del packaging nelle scelte d'acquisto nei differenti aspetti analizzati dalla letteratura. Il primo commento che è possibile esprimere sulle valutazioni espresse dalle unità statistiche è la media dei punteggi e la rispettiva deviazione standard.

Attributi	Media	Dev. Std
Attrarre l'attenzione del consumatore	5,77	1,36
Differenziare un prodotto rispetto ad un altro	5,77	1,29
Presentare un prodotto al consumatore	5,64	1,35
Rendere unico un prodotto	5,73	1,37
Trasmettere la qualità del prodotto	5,53	1,46
Trasmettere il valore economico di un prodotto	5,09	1,62
Far comunicare l'azienda/brand con il consumatore	5,08	1,60
Rendere unica l'azienda/brand	5,29	1,59
Trasmettere i valori dell'azienda/brand	4,79	1,80

Tabella 4.22 Risposte opinioni consumatori su aspetti di influenza del packaging

Guardando alle medie di questi attributi notiamo che quelli con la media più alta sono “Attrarre l’attenzione del consumatore”, “Differenziare un prodotto rispetto ad un altro” e “Rendere unico un prodotto” mentre quelli con la media più bassa sono “Trasmettere i valori dell’azienda e/o brand” e “Trasmettere il valore economico di un prodotto”. Questo indica che gli intervistati reputano meno interessante (hanno dato punteggi bassi) queste due caratteristiche. I punteggi assegnati a questi vari fattori sono comunque molto elevati se si considera un range di possibili punteggi da 1 a 7 a testimonianza del riconoscimento del consumatore dell’influenza del packaging in tutti gli aspetti analizzati. Viene evidenziato però che il consumatore riconosce una particolare influenza in quei fattori che nel primo istante in cui entrano in contatto con un prodotto hanno il compito di cogliere l’attenzione e lo sguardo del consumatore differenziando il prodotto grazie ad un packaging unico. La media dei punteggi si abbassa leggermente invece in quei fattori che riguardano in un secondo momento la comunicazione del packaging con il possibile acquirente da parte dell’azienda.

Con riferimento a questa domanda è poi interessante svolgere un’analisi sulla correlazione per evidenziare possibili relazioni tra le risposte delle unità statistiche.

La matrice di correlazione risulta la seguente:

	M_attrarre	M_p_differenziare	M_p_presentare	M_p_unico	M_qualita	M_valore	M_a_comunicare	M_a_unica	M_a_valori
M_attrarre	1.00	0.55	0.54	0.46	0.29	0.32	0.35	0.35	0.25
M_p_differenziare	0.55	1.00	0.57	0.53	0.39	0.40	0.39	0.45	0.32
M_p_presentare	0.54	0.57	1.00	0.49	0.38	0.42	0.49	0.46	0.37
M_p_unico	0.46	0.53	0.49	1.00	0.54	0.45	0.42	0.55	0.44
M_qualita	0.29	0.39	0.38	0.54	1.00	0.56	0.43	0.42	0.50
M_valore	0.32	0.40	0.42	0.45	0.56	1.00	0.54	0.46	0.38
M_a_comunicare	0.35	0.39	0.49	0.42	0.43	0.54	1.00	0.72	0.60
M_a_unica	0.35	0.45	0.46	0.55	0.42	0.46	0.72	1.00	0.66
M_a_valori	0.25	0.32	0.37	0.44	0.50	0.38	0.60	0.66	1.00

Tabella 4.23 Correlazioni aspetti packaging

La correlazione è un numero compreso tra -1 e +1 ed è un numero puro. È normalizzato ovvero depura la covarianza dall'unità di misura. La matrice di correlazione è una matrice la cui dimensione è determinata dal numero delle variabili, è una matrice quadrata e simmetrica. Nel nostro caso ha dimensioni 9x9. Nella diagonale principale troviamo valori tutti pari a 1 in quanto i dati sono stati standardizzati e corrispondono alla varianza di quella variabile.

Un primo commento che possiamo fare su questa matrice riguarda il segno. Se il segno della correlazione tra due variabili è positivo ciò significa che all'aumentare dei punteggi assegnati ad una variabile aumentano i punteggi assegnati anche all'altra variabile. Se è invece negativo all'aumentare dei punteggi della prima si riducono i punteggi assegnati alla seconda. Dalla tabella e dai grafici riportati sopra possiamo notare che nella nostra analisi sono presenti tutti valori con correlazione positiva. Con riferimento al valore della correlazione bisogna sapere che più questa è vicina al valore +1/-1 più il legame tra le due variabili è significativo a differenza invece di quando si avvicina allo zero. Se il valore della correlazione è molto vicino alla zero tanto da essere considerato statisticamente zero allora non c'è correlazione. Per commentare le correlazioni, occorre quindi impostare un sistema di ipotesi formato da 2 ipotesi statistiche, H_0 e H_1 . Attraverso questo test statistico, si accetterà l'ipotesi nulla H_0 oppure si rifiuterà H_0 in favore di H_1 . L'obiettivo di questo sistema di ipotesi è quello di determinare se quello specifico valore di correlazione può considerarsi statisticamente rilevante quindi statisticamente più vicino a 1.

È stato svolto un test di ipotesi per ciascuna correlazione tra le variabili.

	Attrarre l'attenzione	Differenziare un prodotto	Presentare un prodotto	Rendere unico un prodotto	Trasmettere la qualità del prodotto	Trasmettere il valore economico	Far comunicare l'azienda/brand	Rendere unica l'azienda/brand	Trasmettere i valori dell'azienda/brand
Attrarre l'attenzione									
Differenziare un prodotto	SI								
Presentare un prodotto	SI	SI							
Rendere unico un prodotto	SI	SI	SI						
Trasmettere la qualità	SI	SI	SI	SI					
Trasmettere il valore economico	SI	SI	SI	SI	SI				
Far comunicare l'azienda/brand	SI	SI	SI	SI	SI	SI			
Rendere unica l'azienda/brand	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI		
Trasmettere i valori dell'azienda/brand	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	

Tabella 4.24 Correlazioni statisticamente rilevanti aspetti packaging

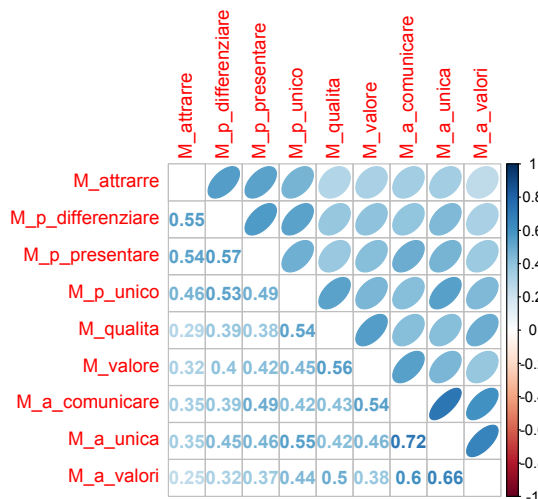


Grafico 4.19 Correlazioni aspetti packaging

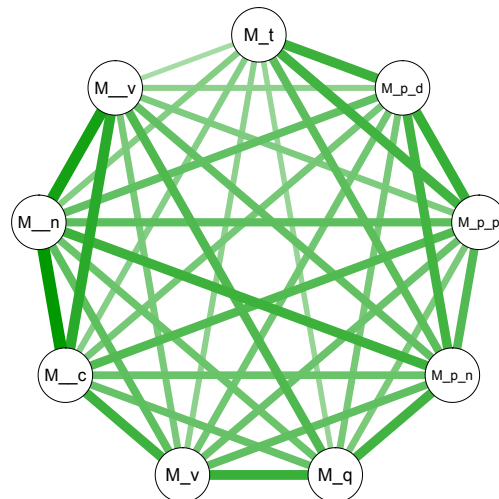


Grafico 4.18 Correlazioni aspetti packaging

Con un livello di test pari a $\alpha=0.05$, in tutti i casi analizzati, il valore cade al di fuori della regione di accettazione, perciò, rifiuto l'ipotesi H_0 e quindi dimostro che c'è correlazione statisticamente significativa tra tutte le 9 variabili. All'aumentare dei giudizi dati ad una variabile aumentano anche quelli assegnati all'altra. Per esempio, all'aumentare dei giudizi dati a "attrarre l'attenzione del consumatore" sono aumentati anche i giudizi dati a "differenziare un prodotto".

Grazie alle rappresentazioni delle correlazioni tra gli attributi sono facilmente individuabili gli attributi in cui è presente una correlazione più intensa; si può vedere, sia dall'elisse più schiacciato e scuro, sia dai segmenti che li collegano nel grafico a destra che sono molto spessi.

Per esempio, in risposta alla domanda di quanto è importante il packaging per determinati fattori possiamo notare che c'è un'alta correlazione tra gli attributi legati all'azienda. C'è un forte legame tra "rendere unica l'azienda/brand" sia con "Far comunicare l'azienda/brand con il consumatore" che con "Trasmettere i valori dell'azienda/brand"

4.3.3 Analisi delle scelte tra i cartellini proposti

A questo punto il consumatore viene condotto nella sezione in cui deve compiere una scelta tra i vari cartellini proposti con l'obiettivo di calcolare la WTP degli attributi considerati. I cartellini sono stati presentati in veste grafica, di cui si può trovare riferimento in *Appendice 3*. Con l'obiettivo di ottenere una numerosità campionaria pressoché uguale tra i cartellini, ai rispondenti è stato chiesto in che mese sono nati.

Questo ha permesso di ottenere le risposte ai cartellini prescelti in modo casuale ed equamente distribuito. Tale tabella e grafico mettono in evidenza la distribuzione tra i vari blocchi dei rispondenti.

Blocco	Mesi	Conteggio
1	Gennaio	42
2	Febbraio	40
3	Marzo	42
4	Aprile	38
5	Maggio	51
6	Giugno	41
7	Luglio	47
8	Agosto	41
9	Settembre	55
10	Ottobre	37
11	Novembre	42
12	Dicembre	44
Totale complessivo		520

Tabella 4.25 Frequenza risposta mese di nascita

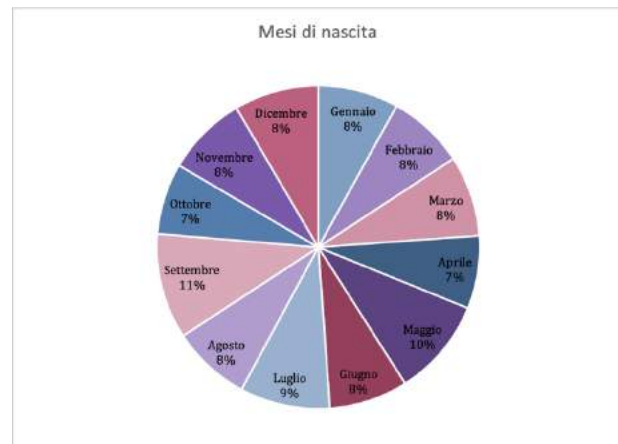


Grafico 4.20 Frequenza risposta mese di nascita

Una volta selezionato il mese di nascita a ciascun rispondente sono state presentate due proposte di packaging differenti con livelli di prezzo ben definiti, chiedendogli di effettuare una scelta d'acquisto. Nel caso nessuna rispondesse ai suoi criteri di scelta poteva indicare la terza opzione ovvero "Nessuna delle due opzioni".

Tale modalità è stata presentata a ciascun intervistato tramite una serie di 4 domande così suddivise: 2 con riferimento a packaging di Panettoni industriali con relativi livelli di prezzo e 2 con riferimento a quelli artigianali con dei prezzi differenti stabiliti come definito sopra. Analizziamo di seguito le risposte.

PANETTONI INDUSTRIALI

Relativamente ai Panettoni industriali le risposte sono state le seguenti.

Gennaio

Per il mese di Gennaio le compilazioni del questionario sono state complessivamente 42.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3

1	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
1	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Presenti	
1	Materiale	Latta	Incarto a mano	
1	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	6.0€	3.5€	
	Totale risposte	11 (26,2%)	23 (54,8%)	8 (19,0%)

Tabella 4.26 Risposte Gennaio Industriale- Domanda1

Question2				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
1	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
1	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
1	Materiale	Incarto a mano	Stoffa	
1	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	6.0€	6.0€	
	Totale risposte	21 (50,0%)	18 (42,9%)	3 (7,1%)

Tabella 4.27 Risposta Gennaio Industriale- Domanda2

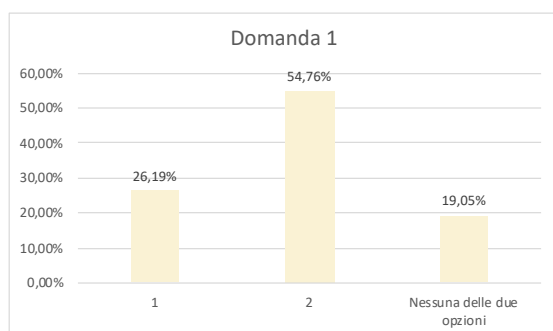


Grafico 4.21 Risposte Gennaio Industriale- Domanda1

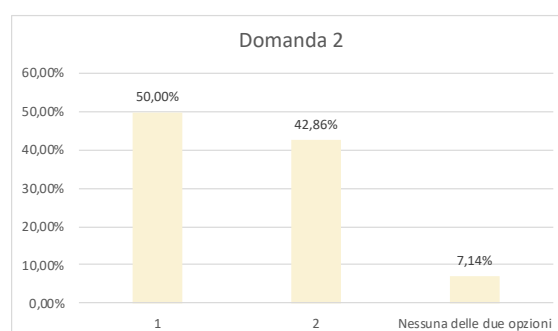


Grafico 4.22 Risposte Gennaio Industriale- Domanda2

La prima domanda presenta il 54,8% risposte relative all'alternativa 2. Nonostante le informazioni sul prodotto siano non esaustive tale alternativa viene scelta dal 54,8% dei rispondenti. Probabilmente questa scelta può essere stata guidata dal prezzo più basso o il materiale per cui l'incarto a mano viene preferito rispetto alla latta.

Sono il 26,3 % invece i rispondenti che nonostante un prezzo più alto, una grafica basica e le informazioni sull'azienda non presenti, scelgono l'alternativa 1 dove le informazioni sul prodotto sono invece esaustive. Sono quindi disposti a pagare un prezzo più alto per avere le informazioni sul prodotto esaustive.

Sono il 19% le persone che non hanno trovato una preferenza tra le due alternative proposte.

La mancanza di alcuni attributi in entrambi i cartellini come le informazioni relative al prodotto in una e le informazioni relative all'azienda dall'altra possono aver condizionato la scelta. Altro elemento che potrebbe aver condizionato la scelta è il materiale; Latta e Incarto a mano non rappresentavano per loro una possibile scelta d'acquisto.

Dalla seconda domanda vediamo come l'alternativa 1, dove le informazioni sul prodotto sono esaustive, sia stata preferita dal 50% dei rispondenti. Rilevante è notare però come 18 rispondenti (42,9%) a parità di prezzo, prediligano l'alternativa 2 nonostante le informazioni sul prodotto non siano esaustive. Si può dedurre che tale scelta sia stata guidata dalla preferenza alla stoffa invece che all'incarto a mano.

Analizzando una possibile correlazione con le variabili sociodemografiche, non è stata riscontrata nessuna relazione rilevante.

Febbraio

Il blocco di febbraio è stato somministrato a 40 soggetti.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
2	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
2	Informazioni azienda/brand	Presenti	Non presenti	
2	Materiale	Incarto a mano	Latta	
2	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	3.5€	3.5€	
	Totale risposte	21 (52,5%)	13 (32,5%)	6 (15,0%)

Tabella 4.28 Risposte Febbraio Industriale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
2	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
2	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
2	Materiale	Latta	Incarto a mano	
2	Grafica	Ricerca	Ricerca	
	Prezzo	8.5€	6.0€	
	Totale risposte	5 (12,5%)	34 (85,0%)	1 (2,5%)

Tabella 4.29 Risposte Febbraio Industriale - Domanda2

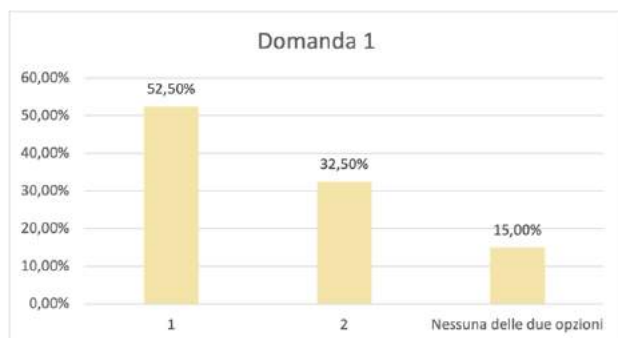


Grafico 4.23 Risposte Febbraio Industriale - Domanda1

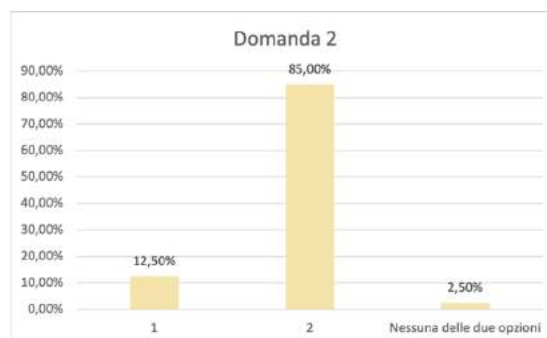


Grafico 4.24 Risposte Febbraio Industriale - Domanda2

In queste due domande viene evidenziata una preferenza da parte dei rispondenti per l'incarto a mano rispetto alla latta.

Nella prima domanda 52,5% dei rispondenti predilige infatti la prima alternativa. Tale scelta può essere stata guidata o dal materiale o da una preferenza per le informazioni riferite all'azienda rispetto a quello riferite al prodotto. Il prezzo è infatti lo stesso tra le due alternative.

Nella seconda domanda invece 34 soggetti su 40 prediligono l'alternativa 2 dove troviamo un prezzo più basso e la presenza anche in questo caso dell'incarto a mano.

Guardando ad una possibile correlazione con le caratteristiche sociodemografiche dei rispondenti, risulta un'influenza dell'età nella scelta effettuata per la domanda 2 (p-value = 1.009e-06). Il 12,5% di rispondenti che ha preferito l'alternativa 1 si differenzia per un'età compresa tra i 18 e 29 anni. Nonostante l'incarto a mano risulti il preferito, c'è un cluster di giovani che predilige invece la latta.

Se allarghiamo il livello di confidenza del 90% vediamo come il genere abbia una correlazione statisticamente rilevante con le risposte data in entrambi i cartellini (p-value = 0.08478 e p-value = 0.09999). In riferimento alla prima domanda, analizzando il restante 50% che non preferisce la prima alternativa, si vede come le femmine si concentrino nella seconda alternativa mentre i maschi nell'opzione "nessuna di queste". In riferimento invece alla seconda domanda sempre analizzando i rispondenti che non hanno preferito l'alternativa 2, le donne hanno prediletto l'alternativa 1 mentre gli uomini l'opzione "nessuna di queste".

Marzo

Il mese di marzo ha ottenuto 42 risposte.

Question1

Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
3	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
3	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
3	Materiale	Stoffa	Stoffa	
3	Grafica	Ricerca	Ricerca	
	Prezzo	6.0€	6.0€	
	Totale risposte	2 (4,8%)	31 (73,8%)	9 (21,4%)

Tabella 4.30 Risposte Marzo Industriale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
3	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
3	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
3	Materiale	Stoffa	Latta	
3	Grafica	Ricerca	Basica	
	Prezzo	3.5€	8.5€	
	Totale risposte	23 (54,8%)	16 (38,1%)	3 (7,1%)

Tabella 4.31 Risposte Marzo Industriale - Domanda2

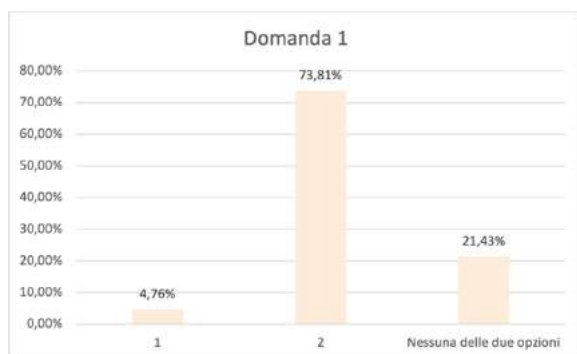


Grafico 4.26 Risposte Marzo industriale - Domanda1

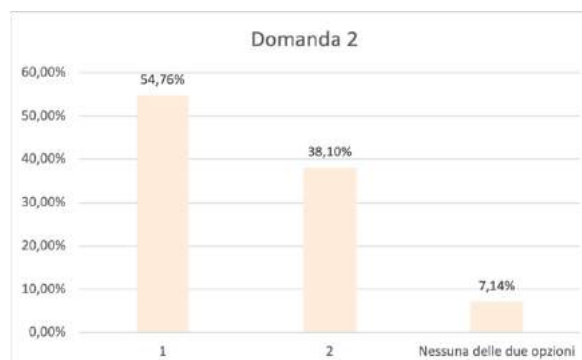


Grafico 4.25 Risposte Marzo industriale - Domanda2

Com'era prevedibile, nella prima domanda possiamo notare che il 74% dei rispondenti a parità di prezzo sceglie l'alternativa 2 dove a differenza della 1 sono esaustive le informazioni sul prodotto. Ciò che possiamo sottolineare è inoltre la scelta di 9 rispondenti a non preferire nessuna delle due opzioni, probabilmente guidata dal materiale, la stoffa, che non corrisponde alle proprie preferenze d'acquisto o alla non presenza delle informazioni relative a azienda/brand.

Nella seconda domanda viene evidenziata invece la preferenza al materiale della latta rispetto alla stoffa. Le 23 preferenze indicate dall'alternativa 1 sono probabilmente legate alla leva del prezzo combinate ad una preferenza per la grafica ricercata rispetto a quella basica. Sono però 16 (38% del campione) i rispondenti a scegliere l'alternativa 2 dove

nonostante il prezzo alto di 8.50 e la grafica basica, dimostrano una netta preferenza per la latta.

Analizzando una relazione con le variabili sociodemografiche, considerando un livello di confidenza del 95%, troviamo una relazione tra le risposte date alla domanda 1 e il titolo (p-value = 0.04821). Rispondenti con titolo basso (licenza elementare o media) preferiscono per il 67% l'alternativa nessuna di queste e i restanti l'alternativa 1. I rispondenti invece con titolo più alto si concentrano sull'alternativa 2.

Con riferimento invece alla seconda domanda vediamo una relazione statisticamente rilevante tra l'alternativa scelta e il genere (p-value = 0.007).

Il 75% degli uomini predilige l'alternativa 2 dove abbiamo la latta e una grafica basica con un prezzo più alto. Mentre le donne scelgono questa alternativa solo nel 23% dei rispondenti preferendo l'alternativa 1 con stoffa e grafica ricercata.

Aprile

Il mese di Aprile è stato somministrato a 38 persone.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
4	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
4	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
4	Materiale	Incarto a mano	Latta	
4	Grafica	Ricercata	Basica	
	Prezzo	3.5€	6.0€	
	Totale risposte	30 (78,9%)	3 (7,9%)	5 (13,2%)

Tabella 4.32 Risposte Aprile Industriale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
4	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
4	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
4	Materiale	Incarto a mano	Latta	
	Grafica	Ricercata	Ricercata	
	Prezzo	6.0€	3.5€	
	Totale risposte	17 (47,7%)	17 (44,7%)	4 (10,5%)

Tabella 4.33 Risposte Aprile Industriale - Domanda2

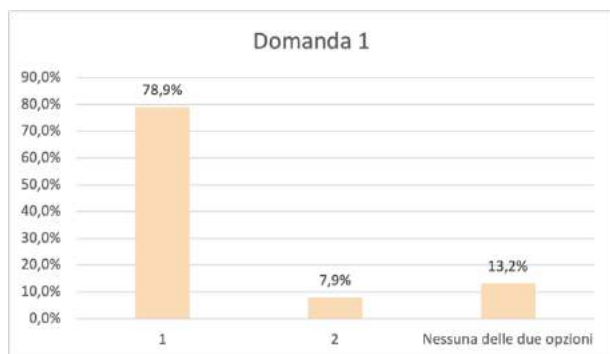


Grafico 4.27 Risposte Aprile industriale - Domanda1

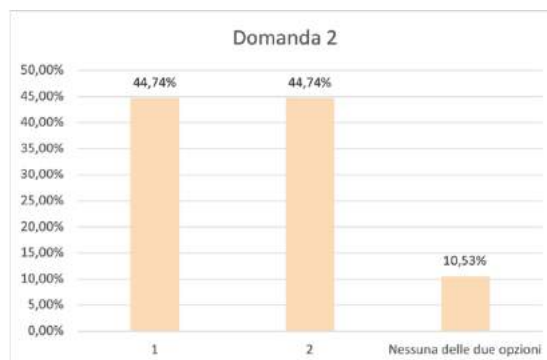


Grafico 4.28 Risposte Aprile industriale - Domanda2

Da questo set di domande possiamo notare ancora una volta la preferenza dei consumatori a prediligere l'incarto a mano rispetto alla latta. Nella prima domanda 30 soggetti su 38 hanno preferito l'alternativa 1 dove oltre all'incarto a mano troviamo un prezzo più basso e le informazioni sul prodotto esaustive.

Nella seconda domanda vediamo come c'è una equa distribuzione di scelta tra le due alternative, ciascuna con 17 preferenze. Mentre i soggetti che hanno scelto l'alternativa 2 possono essere stati influenzati dal prezzo più basso o dalle informazioni sul prodotto esaustive per chi ha scelto la prima alternativa è invece evidente la preferenza per l'incarto a mano. Nonostante, le informazioni di prodotto fossero non esaustive e il prezzo più alto, il 47,7% dei rispondenti ha preferito questa alternativa caratterizzata per l'appunto dal materiale dell'incarto a mano.

In riferimento a questo blocco di domande non è interessante sottolineare alcuna relazione statisticamente rilevante in relazione alle alternative scelte.

Maggio

Maggio ha riportato 51 risposte.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
5	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
5	Informazioni azienda/brand	Presenti	Non presenti	
5	Materiale	Scatola di cartone	Latta	
5	Grafica	Ricerca	Ricerca	
	Prezzo	8.5€	6.0€	
	Totale risposte	29 (56,9%)	11 (21,6%)	11 (21,6%)

Tabella 4.34 Risposte Maggio Industriale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
5	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
5	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Presenti	
5	Materiale	Stoffa	Incarto a mano	
5	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	6.0€	6.0€	
	Totale risposte	13 (25,5%)	36 (70,6%)	2 (3,9%)

Tabella 4.35 Risposte Maggio Industriale - Domanda2

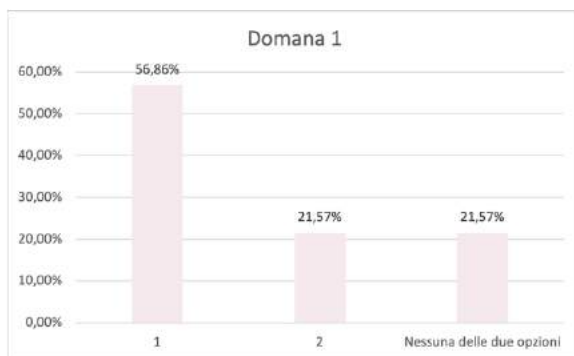


Grafico 4.29 Risposte Maggio industriale - Domanda1

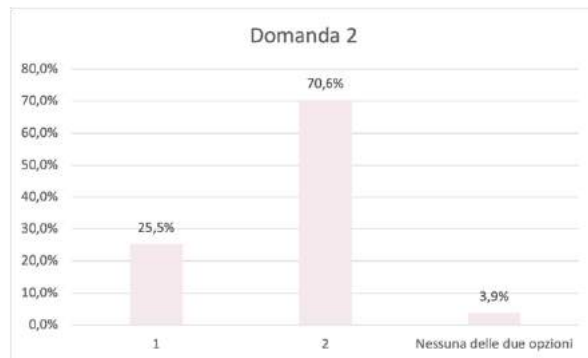


Grafico 4.30 Risposte Maggio industriale - Domanda2

Dalla prima domanda possiamo notare la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto per ottenere un packaging riportante informazioni sul prodotto esaustive e informazioni sull'azienda e brand presenti.

Allo stesso modo però sono 11 i soggetti che hanno preferito l'opzione Nessuna di questa guidati probabilmente dalla leva del prezzo dato che nei cartellini presentati non è presente il prezzo di fascia bassa 3.50€.

Dalla seconda domanda vediamo invece una preferenza per l'alternativa 2 dove troviamo l'incarto a mano e le informazioni sull'azienda e/o brand riportate nel packaging.

I 13 soggetti che hanno invece scelto l'alternativa 1, a parità di prezzo, sono disposti a rinunciare alle informazioni sull'azienda e/o brand per avere il packaging in stoffa.

Con riferimento a questo blocco di domanda è stata riscontrata una relazione statisticamente rilevante tra le alternative scelte nella domanda 1 e il genere, solo considerando un intervallo di confidenza pari al 90% (p-value = 0.0901). In tal caso concentrando sui rispondenti che non hanno preferito l'alternativa 1, le donne hanno indicato maggiormente l'opzione 2 mentre gli uomini hanno scelto in percentuale

maggiore “nessuna di queste” ad indicare una non preferenza per i materiali presenti o in relazione alla mancanza del prezzo 3,50€,

Giugno

Il mese di giugno ha ottenuto 41 risposte.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
6	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
6	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
6	Materiale	Stoffa	Latta	
6	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	3.5€	8.5€	
	Totale risposte	35 (85,4%)	3 (7,3%)	3 (7,3%)

Tabella 4.36 Risposte Giugno Industriale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
6	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
6	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
6	Materiale	Incarto a mano	Scatola di cartone	
6	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	8.5€	3.5€	
	Totale risposte	21 (51,2%)	13 (31,7%)	7 (17,1%)

Tabella 4.37 Risposte Giugno Industriale - Domanda2

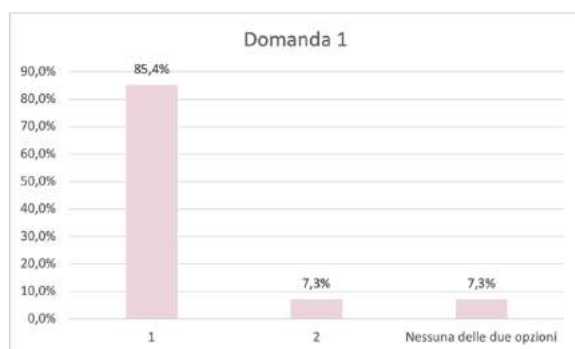


Grafico 4.32 Risposte Giugno industriale - Domanda1

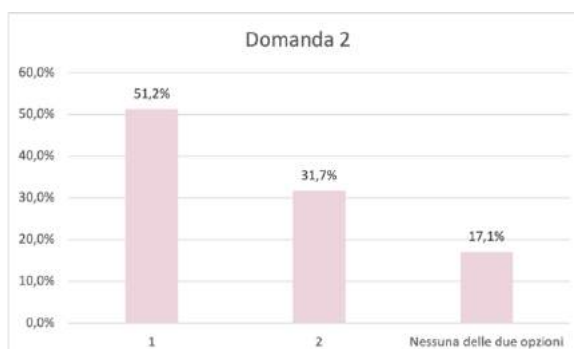


Grafico 4.31 Risposte Giugno industriale - Domanda2

Dalla prima domanda troviamo ben l'85,4% delle scelte dei rispondenti concentrate nell'alternativa 1 che presenta entrambe le informazioni riportate nel packaging e un prezzo basso 3,5 €.

Dalla seconda domanda possiamo invece notare una preferenza dei rispondenti verso l'incarto a mano rispetto alla scatola in cartone. A parità, infatti, delle altre caratteristiche

ben il 51,2% ha scelto l'alternativa 1 dove è presente l'incarto a mano a un prezzo di fascia alta di 8.5€ rispetto all'alternativa 2 dove viene proposta la scatola in cartone a 3.5€. I rispondenti che hanno selezionato quest'ultima alternativa sono stati guidati probabilmente dalla leva del prezzo.

In riferimento al gruppo di giugno, nessuna correlazione con le variabili sociodemografiche è risultata rilevante.

Luglio

Il mese di luglio ha ottenuto 47 risposte.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
7	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
7	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
7	Materiale	Latta	Incanto a mano	
7	Grafica	Ricerca	Ricerca	
	Prezzo	3.5€	8.5€	
	Totale risposte	23 (48,9%)	18 (38,3%)	6 (12,8%)

Tabella 4.38 Risposte Luglio Industriale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
7	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
7	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
7	Materiale	Scatola di cartone	Incanto a mano	
7	Grafica	Ricerca	Basica	
	Prezzo	3.5€	3.5€	
	Totale risposte	17 (36,2%)	24 (51,1%)	6 (12,8%)

Tabella 4.39 Risposte Luglio Industriale - Domanda2

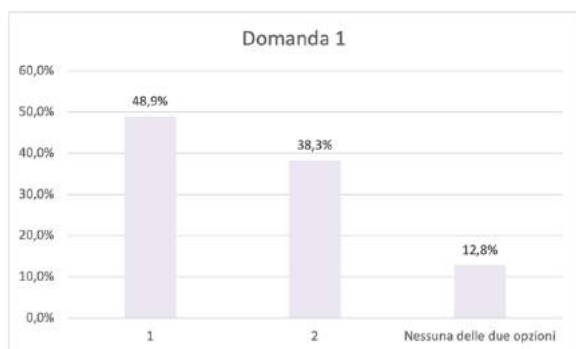


Grafico 4.34 Risposte Luglio industriale - Domanda1

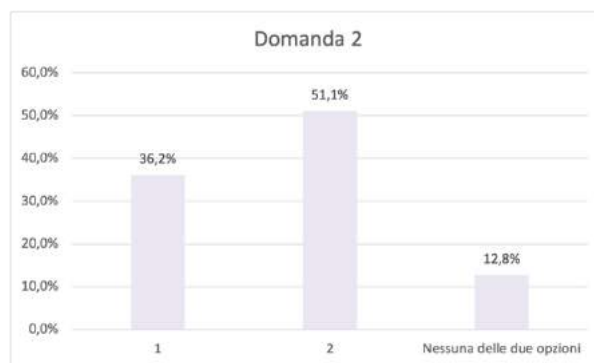


Grafico 4.33 Risposte Luglio industriale - Domanda2

In questo blocco notiamo nuovamente la preferenza dell'incarto a mano sulla latta. Infatti, ciò che è rilevante notare sono le 18 scelte su 47 per l'alternativa 2 dove a differenza della 1 troviamo informazioni sul prodotto non esaustive e un prezzo più alto pari a 8.5 ma viene comunque preferita per la presenza dell'incarto a mano.

I 23 rispondenti che hanno invece indicato come preferenza l'alternativa 1 hanno preferito un prezzo più basso e le informazioni sul prodotto esaustive.

Nella seconda domanda viene ancora una volta evidenziata la preferenza dei consumatori per l'incarto a mano. Il 51% dei rispondenti riporta una preferenza per l'alternativa 2 dove nonostante la grafica basica è presente il materiale dell'incarto a mano.

Sono invece 17 i rispondenti che preferiscono l'alternativa 1 dove alla scatola in cartone è coordinata una grafica ricercata.

Analizzando una correlazione statisticamente rilevante con le caratteristiche sociodemografiche è interessante sottolineare la relazione tra l'alternativa scelta in entrambe le domande e l'età (p-value = 0.004071 e p-value = 0.04652).

I giovani dai 18 ai 29 anni si dividono tra un gruppo che predilige l'alternativa 1, probabilmente spinto della leva del prezzo, e un altro che evidenzia una preferenza per la seconda alternativa, quindi disposto un prezzo di fascia alta per l'incarto a mano.

Guardando alla fascia degli adulti dai 30 ai 55, viene preferita l'alternativa 1 con le informazioni esaustive sul prodotto e i restanti prediligono altrimenti la scelta nessuna di queste. Interessante invece come poi gli over 55 preferiscano invece l'alternativa 2, rinunciando alle informazioni su prodotto esaustive e preferendo guardare al materiale dell'incarto a mano.

Nella seconda domanda, viene riconfermata la preferenza dei giovani, dai 18 ai 29 anni, per l'incarto a mano anche a discapito di una grafica basica. Anche in questo caso c'è un gruppo di adulti invece che spinti dalla non presenza di informazioni preferisce l'opzione "nessuna di queste".

Risulta inoltre rilevante statisticamente la relazione tra la professione e l'alternativa scelta nella domanda 1 (p-value = 0.0152).

Gli studenti e i lavoratori autonomi preferiscono l'alternativa 1, probabilmente spinti dalla presenza di informazioni esaustive sul prodotto consapevoli dell'importanza di queste nella scelta del prodotto.

Agosto

Le domande relative alla sezione di Agosto sono state somministrate a 41 persone.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
8	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
8	Informazioni azienda/brand	Presenti	Non presenti	
8	Materiale	Latta	Scatola di cartone	
8	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	8.5€	3.5€	
	Totale risposte	14 (34,1%)	23 (56,1%)	4 (9,8%)

Tabella 4.40 Risposte Agosto Industriale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
8	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
8	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Presenti	
8	Materiale	Incarto a mano	Stoffa	
8	Grafica	Ricercata	Ricercata	
	Prezzo	8.5€	3.5€	
	Totale risposte	15 (36,6%)	20 (48,8%)	6 (14,6%)

Tabella 4.41 Risposte Agosto Industriale - Domanda2

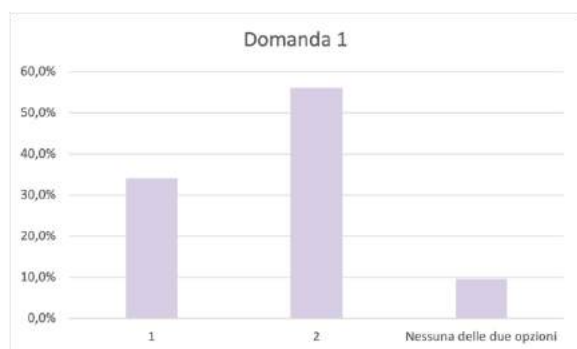


Grafico 4.36 Risposte Agosto industriale - Domanda1

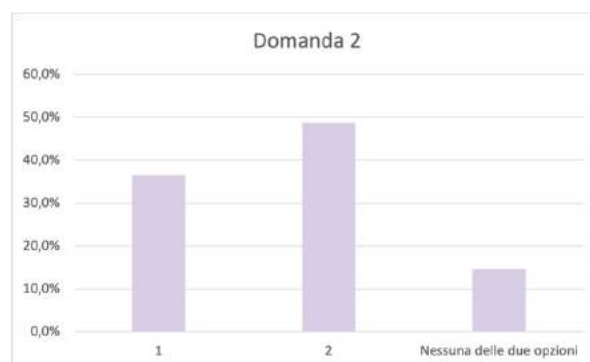


Grafico 4.35 Risposte Agosto industriale - Domanda2

Nella prima domanda troviamo al primo posto l'alternativa 2 dove troviamo con una grafica ricercata, un prezzo basso e le informazioni sul prodotto esaustive, il 56% delle scelte dei rispondenti del mese di agosto. È però da notare come il 34% preferisca

comunque l'alternativa 1 ed è disposto a pagare un prezzo più alto per le informazioni relative all'azienda presenti e il materiale della latta a discapito delle informazioni di prodotto esaustive e una grafica basica.

Nella seconda domanda troviamo 20 risposte per l'alternativa 2 dove abbiamo presenti entrambe le tipologie di informazioni e una grafica ricercata ad un prezzo basso.

Anche qui è bene evidenziare che la prima alternativa nonostante presenti un prezzo più alto ha ottenuto 15 preferenze ad indicare la disponibilità dei consumatori a pagare di più per l'incarto a mano rispetto alla stoffa anche a discapito delle informazioni su azienda e/o brand.

Da questo blocco possiamo comprendere come l'attributo del materiale possa influenzare le scelte dei consumatori disposti a pagare un prezzo più alto per comprare il packaging con il materiale che conferisce loro maggiore utilità.

In relazione ai rispondenti del mese di Agosto, si è notata una relazione statisticamente rilevante tra la professione e la domanda 1 (p-value = 0.0209). Nello specifico è importante sottolineare la preferenza degli studenti lavoratori per l'alternativa 1 a differenza delle altre categorie. Questo probabilmente è dovuto ad un'importanza riconosciuta alle informazioni di azienda/brand dagli studenti che viene supportata dalla percezione del reddito a differenza degli studenti non lavoratori che comunque la prediligono al 33%.

Con riferimento all'età (p-value = 0.05462) invece anche in questo caso si denota una concentrazione di chi sceglie l'alternativa nessuna di questa tra gli adulti probabilmente spinta dalla mancanza di informazione. Gli over 55 invece si confermano più concentrati nella grafica ricercata, non assegnando un'importanza invece alle informazioni.

Settembre

Il mese di settembre ha ottenuto 55 risposte.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
9	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
9	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
9	Materiale	Stoffa	Scatola di cartone	
9	Grafica	Ricercata	Ricercata	

	Prezzo	8.5€	8.5€	
	Totale risposte	31 (56,4%)	19 (34,5%)	5 (9,1%)

Tabella 4.42 Risposte Settembre Industriale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
9	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
9	Informazioni azienda/brand	Presenti	Non presenti	
9	Materiale	Scatola di cartone	Incarto a mano	
9	Grafica	Ricercata	Basica	
	Prezzo	6.0€	8.5€	
	Totale risposte	19 (34,5%)	35 (63,6%)	1 (1,8%)

Tabella 4.43 Risposte Settembre Industriale - Domanda2

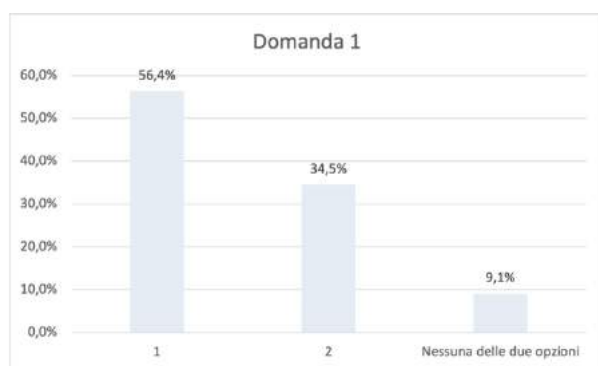


Grafico 4.37 Risposte Settembre industriale - Domanda1

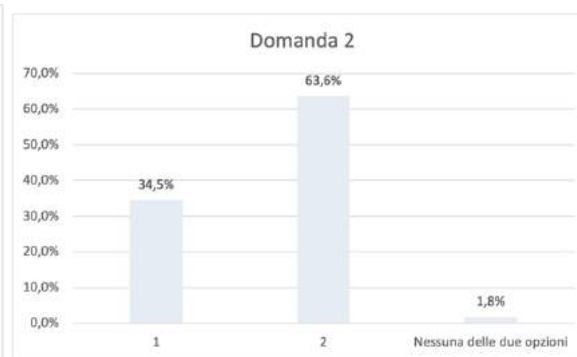


Grafico 4.38 Risposte Settembre industriale - Domanda2

Dalla prima domanda possiamo notare una preferenza per la prima alternativa 1 dove a parità di tutti gli altri livelli di attributo viene scelta la stoffa rispetto alla scatola di cartone.

Nella seconda domanda viene sottolineata una maggiore disponibilità a pagare per l'incarto a mano rispetto alla scatola di cartone e le informazioni di prodotto esaustive, a discapito delle informazioni su azienda e brand.

Svolgendo un'analisi della correlazione con le variabili sociodemografiche è interessante sottolineare la relazione tra l'età e la domanda 1 ($p\text{-value} = 0.01215$). Chi ha preferito indicare "nessuna di queste" si caratterizza per un'età tra i 18 e i 29 anni, spinto probabilmente da un prezzo troppo elevato dei cartellini o da un materiale che non rispetta le loro preferenze.

Ottobre

Per il mese di ottobre le compilazioni sono state complessivamente 42.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
10	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
10	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
10	Materiale	Latta	Scatola di cartone	
10	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	3.5€	8.5€	
	Totale risposte	5 (13,5%)	26 (70,3%)	6 (16,2%)

Tabella 4.44 Risposte Ottobre Industriale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
10	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
10	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Presenti	
10	Materiale	Scatola di cartone	Scatola di cartone	
10	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	8.5€	6.0€	
	Totale risposte	16 (43,2%)	16 (43,2%)	5 (13,5%)

Tabella 4.45 Risposte Ottobre Industriale - Domanda2

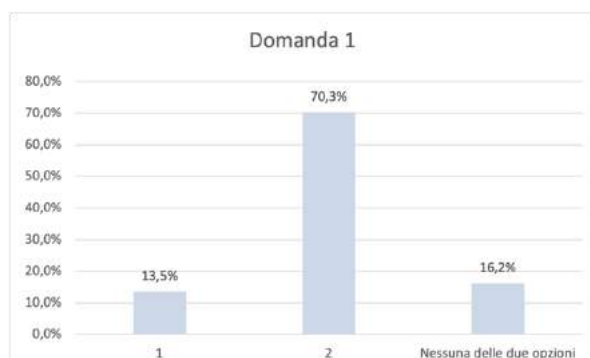


Grafico 4.40 Risposte Ottobre industriale - Domanda1

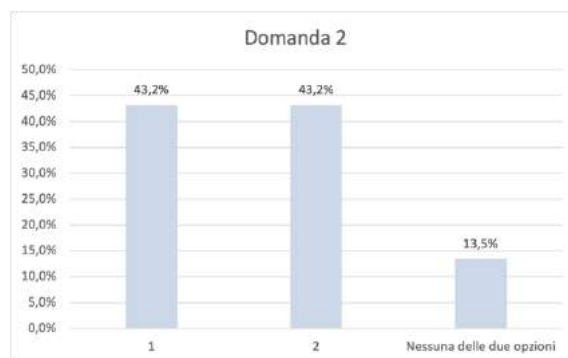


Grafico 4.39 Risposte Ottobre industriale - Domanda2

La prima domanda di questo blocco evidenzia la disponibilità a pagare di più per ottenere nel packaging informazioni esaustive sul prodotto.

Viene infatti preferita dal 70% l'alternativa 2 all'alternativa uno nonostante il prezzo del cartellino sia 8.5€.

Con riferimento alla domanda 2 troviamo invece una divisione netta dei rispondenti tra le due alternative. 16 persone preferiscono l'alternativa 2 dove troviamo le informazioni relative ad azienda e brand mentre altre 16 persone prediligono l'alternativa 1 nonostante il prezzo più alto dove vengono presentate le informazioni di prodotto esaustive.

Analizzando le alternative scelte in relazione a questo gruppo di domande non risulta esserci nessuna relazione statisticamente rilevante con le variabili sociodemografiche.

Novembre

Le risposte relative al mese di Novembre sono 42.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
11	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
11	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
11	Materiale	Scatola di cartone	Stoffa	
11	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	6.0€	3.5€	
	Totale risposte	23 (54,8%)	16 (38,1%)	3 (7,1%)

Tabella 4.46 Risposte Novembre Industriale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
11	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
11	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
11	Materiale	Stoffa	Stoffa	
11	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	8.5€	8.5€	
	Totale risposte	3 (7,1%)	27 (64,3%)	12 (28,6%)

Tabella 4.47 Risposte Novembre Industriale - Domanda2

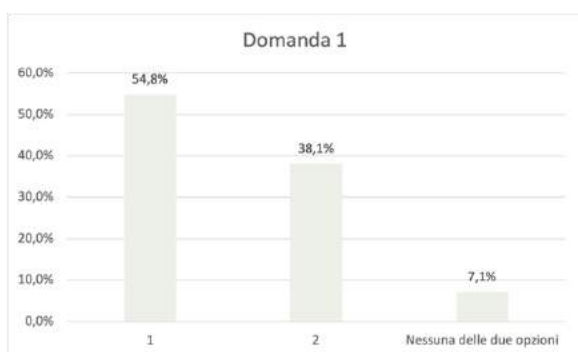


Grafico 4.41 Risposte Novembre industriale - Domanda1

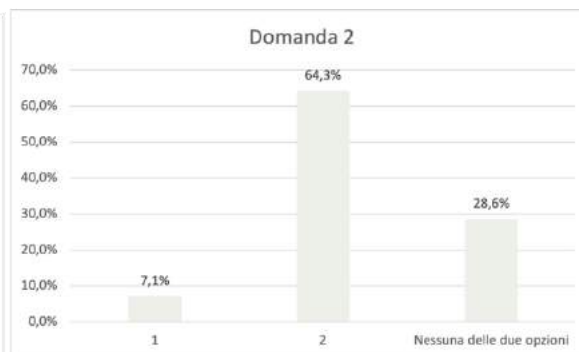


Grafico 4.42 Risposte Novembre industriale - Domanda2

Anche in questo blocco viene sottolineata la disponibilità a pagare di più da parte dei consumatori per ottenere un packaging con informazioni di prodotto esaustive.

Nella prima domanda vediamo che l'alternativa 1 presenta il 54,8% delle risposte dove troviamo infatti, ad un prezzo più alto, tali informazioni coordinate ad un packaging costituito da una scatola in cartone.

Nella seconda domanda vediamo anche in questo caso a parità di tutti gli altri attributi una preferenza per l'alternativa 2 con 27 scelte dove troviamo le informazioni sul prodotto esaustive.

Da sottolineare infine il fatto che 12 soggetti hanno preferito nella seconda domanda l'opzione Nessuna di queste; scelta dovuta probabilmente alla presenza di cartellini con fascia di prezzo alta, ad una grafica basica o a informazioni sull'azienda e/o brand che risultano assenti in entrambe i cartellini proposti.

Analizzando una correlazione delle alternative scelte in relazione all'età dei rispondenti (p-value = 0.01827) viene confermata l'importanza assegnata alle informazioni da parte degli adulti in confronto ai giovanissimi che prediligono l'alternativa 2, probabilmente per il prezzo basso o una preferenza per la stoffa. Interessante è poi notare la relazione tra il reddito e la domanda 2 (p-value = 0.008037) dove chi ha reddito basso predilige l'opzione 1, a differenza di chi ha reddito medio che si concentra sull'alternativa 2, infine chi presenta reddito alto preferisce indicare l'opzione "nessuna di queste".

Dicembre

Il mese di Dicembre presenta 44 risposte.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
12	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
12	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
12	Materiale	Latta	Scatola di cartone	
12	Grafica	Ricercata	Ricercata	
	Prezzo	6.0€	6.0€	
	Totale risposte	9 (20,5%)	33 (75,0%)	2 (4,5%)

Tabella 4.48 Risposte Dicembre Industriale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
12	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
12	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
12	Materiale	Scatola di cartone	Stoffa	
12	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	3.5€	8.5€	
	Totale risposte	13 (29,5%)	18 (40,9%)	13 (29,5%)

Tabella 4.49 Risposte Dicembre Industriale - Domanda2

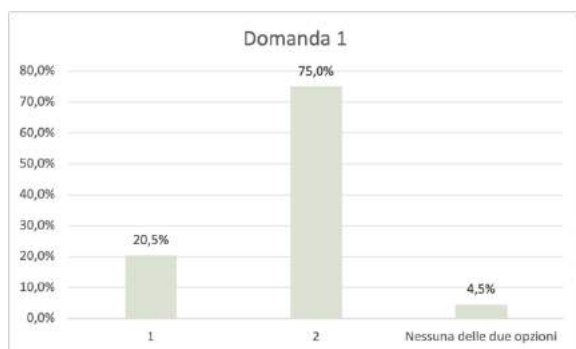


Grafico 4.44 Risposte Dicembre industriale - Domanda1

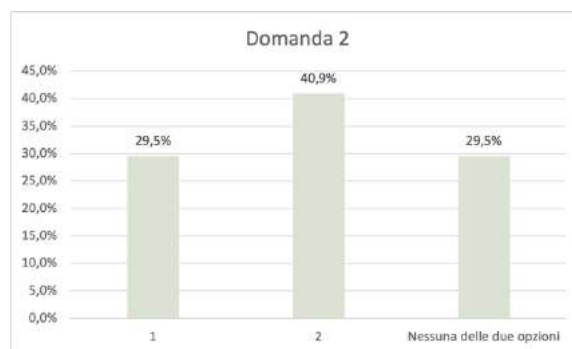


Grafico 4.43 Risposte Dicembre industriale -

Dalle risposte del blocco di Dicembre, possiamo notare ancora una volta l'importanza attribuita alle informazioni del prodotto. Vediamo infatti che l'alternativa 2 della prima domanda presenta il 75% delle preferenze.

È importante sottolineare che c'è comunque un 20% dei rispondenti che preferisce rinunciare alle informazioni per avere un packaging in latta rispetto alla scatola in cartone.

Nella seconda domanda vediamo un insieme di consumatori, il 40% del campione, disposta a spendere di più per avere un packaging in stoffa e dalla grafica ricercata. Rimane invece un altro 30% che invece si fa guidare dalla leva del prezzo preferendo una grafica basica e una scatola in cartone per un prezzo di fascia bassa 3.5€.

In riferimento al mese di Dicembre, si ritrova una relazione statisticamente rilevante tra il titolo e la domanda 2 (p-value = 0.01103). Chi sceglie l'opzione nessuna di questa presenta un titolo di studio non basso che invece predilige l'opzione 1. Anche chi presenta un titolo di studio alto predilige l'opzione 1. Mentre le due classi con titolo di studio medio (diploma o laurea di primo livello) indicano una preferenza per l'alternativa 2.

PANETTONI ARTIGIANALI

Relativamente ai Panettoni artigianali le risposte sono state le seguenti.

Gennaio

Il mese di gennaio ha ottenuto 42 risposte.

		Question1		
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
1	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
1	Informazioni azienda/brand	Presenti	Non presenti	

1	Materiale	Latta	Scatola in cartone	
1	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	20.0€	28.0€	
	Totale risposte	12 (28,6%)	25 (59,5%)	5 (11,9%)

Tabella 4.50 Risposte Gennaio Artigianale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
1	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
1	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Presenti	
1	Materiale	Scatola in cartone	Incarto a mano	
1	Grafica	Ricercata	Ricercata	
	Prezzo	20.0€	20.0€	
	Totale risposte	12 (28,6%)	22 (52,4%)	8 (19,0%)

Tabella 4.51 Risposte Gennaio Artigianale - Domanda2

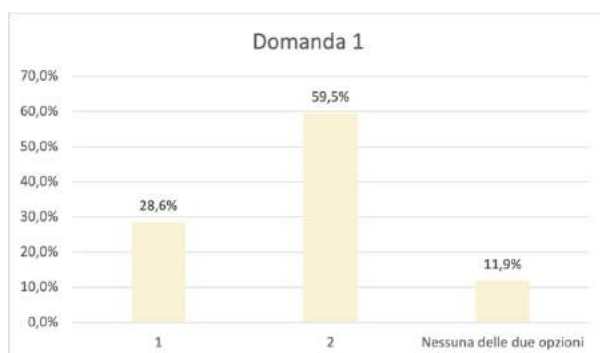


Grafico 4.45 Risposte Gennaio Artigianale - Domanda1

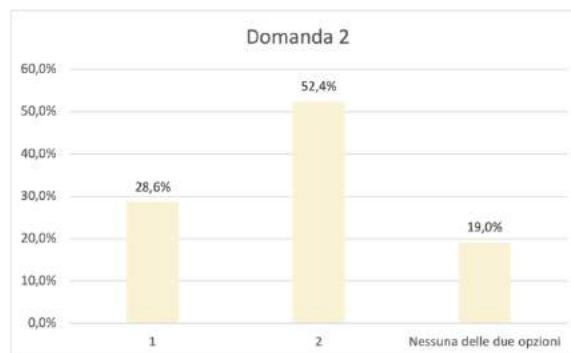


Grafico 4.46 Risposte Gennaio Artigianale - Domanda2

La prima domanda di questo blocco evidenzia, per il 60% del campione, una disponibilità a pagare maggiore per avere una grafica ricercata e informazioni di prodotto esaustive. Il 28,6% del campione preferisce però un packaging in latta con una grafica basica ad un prezzo di fascia bassa.

Nella seconda domanda viene preferita l'alternativa 2 evidenziando una scelta a favore dell'incarto a mano e la presenza delle informazioni su azienda e brand.

Le 8 persone che hanno invece indicato "nessuna di queste" probabilmente attribuiscono un'elevata importanza all'attributo delle informazioni di prodotto non presente nelle alternative proposte. Un secondo motivo della scelta potrebbe essere che il materiale presente nei due cartellini non conferisca sufficiente utilità per poter procedere con l'acquisto.

Svolgendo un'analisi della relazione con le variabili sociodemografiche, in riferimento all'età (p-value = 0.04932), viene riconfermata l'importanza data dai giovani al materiale dell'incarto a mano nella domanda 2. I rispondenti che indicano l'opzione "nessuna di queste" sono invece caratterizzati da un'età sopra i 30 anni probabilmente spinti dalla mancanza di informazioni.

Risulta poi rilevante le risposte data alla prima domanda in relazione alla professione (p-value = 0.01615). Le persone che lavorano e percepiscono reddito preferiscono l'alternativa 2 mentre gli studenti sono indirizzati più verso l'alternativa 1, spinti probabilmente dalla leva del prezzo.

Le risposte data alla domanda risulta risultano statisticamente rilevante anche nei confronti del livello di reddito (p-value = 0.009969). Chi ha un livello di reddito basso ha preferito in percentuale maggiore la prima alternativa con un prezzo di fascia bassa, mentre gli altri rispondenti hanno preferito in percentuale maggiore l'alternativa 2 che presente un prezzo di fascia media.

Febbraio

In riferimento al mese di Febbraio le risposte sono state 40.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
2	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
2	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
2	Materiale	Stoffa	Stoffa	
2	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	35.0€	35.0€	
	Totale risposte	16 (40,0%)	16 (40,0%)	8 (20,0%)

Tabella 4.52 Risposte Febbraio Artigianale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
2	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
2	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
2	Materiale	Stoffa	Incanto a mano	
2	Grafica	Ricercata	Basica	
	Prezzo	20.0€	28.0€	
	Totale risposte	25 (62,5%)	14 (35,0%)	1 (2,5%)

Tabella 4.53 Risposte Febbraio Artigianale - Domanda2

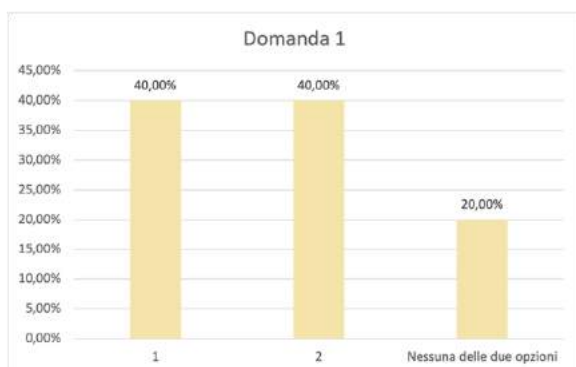


Grafico 4.48 Risposte Febbraio Artigianale - Domanda1

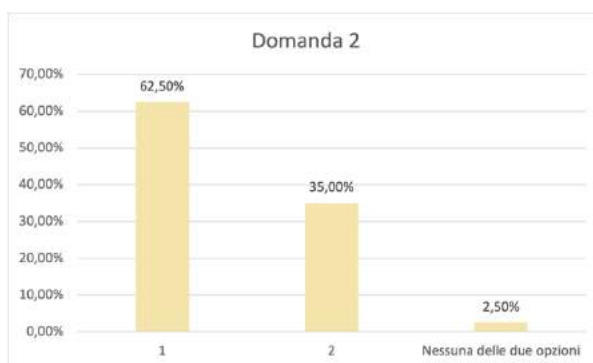


Grafico 4.47 Risposte Febbraio Artigianale - Domanda2

Nella prima domanda di questo blocco troviamo una suddivisione tra i rispondenti equa tra le due alternative. A parità di prezzo non tutti i consumatori sembrano prediligere una grafica ricercata rispetto ad una basica.

Un 20% del campione preferisce invece l'alternativa nessuna di queste, in quanto probabilmente la mancanza di entrambi gli attributi legati alle informazioni è significativa per le loro scelte.

Nella seconda domanda vediamo come 25 rispondenti preferiscano ad un prezzo più basso il packaging di stoffa con una grafica ricercata. È comunque importante sottolineare che il 35% del campione è disposto a pagare di più per il materiale dell'incarto a mano anche a discapito di una grafica basica.

Studiando la relazione tra le alternative scelte e le variabili sociodemografiche è risultata una relazione rilevante tra la domanda 1 e il titolo di studio (p-value = 0.02673). Chi ha un titolo basso ha preferito l'opzione "nessuna di queste", mentre un diploma superiore ha preferito l'alternativa 2. Analizzando invece i rispondenti con laurea di primo livello si vede una concentrazione maggiore nella prima alternativa.

Marzo

Il blocco di Marzo ha ottenuto 42 risposte.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
3	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
3	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
3	Materiale	Latta	Stoffa	
3	Grafica	Ricercata	Basica	

	Prezzo	28.0€	35.0€	
	Totale risposte	10 (23,8%)	25 (59,5%)	7 (16,7%)

Tabella 4.54 Risposte Marzo Artigianale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
3	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
3	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
3	Materiale	Scatola in cartone	Latta	
3	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	35.0€	28.0€	
	Totale risposte	29 (69,0%)	8 (19,0%)	5 (11,9%)

Tabella 4.55 Risposte Marzo Artigianale - Domanda2

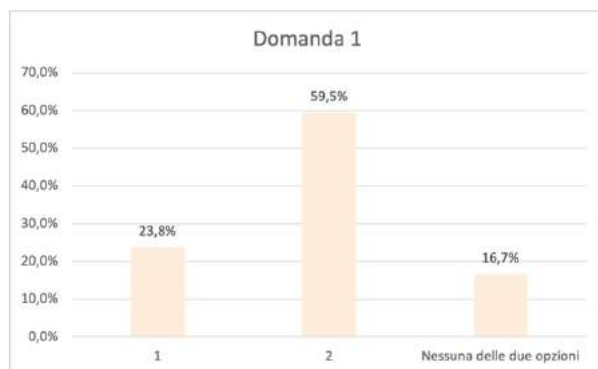


Grafico 4.49 Risposte Marzo artigianale - Domanda1

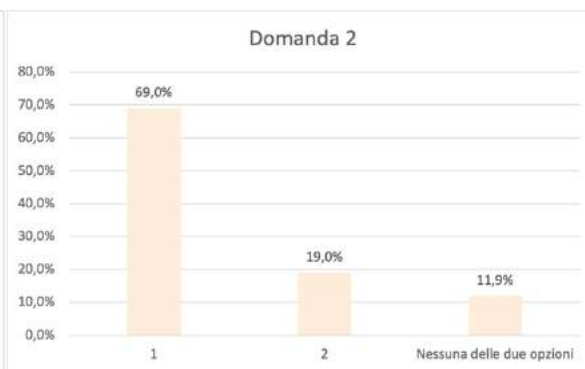


Grafico 4.50 Risposte Marzo artigianale - Domanda2

Con riferimento alla prima domanda del blocco di Marzo possiamo notare che il 60% del campione è disposto a pagare un prezzo di fascia alta per ottenere delle informazioni di prodotto esaustive combinate ad un packaging in stoffa a discapito di una grafica basica. Anche nella seconda domanda vediamo come il 69% del campione ha preferito l'alternativa 1 dove a differenza della 2 sono presenti informazioni di prodotto esaustive ad un prezzo però di fascia alta pari a 35€.

In riferimento a questo blocco di domande non sono state rilevate delle relazioni statisticamente rilevanti con le variabili sociodemografiche.

Aprile

Le domande relative alla sezione di Aprile sono state somministrate a 38 persone.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3

4	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
4	Informazioni azienda/brand	Presenti	Non presenti	
4	Materiale	Stoffa	Scatola in cartone	
4	Grafica	Ricercata	Ricercata	
	Prezzo	35.0€	20.0€	
	Totale risposte	15 (39,5%)	21 (55,3%)	2 (5,3%)

Tabella 4.56 Risposte Aprile Artigianale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
4	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
4	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
4	Materiale	Stoffa	Incarto a mano	
	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	28.0€	35.0€	
	Totale risposte	31 (81,6%)	4 (10,5%)	3 (7,9%)

Tabella 4.57 Risposte Aprile Artigianale - Domanda2

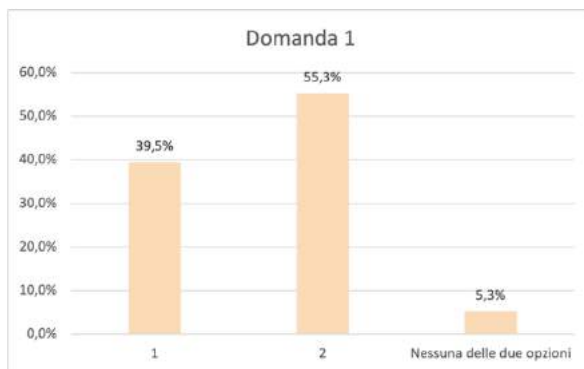


Grafico 4.52 Risposte Aprile artigianale - Domanda1

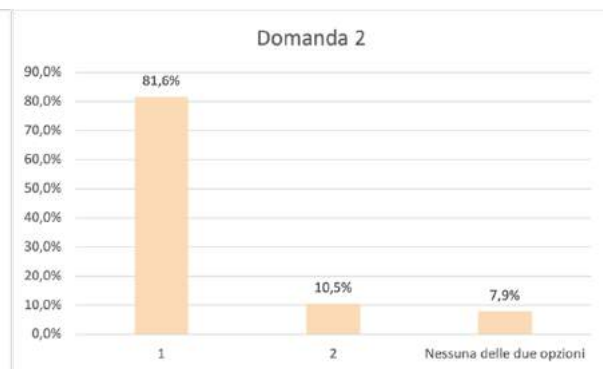


Grafico 4.51 Risposte Aprile artigianale - Domanda2

Con riferimento al mese di Aprile possiamo vedere che il 55% del campione nella prima domanda sceglie l'alternativa 2 preferendo un prezzo di fascia bassa per un packaging in scatola di cartone. Significativo è per il 40% del campione che nonostante il prezzo di fascia alta predilige l'alternativa 1 dimostrando una maggiore disponibilità a pagare per packaging in stoffa sacrificando anche le informazioni di prodotto.

In relazione a questo gruppo di domande è stata rilevata una relazione statisticamente rilevante tra le alternative scelte nella domanda 1 e la fascia di reddito (p-value = 0.0505). Chi presenta una fascia di reddito bassa predilige l'alternativa 2 dove troviamo un prezzo inferiore o indica l'opzione "nessuna di queste" a differenza di chi presenta una fascia medio-bassa che preferisce sempre l'alternativa 2, ma un 27% accetta in ogni caso l'alternativa 2. Rispondenti invece con reddito più elevato prediligono l'opzione 1, in

quanto disposti a spendere di più, probabilmente per ottenere un packaging di stoffa rispetto alla scatola in cartone.

Maggio

Maggio ha riportato 51 risposte.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
5	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
5	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
5	Materiale	Latta	Scatola di cartone	
5	Grafica	Ricercata	Basica	
	Prezzo	20.0€	20.0€	
Totale risposte		23 (45,1%)	18 (35,3%)	10 (19,6%)

Tabella 4.58 Risposte Maggio Artigianale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
5	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
5	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
5	Materiale	Scatola di cartone	Stoffa	
5	Grafica	Ricercata	Basica	
	Prezzo	35.0€	28.0€	
Totale risposte		18 (35,3%)	28 (51,0%)	7 (13,7%)

Tabella 4.59 Risposte Maggio Artigianale - Domanda2



Grafico 4.53 Risposte Maggio artigianale - Domanda1

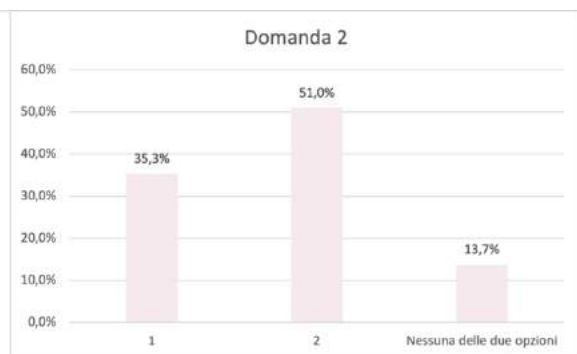


Grafico 4.54 Risposte Maggio artigianale - Domanda2

Dalla prima domanda possiamo vedere una preferenza per l'alternativa 1 dove sono esaustive le informazioni di prodotto e il materiale è la latta. Da notare comunque che 18 rispondenti invece preferiscono a parità di prezzo la scatola in cartone rispetto alla latta. Sono invece 10 i rispondenti che indicano come scelta "nessuna di queste" probabilmente

perché i livelli presenti nei due cartellini proposti non corrispondono alle loro decisioni d'acquisto.

Dalla seconda domanda possiamo invece dedurre che viene preferito un packaging di stoffa dalla grafica basica per un prezzo di fascia media e caratterizzato dalla non esaustività delle informazioni di prodotto. C'è comunque un 35% del campione che invece ha una disponibilità a pagare maggiore per ottenere le informazioni di prodotto esaustive e una grafica ricercata.

In questa domanda la leva del prezzo ha avuto una buona rilevanza.

In riferimento a questo blocco di domande non è stata riscontrata alcuna relazione statisticamente rilevante tra le alternative scelte e le variabili sociodemografiche.

Giugno

Il blocco del mese di giugno è stato somministrato a 41 persone.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
6	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
6	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
6	Materiale	Incarto a mano	Latta	
6	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	28.0€	35.0€	
	Totale risposte	31 (75,6%)	5 (12,2%)	5 (12,2%)

Tabella 4.60 Risposte Giugno Artigianale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
6	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
6	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
6	Materiale	Incarto a mano	Latta	
6	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	35.0€	20.0€	
	Totale risposte	17 (41,5%)	16 (39,0%)	8 (19,5%)

Tabella 4.61 Risposte Giugno Artigianale - Domanda2

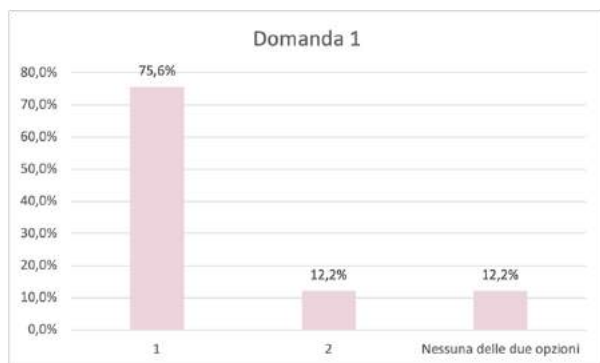


Grafico 4.56 Risposte Giugno artigianale - Domanda1

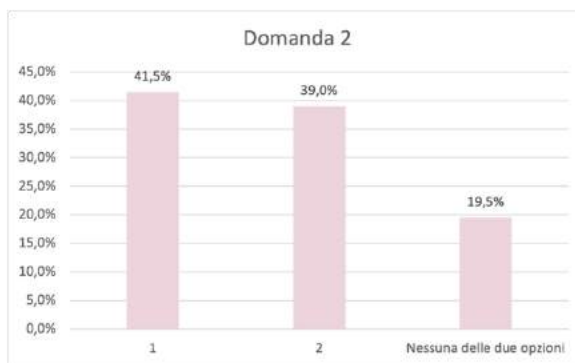


Grafico 4.55 Risposte Giugno artigianale - Domanda2

Il 75% dei rispondenti del mese di giugno preferiscono l'alternativa 1 nella prima domanda. Tali consumatori prediligono la presenza delle informazioni sul prodotto e l'incarto a mano per una grafica basica ad un prezzo di fascia media.

Nella seconda domanda troviamo invece una suddivisione delle scelte dei rispondenti tra l'alternativa 1 e l'alternativa 2.

Dal 41,5% di preferenze per l'alternativa 1 possiamo dedurre ancora una volta l'importanza assegnata all'incarto a mano rispetto alla latta. Il prezzo in tale alternativa è infatti di fascia alta pari a 35€ e non vengono presentate nel packaging nessuna delle due informazioni né legate al prodotto né all'azienda/brand. Un altro insieme di rispondenti invece predilige l'alternativa 2 con un prezzo di fascia bassa pari a 20 euro e le informazioni sul prodotto esaustive.

Il 20% del campione dimostra invece di non trovare utilità nei due cartellini presentati probabilmente per l'assenza in entrambi delle informazioni legate a brand e/o azienda o alla grafica basica.

Non è risultata nessuna relazione statisticamente rilevante nell'analisi della relazione con le variabili sociodemografiche.

Luglio

Luglio è stato somministrato a 47 persone

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
7	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
7	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
7	Materiale	Latta	Stoffa	

7	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	28.0€	28.0€	
	Totale risposte	9 (19,1%)	33 (70,2%)	5 (10,6%)

Tabella 4.62 Risposte Luglio Artigianale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
7	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
7	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
7	Materiale	Incarto a mano	Scatola di cartone	
7	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	20.0€	35.0€	
	Totale risposte	32 (68,1%)	12 (25,5%)	3 (6,4%)

Tabella 4.63 Risposte Luglio Artigianale - Domanda2

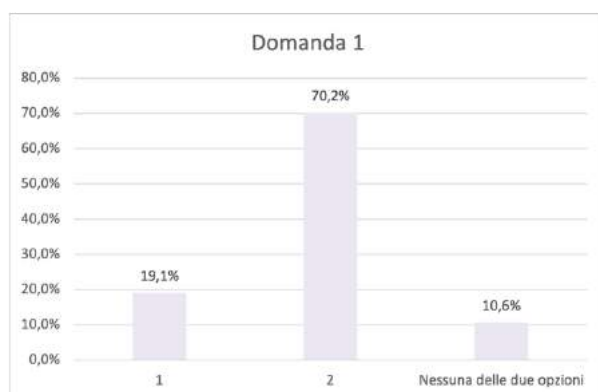


Grafico 4.58 Risposte Luglio artigianale - Domanda1

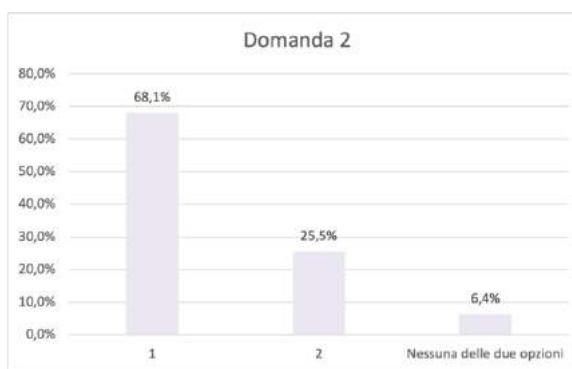


Grafico 4.57 Risposte Luglio artigianale - Domanda2

Dai dati riferiti al blocco di luglio vediamo un'elevata preferenza (70%) da parte dei consumatori per l'alternativa 2. Tale cartellino si differenzia dall'alternativa 1 per la presenza di una grafica ricercata e di un packaging in stoffa invece che in latta a parità di prezzo di fascia media pari a 28 euro.

Nella seconda domanda notiamo, in linea con quanto osservato fino ad ora, che viene preferito un packaging di incarto a mano rispetto alla scatola in cartone. I 32 rispondenti che hanno scelto l'alternativa 1 probabilmente sono stati guidati anche dalla leva del prezzo in quanto il cartellino riportava un livello di prezzo pari a 20€. Bisogna poi sottolineare che ci sono stati però 12 rispondenti con un'alta disponibilità di pagare per una grafica ricercata. Questi hanno infatti indirizzato la loro scelta verso l'alternativa 2 che presentava, differentemente dalla prima, una grafica ricercata combinata ad un packaging in scatola di cartone per un prezzo di fascia alta pari a 35€.

In relazione a questo blocco, si è notata una relazione statisticamente rilevante, considerando un livello di confidenza del 90%. Nello specifico se si considera la seconda domanda e l'età (p-value = 0.07703) vediamo come si riconferma la preferenza dei giovani per l'incarto a mano, spinti anche probabilmente dalla variabile del prezzo più bassa. Chi invece predilige l'alternativa 2 si caratterizza per un'età superiore ai 45 anni, dove addirittura per gli over 55 risulta l'alternativa preferita, a conferma della maggiore disponibilità a pagare di questo gruppo di rispondenti per una grafica ricercata.

Anche il titolo di studio sembra avere un'influenza nella preferenza dell'alternativa (p-value = 0.08113). Chi, infatti, ha optato per l'opzione "nessuna di queste" si caratterizza per un titolo di studio alto, probabilmente spinto dall'assenza di informazioni esaustive sui prodotti.

Agosto

Agosto ha ottenuto 41 risposte

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
8	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
8	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
8	Materiale	Stoffa	Latta	
8	Grafica	Ricercata	Basica	
	Prezzo	28.0€	28.0€	
	Totale risposte	20 (48,8%)	10 (24,4%)	11 (26,8%)

Tabella 4.64 Risposte Agosto Artigianale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
8	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
8	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
8	Materiale	Latta	Stoffa	
8	Grafica	Ricercata	Basica	
	Prezzo	35.0€	20.0€	
	Totale risposte	11 (26,8%)	23 (56,1%)	7 (17,1%)

Tabella 4.65 Risposte Agosto Artigianale - Domanda2

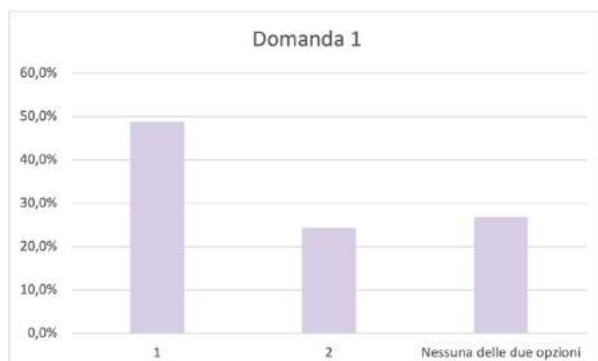


Grafico 4.59 Risposte Agosto artigianale - Domanda1

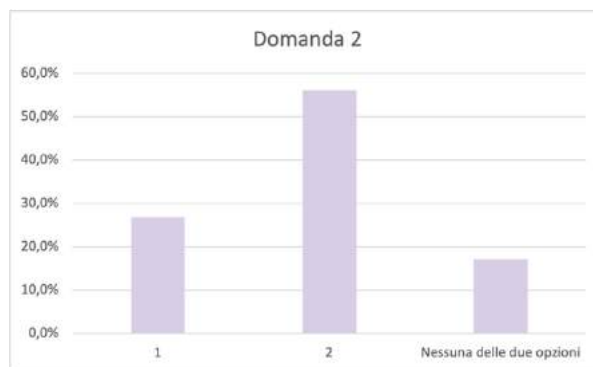


Grafico 4.60 Risposte Agosto artigianale - Domanda2

Dal blocco del mese di Agosto notiamo ancora una volta una preferenza dei rispondenti per una grafica ricercata. Sono infatti 20 su 41 i rispondenti a scegliere l'alternativa 1. Da notare però l'importanza assegnata anche al materiale della latta per 10 consumatori che predilige l'alternativa 2 a discapito di una grafica basica.

Nella seconda domanda la preferenza è per l'alternativa 2 dove ad un prezzo di fascia bassa troviamo una grafica basica abbinata ad un packaging in stoffa. Si può presumere che tali consumatori sono stati guidati dalla leva del prezzo.

Diversamente un insieme di consumatori pari al 26,8% del campione sceglie l'alternativa 2 dove è invece presente un packaging in latta e una grafica ricercata arricchito da informazioni sul prodotto esaustive per un prezzo però di fascia alta pari al 35€.

Realizzando un'analisi sulla relazione tra l'alternativa selezionata e le variabili sociodemografiche risulta una correlazione tra le risposte data alla domanda 2 con l'età (p-value = 0.008991). Sono principalmente i ragazzi giovani nel selezionare l'alternativa 1 con un prezzo più alto con la grafica ricercata. Chi invece indica come scelta "nessuna di questa" è caratterizzato da un'età over55. Gli adulti principalmente prediligono l'alternativa 2 con la stoffa e un prezzo ben inferiore.

Settembre

Il blocco del mese di settembre ha ricevuto 55 risposte

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
9	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
9	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
9	Materiale	Latta	Stoffa	

9	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	35.0€	20.0€	
	Totale risposte	13 (23,6%)	38 (69,1%)	4 (7,3%)

Tabella 4.66 Risposte Settembre Artigianale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
9	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
9	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
9	Materiale	Stoffa	Latta	
9	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	20.0€	35.0€	
	Totale risposte	42 (76,4%)	11 (20,0%)	2 (3,6%)

Tabella 4.67 Risposte Settembre Artigianale - Domanda2

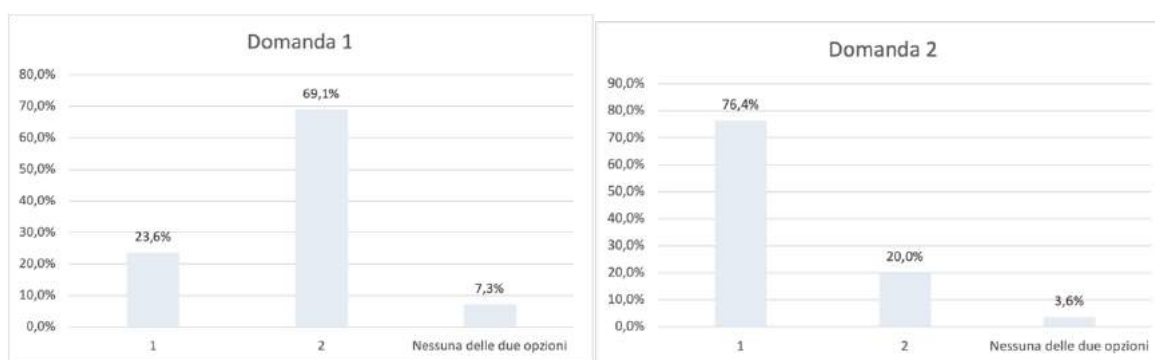


Grafico 4.62 Risposte Settembre artigianale - Domanda1

Grafico 4.61 Risposte Settembre artigianale - Domanda2

In linea con quanto osservato fino ad ora vediamo anche nel blocco di settembre una preferenza per il packaging offerto dall'alternativa 2 con informazioni esaustive e con grafica ricercata.

Dalla domanda 2 notiamo la preferenza per l'alternativa 1. Probabilmente questa scelta può esser stata guidata dalla leva del prezzo, presentando tale cartellino un prezzo basso pari a 20€ rispetto a quello dell'alternativa 2 con prezzo alto.

Possiamo però notare la maggiore disponibilità a pagare per un packaging in latta rispetto alla stoffa per un insieme di 11 individui (20%).

Non è stata rilevata alcuna relazione statisticamente rilevante tra le alternative scelte e le variabili sociodemografiche.

Ottobre

Ottobre in totale presenta 37 risposte

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
10	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
10	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
10	Materiale	Scatola di cartone	Scatola di cartone	
10	Grafica	Ricercata	Basica	
	Prezzo	28.0€	35.0€	
	Totale risposte	15 (40,5%)	18 (48,6%)	4 (10,8%)

Tabella 4.68 Risposte Ottobre Artigianale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
10	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
10	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
10	Materiale	Incarto a mano	Incarto a mano	
10	Grafica	Ricercata	Basica	
	Prezzo	35.0€	20.0€	
	Totale risposte	16 (43,2%)	17 (45,9%)	4 (10,8%)

Tabella 4.69 Risposte Ottobre Artigianale - Domanda2

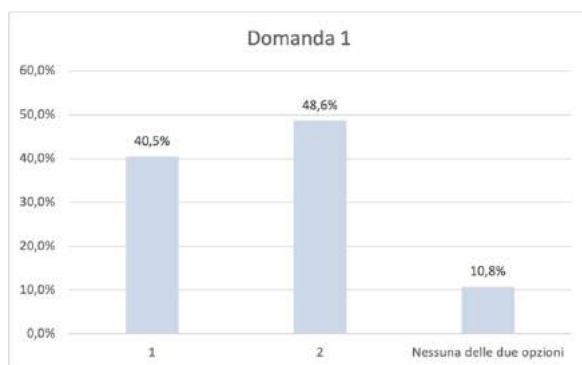


Grafico 4.64 Risposte Ottobre artigianale - Domanda1

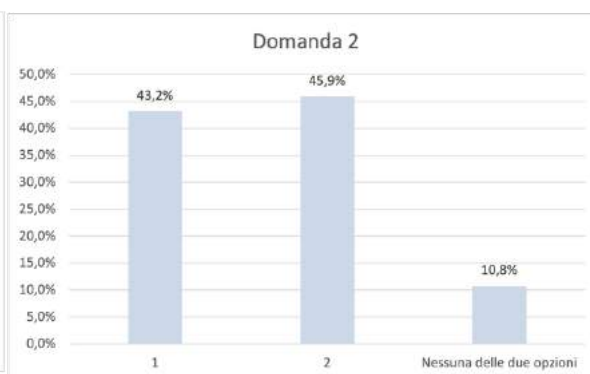


Grafico 4.63 Risposte Ottobre artigianale - Domanda 2

La prima domanda vede due cartellini con quasi lo stesso numero di preferenze. L'insieme dei 15 individui che ha scelto l'alternativa 1 conferisce maggiore importanza alla grafica ricercata o alternativamente alla leva del prezzo in quanto il cartellino presenta un prezzo di fascia media. Differentemente chi ha preferito l'alternativa 2 è disposto a pagare un prezzo più alto (35€) per le informazioni esaustive sul prodotto. Ciò conferma quanto osservato fino ad ora e l'importanza assegnata dai consumatori a questo attributo.

Nella seconda domanda è possibile notare ancora una volta che a parità di altri attributi c'è un insieme di consumatori disposto a pagare un prezzo di fascia alta per ottenere delle informazioni sul prodotto esaustive. C'è invece un secondo gruppo di rispondenti che presta più attenzione alla leva del prezzo preferendo l'alternativa 2 dove troviamo invece informazioni non esaustive e una grafica basica.

Non è stata riscontrata nessuna relazione statisticamente rilevante tra le alternative scelte e le variabili sociodemografiche.

Novembre

Il blocco di Novembre è stato compilato da 42 rispondenti.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
11	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
11	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
11	Materiale	Incarto a mano	Scatola di cartone	
11	Grafica	Ricercata	Basica	
	Prezzo	28.0€	28.0€	
Totale risposte		25 (59,5%)	9 (21,4%)	8 (19,0%)

Tabella 4.70 Risposte Novembre Artigianale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
11	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
11	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
11	Materiale	Incarto a mano	Incarto a mano	
11	Grafica	Ricercata	Basica	
	Prezzo	20.0€	35.0€	
Totale risposte		23 (54,8%)	11 (26,2%)	8 (19,0%)

Tabella 4.71 Risposte Novembre Artigianale - Domanda2

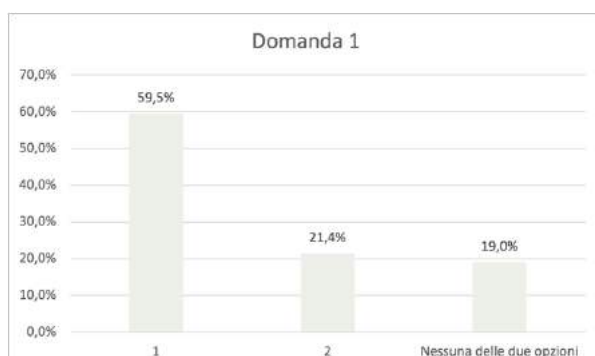


Grafico 4.65 Risposte Novembre artigianale - Domanda1

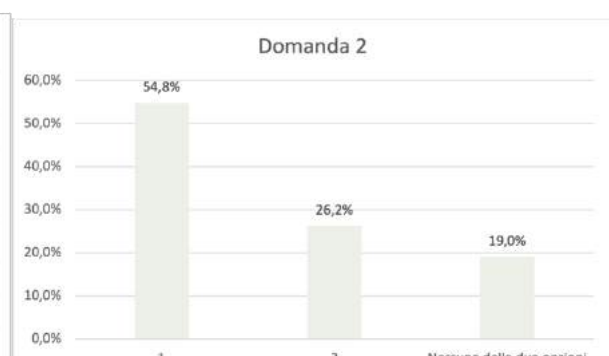


Grafico 4.66 Risposte Novembre artigianale - Domanda2

Nella prima domanda vincono ancora una volta grafica ricercata e incarto a mano a parità di prezzo. Interessante è vedere che c'è comunque un insieme di consumatori che preferisce la scatola di cartone e una grafica basica.

In questo caso un 19% del campione indica invece “nessuna di queste” probabilmente frutto delle informazioni sul prodotto non esaustive in entrambe le alternative.

Nella seconda domanda abbiamo un 54,8% che in linea con quanto osservato fino ad ora sceglie una grafica ricercata e un prezzo più basso. Anche nella domanda 2 osserviamo però un insieme di consumatori che predilige una grafica basica, scegliendo l'alternativa 2 e un altro insieme di consumatori che opta per l'opzione “nessuna di queste”, probabilmente a causa della mancanza delle informazioni su azienda e/o brand.

In relazione alle variabili sociodemografiche, si è rilevata una relazione tra l'alternativa scelta nella domanda 2 e il titolo ($p\text{-value} = 0.02413$). Le persone con titolo di studio basso hanno preferito indicare l'opzione “nessuna di queste” mentre chi presenta un diploma o una laurea di primo livello predilige per un 55% l'alternativa 1 e un 34% invece l'alternativa 2.

Allargando il livello di confidenza al 90%, il titolo sembra influire anche nella domanda 1 ($p\text{-value} = 0.07076$). Anche in questo caso chi presenta un titolo di studio basso preferisce l'opzione “nessuna di queste” mentre gli altri rispondenti preferiscono in percentuale l'alternativa 1.

Dicembre

Dicembre ha ricevuto in totale 44 risposte.

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
12	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
12	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Presenti	
12	Materiale	Scatola di cartone	Incarto a mano	
12	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	20.0€	28.0€	
	Totale risposte	9 (20,5%)	33 (75,0%)	2 (4,5%)

Tabella 4.72 Risposte Dicembre Artigianale - Domanda1

Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3

12	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
12	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
12	Materiale	Scatola di cartone	Latta	
12	Grafica	Basica	Ricerca	
	Prezzo	28.0€	20.0€	
	Totale risposte	17 (38,6%)	25 (56,8%)	2 (4,5%)

Tabella 4.73 Risposte Dicembre Artigianale - Domanda2

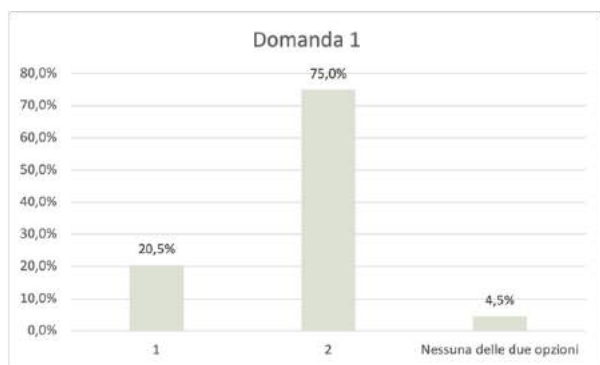


Grafico 4.67 Risposte Dicembre artigianale - Domanda1

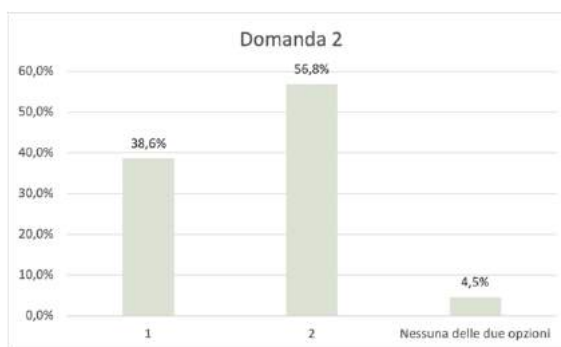


Grafico 4.68 Risposte Dicembre artigianale - Domanda2

Il blocco di Dicembre confermato quanto osservato fino ad ora. Il 75% dei rispondenti è disposto a pagare un prezzo maggiore per informazioni di prodotto e azienda rispettivamente esaustive e presenti e avere un packaging di incarto a mano con una grafica ricercata. Anche nella seconda domanda vediamo un 56,8% del campione preferire queste caratteristiche abbinata però ad un packaging in latta.

In entrambe le domande si evidenzia sempre un insieme più piccolo di rispondenti che invece predilige una grafica basica combinata ad un packaging in scatola in cartone. Questi scelgono in entrambe le domande l'alternativa 1 affermando nella seconda una disponibilità a pagare addirittura maggiore se per un packaging in scatola in cartone rispetto alla latta.

Analizzando una possibile correlazione con le variabili sociodemografiche, si è notata una relazione statisticamente rilevante tra l'età e la domanda 1 (p-value = 0.004696). I rispondenti che non hanno preferito l'alternativa 2 come la maggior parte del campione, ma la 1, si caratterizza per un'età tra i 45 e i 55 anni, probabilmente spinti dalla leva del prezzo.

Capitolo 5

5. L'ANALISI EMPIRICA DELLE RISPOSTE OTTENUTE

Tale capitolo si occuperà di rielaborare i dati ottenuti dall'indagine. In un primo momento verranno individuati i livelli che i consumatori prediligono per ciascun attributo del packaging. Sulla base poi del modello scelto nell'analisi teorica si andrà a stimare il modello conditional logit per arrivare infine al calcolo della disponibilità a pagare.

In conclusione, sarà interessante valutare il ruolo delle variabili sociodemografiche in tale stima della disponibilità a pagare.

5.1 Analisi delle scelte per i livelli degli attributi del packaging

Prima di procedere con un'analisi della disponibilità a pagare è interessante osservare la frequenza con cui ciascun livello è stato scelto in relazione agli altri livelli dello stesso attributo.

5.1.1 Panettone industriale

Complessivamente, ciascun livello degli attributi di cui sono composti i cartellini riferiti al panettone industriale, ha ricevuto le seguenti preferenze:

Attributi	Scelte
Esauritive	555
Non esauritive	354
Presenti	487
Non presenti	422
Incarto	295
Stoffa	237
Latta	130
Scatola	247
Ricerca	470
Basica	439
3,50 €	316
6,00 €	297
8,50 €	296
Nessuna delle precedenti	131

Tabella 5.1 Scelte livelli attributi - Panettone industriale

SCELTA “NESSUNA DELLE DUE ALTERNATIVE”

Nell'intero esperimento le 520 unità statistiche coinvolte hanno effettuato complessivamente 1.040 scelte. Scendendo nelle varie alternative è possibile identificare che le scelte relative all'alternativa “Nessuna di queste”, ovvero l'alternativa 3, sono distribuite con la frequenza presente in tabella, ed è stata complessivamente selezionata 131 volte.

BLOCCO	Nessuna di queste
Blocco 1	11
Blocco 2	7
Blocco 3	12
Blocco 4	9
Blocco 5	13
Blocco 6	10
Blocco 7	12
Blocco 8	10
Blocco 9	6
Blocco 10	11
Blocco 11	15
Blocco 12	15
TOTALE	131

Tabella 5.2 Scelte "Nessuna delle tue opzioni" - Panettone industriale

I rispondenti che hanno preferito l'alternativa “Nessuna delle due opzioni” si caratterizzano principalmente per un'età maggiore ai 30 anni e un reddito o medio basso o alto. Gli studenti presentano una percentuale minore di questa scelta rispetto alle altre classi di professione. Infine, interessante osservare come ci sia una percentuale maggiore di rispondenti con zona di residenza al centro e sud.

A questo punto analizziamo come all'interno di ogni attributo, ciascun livello è stato preferito rispetto agli altri.

INFORMAZIONI SUL PRODOTTO

Il primo attributo si riferisce alle informazioni relative al prodotto. Come si evince dalla tabella su una totalità di 1.040 scelte, escluse le 131 “Nessuna di queste”, le scelte

effettuate si sono distribuite con una frequenza pari a 53 % (555 scelte) per il livello “Esaustive” e 34% (354 scelte) per il livello “Non esaustive”.

Informazione sul prodotto	Frequenza	Frequenza %
Esaustive	555	53%
Non esaustive	354	34%
Nessuna di queste	131	13%
Totale	1.040	100%

Tabella 5.3 Scelte "Informazioni sul prodotto" - Panettone industriale



Grafico 5.1 Scelte "Informazioni sul prodotto" - Panettone industriale

Analizzando una possibile correlazione tra le scelte effettuate e le variabili sociodemografiche si è ritrovata una relazione staticamente rilevante con l'età dei rispondenti e la professione. Risulta evidente la preferenza dei rispondenti per le informazioni sul prodotto esaustive, ad ogni modo è interessante osservare che per i giovani tra i 18 e 23 anni, la percentuale di scelta dell'opzione “non esaustive” si alza al 38%, a fronte di una media sul 30% per gli adulti. Nello specifico per gli adulti tra i 45 e 55 anni risulta molto importante aver presenti delle informazioni sul prodotto esaustive. Per gli over 55, al contrario delle altre classi di età non si denota una preferenza per le informazioni esaustive e c'è una divisione pari al 39% tra i due livelli.

In riferimento alla professione i lavoratori sottolineano una preferenza più decisa per le informazioni esaustive mentre studenti e casalinghi, pensionati e disoccupati accettano, con una percentuale maggiore, anche le informazioni non esaustive. Da sottolineare che le percentuali in entrambe le relazioni sono influenzate anche dalla percentuale di rispondenti che ha invece selezionato l'opzione “nessuna di queste”.

	18-23	24-29	30-44	45-55	over55
Esasutive	54,1%	58,3%	47,1%	58,5%	39,8%
Non Esaustive	38,8%	31,3%	32,9%	24,6%	39,0%
Nessuna di queste	7,1%	10,4%	20,0%	16,9%	21,2%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

p-value = 6.906e-06

Tabella 5.5 Scelte "Informazioni sul prodotto" - Panettone industriale - Età

	Casalingo Pensionato Disoccupato	Studente	Studente lavoratore	Lavoratore tempo determinato	Lavoratore tempo indeterminato	Lavoratore autonomo
Esasutive	45,8%	56,0%	50,8%	58,3%	51,6%	56,0%
Non esaustive	40,6%	35,9%	40,3%	31,7%	31,8%	22,6%
Nessuna di queste	13,5%	8,1%	8,9%	10,0%	16,7%	21,4%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

p-value = 0.004262

Tabella 5.4 Scelte "Informazioni sul prodotto" - Panettone industriale - Professione

INFORMAZIONI SU AZIENDA E/O BRAND

Per quanto riguarda le informazioni su Brand e azienda, l'opzione "Presenti" si trova in 487 scelte effettuate (47% della totalità), mentre "Non presenti" di trova nel 422 delle scelte (40% della totalità).

Informazione Brand /Azienda	Frequenza	Frequenza %
Presenti	487	47%
Non presenti	422	40%
Nessuna di queste	131	13%
Totale	1.040	100%

Tabella 5.6 Scelte "Informazioni su azienda/brand" - Panettone industriale



Grafico 5.2 Scelte "Informazioni su azienda/brand" - Panettone industriale

Anche in riferimento alla scelta di questo attributo si è riscontrata una relazione statisticamente rilevante con l'età e la professione. In riferimento all'età si nota una scelta più o meno indifferente nei ragazzi giovani tra i 18 e 23 anni e invece una preferenza più marcata per le informazioni presenti su giovani dai 24 fino ai 44 anni. Interessante osservare poi invece una preferenza per le informazioni non presenti negli adulti dai 45

ai 55. In riferimento alla professione si osserva un minore interesse per le informazioni presenti da parte di studenti o lavoratori a tempo determinato. I rispondenti caratterizzati dalle altre classi di professione prediligono invece le informazioni presenti.

	18-23	24-29	30-44	45-55	over55
Presenti	47,6%	49,7%	47,9%	39,0%	43,2%
Non presenti	45,3%	39,9%	32,1%	44,1%	35,6%
Nessuna di queste	7,1%	10,4%	20,0%	16,9%	21,2%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

p-value = 9.198e-05

Tabella 5.7 Scelte "Informazioni su azienda/brand" - Panettone industriale - Età

	Casalingo Pensionato Disoccupato	Studente	Studente lavoratore	Lavoratore tempo determinato	Lavoratore tempo indeterminato	Lavoratore autonomo
Presenti	51,0%	44,0%	54,8%	45,8%	45,0%	48,8%
Non presenti	35,4%	48,0%	36,3%	44,2%	38,4%	29,8%
Nessuna di queste	13,5%	8,1%	8,9%	10,0%	16,7%	21,4%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

p-value = 0.002038

Tabella 5.8 Scelte "Informazioni su azienda/brand" - Panettone industriale - Professione

MATERIALE

Analizzando i quattro livelli dell'attributo materiale, le preferenze delle unità statistiche si suddividono con 295 scelte per l'incarto (28%), 237 scelte per la stoffa (23%), 130 scelte per la latta (12%) e infine, 247 per la scatola (24%).

Materiale	Frequenza	Frequenza %
Incarto	295	28%
Stoffa	237	23%
Latta	130	12%
Scatola	247	24%
Nessuna di queste	131	13%
Totale	1.040	100%

Tabella 5.9 Scelte "Materiale" - Panettone industriale

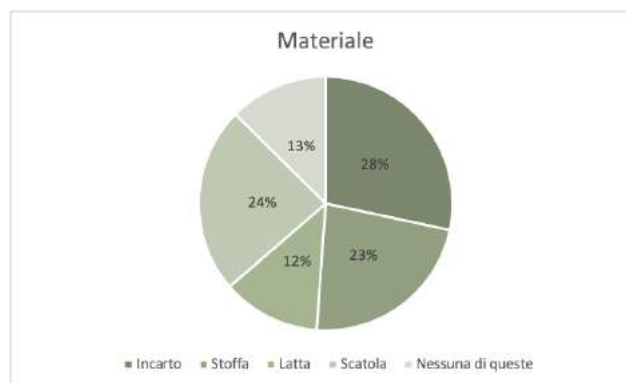


Grafico 5.3 Scelte "Materiale" - Panettone industriale

Si è riscontrata una correlazione statisticamente rilevante tra la scelta del materiale e 4 variabili sociodemografiche: età, professione, titolo e reddito.

I ragazzi tra i 18 e 23 anni hanno una preferenza maggiore in percentuale per la scatola in cartone seguito dall'incarto a mano e con una percentuale di due punti inferiore poi la stoffa. I giovani dai 24 ai 29 anni hanno invece una preferenza più evidente per l'incarto a mano seguito dalla stoffa. Dai 30 ai 44 abbiamo invece una preferenza che si divide equamente tra stoffa e scatola in cartone e l'incarto a mano si trova solo al terzo posto. Differente è invece per le classi dai 45 anni in su dove viene preferito in percentuale maggiore l'incarto a mano.

La latta si caratterizza per il materiale con meno preferenza in tutte le classi di età, anche se dai 45 ai 55 anni raggiunge una preferenza del 17% contro il 9% degli over 55.

In riferimento alla professione, l'incarto a mano è il preferito tra gli studenti e le categorie casalingo, pensionato e disoccupato, e il lavoratore autonomo seguito poi dalla scatola in cartone. I lavoratori tra cui lo studente lavoratore mostrano invece una preferenza per la stoffa seguita dalla scatola e l'incarto a mano rappresenta solo la terza preferenza.

I rispondenti con un titolo di studio come la licenza elementare e media o diploma di scuola superiore prediligono l'incarto a mano seguito dalla scatola in cartone. Chi invece presenta come titolo di studio la laurea triennale, ha una preferenza per la stoffa a differenza di un titolo più alto come laurea magistrale, master, ...ecc, che predilige la scatola in cartone. Entrambi come seconda preferenza indicano l'incarto a mano.

Infine, analizzando il reddito, chi presenta reddito basso o alto predilige l'incarto a mano e di seguito la scatola in cartone, con delle percentuali ben più basse per stoffa e latta. L'incarto a mano è preferito anche da chi ha reddito medio-basso ma con una percentuale più alta al secondo posto per la stoffa. I rispondenti con reddito medio-alto evidenziano invece una preferenza per la stoffa e solo al secondo posto per l'incarto a mano.

	18-23	24-29	30-44	45-55	over55
Incarto a mano	27,2%	32,8%	21,4%	23,7%	32,2%
Stoffa	25,1%	22,7%	23,6%	22,0%	16,1%
Latta	11,8%	13,2%	11,4%	16,9%	9,3%
Scatola in cartone	28,7%	20,9%	23,6%	20,3%	21,2%
Nessuna di queste	7,1%	10,4%	20,0%	16,9%	21,2%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

p-value = 0.0003482

Tabella 5.10 Scelte "Materiale" - Panettone industriale - Età

	Casalingo Pensionato Disoccupato	Studente	Studente lavoratore	Lavoratore tempo determinato	Lavoratore tempo indeterminato	Lavoratore autonomo
Incarto a mano	34,4%	31,2%	23,4%	24,2%	2,7%	27,4%
Stoffa	18,8%	19,8%	32,3%	26,7%	22,3%	20,2%
Latta	12,5%	15,1%	9,7%	12,5%	12,9%	6,0%
Scatola in cartone	20,8%	25,8%	25,8%	26,7%	20,4%	25,0%
Nessuna di queste	13,5%	8,1%	8,9%	10,0%	16,7%	21,4%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

p-value = 0.01339

Tabella 5.11 Scelte "Materiale" - Panettone industriale - Professione

	Licenza media e elementare	Diploma scuola superiore	Laurea Triennale	Laurea Magistrale, ecc
Incarto a mano	31,9%	29,0%	27,5%	26,4%
Stoffa	16,0%	22,2%	28,3%	20,8%
Latta	11,7%	11,3%	17,2%	10,2%
Scatola in cartone	23,4%	25,3%	17,2%	27,8%
Nessuna di queste	17,0%	12,1%	9,8%	14,8%
Totale	100%	100%	100%	100%

p-value = 0.03206

Tabella 5.12 Scelte "Materiale" - Panettone industriale - Titolo di studio

	Basso	Medio-Basso	Medio-Alto	Alto
Incarto a mano	32,1%	30,2%	25,5%	28,4%
Stoffa	15,4%	21,7%	28,8%	18,9%
Latta	14,1%	15,5%	10,9%	9,8%
Scatola in cartone	30,8%	20,7%	24,2%	25,4%
Nessuna di queste	7,7%	12,0%	10,6%	17,4%
Totale	100%	100%	100%	100%

p-value = 0.008616

Tabella 5.13 Scelte "Materiale" - Panettone industriale - Reddito

GRAFICA

Con riferimento all'attributo grafica nella tabella si può osservare che su 1040 scelte complessive, scelte hanno verto ad una grafica ricercata (37% delle scelte complessive), mentre per una grafica basica (37% delle scelte complessive).

Grafica	Frequenza	Frequenza %
Ricercata	470	45%
Basica	439	42%
Nessuna di queste	131	13%
Totale	1.040	100%

Tabella 5.14 Scelte "Grafica" - Panettone industriale

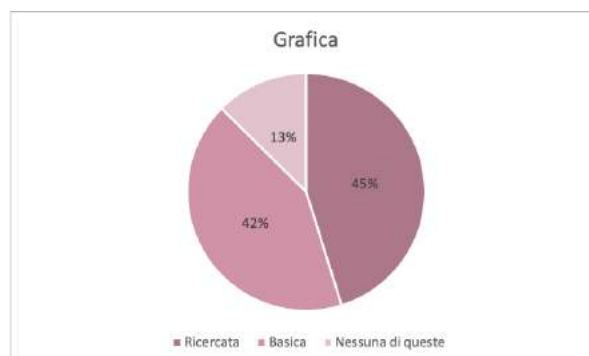


Grafico 5.4 Scelte "Grafica" - Panettone industriale

Con riferimento a questo attributo, si è riscontrata una correlazione statisticamente rilevante tra la scelta dei livelli e le variabili età, professione e reddito.

Una preferenza per la grafica ricercata viene evidenziata tra i giovani (24-29 anni) e gli over 55. Per i ragazzi c'è una divisione equa tra i due livelli mentre gli adulti scelgono in percentuale maggiore la grafica basica. Studenti e casalinghi, pensionati e disoccupati scelgono in percentuale maggiore la grafica ricercata mentre per i lavoratori si sottolinea una divisione più equa tra i due livelli. Il lavoratore autonomo preferisce in percentuale maggiore la grafica basica. Infine, con riferimento al reddito, è chi ha reddito basso che presenta un'evidenza maggiore per la preferenza alla grafica ricercata. Alzandosi poi il reddito, la percentuale si abbassa arrivando ad un'equa distribuzione di scelta per i due livelli nei rispondenti con reddito alto.

	18-23	24-29	30-44	45-55	over55
Ricerca	46,7%	48,5%	37,1%	39,8%	46,6%
Basica	46,2%	41,1%	42,9%	43,2%	32,2%
Nessuna di queste	7,1%	10,4%	20,0%	16,9%	21,2%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

p-value = 0.0003482

Tabella 5.15 Scelte "Grafica" - Panettone industriale - Età

	Casalingo Pensionato Disoccupato	Studente	Studente lavoratore	Lavoratore tempo determinato	Lavoratore tempo indeterminato	Lavoratore autonomo
Ricerca	46,9%	50,3%	46,0%	44,2%	44,0%	29,8%
Basica	39,6%	41,6%	45,2%	45,8%	39,3%	48,8%
Nessuna di queste	13,5%	8,1%	8,9%	10,0%	16,7%	21,4%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

p-value = 0.005296

Tabella 5.16 Scelte "Grafica" - Panettone industriale - Professione

	Basso	Medio-Basso	Medio-Alto	Alto
Ricerca	60,3%	45,1%	44,8%	41,3%
Basica	32,1%	42,9%	44,5%	41,3%
Nessuna di queste	7,7%	12,0%	10,6%	17,4%
Totale	100%	100%	100%	100%

p-value = 0.02203

Tabella 5.17 Scelte "Grafica" - Panettone industriale - Reddito

PREZZO

Infine, per quanto concerne l'attributo prezzo, 316 delle scelte effettuate dalle unità statistiche hanno coinvolto cartellini che contenevano il prezzo di 3,50€ (30%), 297 scelte

effettuate comprendevano il prezzo di 6,00€ (29% delle scelte complessivamente prese) ed il restante 28% cartellini con prezzo pari a 8,50€,

Prezzo	Frequenza	Frequenza %
3,50 €	316	30%
6,00 €	297	29%
8,50 €	296	28%
Nessuna di queste	131	13%
Totale	1.040	100%

Tabella 5.18 Scelte "Prezzo" - Panettone industriale

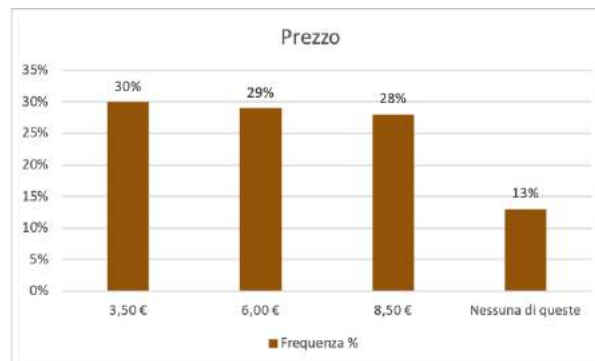


Grafico 5.5 Scelte "Prezzo" - Panettone industriale

5.1.2 Panettone artigianale

Analizziamo di seguito il panettone artigianale, indagando quante preferenze ha ricevuto ciascun livello degli attributi, di cui sono composti i cartellini:

Attributi	Scelte
Esaustive	545
Non esaustive	366
Presenti	492
Non presenti	419
Incarto	245
Stoffa	310
Latta	153
Scatola	203
Ricerca	455
Basica	456
3,50 €	358
6,00 €	316
8,50 €	237
Nessuna delle precedenti	129

Tabella 5.19 Scelte livelli attributi - Panettone artigianale

Anche in questo caso le 520 unità statistiche coinvolte hanno effettuato complessivamente 1.040 scelte. Scendendo nelle varie alternative è possibile identificare che le scelte relative all'alternativa "Nessuna di queste", ovvero l'alternativa 3, sono distribuite con la frequenza presente in tabella, ed è stata complessivamente selezionata 129 volte.

BLOCCO	Nessuna di queste
Blocco 1	13
Blocco 2	9
Blocco 3	12
Blocco 4	5
Blocco 5	17
Blocco 6	13
Blocco 7	8
Blocco 8	18
Blocco 9	6
Blocco 10	8
Blocco 11	16
Blocco 12	4
TOTALE	129

Tabella 5.20 Scelte "nessuna delle due opzioni" - Panettone artigianale

I rispondenti che hanno preferito l'alternativa "Nessuna delle due opzioni" si caratterizzano anche in questo caso per un'età maggiore ai 30 anni ma in riferimento al reddito non si nota una differenza particolare tra le classi. Gli studenti si riconfermano la classe che presenta una percentuale minore per questa scelta rispetto alle altre professioni. In riferimento alla residenza si alza la percentuale di persone che indicano tale scelta al nord al contrario di una diminuzione della percentuale dei residenti nel centro Italia. Infine, interessante osservare come ci sia una percentuale maggiore di rispondenti con zona di residenza al centro e sud.

A questo punto analizziamo come all'interno di ogni attributo, ciascun livello è stato preferito rispetto agli altri.

INFORMAZIONI SUL PRODOTTO

Analizzando le informazioni relative al prodotto, come si evince anche dalla tabella, su una totalità sempre di 1.040 scelte, escluse le 129 "Nessuna di queste", le scelte effettuate

si sono distribuite con una frequenza pari a 53 % (545 scelte) per il livello “Esaustive” e 35% (366 scelte) per il livello “Non esaustive”.

Informazione sul prodotto	Frequenza	Frequenza %
Esaustive	545	53%
Non esaustive	366	35%
Nessuna di queste	129	12%
Totale	1.040	100%

Tabella 5.21 Scelte "Informazioni sul prodotto" - Panettone artigianale



Grafico 5.6 Scelte "Informazioni sul prodotto" - Panettone artigianale

Si sono analizzate poi possibili correlazioni tra le scelte dei livelli di questi attributi e le variabili sociodemografiche.

Si è evidenziata una relazione statisticamente rilevante con l'età, la professione e il reddito.

Anche in riferimento ai panettoni artigianali risulta evidente la preferenza dei rispondenti per le informazioni sul prodotto esaustive. Viene confermata una maggiore disponibilità dei giovani a scegliere anche l'opzione “non esaustive” rispetto agli adulti.

Guardando alla professione, gli studenti assegnano una percentuale più elevata all'opzione “esaustive” a differenza dei Panettoni industriali dove accettavano più facilmente l'opzione “non esaustive”. Infine, con riferimento al titolo di studio, c'è una maggiore percentuale ad accettare le informazioni non esaustive per chi presenta un diploma superiore o laurea triennale rispetto alle altre classi dove invece c'è una tendenza più elevata a scegliere “Nessuna delle due opzioni”.

Da sottolineare quindi i dati sono influenzati anche dalla percentuale di rispondenti che ha deciso di non scegliere nessuno dei due cartellini proposti.

	18-23	24-29	30-44	45-55	over55
Esasutive	56,2%	51,2%	52,1%	45,8%	51,7%
Non Esaustive	36,1%	39,3%	34,3%	35,6%	22,0%
Nessuna di queste	7,7%	9,5%	13,6%	28,6%	26,3%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

p-value = 3.359e-06

Tabella 5.24 Scelte "Informazioni sul prodotto" - Panettone artigianale - Età

	Casalingo Pensionato Disoccupato	Studente	Studente lavoratore	Lavoratore tempo determinato	Lavoratore tempo indeterminato	Lavoratore autonomo
Esasutive	49,0%	56,4%	58,9%	54,2%	49,7%	40,5%
Non esaustive	28,1%	36,6%	33,1%	34,2%	36,8%	36,9%
Nessuna di queste	22,9%	7,0%	8,1%	11,7%	13,5%	22,6%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

p-value = 0.0004499

Tabella 5.22 Scelte "Informazioni sul prodotto" - Panettone artigianale - Professione

	Licenza media e elementare	Diploma scuola superiore	Laurea Triennale	Laurea Magistrale, ecc
Esasutive	51,1%	50,4%	55,3%	54,2%
Non esaustive	25,5%	37,7%	37,3%	31,5%
Nessuna di queste	23,4%	11,9%	7,4%	14,4%
Totale	100%	100%	100%	100%

p-value = 0.002452

Tabella 5.23 Scelte "Informazioni sul prodotto" - Panettone artigianale - Titolo di studio

INFORMAZIONI SU AZIENDA E/O BRAND

In riferimento alle informazioni su Brand/azienda le scelte relative a "Presenti" sono state il 47%, contro il 40% invece di non presenti. Nessuna di queste rappresenta sempre il 12% delle scelte effettuate.

Informazione Brand /Azienda	Frequenza	Frequenza %
Presenti	492	47%
Non presenti	419	40%
Nessuna di queste	129	12%
Totale	1.040	100%

Tabella 5.25 Scelte "Informazioni su azienda/brand" - Panettone artigianale



Grafico 5.7 Scelte "Informazioni su azienda/brand" - Panettone artigianale

Anche in riferimento alla scelta di questo attributo si è riscontrata una relazione statisticamente rilevante con l'età, la professione e il titolo di studi.

In riferimento all'età si nota una scelta più decisa per le informazioni presenti nei ragazzi giovani tra i 18 e 23 anni a differenza dei panettoni industriali e al contrario una preferenza meno marcata per le informazioni presenti su giovani dai 24-29 anni. Interessante osservare poi che come per gli industriali, c'è una preferenza da parte degli adulti tra i 45 e i 55 anni per le informazioni non presenti. In riferimento alla professione si osserva un minore interesse da parte dei lavoratori dove la differenza percentuale tra i due livelli non è elevata. Al contrario, studenti e casalinghi, pensionati e disoccupati evidenziano una preferenza con una percentuale maggiore per le informazioni presenti. C'è una richiesta più netta delle informazioni su azienda e/o brand da parte dei rispondenti con licenza media ed elementare e diploma superiore. I rispondenti con la laurea triennale presentano addirittura con una percentuale più alta, la preferenza per la non presenza delle informazioni.

	18-23	24-29	30-44	45-55	over55
Presenti	54,7%	44,5%	51,4%	35,6%	40,7%
Non presenti	37,6%	46,0%	35,0%	45,8%	33,1%
Nessuna di queste	7,7%	9,5%	13,6%	28,6%	26,3%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

p-value = 1.852e-07

Tabella 5.26 Scelte "Informazioni su azienda/brand" - Panettone artigianale - Età

	Casalingo Pensionato Disoccupato	Studente	Studente lavoratore	Lavoratore tempo determinato	Lavoratore tempo indeterminato	Lavoratore autonomo
Presenti	42,7%	53,4%	51,6%	45,8%	43,7%	40,5%
Non presenti	34,4%	39,6%	40,3%	42,5%	42,8%	36,9%
Nessuna di queste	22,9%	7,0%	8,1%	11,7%	13,5%	22,6%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

p-value = 0.0004885

Tabella 5.27 Scelte "Informazioni su azienda/brand" - Panettone artigianale - Professione

	Licenza media e elementare	Diploma scuola superiore	Laurea Triennale	Laurea Magistrale, ecc
Presenti	42,6%	50,6%	44,7%	44,9%
Non presenti	34,0%	37,4%	48,0%	40,7%
Nessuna di queste	23,4%	11,9%	7,4%	14,4%
Totale	100%	100%	100%	100%

p-value = 0.0009686

Tabella 5.28 Scelte "Informazioni su azienda/brand" - Panettone artigianale - Titolo di studio

MATERIALE

Osservando i quattro livelli dell'attributo materiale, le preferenze delle unità statistiche si suddividono con 245 scelte per l'incarto (24%), 310 scelte per la stoffa (30%), 153 scelte per la latta (15%) e infine, 203 per la scatola (19%).

Materiale	Frequenza	Frequenza %
Incarto	245	24%
Stoffa	310	30%
Latta	153	15%
Scatola	203	19%
Nessuna di queste	129	12%
Totale	1.040	100%

Tabella 5.29 Scelte "Materiale" - Panettone artigianale

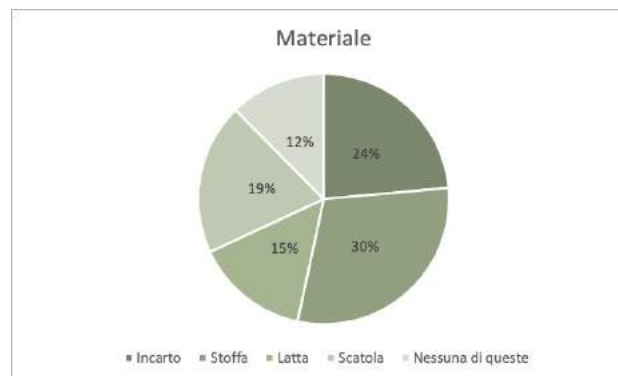


Grafico 5.8 Scelte "Materiale" - Panettone artigianale

Si è riscontrata una correlazione statisticamente rilevante anche in questo caso tra la scelta del materiale e le variabili sociodemografiche età, professione e titolo.

In riferimento all'età si è notata in generale una modifica delle preferenze rispetto ai panettoni industriali. I ragazzi tra i 18 e 23 anni hanno una preferenza maggiore per l'incarto a mano seguito dalla stoffa e la scatola in cartone si trova solo al terzo posto. I giovani dai 24 ai 29 anni hanno invece una preferenza evidente per la stoffa con il 36%, mentre per l'incarto a mano solo il 23%. Dai 30 ai 44 non viene evidenziata una preferenza definita, invece dai 44 in su viene replicata la preferenza per la stoffa, seguita fino ai 55

anni dalla scatola in cartone mentre, dagli over 55, dall'incarto a mano. Si conferma la latta il materiale con meno preferenza ma le percentuali di scelta sono più elevate.

In riferimento alla professione, è la stoffa il materiale preferito dalla maggior parte delle professioni, seguita dall'incarto a mano. Le percentuali di preferenza per la scatola si sono abbassate in confronto agli industriali. Solo negli over 55 si è registrata una preferenza dell'incarto a mano seguito dalla scatola.

Infine, guardando al titolo di studio, c'è una preferenza generale per il materiale stoffa.

I rispondenti con un titolo di studio come la licenza elementare e media o diploma di scuola superiore assegnano una preferenza al secondo posto per l'incarto a mano, mentre chi presenta gli altri titoli preferisce al secondo posto la scatola in cartone.

	18-23	24-29	30-44	45-55	over55
Incarto a mano	29,0%	23,3%	22,9%	15,3%	17,8%
Stoffa	28,7%	36,8%	21,4%	27,1%	26,3%
Latta	15,4%	12,9%	21,4%	11,0%	13,6%
Scatola in cartone	19,2%	17,5%	20,7%	28,0%	16,1%
Nessuna di queste	7,7%	9,5%	13,6%	28,6%	26,3%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

p-value = 2.868e-07

Tabella 5.32 Scelte "Materiale" - Panettone artigianale - Età

	Casalingo Pensionato Disoccupato	Studente	Studente lavoratore	Lavoratore tempo determinato	Lavoratore tempo indeterminato	Lavoratore autonomo
Incarto a mano	20,8%	25,2%	25,8%	21,7%	21,4%	28,6%
Stoffa	31,2%	32,2%	29,8%	30,8%	29,2%	20,2%
Latta	11,5%	17,1%	14,5%	16,7%	14,2%	9,5%
Scatola in cartone	13,5%	18,5%	21,8%	19,2%	21,7%	19,0%
Nessuna di queste	22,9%	7,0%	8,1%	11,7%	13,5%	22,6%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

p-value = 0.01016

Tabella 5.31 Scelte "Materiale" - Panettone artigianale - Professione

	Licenza media e elementare	Diploma scuola superiore	Laurea Triennale	Laurea Magistrale, ecc
Incarto a mano	19,1%	26,7%	21,3%	20,8%
Stoffa	28,7%	31,1%	29,5%	27,8%
Latta	17,0%	11,9%	18,4%	15,7%
Scatola in cartone	11,7%	18,3%	23,4%	21,3%
Nessuna di queste	23,4%	11,9%	7,4%	14,4%
Totale	100%	100%	100%	100%

p-value = 0.00241

Tabella 5.30 Scelte "Materiale" - Panettone artigianale - Titolo di studio

GRAFICA

Per quanto riguarda la grafica, l'opzione "Ricerca" è presente in 455 scelte effettuate (44% della totalità), e l'opzione "Basica" nel restante 44% delle scelte (complessivamente 456).

Grafica	Frequenza	Frequenza %
Ricerca	455	44%
Basica	456	44%
Nessuna di queste	129	12%
Totale	1.040	100%

Tabella 5.33 Scelte "Grafica" - Panettone artigianale



Grafico 5.9 Scelte "Grafica" - Panettone artigianale

Con riferimento a questo attributo, come per tutti i precedenti, si è riscontrata una correlazione statisticamente rilevante tra la scelta dei livelli e le variabili età, professione e titolo di studio.

C'è più o meno una divisione equa tra le preferenze assegnate ai due livelli. Nella classe di età tra i 45-55 anni viene evidenziata maggiormente una scelta verso una grafica basica mentre negli over 55 una preferenza maggiore in percentuale per la grafica ricercata.

Casalinghi, pensionati, disoccupati e lavoratori a tempo indeterminato scelgono in percentuale maggiore la grafica ricercata mentre per gli studenti la divisione tra i due livelli è più o meno equa. Per i lavoratori a tempo determinato o autonomi si registra invece una preferenza maggiore per la grafica basica.

Analizzando poi il titolo di studio, chi presenta licenza media o elementare ha una preferenza per la grafica basica mentre per gli altri titoli c'è una distribuzione più o meno equa tra i due livelli che differiscono tra loro per pochi punti percentuali.

	18-23	24-29	30-44	45-55	over55
Ricerca	46,4%	44,5%	43,6%	38,1%	39,8%
Basica	45,9%	46,0%	42,9%	43,2%	33,9%
Nessuna di queste	7,7%	9,5%	13,6%	28,6%	26,3%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%
p-value = 2.045e-05					

Tabella 5.34 Scelte "Grafica" - Panettone artigianale - Età

	Casalingo Pensionato Disoccupato	Studente	Studente lavoratore	Lavoratore tempo determinato	Lavoratore tempo indeterminato	Lavoratore autonomo
Ricerca	47,9%	46,0%	45,2%	39,2%	45,0%	31,0%
Basica	29,2%	47,0%	46,8%	49,2%	41,5%	46,4%
Nessuna di queste	22,9%	7,0%	8,1%	11,7%	13,5%	22,6%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

p-value = 7.477e-05

Tabella 5.36 Scelte "Grafica" - Panettone artigianale - Professione

	Licenza media e elementare	Diploma scuola superiore	Laurea Triennale	Laurea Magistrale, ecc
Ricerca	36,2%	44,2%	45,9%	43,5%
Basica	40,4%	43,8%	46,7%	42,1%
Nessuna di queste	23,4%	11,9%	7,4%	14,4%
Totale	100%	100%	100%	100%

p-value = 0.008353

Tabella 5.35 Scelte "Grafica" - Panettone artigianale - Titolo di studio

PREZZO

Infine, con riferimento al prezzo, l'opzione con prezzo di fascia bassa, pari a 20€, presenta il 35% delle scelte, il prezzo di fascia media, pari a 28€, il 30% delle scelte e il prezzo di fascia alta, pari a 35€, il 23% delle scelte.

Prezzo	Frequenza	Frequenza %
20 €	358	35%
28 €	316	30%
35 €	237	23%
Nessuna di queste	129	12%
Totale	1.040	100%

Tabella 5.37 Scelte "Prezzo" - Panettone artigianale

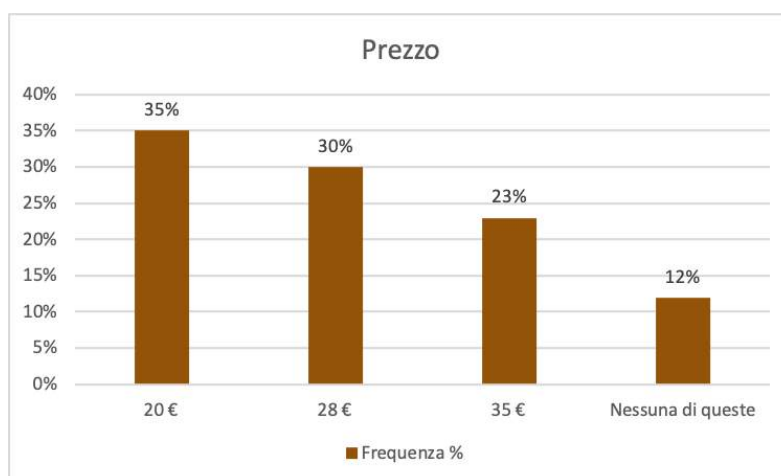


Grafico 5.10 Scelte "Prezzo" - Panettone artigianale

5.2 Stima conditional logit model e calcolo disponibilità a pagare

Nelle seguenti pagine viene stimato un modello per la WTP sia per il prodotto panettone industriale che artigianale secondo il Conditional Model Logit. Gli aspetti teorici sono stati approfonditi nel terzo capitolo quindi ci occuperemo direttamente della definizione del modello.

5.2.1 Panettone industriale

In riferimento al panettone industriale, dopo una serie di esperimenti, il modello proposto è il seguente: $clogout_ind \leftarrow clogit (RES \sim ASC + Non_esaustive + Presenti + Scatola + Stoffa + Latta + Ricercata + Prezzo + strata(ID), data = dataset_ind)$

Per semplificare la comprensione dei livelli degli attributi considerati in questa analisi la seguente tabella riassume gli attributi, la loro tipologia, i livelli espressi, ed i livelli di riferimento.

ATTRIBUTO	TIPOLOGIA	LIVELLI ESPRESSI	LIVELLO DI RIFERIMENTO
Informazioni sul prodotto	Dicotomica	Non Esaustive	Esaustive
Informazioni su azienda/Brand	Dicotomica	Presenti	Non presenti
Materiale	Dicotomica	Latta	Incarto a mano
		Scatola in cartone	
		Stoffa	
Grafica	Dicotomica	Ricercata	Basica
Prezzo	Continua	3,50€	Nessun livello di riferimento
		6,00€	
		8,50€	

Tabella 5.38 Livelli scelti per il modello - panettone industriale

I risultati ottenuti dalla stima del modello sono i seguenti:

	Coefficiente	Odds ratio	Standard error	z-score	p-value
ASC	-2,364	0,094	0,207	-11,432	< 2e-16
Non_esaustive	-0,867	0,420	0,094	-9,198	< 2e-16
Presenti	0,380	1,463	0,098	3,888	0,0001
Latta	-1,133	0,639	0,135	-3,327	0,0008
Scatola	-0,448	0,683	0,137	-2,794	0,005
Stoffa	-0,380	0,322	0,127	-8,921	< 2e-16
Ricercata	0,070	1,073	0,104	0,676	0,499
Prezzo	-0,044	0,957	0,023	-1,933	0,053
Likelihood ratio test 472.2 on 8 df, p=<2.2e-16, n=3120, number of events= 1040					

Tabella 5.39 Stima modello - panettone industriale

In riferimento al risultato del modello si possono fare alcune considerazioni.

Un primo elemento da analizzare è il p-value, da considerare per dimostrare la significatività delle variabili e nel nostro caso viene valutato con un livello di significatività pari a 0,05. Guardando ai risultati ottenuti tutti i parametri stimati, ad eccezione di Ricercata/Basica (p-value=0,499), risultano statisticamente significativi. Per questo motivo l'attributo della grafica non verrà preso in considerazione nei commenti successivi e nell'analisi della WTP.

In secondo luogo, bisogna analizzare il segno del coefficiente. La prima riga ASC (*Alternative Specific Constants*) rappresenta l'alternativa "Nessuna di queste". Il coefficiente con segno negativo è prova della disutilità per il consumatore di non comprare nulla tra le opzioni a lui proposte. In riferimento all'attributo informazioni sul prodotto, il livello "Non Esaustive" riporta un segno negativo, ad indicare una disutilità per il consumatore in confronto alle informazioni "Esaustive". Analizzando l'attributo delle informazioni relative ad azienda e Brand, il livello "Presenti" riporta un segno positivo nel coefficiente; questo indica un'utilità per i consumatori nel trovare tali informazioni presenti rispetto a non presenti.

Il terzo confronto tra i possibili materiali presenta per tutte le variabili riportate, "scatola in cartone", "latta" e "stoffa", i coefficienti di alternativa con segno negativo. Questo sta ad indicare la preferenza dei rispondenti per la variabile di riferimento ovvero "incarto a mano" e una disutilità da parte dei consumatori per gli altri materiali.

Infine, analizzando il livello del prezzo, questo presenta un segno negativo, ad indicare una disutilità di questo attributo per il consumatore al crescere del prezzo. Secondo la teoria del consumatore infatti, a parità di altre caratteristiche, un consumatore preferisce sempre un prodotto che abbia un prezzo inferiore.

A questo punto valutiamo la colonna che riporta gli odds ratio i quali indicano la probabilità che l'evento in questione accada. Detti anche OR, rappresentano le probabilità che si verifichi un risultato data una particolare esposizione, rispetto alle probabilità che il risultato si verifichi in assenza di tale esposizione. In riferimento alla nostra analisi assumo in significato della probabilità che il consumatore presenti quell'utilità o disutilità riportata nel modello. Nello specifico, se il valore riportato è >1 rappresenta il successo del livello considerato mentre se <1 rappresenta il successo del livello di riferimento non inserito nel modello. Come previsto il numero risulta maggiore di uno per le informazioni

relative ad azienda e/o brand. La probabilità che il consumatore scelga le informazioni presenti è 1,46 volte superiore rispetto alla probabilità che scelga le informazioni su azienda e brand non presenti. Gli altri valori sono inferiori all'1 quindi rappresenta una probabilità di scelta per ciascuno degli attributi inferiore rispetto all'attributo preso come riferimento del modello.

Consideriamo ora la parte numerica dei coefficienti; questa rappresenta il peso che ogni livello degli attributi assume nelle funzioni di utilità individuali. In altre parole, i coefficienti informano come le varie caratteristiche del packaging influiscono sulla funzione di utilità del "consumatore". I coefficienti degli attributi individuali introdotti nel modello presentano scale di misura differenti e non sono quindi immediatamente confrontabili. Dividendo invece questo valore con il coefficiente del prezzo, l'unità di misura diventa l'unità monetaria e questo rende più semplice interpretare l'importanza relativa degli attributi e il confronto fra gli attributi stessi. Per analizzare il diverso grado di influenza che ciascuna variabile esercita sulla funzione di utilità associata all'acquisto del panettone sono state calcolate le disponibilità a pagare per ciascun attributo.

Nello specifico è stata stimata la MWTP, ovvero la *Marginal Willingness to pay*, per ogni livello dell'attributo presente nella funzione, come rapporto tra il coefficiente degli attributi non monetari ed il coefficiente di natura monetaria, ovvero quello relativo al prezzo.

$$MWTP = -\frac{\beta_j}{\beta_p}$$

Nella formula sopra indicata β_j è il coefficiente di ogni attributo e β_p è il coefficiente dell'attributo "prezzo".

La funzione utilizzata per la stima è la seguente: `wtp_ind=mwtp(output=clogout_ind, nreplications=100,monetary.variables=c("Prezzo"),nonmonetary.variables=c("Non_esaustive","Presenti","Scatola","Stoffa","Latta"), method="kr", seed=1234,confidence.level=0.80)`

I risultati ottenuti sono i seguenti:

	MWTP	10%	90%
<i>Non_esaustive</i>	-19,64€		

Presenti	8,61€	3,63€	17,68€
Scatola	-10,13€		
Stoffa	-8,68€		
Latta	-25,66€		

Tabella 5.40 Risultati MWTP - panettone industriale

Possiamo quindi notare che i consumatori sono disposti a pagare 8,61 euro in più per la presenza nel packaging di informazioni relative al brand e all'azienda. Nello specifico possono essere relative all'azienda, la sua storia e i suoi principi. Attraverso il packaging l'azienda può infatti comunicare con il consumatore, trasmettere i suoi valori e creare un'identità unica nella mente del consumatore. Le altre MWTP non vengono considerate in quanto sono risultate negative a causa del segno negativo nel coefficiente del modello. Questo conferma una disutilità del consumatore nello scegliere i livelli degli attributi riportati nel modello rispetto al livello di riferimento fuori. Si evidenzia quindi in riferimento ai panettoni industriali una preferenza dei consumatori per l'incarto a mano e una rispettiva disutilità per stoffa, latta e scatola. Anche la MWTP per il livello "Non_esaustive" è risultata fortemente negativa, a testimonianza di una marcata disutilità da parte dei consumatori di ritrovare nel packaging le informazioni sul prodotto non esaustive.

La seconda e la terza colonna della Tabella rappresentano l'intervallo di confidenza in cui è stata stimata la MWTP e indicano che, con una probabilità pari al 80%, la reale MWTP relative all'informazioni presenti è compresa tra un intervallo di 3,63 euro e 17,68euro.

5.2.2 Panettone artigianale

In riferimento al panettone artigianale, dopo una serie di esperimenti, il modello proposto è il seguente: $clogout_art \leftarrow clogit (RES \sim ASC + Non_esaustive + Presenti + Latta + Scatola + Stoffa + Ricercata + Prezzo + strata(ID), data = dataset_art)$.

L'analisi dei dati è avvenuta attraverso la stima del Conditional Logit Model includendo fra le variabili Non Esaustive, Presenti, Latta, Scatola in cartone, Stoffa, Ricercata e Prezzo.

ATTRIBUTO	TIPOLOGIA	LIVELLI ESPRESSI	LIVELLO DI RIFERIMENTO
Informazioni sul prodotto	Dicotomica	Non Esaustive	Esaustive
Informazioni su azienda/Brand	Dicotomica	Presenti	Non presenti
Materiale	Dicotomica	Latta	Incarto a mano
		Scatola in cartone	
		Stoffa	

Grafica	Dicotomica	Ricerca	Basica
Prezzo	Continua	20€	Nessun livello di riferimento
		28€	
		35€	

Tabella 5.41 Livelli scelti per il modello - panettone artigianale

I risultati del modello sono riassunti nella tabella seguente:

	Coefficiente	Odds ratio	Standard error	z-score	p-value
ASC	-2,761	0,063	0,243	-11,360	< 2e-16
Non_esaustive	-0,599	0,550	0,087	-6,881	5,96e-12
Presenti	0,229	1,257	0,092	2,495	0,013
Latta	-0,835	0,434	0,137	-6,102	1,05e-09
Scatola	-0,368	0,692	0,126	-2,910	0,004
Stoffa	0,339	1,404	0,140	2,430	0,015
Ricerca	0,023	1,023	0,088	0,261	0,794
Prezzo	-0,034	0,966	0,007	-4,733	2,22e-06
Likelihood ratio test 470.5 on 8 df, p=<2.2e-16, n=3120, number of events= 1040					

Tabella 5.42 Stima modello - panettone artigianale

In riferimento al risultato del modello, come per i panettoni industriali, si possono fare alcune considerazioni.

Il primo elemento da analizzare è il p-value, sempre valutando un livello di significatività pari a 0,05. Guardando ai risultati ottenuti tutti i parametri stimati, ad eccezione di Ricerca/Basica, risultano statisticamente significativi. Anche in questo caso, quindi, l'attributo della grafica non verrà preso in considerazione nei commenti successivi e nell'analisi della WTP.

In secondo luogo, bisogna analizzare il segno del coefficiente. Viene confermata la disutilità per il consumatore nello scegliere l'opzione "Nessuna di queste" dal coefficiente di ASC con segno negativo. Per i seguenti due attributi i risultati sono coerenti con ciò che è stato evidenziato nei panettoni industriali. In riferimento all'attributo informazioni sul prodotto, il livello "Non Esaustive" riporta un segno negativo, ad indicare una disutilità per il consumatore in confronto alle informazioni "Esaustive". Analizzando l'attributo delle informazioni relative ad azienda e Brand, il livello "Presenti" riporta un segno positivo nel coefficiente; questo indica una utilità per i consumatori nel trovare tali informazioni presenti rispetto a non presenti.

Il terzo confronto tra i possibili materiali presenta invece una differenza. Per le variabili "scatola in cartone" e "latta" i coefficienti di alternativa sono con segno negativo a

conferma di una disutilità del consumatore per tali materiali rispetto alla variabile di riferimento, ovvero l'incarto a mano. Mentre per la variabile "stoffa" si evidenzia un segno del coefficiente positivo. Questo sta ad indicare la preferenza dei rispondenti nel caso dei panettoni artigianali per la variabile "Stoffa" rispetto alla nostra variabile di confronto "Incarto a mano".

Infine, analizzando il livello del prezzo, si presenta un segno negativo, ad indicare una disutilità di questo attributo per il consumatore al crescere del prezzo. Viene confermata anche in questo caso la teoria del consumatore.

A questo punto valutiamo la colonna con riportati gli exp, ovvero gli ODDS ratio. Anche in questo caso gli attributi confermano quanto visto sopra. Viene evidenziato che la probabilità che il consumatore scelga stoffa rispetto alla variabile di riferimento dell'incarto a mano è 1,4 volte superiore e 1,3 che scelga le informazioni su azienda e brand presenti rispetto a non presenti. Gli altri attributi riportano un numero inferiore di 1 quindi la probabilità di scelta dello stesso è inferiore rispetto alla probabilità di scelta del livello di riferimento.

Consideriamo ora la parte numerica dei coefficienti come il peso che ogni livello degli attributi assume nelle funzioni di utilità individuali.

Anche in questo caso, i coefficienti degli attributi individuali introdotti nel modello presentano scale di misura differenti e non sono quindi immediatamente confrontabili. Si procede quindi con la stima della MWTP dividendo sempre i valori ottenuti per l'unità monetaria.

La funzione utilizzata per la stima è la seguente: `wtp_art=mwtp(output=clogout_art, nreplications=100,monetary.variables=c("Prezzo"),nonmonetary.variables=c("Non_esaustive","Presenti","Scatola","Stoffa","Latta"), method="kr", seed=1234,confidence.level=0.80)`.

I risultati ottenuti sono i seguenti

	MWTP	10%	90%
<i>Non_esaustive</i>	-17,37€		
Presenti	6,64€	3,05€	10,50€
<i>Scatola</i>	-10,67€		

Stoffa	9,84€	5,34€	15,86€
Latta	-24,23€		

Tabella 5.43 Risultati MWTP - panettone artigianale

Possiamo quindi notare che i consumatori sono disposti a pagare 6,64€ in più per la presenza nel packaging di informazioni relative al brand e all'azienda. Questo valore è di circa 2€ inferiore alla MWTP dello stesso attributo nei panettoni industriali. Inoltre, a differenza del panettone industriale, dove la MWTP della stoffa era risultata negativa, in questo caso abbiamo una disponibilità del consumatore a pagare 9,84€ in più per le informazioni presenti. Le altre MWTP, come per il panettone industriali, non sono significative in quanto negative. Questo a conferma di una disutilità del consumatore nello scegliere i livelli degli attributi riportati nel modello rispetto al livello di riferimento fuori. Si evidenzia quindi in riferimento ai panettoni artigianali una preferenza dei consumatori per la stoffa e una rispettiva disutilità per latta e scatola nei confronti dell'incarto a mano. Anche in questo caso la MWTP per il livello "Non_esaustive" è risultata fortemente negativa, a testimonianza di una marcata disutilità da parte dei consumatori di ritrovare nel packaging le informazioni sul prodotto non esaustive.

La seconda e la terza colonna della Tabella rappresentano l'intervallo di confidenza in cui è stata stimata la MWTP e indicano che, con una probabilità pari al 80%, la reale MWTP relative all'informazioni presenti è compresa tra un intervallo di 3,05 euro e 10,50 euro mentre per la stoffa tra i 4,01 euro e i 16,51 euro.

5.3 Il ruolo delle variabili sociodemografiche sulla disponibilità a pagare

Si è voluto poi indagare come il modello definito possa modificare se in relazione con alcune caratteristiche sociodemografiche dei nostri rispondenti. Si sono svolte numerose prove inizialmente con le variabili che sono risultate statisticamente rilevanti nell'analisi vista sopra come il reddito, il titolo di studio o la professione.

Si è deciso però di focalizzarsi e stimare un modello con due variabili che possano facilmente aiutare nelle attività di marketing: l'età e il genere dei rispondenti. I modelli proposti nelle prossime righe mettono in relazione tali caratteristiche con gli attributi del materiale e della grafica. I contenuti informativi, che siano in riferimento al prodotto o

all'azienda e/o brand, è già stato dimostrato che siano fondamentali per i consumatori. Abbiamo invece voluto focalizzarci per notare delle differenze nelle preferenze di classi di età e nel genere in riferimento al materiale o alla grafica, che risultano essere i due attributi con maggiore incertezza nei rispondenti e in cui tali variabili sono avere una più significativa rilevanza. Il risultato ottenuto potrà essere utile nell'attuare strategie di valorizzazione del prodotto oggetto della nostra analisi, ovvero il panettone industriale e artigianale.

Le variabili sociodemografiche sono così composte

VARIABILE	LIVELLI ESPRESSI	NOME
GENERE	Uomini	M
	Donne	F
ETÀ	Giovani (18-29)	E1
	Adulti (30 - 55)	E2
	Anziani (over 55)	E3

Tabella 5.44 Variabili sociodemografiche effetti interazione

5.3.1 Panettone industriale

Si sono svolti numerosi tentativi per evidenziare un'interazione tra il genere e l'età e il modello scelto è il seguente: `clogit (RES ~ ASC + Non_esaustive + Presenti + Scatola + Stoffa + Latta + Ricercata + Stoffa:E1 + Latta:E3 + Ricercata:E1 + Prezzo + strata(ID), data = modello_ind)`

Si è valutata l'interazione tra la scelta del materiale stoffa con la classe di età dei giovani mentre il materiale latta con la classe degli anziani. Un secondo effetto interazione è quello dei giovani con la grafica ricercata.

Il genere dei rispondenti non ha invece evidenziato alcun effetto interazione con nessuno dei livelli presenti nel modello.

I risultati ottenuti sono riassunti dalla tabella qui sotto:

	Coefficiente	Odds ratio	Standard error	z-score	p-value
ASC	-2,400	0,091	0,209	-11,504	< 2e-16
Non_esaustive	-0,871	0,418	0,095	-9,196	< 2e-16
Presenti	0,375	1,456	0,098	3,818	0,0001
Latta	-1,055	0,348	0,134	-7,881	3,24e-15
Scatola	-0,441	0,643	0,135	-3,267	0,001
Stoffa	-0,617	0,539	0,195	-3,164	0,002
Ricercata	-0,299	0,742	0,156	-1,921	0,055

Prezzo	-0,047	0,954	0,023	-2,029	0,042
Stoffa: E1	0,368	1,444	0,223	1,650	0,099
Latta: E3	-0,765	0,465	0,368	-2,077	0,038
Ricercata: E1	0,580	1,787	0,185	3,136	0,002
Likelihood ratio test 491.6 on 11 df, $p < 2.2e-16$, $n=3120$, number of events= 1040					

Tabella 5.45 Stima modello con effetti interazione - panettone industriale

In questo caso, tutti i coefficienti risultano essere significativi, considerando un livello di confidenza pari al 90%. Anche il livello “ricercata”, con riferimento alla grafica, in questo caso può essere considerato, a differenza del modello senza interazioni di variabili sociodemografiche.

Osservando il segno dei coefficienti, l’attributo “non esaustive” e i tre livelli “latta”, “scatola”, “stoffa” continuano ad avere un segno negativo, rappresentano quindi una disutilità per le unità statistiche. Anche il prezzo, sempre in linea con la teoria del consumatore, continua a mantenere un coefficiente negativo. Le informazioni “presenti” riferite ad azienda e/o brand mantengono sempre un segno positivo in quanto rappresentano una scelta di utilità per i consumatori. Ciò che cambia rispetto al modello senza interazioni, il livello “ricercata”, ha segno negativo ed è significativo. Sembrerebbe quindi che i consumatori prediligano una grafica basica.

In riferimento alle interazioni con le variabili sociodemografiche si sono osservati i seguenti aspetti:

- I giovani rispetto ad adulti e anziani presentano un coefficiente positivo, quindi una maggiore utilità nei confronti del materiale stoffa.
- Gli anziani, rispetto ad adulti e giovani, presentano un coefficiente negativo quindi una minore utilità nei confronti del materiale latta
- I giovani, rispetto ad adulti e anziani, presentano un coefficiente positivo quindi una maggiore utilità nei confronti di una grafica ricercata.

Analizziamo ora anche la seconda colonna dove sono riportati i valori degli ODDS, ovvero la probabilità di scelta di una alternativa rispetto all’altra. Come nel modello sopra riportato, il valore delle informazioni presenti è superiore ad 1 ed indica quindi una probabilità di scelta di tale attributo rispetto alle informazioni non presenti 1,5 volte superiore. Gli altri sono invece minori di 1 a testimonianza di una probabilità di scelta degli attributi inferiore rispetto all’attributo di riferimento fuori dal modello.

Considerando i valori degli effetti interazione, osserviamo:

- La probabilità che i giovani scelgano la stoffa è 1,4 volte superiore alla probabilità che anziani e adulti scelgano tale materiale
- La probabilità che gli anziani scelgano la latta è inferiore rispetto a che questa venga scelta dalle altre classi di età
- La probabilità che i giovani scelgano una grafica ricercata è 1,8 volte superiore alla probabilità che venga scelta da adulti e anziani.

Grazie ai pesi dei coefficienti è stato poi possibile misurare la MWTP per valutare la disponibilità a pagare in più per ciascuno degli attributi considerati.

	MWTP	10%	90%
<i>Non_esaustive</i>	-18,68€		
Presenti	8,04€	3,59€	14,88€
<i>Scatola</i>	-9,45€		
<i>Stoffa</i>	-13,23€		
<i>Latta</i>	-22,61€		
<i>Ricercata</i>	-6,40€		
Stoffa: E1	7,88€	0,93€	18,45€
<i>Latta: E3</i>	-16,39€		
Ricercata: E1	12,44€	5,70€	27,67€

Tabella 5.46 Risultati MWPT con effetti interazione - panettone industriale

I valori stimati evidenziano che i rispondenti sono disposti a pagare 8,04€ per un packaging con informazioni su azienda/brand presenti. I restanti livelli non vengono riportati in quanto presentano una MWTP negativa quindi i rispondenti non sono disposti a pagare di più per le informazioni non esaustive e per la grafica ricercata. Anche i tre livelli dei materiali non presentano una MWTP positiva, a conferma della preferenza per l'incarto a mano. Grazie agli effetti interazione, si evidenzia però che i giovani sono disposti a pagare 7,88€ in più rispetto ad adulti e anziani per avere un packaging in stoffa e 12,44€ per avere una grafica ricercata. L'effetto interazione della latta con la classe degli anziani presenta invece una MWTP negativa a conferma della mancata disponibilità di tali rispondenti di pagare in più per la latta.

5.3.2 Panettone artigianale

Il riferimento al panettone artigianale il modello proposto è il seguente:

```
clogout_art_socio <- clogit (RES ~ ASC + Non_esaustive + Presenti + Scatola + Stoffa + Latta + Ricercata + Stoffa:F + Latta:F + Stoffa:E3 + Ricercata: E1 + Prezzo + strata(ID), data = modello_art)
```

Si è valutata l'interazione tra la scelta del materiale stoffa con la classe di età degli anziani e con il genere donna, la scelta della latta con il genere donna. Un secondo effetto interazione considerato è anche in questo caso, quello dei giovani con la grafica ricercata.

Sia il genere dei rispondenti che l'età in questo caso hanno evidenziato degli effetti significativi.

I risultati ottenuti sono riassunti dalla tabella sottostante:

	Coefficiente	Odds ratio	Standard error	z-score	p-value
ASC	-2,787	0,062	0,244	-11,382	< 2e-16
Non_esaustive	-0,608	0,544	0,088	-6,950	3,66e-12
Presenti	0,226	1,253	0,092	2,449	0,014
Latta	-1,090	0,336	0,208	-5,233	1,67e-07
Scatola	-0,364	0,695	0,127	-2,873	0,004
Stoffa	0,120	1,128	0,209	0,576	0,565
Ricercata	-0,169	0,845	0,138	-1,221	0,222
Prezzo	-0,035	0,966	0,007	-4,716	2,41e-06
Stoffa: F	0,510	1,665	0,233	2,183	0,029
Latta: F	0,377	1,459	0,234	1,614	0,106
Stoffa: E3	-0,847	0,429	0,312	-2,715	0,007
Ricercata: E1	0,301	1,352	0,167	1,804	0,071
Likelihood ratio test 488.5 on 12 df, p=<2.2e-16, n=3120, number of events= 1040					

Tabella 5.47 Stima modello con effetti interazione - panettone artigianale

In questo caso, quasi tutti i coefficienti risultano essere significativi, considerando un livello di confidenza pari al 90%. Sia livello "ricercata", con riferimento alla grafica, come per il modello senza interazioni sia il livello della stoffa presentano un p_value maggiore di 0,1. Tali non risultano statisticamente significativi, perciò non verranno presi in considerazione nell'analisi.

Osservando il segno dei coefficienti, l'attributo "non esaustive" mantiene il segno negativo mentre le informazioni "presenti" di azienda e/o brand segno positivo, come per gli altri

modelli. Come per il modello senza interazioni, in riferimento al panettone artigianale, la latta e la scatola continuano ad avere un segno negativo, rappresentando quindi una disutilità per le unità statistiche. Anche il prezzo, sempre in linea con la teoria del consumatore, continua a mantenere un coefficiente negativo.

I livelli ricercato e stoffa risultano però significativi per effetto dell'interazione con le variabili sociodemografiche. In riferimento alle interazioni con le variabili sociodemografiche si sono osservati i seguenti aspetti:

- Le donne, rispetto agli uomini, risultano avere una maggiore utilità nella scelta del materiale della stoffa
- Sempre le donne, rispetto agli uomini, hanno una maggiore utilità nella scelta del materiale anche della latta
- Gli anziani, rispetto ad adulti e giovani, presentano una disutilità nella scelta del materiale della stoffa.
- I giovani, come per i panettoni industriali, mostrano un'utilità maggiore per la grafica ricercata rispetto ad adulti e anziani.

I valori degli ODDS riportati nella seconda colonna, confermano quanto detto. Il valore delle informazioni presenti è superiore ad 1 ed indica quindi una probabilità di scelta di tale attributo rispetto alle informazioni non presenti 1,3 volte superiore. Gli altri sono invece minori di 1 a testimonianza di una probabilità di scelta degli attributi inferiore rispetto all'attributo di riferimento fuori dal modello.

Considerando i valori degli effetti interazione, osserviamo:

- La probabilità che le donne scelgano la stoffa è 1,7 volte superiore alla probabilità che gli uomini scelgano tale materiale
- La probabilità che le donne scelgano la latta è 1,5 volte superiore rispetto alla probabilità che venga scelta dagli uomini
- La probabilità che gli anziani scelgano la stoffa è inferiore rispetto a che questa venga scelta dalle altre classi di età
- La probabilità che i giovani scelgano una grafica ricercata è 1,4 volte superiore alla probabilità che venga scelta da adulti e anziani.

Considerando i pesi dei coefficienti si è proceduto poi al calcolo della *Marginal Willingness to pay*.

	MWTP	10%	90%
<i>Non_esaustive</i>	-17,59€		
Presenti	6,53€	3,36€	10,50€
<i>Scatola</i>	-10,51€		
<i>Latta</i>	-31,52€		
Stoffa: F	14,73€	7,24€	23,56€
Latta: F	10,91€	1,78€	21,60€
<i>Stoffa: E3</i>	-24,49€		
Ricerca: E1	8,71€	1,32€	18,00€

Tabella 5.48 Risultati MWTP con effetti interazione - panettone artigianale

I valori stimati evidenziano che i rispondenti sono disposti a pagare 6,53€ per un packaging con informazioni su azienda/brand presenti. In riferimento alle informazioni sul prodotto non esaustive, viene rilevata una MWTP fortemente negativa quindi i rispondenti non sono disposti a pagare di più. Ugualmente, anche i livelli latta e scatola evidenziano una MWTP negativa quindi una mancata predisposizione a pagare di più da parte dei rispondenti. Grazie agli effetti interazione, si evidenzia poi che le donne sono disposte a pagare 14,73€ per la stoffa e 10,91€ per la latta in più rispetto agli uomini. L'effetto interazione della grafica ricercata con l'età, conferma, una disponibilità a pagare 8,71€ in più da parte dei giovani per una grafica ricercata, rispetto alle altre classi di età.

Conclusioni

Lo scopo del seguente elaborato è stato quello di esplorare come il packaging sia una leva fondamentale per valorizzare il dolce tipico della tradizionale italiana, il panettone, nella società contemporanea.

Per arrivare a queste conclusioni si è svolta, nella prima parte dell'elaborato, un'analisi teorica della letteratura e dello scenario di mercato attuale. Nel primo capitolo si è descritto il profilo di un consumatore che ricerca nei suoi acquisti sempre di più emozioni e sentimenti e di uno scenario globale e competitivo che rende sempre più difficile per un prodotto riuscire ad emergere. Ci si è quindi chiesti se il packaging, in quanto oggetto fisico e semplice, possa davvero essere protagonista delle decisioni d'acquisto anche in una società digitale e costantemente connessa.

La risposta si è ritrovata proprio nelle sue peculiarità e nel suo ruolo intrinseco. I potenziali clienti spesso vedono e toccano la confezione pochi secondi prima di effettuare gli acquisti e in molti casi è l'unico strumento a loro disposizione per poter interagire con il prodotto stesso. Il packaging, nel rispondere alla sua funzione del marketing, riesce ad influenzare il consumatore, in pochi istanti, in numerosi aspetti: attrae l'attenzione del consumatore, permette al prodotto di differenziarsi, identifica il prodotto e lo rende unico, informa il consumatore, trasmette la qualità del prodotto, trasmette il valore di un prodotto, fa comunicare direttamente l'azienda con il consumatore, crea l'identità del brand e, non per ultimo, trasmette i valori e la filosofia dello stesso brand o azienda.

È proprio grazie a queste sue caratteristiche che si può considerare uno strumento in grado di garantire il successo di un prodotto. La giusta combinazione dei suoi attributi gli può permettere di arrivare al cuore e alla mente del consumatore in un'esperienza visiva, tattile e più in generale sensoriale. Attributi grafici come il colore o il font, le componenti più strutturali dei materiali o della forma, le informazioni riportate e tutta un'altra serie di elementi, nell'interazione con il consumatore, possono far nascere reazioni istintive e stimoli nelle persone, arrivando al loro inconscio e influenzando conseguentemente le loro decisioni d'acquisto.

Il secondo capitolo si è poi occupato dello studio del panettone. La sua storia lo rende un prodotto fondamentale per il settore enogastronomico italiano, portatore di valori come l'artigianalità e la tradizione. È emerso che si tratta di un mercato in crescita, specialmente

in termini di qualità, non ancora però saturo. Negli studi svolti di recente, in riferimento a questo prodotto, viene sottolineata la necessità di trovare nuove opportunità e leve per espandere tale mercato. Sono proprio le sue peculiarità di prodotto agroalimentare, da ricorrenza e stagionale, spesso regalato o consumato in occasioni speciali, che mettono in evidenza l'importanza del suo packaging. Questo è reso ancora più evidente dalla necessaria distinzione tra i due tipi di panettoni, artigianali e industriali, i quali presentano caratteristiche e posizionamenti sul mercato differenti che devono essere comunicati e trasmessi al consumatore. Una divisione tra le due tipologie di prodotto che è stata considerata per tutto il corso dell'analisi fino al calcolo della MWTP. Lo studio dello scenario ha portato ad identificare il packaging come ambasciatore dei valori e delle informazioni del panettone, riconoscendogli il ruolo di strumento in grado di valorizzare il prodotto e allo stesso tempo colpire e affascinare il consumatore finale.

Definita una panoramica teorica della domanda di tesi, nella seconda parte dell'elaborato si sono volute indagare, attraverso un'indagine empirica, le abitudini di consumo di tale prodotto e arrivare a comprendere quali aspetti del packaging possano influenzare maggiormente le scelte d'acquisto. Come prima cosa, è stato necessario studiare gli aspetti teorici alla base della metodologia di ricerca utilizzata per il calcolo della disponibilità a pagare. Il modello scelto per l'analisi è stato il Discrete Choice Analysis, una tecnica di rilevamento su prezzi simulati attraverso sondaggi indiretti che prevede di sottoporre agli intervistati profili di prodotto alternativi con un determinato valore economico e un'eventuale alternativa di "non scelta", nel caso in cui nessuno dei profili proposti simili un suo acquisto reale. La stima del modello di utilità viene descritta attraverso il Conditional Model Logit, dove le variabili esplicative possono includere sia gli attributi delle alternative, sia le caratteristiche degli individui che effettuano le scelte. Per il calcolo, infine, della WTP viene considerato il tasso di sostituzione marginale tra un coefficiente non di costo degli attributi presi in esame nel modello e l'attributo di prezzo.

Una volta compresi gli aspetti teorici, si è dato inizio all'indagine di mercato. È stato somministrato inizialmente un questionario preliminare per comprendere quali attributi del packaging descritti nella letteratura potessero essere più idonei. I risultati hanno identificato quattro attributi che meglio rispondono alle esigenze del consumatore e che, allo stesso tempo, sono caratterizzanti in riferimento al packaging del panettone. Gli

attributi individuati sono rispettivamente: le informazioni riferite al prodotto, le quali possono essere riportate nella confezione in modo esaustivo o non esaustivo; le informazioni riferite all'azienda e/o brand che possono essere presenti o meno; il materiale che può variare dalla più classica scatola in cartone, alla latta e alla stoffa, fino all'incarto a mano; infine, si è valutata la grafica che può essere basica o ricercata. È stato a questo punto somministrato un secondo questionario con l'obiettivo di indagare le abitudini d'acquisto del consumatore, le sue opinioni in riferimento all'influenza del packaging, nonché sottoporre ai rispondenti, in modo totalmente casuale, differenti profili di prodotto attraverso cartellini raffigurati, chiedendogli di simulare una possibile situazione di scelta d'acquisto.

Il campione dei rispondenti raggiunto si caratterizza per un 66% di donne e 33% di uomini, è un pubblico giovane con una media di 32,18 anni e una deviazione standard di 13,89 con una residenza principalmente nel Nord-Est. La quasi totalità del campione dichiara di aver acquistato almeno una volta un panettone e i risultati ottenuti hanno confermato i supermercati e le pasticcerie come i canali d'acquisto utilizzati più frequentemente, mentre hanno reso evidente lo scarso utilizzo dell'e-commerce in riferimento a questo prodotto.

Tra le motivazioni d'acquisto presentate, il consumo in compagnia si rileva la principale, confermando il legame di questo prodotto ai momenti di convivialità. Sono state poste poi delle domande per avere un quadro a volumi del mercato, le quali hanno invece provato la forte dipendenza di questo prodotto nei confronti delle festività natalizie. In media ciascun rispondente acquista 6,3 panettoni, ma ben l'81% è durante le festività natalizie. Come dagli studi presentati, il consumo di panettoni industriali si è confermato il più elevato in volumi con però un prodotto artigianale che si difende bene, ottenendo il 39% degli acquisti totali.

Si è voluta poi indagare l'opinione dei rispondenti per i vari aspetti presentati nella parte teorica secondo cui il packaging può influenzare le persone nel momento dell'acquisto. In base alla media dei punteggi assegnati si è concluso che il consumatore pensa che il packaging sia di maggiore importanza nella sua funzione di attrarre l'attenzione e differenziare un prodotto e presenti invece un'importanza minore nel suo ruolo di comunicatore di valori economici del prodotto o nei valori riferiti all'azienda e/o brand.

Guardando, in seguito, alle risposte date ai profili dei prodotti presentati, una mera analisi descrittiva non era esaustiva. Per rispondere alla domanda di ricerca è stato necessario rielaborare i dati per ottenere complessivamente quante preferenze ha ottenuto ciascun livello degli attributi analizzati. Questo ha evidenziato una prevalenza generale per le informazioni sul prodotto esaustive, per le informazioni su azienda e/o brand presenti e, intuitivamente, una propensione alla scelta del prezzo più basso. In riferimento al materiale è stata notata una differenza tra le alternative artigianali e industriali, dove per gli industriali a prevalere è l'incarto a mano mentre per gli artigianali la stoffa. La grafica registra una divisione più o meno equa tra le due alternative di ricercata o basica. Confrontando le risposte con le variabili sociodemografiche di riferimento, sono risultate statisticamente rilevanti per le risposte date l'età, la professione, il titolo di studio e in alcuni casi la fascia di reddito.

Nell'ultima parte dell'elaborato si è svolta l'analisi empirica con l'obiettivo di individuare la disponibilità a pagare per ciascuna delle variabili considerate sulla base degli aspetti teorici definiti nelle righe precedenti. Sono stati stimati i due modelli che mettono in evidenza l'influenza di ciascuno dei livelli degli attributi del packaging sull'utilità del consumatore.

In entrambe le tipologie di panettone, si è evidenziato che la variabile delle informazioni "non esaustive" in riferimento al prodotto contenuto nella confezione, influenza in maniera fortemente negativa l'utilità dei rispondenti, mentre la variabile delle informazioni presenti sull'azienda e/o brand influisce in modo positivo sull'utilità. La grafica risulta invece non incidere statisticamente.

In riferimento ai materiali della confezione bisogna fare una distinzione tra il prodotto artigianale e industriale. In relazione all'incarto a mano, per il panettone industriale, tutti e tre i restanti materiali pesano negativamente sull'utilità dei consumatori; diversamente, per il panettone artigianale, la stoffa risulta incidere positivamente rispetto all'incarto a mano.

Sulla base di tali modelli stimati si sono poi calcolate le disponibilità a pagare. È emerso che, per le informazioni su azienda e/ brand, i consumatori sono disposti a pagare 8,61€ e 6,64€ rispettivamente per i packaging dei prodotti industriali e artigianali. In riferimento ai prodotti artigianali viene inoltre rilevata una disponibilità a pagare in più

di 9,84€ euro per il materiale della stoffa. Gli altri risultati, presentando disutilità per i consumatori, non registrano alcuna disponibilità a pagare maggiore.

Interessante è stato poi analizzare l'influenza che determinate caratteristiche sociodemografiche possono portare alla stima dei modelli e di conseguenza alla MWTP. Nello specifico si è scelto di prendere in esame il genere e l'età dei rispondenti così da fornire delle indicazioni utili nel definire un'eventuale strategia di marketing. Relativamente ai panettoni industriali, i giovani sono disposti a pagare 7,88€ in più per il materiale stoffa e 12,44€ in più per avere un packaging dalla grafica ricercata rispetto ad adulti e anziani.

In riferimento invece ai panettoni artigianali, viene rilevata una disponibilità a pagare maggiore dei giovani solo per la grafica ricercata pari a 8,71€. Sempre per tale tipologia di prodotto emerge inoltre una disponibilità a pagare 14,73€ per la stoffa e 10,91€ per la latta da parte delle donne rispetto agli uomini.

Il panettone è un prodotto storico che appartiene alla tradizione milanese ma che ricopre da parecchi anni ormai un ruolo da protagonista delle feste nei mercati nazionali e internazionali. Fino a qualche tempo, fa il suo confezionamento si presentava in modo classico e piuttosto scontato. Ad oggi al packaging viene richiesto un ruolo differente, uno strumento in grado di valorizzare il dolce per eccellenza tipico della tradizione natalizia. All'avvicinarsi del Natale, gli scaffali dei supermercati già brulicano di ogni tipo di panettone industriale. È quindi fondamentale riuscire a creare quel packaging unico e originale, che riesca a differenziare il prodotto dalla concorrenza e renderlo riconoscibile agli occhi del consumatore, evitando una battaglia sul prezzo. Al contrario, il packaging di un panettone artigianale deve essere in grado di evidenziare la preziosità del prodotto e la sua lavorazione, richiamando i valori di autenticità e genuinità. Deve riuscire a trasmettere la cura dei dettagli che, a partire dalla materia prima scelta, si investe nell'intero processo produttivo di tale prodotto.

Per questo motivo, è utile conoscere quali elementi possono aumentare l'utilità percepita dal consumatore. La sua funzione informativa è essenziale. Come abbiamo affermato in introduzione, il consumatore tramite i suoi acquisti esprime la sua identità e per questo richiede un prodotto che rispetti la sua personalità e i suoi ideali. Allo stesso tempo, vuole

essere affascinato e richiamato dalla confezione, perciò giochi di colori, design e materiali possono attrarre la sua attenzione.

Sarebbe interessante riuscire ad analizzare tramite future ricerche l'influenza nel consumatore degli attributi del packaging non analizzati in questo elaborato, come la forma della confezione o la modalità d'apertura, nonché riuscire ad estendere la ricerca effettuata ad un mercato rappresentativo italiano o internazionale.

In conclusione, in una società sempre di più digitalizzata e connessa alla rete, in costante ricerca di acquisti che possano far vivere emozioni, il segreto per la vendita di un panettone artigianale e industriale si rivela essere una confezione che valorizzi il prodotto e, ancora di più, che riesca a trasmettere nella mente del consumatore la cosiddetta magia del Natale.

Bibliografia

1. Agariya A. K., Johari A., Sharma H. K., Chandraul U. N. & Singh D. (2012), *The role of packaging in brand communication*, International Journal of Scientific & Engineering Research, 3(2), pp. 1-13;
2. Ampuero O. & Vila N. (2006), *Consumer perceptions of product packaging*, Journal of Consumer Marketing, 23(2), pp. 100-112;
3. Balderjahn I. (2003), *Erfassung der preisbereitschaft*, Handbuch Preispolitik, pp. 387-404;
4. Balderjahn I. (2003), *Erfassung der Preisbereitschaft*, Handbuch Preispolitik, pp. 387-404;
5. Barreiro L., *Quello che la mente non può vedere. Il packaging multisensoriale*, The packaging Community, <https://thepcmag.istitutoimballaggio.it/2017/05/27/quello-che-la-mente-non-puo-vedere-il-packaging-multisensoriale/>;
6. Becker G. M., DeGroot M. H., & Marschak J. (1964), *Measuring utility by a single-response sequential method*, Behavioral science, 9(3), pp. 226-232;
7. Brambilla E. (2019), *Panettone artigianale, i numeri del boom e le opportunità*, DolceGiornale, <https://www.dolcegiornale.it/pasticcerie/panettone-artigianale-i-numeri-del-boom-e-le-opportunita/>;
8. Brambilla E. (2021a), *Panettone artigianale: puntare su regionalità e nuovi formati per far lievitare le vendite*, DolceGiornale, <https://www.dolcegiornale.it/k4-fermenti/panettone-artigianale-vendite/>;
9. Brambilla E. (2021b), *Packaging in pasticceria, le tendenze per 2021*, Dolce Giornale, <https://www.dolcegiornale.it/pasticcerie/fammi-un-bel-pacchetto/>;
10. Brambilla E. (2021c), *Panettone, il mercato chiede uno sforzo in più agli artigiani*, Dolce Giornale, <https://www.dolcegiornale.it/pasticcerie/panettone-il-mercato-chiede-uno-sforzo-in-piu-agli-artigiani/>;
11. Breidert C., Hahsler M., & Reutterer T. (2006), *A review of methods for measuring willingness-to-pay*, Innovative marketing, 2(4), pp. 8-32;
12. Brown T.C., Champ P.A., Bishop R.C., McCollum D.W. (1996), *Which Response Format Reveals the Truth About Donations to a Public Good*, Land Economics, 72(2), pp. 152-166;

13. Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Milano (2003), *Disciplinare di produzione del panettone tipico della tradizione artigiana milanese*, <https://www.milomb.camcom.it/documents/10157/36877097/disciplinare-panettone-artigianale-milanese.pdf/fa4cb02b-9810-454c-8af4-ad5fb627f3c3>;
14. Camron T.A. & James M.D. (1987), *Estimating Willingness to Pay from Survey Data: An Alternative Pre-Test-Market Evaluation Procedure*, *Journal of Marketing Research*, 24(4), pp. 389-395;
15. Cartotecnica Jesina (2018), *Neurodesign la nuova frontiera del packaging*, <https://www.cartotecnicajesina.com/neurodesign-la-nuova-frontiera-del-packaging/>;
16. Columbia University Irving Medical Center (2021) *Discrete Choice Model and Analysis*, <https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/discrete-choice-model-and-analysis>;
17. Cru.Agency (2020), *Il packaging influenza le decisioni d'acquisto?*, <https://www.cru.agency/blog/influenza-packaging-decisioni-acquisto>;
18. Dara V. (2017), *Quando la confezione fa il prodotto: l'importanza del packaging alimentare*, *Inside Marketing*, <https://www.insidemarketing.it/la-confezione-prodotto-limportanza-del-packaging-alimentare/>;
19. De Luca P. (2007), *Analisi del packaging nella prospettiva del processo di comunicazione. Una ricerca applicata ad uno specifico ambito settoriale*, *Congresso Internazionale Marketing Trends*, pp. 1-18;
20. DS Smith (2021), *Guida ai Trend del packaging 2021*, https://www.dssmith.com/contentassets/a0ea2b5cd9ee4538878e9aa31d6251d5/ds_smith_packagingtrendreport.pdf;
21. Dupuit J. (1995), *De la mesure de l'utilité des travaux publics (1844)*, *Revue française d'économie*, 10(2), pp. 55-94;
22. Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano;
23. Ferrara M. & Ramina G. (2016), *Guida alla progettazione del packaging*, *Tecnologie dei processi di produzione*, Clitt Editore, <https://www.clitt.it/contents/comunicazionefiles/TecnProcProd 5/Cap VI-Packaging.pdf>;

24. Ferrari L. (2021), *La psicologia dei colori nella pubblicità*, Smart Talks, <https://smarttalks.it/blog/la-psicologia-dei-colori-pubblicita/>;
25. Flamigni (2020), *Dai tre grandi pani medievali al panettone*, <https://www.flamigni.it/storia-del-panettone>;
26. Food Hub (2021), *Il packaging dei prodotti alimentari: da protezione a strumento di marketing*, <https://www.foodhubmagazine.com/2021/02/19/il-packaging-dei-prodotti-alimentari-da-protezione-a-strumento-di-marketing/>;
27. Galardi M. (2021), *Trends Packaging Design 2021*, Visual Art Agency, <https://www.visualartgroup.it/trend-packaging-design-2021>;
28. Gambero Rosso (2021), *I dati sul consumo di panettone: il mercato arretra, l'artigianale in crescita*, <https://www.gamberorosso.it/notizie/i-dati-sul-consumo-di-panettone-il-mercato-arretra-lartigianale-in-crescita/>;
29. Gelici-Zeko M. M., Lutters D., ten Klooster R. & Weijzen P. L. G. (2013), *Studying the influence of packaging design on consumer perceptions (of dairy products) using categorizing and perceptual mapping*, *Packaging Technology and Science*, 26(4), pp. 215-228;
30. Green P.E., Rao V.R. (1971), *Conjoint Measurement for Quantifying Judgemental Data*, *Journal of Marketing Research*, 8(3), pp. 355-363;
31. Guido G. (2020), *Il rebranding della Milgrad e l'importanza del packaging*, Collater.al, <https://www.collater.al/rebranding-milgrad-packaging-depot-design/>;
32. Hall J., Binney W. & O'Mahony G. B. (2004), *Age related motivational segmentation of wine consumption in a hospitality setting*, *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), pp. 29-43;
33. Hoffman S.D. & Duncan G.J. (1988), *Multinomial and conditional logit discrete-choice models in demography*, *Demography* 25, pp. 415-427;
34. Husić-Mehmedović M., Omeragić I., Batagelj Z. & Kolar T. (2017), *Seeing is not necessarily liking: Advancing research on package design with eye-tracking*, *Journal of Business Research*, 80, pp. 145-154;
35. Italian Gourmet (2019), *Il Panettone secondo Ciocca*, <https://www.italiangourmet.it/panettone-ciocca/>;
36. Jedidi K. & Zhang Z.J. (2002), *Augmenting Conjoint Analysis to Estimate Consumer Reservation Price*, *Management Science*, 48(10), pp. 1350-1368;

37. Johnson R.M. (1974), *Trade-Off Analysis of Consumer Values*, Journal of Marketing Research, 11(2), pp. 121-127;
38. Joutsela M., Latvala T. & Roto V. (2017), *Influence of packaging interaction experience on willingness to pay*, Packaging Technology and Science, 30(8), pp. 505-523;
39. Kauppinen-Räsänen H. (2014), *Strategic use of colour in brand packaging*, Packaging Technology and Science, 27, pp. 663-676;
40. Kohli R. & Mahajan V. (1991), *A reservation-price model for optimal pricing of multiattribute products in conjoint analysis*, Journal of Marketing Research, 28(3), pp. 347-354;
41. Kotler P. (2017), *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale*, Ulrico Hoepli Editore, Milano;
42. La Pira R. (2020), *Ma quanto costa il panettone? Il prezzo civetta per attirare consumatori*, Il fatto Alimentare, <https://ilfattoalimentare.it/panettone-prezzo-civetta-maina-bauli.html>;
43. Lo Russo A. (2004), *Dolce Natale. Panettone e pandoro. Una tradizione italiana*, Alinari IDEA, pp. 5 – 15;
44. Lundin K. (2020a), *The 9 Biggest Packaging Design Trends For 2020*, Crowspring, <https://www.crowspring.com/blog/packaging-design-trends-2020/>;
45. Lundin K. (2020b), *The 7 Biggest Packaging Design Trends For 2021*, Crowspring, <https://www.crowspring.com/blog/packaging-design-trends-2021/>;
46. Marbeau Y. (1987), *What Value Pricing Research today?*, Journal of the Market Research Society, 29(2), pp. 153-182;
47. Marques da Rosa V., Spence, C. & Miletto Tonetto L. (2019). *Influences of visual attributes of food packaging on consumer preference and associations with taste and healthiness*, International Journal of Consumer Studies, 43(2), pp. 210-217;
48. Marzo Magno A. (2018), *Storia del panettone, il lievitato dolce e tondo nato nel 1500*, Il sole 24 ore, https://www.ilsole24ore.com/art/storia-panettone-lievitato-dolce-e-tondo-nato-1500-AEDQ6AdG?refresh_ce=1;
49. McFadden D. (1973), *Conditional logit analysis of qualitative choice behavior*, Analysis of qualitative choice behavior, 4, pp. 105-142;

50. Milanetto L. (2020), *Mercato natalizio, Se non c'è il Panettone, che Natale è?*, Linkiesta, <https://www.linkiesta.it/2020/12/mercato-panettone-dati-industria-dolciaria/>;
51. Mohebbi B. (2014), *The art of packaging: An investigation into role of color in packaging, marketing and branding*, International Journal of Organizational Leadership, 3, pp. 92-102;
52. Montagnoli L. (2019), *Il mercato del panettone in Italia. Come sceglie il consumatore? L'artigianale piace ai giovani, a prescindere dalla pastry star*, Gambero Rosso, <https://www.gamberorosso.it/notizie/il-mercato-del-panettone-in-italia-come-sceglie-il-consumatore-lartigianale-piace-ai-giovani-a-prescindere-dalla-pastry-star/>;
53. Montagnoli L. (2020), *Il mercato del panettone in Italia: cresce il consumo dell'artigianale. Ma come sceglie il consumatore?*, Gambero Rosso, <https://www.gamberorosso.it/notizie/il-mercato-del-panettone-in-italia-cresce-il-consumo-dellartigianale-ma-come-sceglie-il-consumatore/>;
54. Nagle T.T. & Holden R.K., *The Strategy and Tactics of Pricing*. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002;
55. Nonisma (2021), *Osservatorio packaging del largo consumo: sostenibilità e packaging nel New Normal*, <https://www.nomisma.it/osservatorio-packaging-del-largo-consumo-sostenibilita-e-packaging-nel-new-normal/?cn-reloaded=1>;
56. Nouim C. & Sparavigna A. C. (2020), *Alcune note su packaging, marketing e logistica*, Politecnico di Torino, DOI: 10.5281/zenodo.4317681;
57. Orth U. R. Campana D. & Malkewitz K. (2010), *Formation of consumer price expectation based on package design: Attractive and quality routes*, Journal of Marketing Theory and Practice, 18(1), pp. 23-40;
58. Packaging in Italy (2016), *Taking advantage of the packaging to enhance your brand*, <https://www.packaginginitaly.com/en/packaging-tin-box-chiostro-disaronno-enhance-brand/>;
59. Risch S. J. (2009), *Food packaging history and innovations*, Journal of agricultural and food chemistry, 57(18), pp. 8089-8092;
60. Rodríguez G. (2021), *Conditional Logit Model*, Princeton University, <https://data.princeton.edu/wws509/notes/c6s3>;

61. Sapore dei sassi (2020), *Differenze tra panettone industriale e artigianale*, <https://www.saporideisassi.it/blog/panettone-industriale-e-artigianale/>;
62. Sattler H. & Nitschke T. (2003), *Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften*, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 55, pp. 364-381;
63. Schmitt B. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to sense, feel, think, act and relate to your Company and Brands*, The Free press, New York;
64. Silayoi P. & Speece M. (2007). *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*, European Journal of Marketing, 41(11), pp. 1495-1517;
65. Silveri A. (2018), *Sicuri di sapere le differenze tra panettone artigianale e industriale?*, Dissapore, <https://www.dissapore.com/spesa/panettone-artigianale-o-industriale-differenze/>;
66. Singh N. & Srivastava S. K. (2011), *Impact of colors on the psychology of marketing- a comprehensive overview*, Management and Labour Studies, 36(2), pp. 199-209;
67. Singh S. (2006), *Current research development: Impact of color on marketing*, Management Decision, 44 (6), pp. 783–789;
68. Stoetzel J. (1954), *Le Prix Comme Limite*, La Psychologie Economique, pp. 183-188;
69. Suite Design Studio (2019), *L'importanza del packaging*, <https://www.suitedesignstudio.com/importanza-del-packaging/>;
70. Thalhammer R. R. (2007), *Natural product packaging: reflecting a contemporary philosophy*, Global Cosmetic Industry, 175(12), pp. 52-55;
71. Train K. E (2009), *Discrete choice methods with simulation*, Cambridge university press., https://eml.berkeley.edu/books/choice2nd/Ch02_p9-33.pdf;
72. Unione Nazionale Consumatori & Istituto Italiano Imballaggio (2019), *Il mio amico packaging*, <https://www.consumatori.it/wp-content/uploads/2019/01/Guida-Il-mio-packaging.pdf>;
73. Van Westendorp P.H. (1976), *NSS-Price Sensitivity Meter: A New Approach to Study Consumer Perception of Prices*, Venice ESOMAR Congress, Amsterdam: European Marketing Research Society, pp. 139-167;
74. Voeth M. (1998), *Hahn C. Limit Conjoint-Analyse*, Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 2, pp. 119-132;

75. Wang E. (2013), *The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value and brand preference*, International Journal of Retail & Distribution Management, 41(10), pp. 805-816;
76. We are social & Hootsuite (2021a), *Digital 2021: Global Overview Report*, <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/>;
77. We are social & Hootsuite (2021b), *Digital 2021: Italy*, <https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani/>;
78. Wertenbroch K. & Skiera B. (2002), *Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase*, Journal of marketing research, 39(2), pp. 228-241;
79. Will.be (2021), *Tutto ciò che devi sapere su come si realizza un Packaging Design di successo*, <https://www.willbe.it/guida-packaging-design/>;
80. XLSTAT (2021), *Conditional Logit Model*, <https://www.xlstat.com/en/solutions/features/conditional-logit-model/>;

Appendice 1

Tabella 1: Panettoni tradizionali industriali

	Livello 1	Livello 2	Livello 3	Livello 4
Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive		
Informazioni azienda/brand	Non presenti	Presenti		
Materiale	Scatola di cartone	Incarto a mano	Stoffa	Latta
Grafica	Basica	Ricerca		
Prezzo	3.5€	6.0€	8.5€	

Tabella 2: Panettoni tradizionali artigianali

	Livello 1	Livello 2	Livello 3	Livello 4
Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive		
Informazioni azienda/brand	Non presenti	Presenti		
Materiale	Scatola di cartona	Incarto a mano	Stoffa	Latta
Grafica	Basica	Ricerca		
Prezzo	20.0€	28.0€	35.0€	

PANETTONI INDUSTRIALI

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
1	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
1	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Presenti	
1	Materiale	Latta	Incarto a mano	
1	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	6.0	3.5	
Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
1	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
1	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
1	Materiale	Incarto a mano	Stoffa	
1	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	6.0	6.0	
Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
2	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
2	Informazioni azienda/brand	Presenti	Non presenti	
2	Materiale	Incarto a mano	Latta	
2	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	3.5	3.5	
Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
2	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
2	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
2	Materiale	Latta	Incarto a mano	
2	Grafica	Ricercata	Ricercata	
	Prezzo	8.5	6.0	
Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
3	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
3	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	

3	Materiale	Stoffa	Stoffa	
3	Grafica	Ricerca	Ricerca	
	Prezzo	6.0	6.0	
	Question2			
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
3	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
3	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
3	Materiale	Stoffa	Latta	
3	Grafica	Ricerca	Basica	
	Prezzo	3.5	8.5	
	Question1			
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
4	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
4	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
4	Materiale	Incarto a mano	Latta	
4	Grafica	Ricerca	Basica	
	Prezzo	3.5	6.0	
	Question2			
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
4	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
4	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
4	Materiale	Incarto a mano	Latta	
	Grafica	Ricerca	Ricerca	
	Prezzo	6.0	3.5	
	Question1			
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
5	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
5	Informazioni azienda/brand	Presenti	Non presenti	
5	Materiale	Scatola di cartone	Latta	
5	Grafica	Ricerca	Ricerca	
	Prezzo	8.5	6.0	
	Question2			
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3

5	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
5	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Presenti	
5	Materiale	Stoffa	Incarto a mano	
5	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	6.0	6.0	
Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
6	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
6	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
6	Materiale	Stoffa	Latta	
6	Grafica	Basica	Ricerca	
	Prezzo	3.5	8.5	
Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
6	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
6	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
6	Materiale	Incarto a mano	Scatola di cartone	
6	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	8.5	3.5	
Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
7	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
7	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
7	Materiale	Latta	Incarto a mano	
7	Grafica	Ricerca	Ricerca	
	Prezzo	3.5	8.5	
Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
7	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
7	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
7	Materiale	Scatola di cartone	Incarto a mano	
7	Grafica	Ricerca	Basica	

	Prezzo	3.5	3.5	
	Question1			
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
8	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
8	Informazioni azienda/brand	Presenti	Non presenti	
8	Materiale	Latta	Scatola di cartone	
8	Grafica	Basica	Ricerca	
	Prezzo	8.5	3.5	
	Question2			
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
8	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
8	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Presenti	
8	Materiale	Incarto a mano	Stoffa	
8	Grafica	Ricerca	Ricerca	
	Prezzo	8.5	3.5	
	Question1			
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
9	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
9	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
9	Materiale	Stoffa	Scatola di cartone	
9	Grafica	Ricerca	Ricerca	
	Prezzo	8.5	8.5	
	Question2			
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
9	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
9	Informazioni azienda/brand	Presenti	Non presenti	
9	Materiale	Scatola di cartone	Incarto a mano	
9	Grafica	Ricerca	Basica	
	Prezzo	6.0	8.5	
	Question1			
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3

10	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
10	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
10	Materiale	Latta	Scatola di cartone	
10	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	3.5	8.5	
Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
10	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
10	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Presenti	
10	Materiale	Scatola di cartone	Scatola di cartone	
10	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	8.5	6.0	
Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
11	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
11	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
11	Materiale	Scatola di cartone	Stoffa	
11	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	6.0	3.5	
Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
11	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
11	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
11	Materiale	Stoffa	Stoffa	
11	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	8.5	8.5	
Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
12	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
12	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	

12	Materiale	Latta	Scatola di cartone	
12	Grafica	Ricerca	Ricerca	
	Prezzo	6.0	6.0	
	Question2			
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
12	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
12	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
12	Materiale	Scatola di cartone	Stoffa	
12	Grafica	Basica	Ricerca	
	Prezzo	3.5	8.5	

PANETTONI ARTIGIANALI				
Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
1	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
1	Informazioni azienda/brand	Presenti	Non presenti	
1	Materiale	Latta	Scatola in cartone	
1	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	20.0	28.0	
Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
1	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
1	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Presenti	
1	Materiale	Scatola in cartone	Incarto a mano	
1	Grafica	Ricercata	Ricercata	
	Prezzo	20.0	20.0	
Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
2	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
2	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
2	Materiale	Stoffa	Stoffa	
2	Grafica	Basica	Ricercata	
	Prezzo	35.0	35.0	
Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
2	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
2	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
2	Materiale	Stoffa	Incarto a mano	
2	Grafica	Ricercata	Basica	
	Prezzo	20.0	28.0	
Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
3	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste

3	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
3	Materiale	Latta	Stoffa	
3	Grafica	Ricerca	Basica	
	Prezzo	28.0	35.0	
	Question2			
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
3	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
3	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
3	Materiale	Scatola in cartone	Latta	
3	Grafica	Basica	Ricerca	
	Prezzo	35.0	28.0	
	Question1			
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
4	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
4	Informazioni azienda/brand	Presenti	Non presenti	
4	Materiale	Stoffa	Scatola in cartone	
4	Grafica	Ricerca	Ricerca	
	Prezzo	35.0	20.0	
	Question2			
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
4	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
4	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
4	Materiale	Stoffa	Incarto a mano	
	Grafica	Basica	Ricerca	
	Prezzo	28.0	35.0	
	Question1			
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
5	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
5	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
5	Materiale	Latta	Scatola di cartone	
5	Grafica	Ricerca	Basica	

	Prezzo	20.0	20.0	
	Question2			
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
5	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
5	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
5	Materiale	Scatola di cartone	Stoffa	
5	Grafica	Ricerca	Basica	
	Prezzo	35.0	28.0	
	Question1			
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
6	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
6	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
6	Materiale	Incarto a mano	Latta	
6	Grafica	Basica	Ricerca	
	Prezzo	28.0	35.0	
	Question2			
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
6	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
6	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
6	Materiale	Incarto a mano	Latta	
6	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	35.0	20.0	
	Question1			
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
7	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
7	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
7	Materiale	Latta	Stoffa	
7	Grafica	Basica	Ricerca	
	Prezzo	28.0	28.0	
	Question2			
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
7	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste

7	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
7	Materiale	Incarto a mano	Scatola di cartone	
7	Grafica	Basica	Ricerca	
	Prezzo	20.0	35.0	
	Question1			
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
8	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
8	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
8	Materiale	Stoffa	Latta	
8	Grafica	Ricerca	Basica	
	Prezzo	28.0	28.0	
	Question2			
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
8	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
8	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
8	Materiale	Latta	Stoffa	
8	Grafica	Ricerca	Basica	
	Prezzo	35.0	20.0	
	Question1			
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
9	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
9	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
9	Materiale	Latta	Stoffa	
9	Grafica	Basica	Ricerca	
	Prezzo	35.0	20.0	
	Question2			
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
9	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
9	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
9	Materiale	Stoffa	Latta	
9	Grafica	Basica	Basica	
	Prezzo	20.0	35.0	

Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
10	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
10	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
10	Materiale	Scatola di cartone	Scatola di cartone	
10	Grafica	Ricerca	Basica	
	Prezzo	28.0	35.0	
Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
10	Informazioni prodotto	Esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
10	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
10	Materiale	Incarto a mano	Incarto a mano	
10	Grafica	Ricerca	Basica	
	Prezzo	35.0	20.0	
Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
11	Informazioni prodotto	Non esaustive	Non esaustive	Nessuna di queste
11	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
11	Materiale	Incarto a mano	Scatola di cartone	
11	Grafica	Ricerca	Basica	
	Prezzo	28.0	28.0	
Question2				
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
11	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
11	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Non presenti	
11	Materiale	Incarto a mano	Incarto a mano	
11	Grafica	Ricerca	Basica	
	Prezzo	20.0	35.0	
Question1				
Blocco		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
12	Informazioni prodotto	Non esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
12	Informazioni azienda/brand	Non presenti	Presenti	

12	Materiale	Scatola di cartone	Incarto a mano	
12	Grafica	Basica	Ricerca	
	Prezzo	20.0	28.0	
	Question2			
		Alternativa1	Alternativa2	Alternativa3
12	Informazioni prodotto	Esaustive	Esaustive	Nessuna di queste
12	Informazioni azienda/brand	Presenti	Presenti	
12	Materiale	Scatola di cartone	Latta	
12	Grafica	Basica	Ricerca	
	Prezzo	28.0	20.0	

Appendice 2

Questionario 1- Il packaging del Panettone

Sezione 1 – Packaging del Panettone

Benvenuto/a!

Sono una studentessa dell'Università Ca' Foscari e avrei bisogno del tuo aiuto per un'indagine che sto svolgendo per la mia tesi di Laurea. La ricerca tratta il tema dell'influenza del packaging nelle scelte di acquisto dei consumatori con focus sul prodotto Panettone.

Per rispondere ti basteranno 2 minuti e ti chiedo di farlo nella maniera più spontanea possibile!

Grazie per il tuo aiuto!

Ai sensi del D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196 sul trattamento dei dati personali, i dati verranno raccolti in forma anonima e aggregata, verranno trattati solo ai fini della ricerca, nessun dato sarà utilizzato per scopi commerciali.

1. Hai mai acquistato un panettone?
 - Si (Continua alla sezione successiva)
 - No (Vai alla sezione 3 (Dati Anagrafici))

Sezione 2 – Attributi del Packaging

ATTENZIONE: LA SCALA DI VALUTAZIONE VA DA 1 A 7. PER VEDERE TUTTI I LIVELLI GIRA IL TELEFONO IN ORIZZONTALE. GRAZIE!

2. Nell'acquisto di un panettone, quanta importanza dai da 1 a 7 ai seguenti aspetti relativi al suo packaging? (Gira il telefono in orizzontale per vedere tutta la scala)

	1	2	3	4	5	6	7
Materiale (cartone, stoffa, latta, ecc.)							
Sensazione al tatto							
Informazioni fornite sul prodotto							
Informazioni fornite su azienda/brand							
Colore							
Grafica raffigurata (immagini, foto, illustrazioni)							
Font utilizzato							
Forma							
Dimensione							
Personalizzazione							
Packaging collezionabile							
Packaging sostenibile							
Packaging riutilizzabile							

Packaging connesso (offre la possibilità di connettersi ad esperienze digitali)							
Packaging intelligente (reagisce ai cambiamenti sullo stato chimico del prodotto)							
Esperienza di apertura							

Sezione 3 – Dati Anagrafici

3. Genere
- F
 - M
4. Età
- _____

Questionario 2 - Il Panettone

Sezione 1

Benvenuto/a!

Sono una studentessa dell'Università Ca' Foscari e avrei bisogno del tuo aiuto per un'indagine che sto svolgendo per la mia tesi di Laurea. La ricerca tratta il tema dell'influenza del packaging nelle scelte di acquisto dei consumatori con focus sul prodotto Panettone.

Per rispondere ti basteranno 5 minuti e ti chiedo di farlo nella maniera più spontanea possibile!

Grazie per il tuo aiuto!

Ai sensi del D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196 sul trattamento dei dati personali, i dati verranno raccolti in forma anonima e aggregata, verranno trattati solo ai fini della ricerca, nessun dato sarà utilizzato per scopi commerciali.

1. Hai mai acquistato un panettone?
- Sì (Continua alla sezione successiva)
 - No (Vai alla sezione 30 (Dati Anagrafici))

Sezione 2 – Abitudini d'acquisto

ATTENZIONE: LA SCALA DI VALUTAZIONE VA DA MAI A SEMPRE. PER VEDERE TUTTI I LIVELLI GIRA IL TELEFONO IN ORIZZONTALE. GRAZIE!

2. Con che frequenza da Mai a Sempre acquisti il Panettone nei seguenti canali?
(Gira il telefono in orizzontale per vedere tutta la scala)

	Mai	Qualche volta	Spesso	Sempre
Supermercato/Ipermercato				

Negozi di alimentari				
Pasticceria				
Panificio				
Mercatini natalizi/Bancarelle				
E-commerce				

3. Quale tra le seguenti motivazioni ti spinge maggiormente all'acquisto?
- Per consumarlo in famiglia o con amici
 - Per consumarlo da solo
 - Per consumarlo in occasioni speciali
 - Per regalarlo

Sezione 3 – Abitudini d'acquisto

Tieni presente che con i termini Panettone Industriale e Artigianale si intende:

PANETTONE INDUSTRIALE: prodotto realizzato attraverso processi meccanizzati e standardizzati e solitamente composto da un maggior numero di conservanti ed emulsionanti che garantiscono una data di scadenza più lunga;

PANETTONE ARTIGIANALE: prodotto realizzato tutto o in gran parte dal lavoro umano e solitamente presenta una data di scadenza più breve e materie prime selezionate.

4. Solitamente quanti PANETTONI INDUSTRIALI acquisti DURANTE le festività natalizie (fino al 6 Gennaio)?

0
1
....
10
Più di 10

5. Solitamente quanti PANETTONI INDUSTRIALI acquisti DOPO le festività natalizie (dopo il 6 Gennaio)?

0
1
....
10
Più di 10

6. Solitamente quanti PANETTONI ARTIGIANALI acquisti DURANTE le festività natalizie (fino al 6 Gennaio)?

0
1
....
10
Più di 10

7. Solitamente quanti PANETTONI ARTIGIANALI acquisti DOPO le festività natalizie (dopo il 6 Gennaio)?

0
1
....

10
Più di 10

Sezione 4 – Opinioni Personali

ATTENZIONE: LA SCALA DI VALUTAZIONE VA DA 1 A 7. PER VEDERE TUTTI I LIVELLI GIRA IL TELEFONO IN ORIZZONTALE. GRAZIE!

8. Quanto secondo te, da 1 a 7, è importante il packaging per: (Gira il telefono in orizzontale per vedere tutta la scala)

	1	2	3	4	5	6	7
Attrarre l'attenzione del consumatore							
Differenziare un prodotto rispetto ad un altro							
Presentare un prodotto al consumatore							
Rendere unico un prodotto							
Trasmettere la qualità del prodotto							
Trasmettere il valore economico di un prodotto							
Far comunicare l'azienda/brand con il consumatore							
Rendere unica l'azienda/brand							
Trasmettere i valori dell'azienda/brand							

Sezione 5 – Domanda filtro

9. In che mese sei nato?
- Gennaio (Vai alla sezione 6 (Packaging Panettoni Industriali – Gennaio))
 - Febbraio (Vai alla sezione 7 (Packaging Panettoni Industriali – Febbraio))
 - Marzo (Vai alla sezione 8 (Packaging Panettoni Industriali – Marzo))
 - Aprile (Vai alla sezione 9 (Packaging Panettoni Industriali – Aprile))
 - Maggio (Vai alla sezione 10 (Packaging Panettoni Industriali – Maggio))
 - Giugno (Vai alla sezione 11 (Packaging Panettoni Industriali – Giugno))
 - Luglio (Vai alla sezione 12 (Packaging Panettoni Industriali – Luglio))
 - Agosto (Vai alla sezione 13 (Packaging Panettoni Industriali – Agosto))
 - Settembre (Vai alla sezione 14 (Packaging Panettoni Industriali – Settembre))
 - Ottobre (Vai alla sezione 15 (Packaging Panettoni Industriali – Ottobre))
 - Novembre (Vai alla sezione 16 (Packaging Panettoni Industriali – Novembre))
 - Dicembre (Vai alla sezione 17 (Packaging Panettoni Industriali – Dicembre))

Sezione 6 – Packaging Panettoni industriali - Gennaio

Considerando che i seguenti prodotti siano Panettoni industriali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: **non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: **non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- IL MATERIALE DEL PACKAGING: **scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- LA GRAFICA ILLUSTRATA: **basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- IL PREZZO che fa riferimento al prodotto industriale: **3.50€ - 6.00€ - 8.50€**

10. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

11. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 18 \(Packaging Panettoni Artigianali - Gennaio\)](#)

Sezione 7 – Packaging Panettoni industriali - Febbraio

Considerando che i seguenti prodotti siano Panettoni industriali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: **non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: **non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- IL MATERIALE DEL PACKAGING: **scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- LA GRAFICA ILLUSTRATA: **basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- IL PREZZO che fa riferimento al prodotto industriale: **3.50€ - 6.00€ - 8.50€**

12. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

13. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 19 \(Packaging Panettoni Artigianali - Febbraio\)](#)

Sezione 8 – Packaging Panettoni industriali - Marzo

Considerando che i seguenti prodotti siano Panettoni industriali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto industriale: 3.50€ - 6.00€ - 8.50€**

14. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

15. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 20 \(Packaging Panettoni Artigianali - Marzo\)](#)

Sezione 9 – Packaging Panettoni industriali - Aprile

Considerando che i seguenti prodotti siano Panettoni industriali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto industriale: 3.50€ - 6.00€ - 8.50€**

16. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquireresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

17. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquireresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 21 \(Packaging Panettoni Artigianali - Aprile\)](#)

Sezione 10 – Packaging Panettoni industriali - Maggio

Considerando che i seguenti prodotti siano Panettoni industriali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto industriale: 3.50€ - 6.00€ - 8.50€**

18. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquireresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1

- 2
- Nessuna delle due opzioni

19. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 22 \(Packaging Panettoni Artigianali - Maggio\)](#)

Sezione 11 – Packaging Panettoni industriali - Giugno

Considerando che i seguenti prodotti siano Panettoni industriali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto industriale: 3.50€ - 6.00€ - 8.50€**

20. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

21. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 23 \(Packaging Panettoni Artigianali - Giugno\)](#)

Sezione 12 – Packaging Panettoni industriali - Luglio

Considerando che i seguenti prodotti siano Panettoni industriali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto industriale: 3.50€ - 6.00€ - 8.50€**

22. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

23. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 24 \(Packaging Panettoni Artigianali - Luglio\)](#)

Sezione 13 – Packaging Panettoni industriali - Agosto

Considerando che i seguenti prodotti siano Panettoni industriali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto industriale: 3.50€ - 6.00€ - 8.50€**

24. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

25. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 25 \(Packaging Panettoni Artigianali - Agosto\)](#)

Sezione 14 – Packaging Panettoni industriali - Settembre

Considerando che i seguenti prodotti siano Panettoni industriali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto industriale: 3.50€ - 6.00€ - 8.50€**

26. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

27. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 26 \(Packaging Panettoni Artigianali - Settembre\)](#)

Sezione 15 – Packaging Panettoni industriali - Ottobre

Considerando che i seguenti prodotti siano Panettoni industriali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto industriale: 3.50€ - 6.00€ - 8.50€**

28. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

29. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 27 \(Packaging Panettoni Artigianali - Ottobre\)](#)

Sezione 16 – Packaging Panettoni industriali - Novembre

Considerando che i seguenti prodotti siano Panettoni industriali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto industriale: 3.50€ - 6.00€ - 8.50€**

30. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

31. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 28 \(Packaging Panettoni Artigianali - Novembre\)](#)

Sezione 17 – Packaging Panettoni industriali - Dicembre

Considerando che i seguenti prodotti siano Panettoni industriali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto industriale: 3.50€ - 6.00€ - 8.50€**

32. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

33. Quale dei seguenti Panettoni Industriali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 29 \(Packaging Panettoni Artigianali - Dicembre\)](#)

Sezione 18 – Packaging Panettoni industriali - Gennaio

Considerando ora che i seguenti prodotti siano Panettoni artigianali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: **non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: **non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- IL MATERIALE DEL PACKAGING: **scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- LA GRAFICA ILLUSTRATA: **basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- IL PREZZO che fa riferimento al prodotto artigianale: **20€ - 28€ - 35€**

34. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

35. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 30 \(Dati Anagrafici\)](#)

Sezione 19 – Packaging Panettoni industriali - Febbraio

Considerando ora che i seguenti prodotti siano Panettoni artigianali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: **non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: **non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- IL MATERIALE DEL PACKAGING: **scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- LA GRAFICA ILLUSTRATA: **basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- IL PREZZO che fa riferimento al prodotto artigianale: **20€ - 28€ - 35€**

36. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2

- Nessuna delle due opzioni

37. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 30 \(Dati Anagrafici\)](#)

Sezione 20 – Packaging Panettoni industriali - Marzo

Considerando ora che i seguenti prodotti siano Panettoni artigianali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: **non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: **non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- IL MATERIALE DEL PACKAGING: **scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- LA GRAFICA ILLUSTRATA: **basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- IL PREZZO che fa riferimento al prodotto artigianale: **20€ - 28€ - 35€**

38. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

39. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 30 \(Dati Anagrafici\)](#)

Sezione 21 – Packaging Panettoni industriali - Aprile

Considerando ora che i seguenti prodotti siano Panettoni artigianali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto artigianale: 20€ - 28€ - 35€**

40. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquireresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

41. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquireresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 30 \(Dati Anagrafici\)](#)

Sezione 22 – Packaging Panettoni industriali - Maggio

Considerando ora che i seguenti prodotti siano Panettoni artigianali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto artigianale: 20€ - 28€ - 35€**

42. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquireresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

43. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 30 \(Dati Anagrafici\)](#)

Sezione 23 – Packaging Panettoni industriali - Giugno

Considerando ora che i seguenti prodotti siano Panettoni artigianali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto artigianale: 20€ - 28€ - 35€**

44. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

45. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 30 \(Dati Anagrafici\)](#)

Sezione 24 – Packaging Panettoni industriali - Luglio

Considerando ora che i seguenti prodotti siano Panettoni artigianali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto artigianale: 20€ - 28€ - 35€**

46. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

47. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 30 \(Dati Anagrafici\)](#)

Sezione 25 – Packaging Panettoni industriali - Agosto

Considerando ora che i seguenti prodotti siano Panettoni artigianali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto artigianale: 20€ - 28€ - 35€**

48. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

49. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 30 \(Dati Anagrafici\)](#)

Sezione 26 – Packaging Panettoni industriali - Settembre

Considerando ora che i seguenti prodotti siano Panettoni artigianali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto artigianale: 20€ - 28€ - 35€**

50. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

51. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 30 \(Dati Anagrafici\)](#)

Sezione 27 – Packaging Panettoni industriali - Ottobre

Considerando ora che i seguenti prodotti siano Panettoni artigianali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto artigianale: 20€ - 28€ - 35€**

52. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

53. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 30 \(Dati Anagrafici\)](#)

Sezione 28 – Packaging Panettoni industriali - Novembre

Considerando ora che i seguenti prodotti siano Panettoni artigianali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto artigianale: 20€ - 28€ - 35€**

54. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

55. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 30 \(Dati Anagrafici\)](#)

Sezione 29 – Packaging Panettoni industriali - Dicembre

Considerando ora che i seguenti prodotti siano Panettoni artigianali, effettua una scelta tra le varie proposte di packaging illustrati che possiedono caratteristiche diverse tra loro.

ISTRUZIONI

Le caratteristiche del packaging prese in considerazione sono:

- **LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE FORNITE SUL PRODOTTO: non esaustive - esaustive**
Si fa riferimento, non alle informazioni previste per legge, ma a quelle aggiuntive che possono essere presenti o meno nel packaging riguardanti la storia di quello specifico prodotto, l'origine degli ingredienti utilizzati e le metodologie di lavoro utilizzate.
- **LE INFORMAZIONI SULL' AZIENDA E/O IL BRAND: non presenti - presenti**
Si fa riferimento alle informazioni relative alle origini e alla storia dell'azienda, i suoi principi e valori, il perché ad oggi esiste.
- **IL MATERIALE DEL PACKAGING: scatola in cartone - incarto a mano - stoffa - latta**
- **LA GRAFICA ILLUSTRATA: basica - ricercata**
Tieni presente che la grafica raffigurata è solo un'idea ed effettua la scelta sulla base delle caratteristiche scritte ovvero basica o ricercata.
- **IL PREZZO che fa riferimento al prodotto artigianale: 20€ - 28€ - 35€**

56. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

57. Quale dei seguenti Panettoni Artigianali acquisteresti facendo riferimento al packaging illustrato?

- 1
- 2
- Nessuna delle due opzioni

[Vai alla sezione 30 \(Dati Anagrafici\)](#)

Sezione 30 – Dati Anagrafici

58. Genere

- F
- M

59. Età

60. Provincia di Residenza

Agrigento
Alessandria
...
Viterbo
Vibo Valentia

61. Più elevato titolo di studio conseguito?

- Licenza elementare
- Licenza media
- Diploma di scuola superiore
- Laurea Triennale
- Laurea Quadriennale
- Laurea Magistrale / a Ciclo Unico
- Master
- Dottorato di ricerca

62. Professione

- Studente
- Studente Lavoratore
- Lavoratore dipendente a tempo determinato
- Lavoratore dipendente a tempo indeterminato
- Lavoratore autonomo
- Disoccupato
- Casalingo
- Pensionato

63. Numero componenti nucleo familiare (tu compreso)

1
2
....
10
Più di 10

64. Indica quanti bambini, con un età fino a 14 anni, sono presenti nel tuo nucleo familiare?

0
1
....
10
Più di 10

65. Indica quante persone con più di 65 anni sono presenti nel tuo nucleo familiare?
(tu compreso)

0
1
....

10
Più di 10

66. Quante persone percepiscono reddito nel tuo nucleo familiare? (tu compreso)

0
1
....
10
Più di 10

Appendice 3

GENNAIO – BLOCCO 1

PANETTONI INDUSTRIALI

Question 1

Alternativa 1

INDUSTRIALE 	MATERIALE LATTA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 6.00€

Alternativa 2

INDUSTRIALE 	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 3.50€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

INDUSTRIALE 	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 6.00€

Alternativa 2

INDUSTRIALE 	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 6.00€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI ARTIGIANALI

Question 1

Alternativa 1

	ARTIGIANALE	20€
	MATERIALE LATTA	
	GRAFICA BASICA	
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE	
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI	
	PREZZO 20€	

Alternativa 2

	ARTIGIANALE	28€
	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE	
	GRAFICA RICERCATA	
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE	
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI	
	PREZZO 28€	

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

	ARTIGIANALE	20€
	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE	
	GRAFICA RICERCATA	
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE	
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI	
	PREZZO 20€	

Alternativa 2

	ARTIGIANALE	20€
	MATERIALE INCARTO A MANO	
	GRAFICA RICERCATA	
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE	
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI	
	PREZZO 20€	

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI INDUSTRIALI

Question 1

Alternativa 1

<p>INDUSTRIALE</p> 	<p>MATERIALE INCARTO A MANO</p>
	<p>GRAFICA BASICA</p>
	<p>INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE</p>
	<p>INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI</p>
	<p>PREZZO 3.50€</p>

Alternativa 2

<p>INDUSTRIALE</p> 	<p>MATERIALE LATTA</p>
	<p>GRAFICA BASICA</p>
	<p>INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE</p>
	<p>INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI</p>
	<p>PREZZO 3.50€</p>

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

<p>INDUSTRIALE</p> 	<p>MATERIALE LATTA</p>
	<p>GRAFICA RICERCATA</p>
	<p>INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE</p>
	<p>INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI</p>
	<p>PREZZO 8.50€</p>

Alternativa 2

<p>INDUSTRIALE</p> 	<p>MATERIALE INCARTO A MANO</p>
	<p>GRAFICA RICERCATA</p>
	<p>INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE</p>
	<p>INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI</p>
	<p>PREZZO 6.00€</p>

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI ARTIGIANALI

Question 1

Alternativa 1

	ARTIGIANALE
	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 2

	ARTIGIANALE
	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

	ARTIGIANALE
	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 20€

Alternativa 2

	ARTIGIANALE
	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 28€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI INDUSTRIALI

Question 1

Alternativa 1

INDUSTRIALE



**MATERIALE
STOFFA**

**GRAFICA
RICERCATA**

**INFORMAZIONI
PRODOTTO
NON ESAUSTIVE**

**INFORMAZIONI
AZIENDA&BRAND
NON PRESENTI**

**PREZZO
6.00€**

Alternativa 2

INDUSTRIALE



**MATERIALE
STOFFA**

**GRAFICA
RICERCATA**

**INFORMAZIONI
PRODOTTO
ESAUSTIVE**

**INFORMAZIONI
AZIENDA&BRAND
NON PRESENTI**

**PREZZO
6.00€**

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

INDUSTRIALE



**MATERIALE
STOFFA**

**GRAFICA
RICERCATA**

**INFORMAZIONI
PRODOTTO
ESAUSTIVE**

**INFORMAZIONI
AZIENDA&BRAND
PRESENTI**

**PREZZO
3.50€**

Alternativa 2

INDUSTRIALE



**MATERIALE
LATTA**

**GRAFICA
BASICA**

**INFORMAZIONI
PRODOTTO
ESAUSTIVE**

**INFORMAZIONI
AZIENDA&BRAND
PRESENTI**

**PREZZO
8.50€**

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI ARTIGIANALI

Question 1

Alternativa 1

ARTIGIANALE 	MATERIALE LATTA
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 28€

Alternativa 2

ARTIGIANALE 	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

ARTIGIANALE 	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 2

ARTIGIANALE 	MATERIALE LATTA
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 28€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI INDUSTRIALI

Question 1

Alternativa 1

	INDUSTRIALE
	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
PREZZO 3.50€	

Alternativa 2

	INDUSTRIALE
	MATERIALE LATTA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
PREZZO 6.00€	

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

	INDUSTRIALE
	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
PREZZO 6.00€	

Alternativa 2

	INDUSTRIALE
	MATERIALE LATTA
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
PREZZO 3.50€	

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI ARTIGIANALI

Question 1

Alternativa 1

	ARTIGIANALE
	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 2

	ARTIGIANALE
	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 20€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

	ARTIGIANALE
	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 28€

Alternativa 2

	ARTIGIANALE
	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI INDUSTRIALI

Question 1

Alternativa 1

	INDUSTRIALE
	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
PREZZO 8.50€	

Alternativa 2

	INDUSTRIALE
	MATERIALE LATTA
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
PREZZO 6.00€	

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

	INDUSTRIALE
	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
PREZZO 6.00€	

Alternativa 2

	INDUSTRIALE
	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
PREZZO 6.00€	

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI ARTIGIANALI

Question 1

Alternativa 1

ARTIGIANALE 	MATERIALE LATTA
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 20€

Alternativa 2

ARTIGIANALE 	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 20€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

ARTIGIANALE 	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 2

ARTIGIANALE 	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 28€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI INDUSTRIALI

Question 1

Alternativa 1

	INDUSTRIALE
	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 3.50€

Alternativa 2

	INDUSTRIALE
	MATERIALE LATTA
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 8.50€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

	INDUSTRIALE
	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 8.50€

Alternativa 2

	INDUSTRIALE
	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 3.50€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI ARTIGIANALI

Question 1

Alternativa 1

ARTIGIANALE 	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 28€

Alternativa 2

ARTIGIANALE 	MATERIALE LATTA
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

ARTIGIANALE 	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 2

ARTIGIANALE 	MATERIALE LATTA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 20€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI INDUSTRIALI

Question 1

Alternativa 1

<p>INDUSTRIALE</p>	<p>MATERIALE LATTA</p>
	<p>GRAFICA RICERCATA</p>
	<p>INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE</p>
	<p>INFORMAZIONI AZIENDA & BRAND NON PRESENTI</p>
	<p>PREZZO 3.50€</p>

Alternativa 2

<p>INDUSTRIALE</p>	<p>MATERIALE INCARTO A MANO</p>
	<p>GRAFICA RICERCATA</p>
	<p>INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE</p>
	<p>INFORMAZIONI AZIENDA & BRAND NON PRESENTI</p>
	<p>PREZZO 8.50€</p>

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

<p>INDUSTRIALE</p>	<p>MATERIALE SCATOLA IN CARTONE</p>
	<p>GRAFICA RICERCATA</p>
	<p>INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE</p>
	<p>INFORMAZIONI AZIENDA & BRAND NON PRESENTI</p>
	<p>PREZZO 3.50€</p>

Alternativa 2

<p>INDUSTRIALE</p>	<p>MATERIALE INCARTO A MANO</p>
	<p>GRAFICA BASICA</p>
	<p>INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE</p>
	<p>INFORMAZIONI AZIENDA & BRAND NON PRESENTI</p>
	<p>PREZZO 3.50€</p>

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI ARTIGIANALI

Question 1

Alternativa 1

	ARTIGIANALE
	MATERIALE LATTA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 28€

Alternativa 2

	ARTIGIANALE
	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 28€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

	ARTIGIANALE
	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 28€

Alternativa 2

	ARTIGIANALE
	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI INDUSTRIALI

Question 1

Alternativa 1

<p>INDUSTRIALE</p>	<p>MATERIALE LATTA</p>
	<p>GRAFICA BASICA</p>
	<p>INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE</p>
	<p>INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI</p>
	<p>PREZZO 8.50€</p>

Alternativa 2

<p>INDUSTRIALE</p>	<p>MATERIALE SCATOLA IN CARTONE</p>
	<p>GRAFICA RICERCATA</p>
	<p>INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE</p>
	<p>INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI</p>
	<p>PREZZO 3.50€</p>

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

<p>INDUSTRIALE</p>	<p>MATERIALE INCARTO A MANO</p>
	<p>GRAFICA RICERCATA</p>
	<p>INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE</p>
	<p>INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI</p>
	<p>PREZZO 8.50€</p>

Alternativa 2

<p>INDUSTRIALE</p>	<p>MATERIALE STOFFA</p>
	<p>GRAFICA RICERCATA</p>
	<p>INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE</p>
	<p>INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI</p>
	<p>PREZZO 3.50€</p>

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI ARTIGIANALI

Question 1

Alternativa 1

ARTIGIANALE 	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 28€

Alternativa 2

ARTIGIANALE 	MATERIALE LATTA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 28€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

ARTIGIANALE 	MATERIALE LATTA
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 2

ARTIGIANALE 	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 20€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI INDUSTRIALI

Question 1

Alternativa 1

<p>INDUSTRIALE</p> 	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 8.50€

Alternativa 2

<p>INDUSTRIALE</p> 	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 8.50€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

<p>INDUSTRIALE</p> 	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 6.00€

Alternativa 2

<p>INDUSTRIALE</p> 	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 8.50€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI ARTIGIANALI

Question 1

Alternativa 1

ARTIGIANALE 	MATERIALE LATTA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 2

ARTIGIANALE 	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 20€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

ARTIGIANALE 	MATERIALE STOFFA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 20€

Alternativa 2

ARTIGIANALE 	MATERIALE LATTA
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI INDUSTRIALI

Question 1

Alternativa 1

	INDUSTRIALE	PREZZO 3.50€
	MATERIALE LATTA	
	GRAFICA BASICA	
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE	
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI	PREZZO 3.50€

Alternativa 2

	INDUSTRIALE	PREZZO 8.50€
	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE	
	GRAFICA BASICA	
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE	
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI	PREZZO 8.50€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

	INDUSTRIALE	PREZZO 8.50€
	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE	
	GRAFICA BASICA	
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE	
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI	PREZZO 8.50€

Alternativa 2

	INDUSTRIALE	PREZZO 6.00€
	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE	
	GRAFICA BASICA	
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE	
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI	PREZZO 6.00€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI ARTIGIANALI

Question 1

Alternativa 1

ARTIGIANALE 	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 28€

Alternativa 2

ARTIGIANALE 	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

ARTIGIANALE 	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 2

ARTIGIANALE 	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 20€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI INDUSTRIALI

Question 1

Alternativa 1



INDUSTRIALE

MATERIALE SCATOLA IN CARTONE

GRAFICA BASICA

INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE

INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI

PREZZO 6.00€

Alternativa 2



INDUSTRIALE

MATERIALE STOFFA

GRAFICA BASICA

INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE

INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI

PREZZO 3.50€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1



INDUSTRIALE

MATERIALE STOFFA

GRAFICA BASICA

INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE

INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI

PREZZO 8.50€

Alternativa 2



INDUSTRIALE

MATERIALE STOFFA

GRAFICA BASICA

INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE

INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI

PREZZO 8.50€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI ARTIGIANALI

Question 1

Alternativa 1

ARTIGIANALE 	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 28€

Alternativa 2

ARTIGIANALE 	MATERIALE SCATOLA IN CARTONE
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND PRESENTI
	PREZZO 28€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

ARTIGIANALE 	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 20€

Alternativa 2

ARTIGIANALE 	MATERIALE INCARTO A MANO
	GRAFICA BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI
	PREZZO 35€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI INDUSTRIALI

Question 1

Alternativa 1

INDUSTRIALE



MATERIALE LATTA

GRAFICA RICERCATA

INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE

INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI

PREZZO 6.00€

Alternativa 2

INDUSTRIALE



MATERIALE SCATOLA IN CARTONE

GRAFICA RICERCATA

INFORMAZIONI PRODOTTO ESAUSTIVE

INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI

PREZZO 6.00€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

INDUSTRIALE



MATERIALE SCATOLA IN CARTONE

GRAFICA BASICA

INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE

INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI

PREZZO 3.50€

Alternativa 2

INDUSTRIALE



MATERIALE STOFFA

GRAFICA RICERCATA

INFORMAZIONI PRODOTTO NON ESAUSTIVE

INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND NON PRESENTI

PREZZO 8.50€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

PANETTONI ARTIGIANALI

Question 1

Alternativa 1

	ARTIGIANALE	<p>• 20€</p>
	MATERIALE	SCATOLA IN CARTONE
	GRAFICA	BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO	NON ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND	NON PRESENTI
	PREZZO	20€

Alternativa 2

	ARTIGIANALE	<p>• 28€</p>
	MATERIALE	INCARTO A MANO
	GRAFICA	RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO	ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND	PRESENTI
	PREZZO	28€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni

Question 2

Alternativa 1

	ARTIGIANALE	<p>• 28€</p>
	MATERIALE	SCATOLA IN CARTONE
	GRAFICA	BASICA
	INFORMAZIONI PRODOTTO	ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND	PRESENTI
	PREZZO	28€

Alternativa 2

	ARTIGIANALE	<p>• 20€</p>
	MATERIALE	LATTA
	GRAFICA	RICERCATA
	INFORMAZIONI PRODOTTO	ESAUSTIVE
	INFORMAZIONI AZIENDA&BRAND	PRESENTI
	PREZZO	20€

Alternativa 3: nessuna delle due opzioni