

Le preferenze del consumatore

L'indagine di mercato

Fabio Boncinelli

5 maggio 2025 - Montespertoli



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

Da un secolo, oltre.

Sommario

0

- ▶ Introduzione e Metodologia
- ▶ Risultati dell'Analisi
- ▶ Interpretazione Strategica
- ▶ Conclusioni



Da un secolo, oltre.

Table of Contents

1 Introduzione e Metodologia

▶ **Introduzione e Metodologia**

▶ Risultati dell'Analisi

▶ Interpretazione Strategica

▶ Conclusioni

Obiettivi dello Studio

1 Introduzione e Metodologia

Indagine di mercato

- Indagine online su 700 consumatori italiani adulti
- Conoscere i modelli di consumo e acquisto dell'olio extravergine d'oliva
- Analizzare le preferenze dei consumatori italiani riguardo al packaging dell'olio extravergine d'oliva di Montespertoli
- Focus su attributi specifici:
 - Nome del prodotto
 - Design dell'etichetta
- Finalità: sviluppare proposte di packaging in linea con le preferenze del mercato

Metodologia

1 Introduzione e Metodologia

- **Approccio:** Choice experiment
- **Struttura:**
 - 4 scenari di acquisto
 - 2 alternative di prodotto per scenario + opzione di non scelta
- **Attributi analizzati:**
 - Nome: "Oliva Madre" vs "Diciannove"
 - Etichetta: "Elegante 3" vs "Elegante 1"
 - Prezzo: 4 livelli da €18 a €27 (bottiglia da 0.5 litri)
- **Analisi econometrica:** Random Parameters Logit Model



Esempio di scenario di scelta

Caratteristiche del Campione (1/2)

1 Introduzione e Metodologia

Genere

- Maschi: 48%
- Femmine: 52%

Fasce d'età

- 18-34 anni: 20%
- 35-44 anni: 14%
- 45-54 anni: 19%
- 55-64 anni: 18%
- 65-74 anni: 14%
- 75 e più: 15%

Macroregione di residenza

- Nord Ovest: 27%
- Nord Est: 19%
- Centro: 20%
- Sud: 34%

Istruzione

- Lic. elementare/media: 9%
- Diploma: 54%
- Laurea o superiore: 37%

Caratteristiche del Campione (2/2)

1 Introduzione e Metodologia

Status occupazionale

- Occupato: 54%
- Non occupato: 7%
- Casalinga: 9%
- Studente: 5%
- Pensionato: 25%

Situazione economica

- Con grande difficoltà: 4%
- Con difficoltà: 10%
- Con qualche difficoltà: 34%
- Con una certa facilità: 32%
- Con facilità: 17%
- Con molta facilità: 3%

Table of Contents

2 Risultati dell'Analisi

- ▶ Introduzione e Metodologia
- ▶ **Risultati dell'Analisi**
- ▶ Interpretazione Strategica
- ▶ Conclusioni

Risultati del Modello Statistico

2 Risultati dell'Analisi

Variabile	Coefficiente	Significatività
<i>Parametri Random nelle funzioni di utilità</i>		
Etichetta Elegante 3	0,31	*
Nome Oliva Madre	0,87	***
Prezzo	-0,74	***
<i>Parametri Non Random nelle funzioni di utilità</i>		
Interazione	-0,89	***
Non Scelta	-12,51	***
<i>Distribuzione dei Parametri Random (Deviazioni Standard)</i>		
Etichetta	1,55	***
Nome	0,52	***
Prezzo	0,74	***
Nota: *p < 0,10; **p < 0,05; ***p < 0,01 McFadden Pseudo R ² = 0,43		

Interpretazione dei Risultati

2 Risultati dell'Analisi

Nome del prodotto

- Forte preferenza per "Oliva Madre" (coef. 0,87***)
- Preferenza omogenea tra i consumatori (DS = 0,52)
- 100% dei partecipanti ha espresso preferenza positiva

Design dell'etichetta

- Preferenza più debole per "Elegante 3" (coef. 0,31*)
- Alta eterogeneità nelle preferenze (DS = 1,55)
- 87,1% dei partecipanti ha espresso preferenza positiva

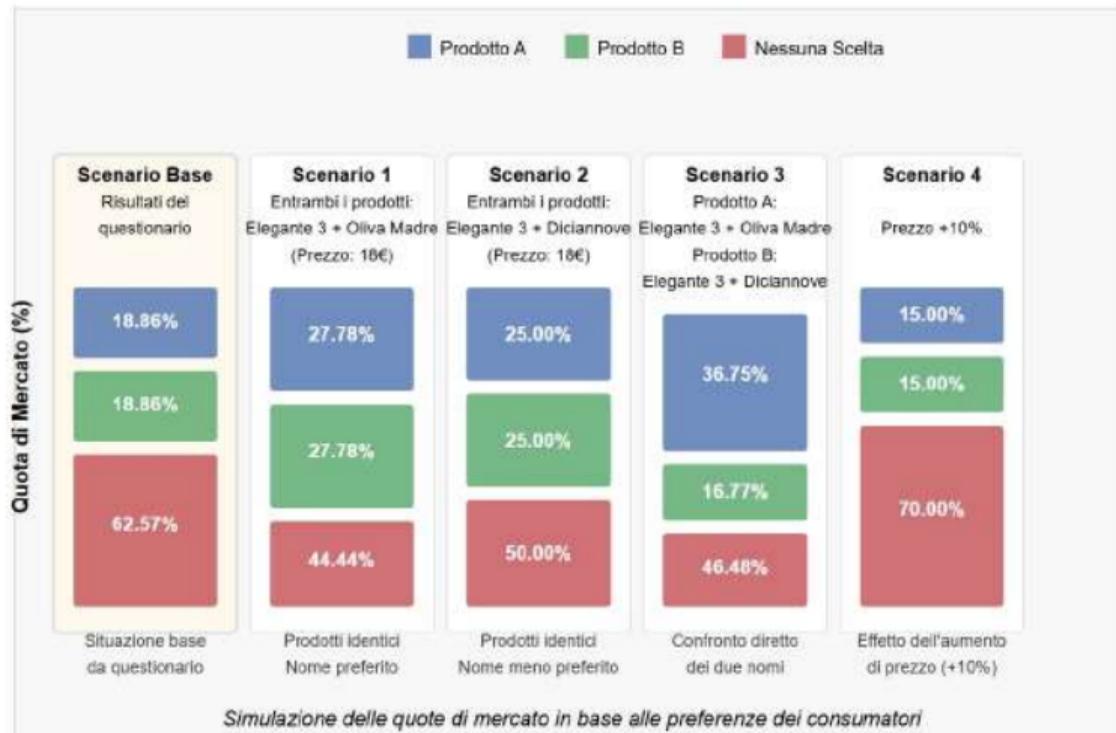
Interazione

- Interazione negativa tra nome ed etichetta (coef. -0,89***)
- I due attributi "competono" invece di creare sinergia

Simulazioni di Quote di Mercato

2 Risultati dell'Analisi

Quote di Mercato in Diversi Scenari Competitivi





Da un secolo, oltre.

Table of Contents

3 Interpretazione Strategica

▶ Introduzione e Metodologia

▶ Risultati dell'Analisi

▶ **Interpretazione Strategica**

▶ Conclusioni

Implicazioni Strategiche: Nome del Prodotto

3 Interpretazione Strategica

Sfida

- I partner hanno scelto "Diciannove" nonostante la preferenza per "Oliva Madre"
- Necessità di valorizzare questa scelta

Strategie consigliate

- Costruire una narrativa significativa attorno al nome
- Valorizzare il significato: i 19 partner del progetto
- Comunicare la storia attraverso materiali promozionali, web

Implicazioni Strategiche: Design e Comunicazione

3 Interpretazione Strategica

Design dell'etichetta

- Capitalizzare sulla preferenza per "Elegante 3"
- Raffinare ulteriormente per massimizzare l'impatto visivo

Strategie proposte

- Utilizzare influencer ed esperti gastronomici
- Partnership con ristoranti di alta qualità e chef rinomati
- Collaborazioni con artisti e designer

Implicazioni Strategiche: Distribuzione

3 Interpretazione Strategica

Strategie di distribuzione

- Adottare una distribuzione selettiva
- Focalizzarsi su canali premium:
 - Negozi specializzati
 - Gastronomie di alta qualità
 - E-commerce di prodotti gourmet
- Posizionare "Diciannove" come prodotto di prestigio



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

Da un secolo, oltre.

Table of Contents

4 Conclusioni

▶ Introduzione e Metodologia

▶ Risultati dell'Analisi

▶ Interpretazione Strategica

▶ Conclusioni

Conclusioni e Prospettive Future

4 Conclusioni

Principali conclusioni

- Forte impatto degli attributi del packaging sulle scelte d'acquisto
- Preferenza significativa per il nome "Oliva Madre"
- Etichetta "Elegante 3" apprezzata
- Opportunità di mitigare lo svantaggio di "Diciannove" con strategie mirate

Prospettive future

- Approfondire la ricerca su altri attributi del packaging:
 - Materiali utilizzati
 - Altre informazioni in etichetta
 - Inserimento di altri elementi visivi specifici

Grazie per l'attenzione

Domande?