

LA PERCEZIONE E L'ATTRIBUZIONE DEI CONSUMATORI DEL GIUSTO VALORE-PREZZO RISERVA SORPRESE

Alcolici di ogni età in imballi leggeri. L'immagine premium sfata un mito

Martina Di Donato

Ridurre i rifiuti e riciclare di più, facendo un uso migliore delle risorse e rafforzando la lotta ai cambiamenti climatici. Queste le finalità che il progetto inglese Wrap (Water and resources action programme) ha cercato di raggiungere tramite iniziative specifiche per i differenti settori del beverage. I comparti della



Ridurre il peso dell'imballo nei superalcolici non pare più essere tabù

1. *Le convinzioni dei distillatori vacillano*
2. *Peso e immagine non appaiono più indissolubilmente legati*

birra, del sidro e degli alcolici sono stati l'oggetto di un'iniziativa chiamata "Classrite beer, cider and spirits", coordinata da Gts Environmental e mirata all'alleggerimento del contenitore. L'industria, in altre

parole, è stata indotta a interrogarsi se il peso elevato dell'imballo utilizzato fosse davvero il più adatto al prodotto o se forse, sfatando alcuni pregiudizi, non fosse possibile utilizzare un packaging più sosteni-

bile, senza intaccare l'immagine premium. All'interno del "Classrite beer, cider and spirits" di particolare impatto è stato lo studio sviluppato per l'atipico comparto degli alcolici.

IL CASO INGLESE

Come noto la Gran Bretagna vanta una forte esportazione di superalcolici, soprattutto rappresentati dal whisky, confezionati in bottiglie di vetro trasparente per lo più, e di notevole peso. È opinione diffusa tra gli operatori che una riduzione di peso dell'imballo allontani il prodotto dall'immagine premium e di esclusività che lo contraddistingue, non soddisfacendo le aspettative del consumatore e rendendo il posizionamento di prezzo poco credibile. A questo convincimento diffuso e sostanzialmente condiviso dal settore occorre aggiungere un altro fattore di

Un nuovo approccio per quantificare la forza di un marchio

Studi scientifici sulle modalità con cui il cervello organizza le informazioni hanno mostrato come la costruzione del marchio richieda tempo. La sua creazione è, infatti, il risultato di un'esposizione multipla al packaging, agli strumenti di marketing (campagne stampa, informazioni promozionali ecc.), a esperienze-usi e alla conversazione con altre persone. Ogni esposizione apporta un piccolo contributo all'insieme delle associazioni che compongono il marchio, proprio come

in un puzzle. Secondo la neuroscienza, la differenza tra un marchio forte e uno debole deriva dalla diversa attivazione del cervello quando viene stimolato da un'immagine, un prodotto ecc. La forza di un marchio si riflette direttamente nell'intensità, nitidezza, completezza e durata dell'attivazione cognitiva. Sulla base di tutto ciò i ricercatori del Centre for experimental consumer psychology hanno sviluppato il test qualitativo Cbs (cognitive brand strength). Esso permette di

raffrontare con precisione marchi appartenenti a una data categoria ed è utile per misurare l'impatto della grafica, di immagini e di parole associate al marchio. Il test è basato su una tecnica che spinge il cervello di ciascun consumatore a costruire una rappresentazione del brand nella maniera più veloce e forte possibile. Se il marchio è debole, il soggetto commette molti errori e le sue risposte sono ambigue. Se invece è forte, il soggetto dà risposte sicure e precise. ■



Cbs misura la forza d'impatto del brand

Gli imballi sul mercato odierno nelle due categorie principali

Operazioni quali l'alleggerimento del contenitore oppure come la variazione dei canoni di design di un contenitore richiede un'indagine di ciò che il consumatore trova sugli scaffali. E così è stato fatto. L'analisi di mercato ha fotografato due categorie principali di alcolici - whisky e alcolici bianchi quali gin e vodka, - dominate da un ristretto numero di produttori, 7 per la precisione, che controlla molti dei marchi più diffusi. Il formato prevalente della bottiglia è 70 cl; l'estrema varietà di stile unita alla vasta distribuzione del peso non consente di definire un peso medio dell'imballo. Si stima tuttavia che il settore inglese degli alcolici impieghi circa 200.000 t di vetro l'anno.

L'immagine premium di un marchio è un argomento rilevante per il settore degli alcolici e il peso e la capacità della bottiglia sono spesso considerati sinonimo di qualità.

L'alleggerimento portato a termine da un produttore di alcolici ha fatto emergere tale convinzione e ha indotto il distillatore stesso a interrogarsi su come il consumatore avrebbe accolto la riduzione di peso operata rispetto sia alla bottiglia originaria sia a quelle dei concorrenti. L'imballo nuovo aveva, infatti, una sagoma

analogha ma leggermente più bassa rispetto a quella della bottiglia standard.

È stato pertanto deciso di procedere a uno studio di portata limitata sulla percezione delle bottiglie di alcolici da parte del pubblico. Il lavoro è stato affidato all'Università gallese di Bangor che ha sviluppato un nuovo approccio per misurare la forza di un marchio. Il punto di partenza del gruppo di ricerca è stato quello di porsi le stesse domande che l'industria si chiede: quanto è forte un marchio? Come è influenzato da cambiamenti di packaging? Ma soprattutto come è possibile conoscere la risposta del mercato in anticipo? Per decenni le aziende hanno cercato le soluzioni di tali quesiti nelle risposte verbali raccolte tramite interviste oppure tramite focus group. Notoriamente difficili e costose, queste tecniche sono spesso poco accurate, soprattutto quando hanno come oggetto di indagine marchi vicini ai vertici del proprio settore di appartenenza.

Per questo i ricercatori gallese hanno optato per un metodo preverbale alternativo, basato sulla capacità di misurare accuratamente come i consumatori reagiscono a un marchio prima di ogni processo cosciente. ■

natura tecnica che gioca a sfavore del cambiamento del peso della bottiglia: la sostituzione dello stampo. L'alleggerimento determina infatti la necessità di sostituire lo stampo in vetreria con un esborso difficilmente ammortizzabile considerando le basse tirature degli alcolici. Non deve pertanto stupire che all'interno del progetto ci sia stato solo un brand - la cui identità non è stata divulgata - che abbia deciso di fare da apripista

nell'alleggerimento sfidando anche i presunti canoni di valutazione usati dai consumatori nelle scelte d'acquisto. Per onor di cronaca, in verità, già nel 2007, un produttore di whisky aveva imboccato la strada dell'alleggerimento. Egli aveva, infatti, adottato una bottiglia da 70 cl del peso di soli 298 g rispetto ai precedenti 350 g. L'imbottigliatore sperava così di poter risparmiare 20 tonnellate di vetro annualmente. ■



La bottiglia in acrilico ottiene punteggi più elevati del corrispettivo in vetro in uso

La ricerca made in Galles

Per effettuare la ricerca il gruppo gallese ha usato una **bottiglia-prototipo alleggerita di acrilico** che i consumatori hanno potuto valutare solo visivamente durante i test di percezione. Nel corso dello studio sono stati intervistati 100 consumatori. Il campione è stato presentato ai consumatori **insieme ad altre 5 bottiglie di marchi concorrenti**. Ai partecipanti è stato quindi chiesto di ordinare le bottiglie in funzione dei seguenti criteri:

- attribuire un prezzo a ciascun prodotto nell'intervallo compreso tra 10 e 16 sterline;
- valutare la qualità della bevanda alcolica usando una scala tra 0 e 200;
- esprimere un parere sull'aspetto della bottiglia (attraente, non attraente) escludendo l'etichetta e attribuendo un valore compreso tra 1 e 5;
- giudicare l'etichetta del contenitore (attraente, non attraente) con un punteggio tra 1 e 5.

Nel merito del prezzo **la bottiglia alleggerita si è classificata al secondo posto su un totale di 6**; il prodotto è stato valutato al quarto posto in termini di qualità ma sussistono esigue differenze tra la seconda, la terza e la quarta posizione. Ciò suggerisce che i tre prodotti siano sostanzialmente alla pari. In ogni caso il prototipo ha ottenuto un punteggio superiore rispetto alla bottiglia in uso; non considerando l'etichetta, l'aspetto del contenitore alleggerito ha convinto il pubblico che lo ha posizionato al secondo posto, con uno scarto contenuto rispetto al terzo classificato ma consistente rispetto a tutti gli altri. Ancora una volta il prototipo ha battuto il contenitore standard; non ha infine convinto l'etichetta classificata al 5° e ultimo posto a pari merito.

La discussione e la divulgazione di questi risultati alla fine del progetto hanno indotto alcuni distillatori a **considerare l'alleggerimento in maniera differente**, reputandolo una scelta percorribile almeno per alcuni brand. Dopo che il nuovo contenitore sarà commercializzato, Gts Environmental spera di poter convincere altri marchi che il progetto rappresenti un'occasione per **rinnovare l'immagine senza incrinare la percezione** dei consumatori.