

***PARIGI***

***Francesca Ceccacci***

***Università degli Studi di Perugia***

***Ricercatore in Economia e Gestione delle Imprese***

***Il comportamento del consumatore e l'acquisto dei prodotti a marca commerciale: una ricerca empirica***

***Via Pascoli 06123 Perugia***

***075-5855264; 3473215195***

***fra2003@unipg.it***

## **IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE E L'ACQUISTO DEI PRODOTTI A MARCA COMMERCIALE: UNA RICERCA EMPIRICA**

La marca rappresenta una fondamentale risorsa aziendale, dotata di una capacità di veicolare e a volte di incarnare contenuti e valori ritenuti premianti in termini sociali e di espressione della personalità di una certa popolazione. In questo contesto la GDO ha sviluppato la commercializzazione dei prodotti a marchio proprio (private label) la quale implica l'assunzione di obblighi, responsabilità, precauzioni per garantire l'intera filiera.

Il peso della marca commerciale è costantemente aumentato in tutti i paesi commercialmente evoluti per effetto della crescita della quota di mercato nei settori coperti, per cui l'obiettivo del presente lavoro è quello di analizzare i principali fattori in grado di motivare l'acquisto dei prodotti a marca commerciale, comprendere gli atteggiamenti e le aspettative che il consumatore manifesta in relazione alle "private label" anche in funzione dell'immagine di convenienza che queste detengono presso il consumatore finale; e individuare i benefici che questi ricerca in confronto alle altre marche in assortimento. Lo studio è stato peraltro supportato da una ricerca empirica effettuata su alcune delle principali insegne del comparto delle Grande distribuzione organizzata per comprendere l'atteggiamento e la propensione dei consumatori verso i prodotti a marca commerciale. Tale ricerca, svolta nel periodo marzo – settembre 2008 ha previsto la stesura di un questionario somministrato a circa 756 consumatori di quattro ipermercati della GDO localizzati due in Umbria, uno Toscana ed uno nel Lazio, fuori , dopo aver fatto la "spesa" In particolare sono state rilevate informazioni riguardanti (i) le motivazioni che inducono il consumatore ad acquistare o non acquistare prodotti a marchio commerciale; (ii) le principali categorie in cui l'uso delle private label è diffuso; (iii) il ruolo del prezzo nella discriminazione tra prodotti a marchio e prodotti a marca industriale; (iv) la funzione del confezionamento ai fini della identificabilità del prodotto e della capacità di fornire informazioni circa la qualità di questo.

### **Summary**

The brand represents a fundamental resource for the company, which is able to to vehiculate and sometimes to embody content and values deemed rewarding in social terms, and expression of the personality of a certain population. In this context, big retail has developed

its own brand products (private label) which involves the assumption of obligations, responsibilities, and precautions to secure the entire chain value. The weight of private label has steadily increased in all the commercially developed countries as a result of market share growth in the covered areas.

Hence the goals of this work are to analyse the main factors that motivating the purchase of private label, to understand the attitudes and expectations that the consumers manifest in relation to retailing brand also in the light of their convenience for the final consumer, and to identify the benefits that they seek in comparison to other brands. The study is also supported by an empirical research conducted on some of the main retailers in order to understand the attitude and propensity of the consumers of private label. of such research, carried on the period March-September 2008 is based on the administration of a questionnaire to about 756 consumers outside of four hypermarkets of big retail located in Umbria, Tuscany and Lazio, after their "shopping". In particular, information was collected concerning (i) the motivations that lead consumers to buy or not private label, (ii) the main categories in which the use of private label has is widespread (iii) the role of the price in the choice between private label and national brands, (iv) the role of packaging in the identification of the product and the ability to provide information about its quality.

Parole chiave: consumatori e marca commerciale, Packaging

Key words: private label consumers, Packaging

## **1. INTRODUZIONE**

L'espansione di linee di prodotti a marchio del distributore rappresenta una delle basilari espressioni dell'autonomia di marketing dell'insegna commerciale e può, pertanto, essere realizzata in un contesto distributivo che abbia raggiunto uno stadio sufficientemente evoluto. La marca commerciale si propone di soddisfare le molteplici e complesse esigenze della domanda, acquisendo per il consumatore un ruolo analogo a quello tradizionalmente svolto dalla marca industriale. L'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle Private Label è da qualche tempo oggetto degli studi internazionali di consumer behaviour volti sia all'identificazione del profilo dell'acquirente dei prodotti a marchio del distributore, sia alla ricerca di quei fattori che influenzano la propensione degli individui a prediligere i prodotti di marca privata piuttosto che quelli di marca industriale. Per cui attraverso una ricerca empirica

effettuata nel periodo marzo – settembre 2008 nei confronti di un campione di consumatori di quattro insegne della Grande Distribuzione Organizzata, ci si è posti l’obiettivo di:

1. comprendere il comportamento, le motivazioni di acquisto e le aspettative dei consumatori nei confronti dell’offerta di prodotti a marchio del distributore
2. valutare l’effettiva capacità del packaging di influenzare le scelte di acquisto.

## 2. I CONTRIBUTI TEORICI SUL CONSUMER BEHAVIOUR

Un lavoro di natura esplorativa che abbia ad oggetto il consumatore e la marca commerciale, non può esimersi dal fornire una sintesi degli studi di consumer behaviour e private label sebbene contributi sullo stato dell’arte sono stati esposti in maniera esaustiva e completa da diversi studiosi italiani (Busacca 1990, Dalli Romani 2003, Dacco’ 2005, Lugli 1976, Cristini 2007 ...).

La letteratura sul comportamento del consumatore è interdisciplinare<sup>1</sup>, ma l’analisi di questo materia nasce con una fase, detta *empiricista* (Arndt 1986), in cui il marketing si rende autonomo rispetto alle discipline microeconomiche pur mantenendo, tra i propri epistemi, l’assunzione di base secondo cui il consumatore è *homo economicus* che assume decisioni “razionali” sulla base delle informazioni possedute.

Durante gli anni ’50 si attraversa la fase della *ricerca motivazionale* in cui il marketing adotta le concezioni di Freud; le motivazioni profonde e quindi inconsapevoli del comportamento<sup>2</sup> diventano gli strumenti attraverso i quali spiegare e prevedere le scelte dei consumatori (Dalli 2004).

Gli anni 60, si caratterizzano per lo studio del paradigma stimolo-risposta in cui lo stimolo è considerato come punto di partenza attivo della reazione dell’organismo (Berlyne et al.). E’ anche la fase dei “grandi modelli” in cui gli individui, esposti a stimoli esterni, recepiscono ed elaborano le informazioni ambientali che partecipano al processo decisionale di acquisto. Gli esiti della scelta (soddisfazione o insoddisfazione) agiscono come feed back sulle procedure

---

<sup>1</sup> Oltre la microeconomia e la psicologia cognitiva hanno trovato spazio la sociologia, l’antropologia culturale e il marketing management

<sup>2</sup> Secondo Freud l’*io*, cioè la totalità della persona, è caratterizzato dal suo essere sottoposto alle sollecitazioni e alle pressioni di “tre padroni severi” e cioè dell’*es* che lo spinge al soddisfacimento dei bisogni egoistici e al perseguimento del piacere, del *mondo esterno* che lo richiama alle esigenze della realtà e della convivenza con gli altri e del *super io* che assolve alla funzione di giudice e di censore attraverso l’interiorizzazione dei divieti espressi innanzi tutto dai genitori, ma anche da altre figure con cui l’individuo tende ad identificarsi, e mediante la formazione di ciò che si suole chiamare la “coscienza morale” con i suoi divieti e castighi, rimorsi e sensi di colpa. Cfr., Giannantoni G. “La ricerca filosofica: storia e testi”, Loescher editore, 1985, pag. 675.

di valutazione che risultano confermate se il consumatore è soddisfatto dell'acquisto, oppure modificate in caso contrario (Dalli Romani 2000 2001).

Nei primi anni '70 il comportamento del consumatore viene considerato come un complesso processo decisionale (non come il risultato di un processo decisionale) e, con il contributo di Bettman, si avvia il filone dei *modelli cognitivi* focalizzati sull'elaborazione dell'informazione. Il principale oggetto di questi studi diviene l'identificazione e analisi delle diverse fasi del processo decisionale con l'evidente obiettivo di comprendere i meccanismi cognitivi ed emotivi di raccolta e selezione delle informazioni, nonché del loro utilizzo nei processi di scelta (Daccò M. 2005).

Un perfezionamento della disciplina, durante gli anni 80, porta a far sì che lo studio di un mercato o di un gruppo di consumatori non viene valutato in rapporto al solo criterio della "rilevanza manageriale"; secondo "i naturalisti" infatti, lo studio del comportamento del consumatore presenta un valore autonomo e non solo quale supporto per il marketing.

Attualmente i tre principali filoni di studio sul consumer behaviour sono:

a) *l'approccio cognitivista* che pone l'attenzione sui processi mentali sottostanti ai comportamenti<sup>3</sup> Secondo questo modello di analisi l'assunzione delle decisioni acquisto è riconducibile ai meccanismi attraverso i quali gli individui acquisiscono le informazioni dall'ambiente e attribuiscono loro un significato, memorizzano le esperienze e le utilizzano per interpretare gli stimoli, indirizzano i comportamenti verso il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Gli studi sono incentrati sull'approfondimento e sull'esplicazione dei meccanismi cognitivi ed emotivi di raccolta e selezione delle informazioni, del loro utilizzo nei processi di scelta finale mentre "il principale oggetto di indagine diventa l'individuo, impegnato attivamente nei processi mentali (Bettman 1999) di acquisizione e di elaborazione e pronto a modificare i propri comportamenti in funzione di obiettivi prestabiliti"<sup>4</sup>. In questo ambito, il modello di Howard è uno dei primi sistemi cognitivisti che approfondisce con quale coscienza le informazioni possono essere elaborate dall'individuo per assumere decisioni. Durante il "processo di attenzione" i consumatori effettuano una accurata selezione della

---

<sup>3</sup> Si ritiene che il pensiero sottostante alla decisione di acquisto sia complessivamente logico nel suo dispiegarsi, sia nelle sue componenti razionali, sia in quelle affettive e che pertanto possa essere studiato scientificamente nelle sue fasi. Daccò M.I., "Comportamenti di acquisto e la funzione marketing", Franco Angeli, Milano, 2005, pag. 113.

<sup>4</sup> Secondo questo approccio il comportamento del consumatore è il risultato di un'interazione tra processi mentali di origine interna ed influenze esterne. Per spiegarlo è necessario prendere in considerazione variabili di natura psicologica (motivazioni, valori, percezioni, conoscenze atteggiamenti, intenzioni), fattori esterni e fattori di natura sociale (influenze culturali, familiari, ecc). Cfr., Moretti A. Collodi D. Crisci F., "Consumer behaviour nei prodotti artistici. una prospettiva di ricerca" in IV convegno "Le tendenze del Marketing in Europa", Ecole superieure de commerce de Paris, 21-22 gennaio 2005.

grande quantità di informazioni presenti nell'ambiente e, una volta elaborati, gli stimoli informativi alimentano i "processi di comprensione" (per i principali processi si veda Dalli Romani 2000). Nella fase successiva, attraverso i "processi di integrazione", i consumatori utilizzano le diverse informazioni a loro disposizione per valutare le azioni da intraprendere ed operare le scelte.

b) *l'approccio behaviorista* che conferisce alle influenze di tipo ambientali la causa dei comportamenti individuali. La spiegazione del comportamento individuale risiede nel processo di apprendimento che postula le scelte del consumatore quali conseguenze dell'esperienza generata da stimoli esterni. In tale ambito, pur riconoscendone l'esistenza, vengono esaminati i comportamenti senza fare riferimento alla consapevolezza del soggetto ed ai suoi processi cognitivi.

c) *la prospettiva esperienziale*, considera il consumo come una ricerca di emozioni, sensazioni e divertimento. "L'attenzione di questo approccio si concentra principalmente sull'esperienza di consumo e non sull'atto di acquisto, come avveniva nei precedenti modelli così detti tradizionali Questa visione è valida per quei beni che non vengono valutati in base a parametri tecnico funzionale, ma per i quali è significativa la tradizionale interpretazione del consumo"<sup>5</sup> secondo cui gli individui acquistano i beni per beneficiare di un'esperienza positiva con un prodotto o un servizio.

Il consumatore è spinto da fattori emotivi, narcisistici e orientato verso la ricerca di prodotti o servizi in grado di generare sensazioni piacevoli e situazioni di consumo coinvolgenti<sup>6</sup>. "Il nuovo edonismo è soprattutto multidimensionale e designa quelle sfaccettature del comportamento di consumo che riguardano gli aspetti polisensoriali, immaginativi ed emotivi dell'esperienza di ciascun di noi con i prodotti"<sup>7</sup>.

c) *La prospettiva sociale* prende in esame la forte dipendenza che c'è tra il consumo e le strutture sociali che devono essere analizzate per capire e descrivere in modo realistico l'esperienza di acquisto, che in altro modo rischierebbe di apparire scevra rispetto alla realtà. L'individuo non risulta esser più l'unità di analisi, ma si passa al concetto di interazione sociale: consumare non significa solo soddisfare i propri bisogni, ma anche creare e mantenere relazioni sociali. L'uso di certi prodotti, la partecipazione a determinati rituali di

---

<sup>5</sup>Per prodotto si intende una categoria molto ampia di elementi, dai beni tangibili ai servizi fino ad includere ogni cosa nell'ambiente da cui l'individuo trae valore. Il consumo consiste principalmente di esperienze generate durante l'interazione con i prodotti" Hirschman e Holbrook, 1986 in Addis M "L'esperienza di consumo" Pearson ed.2005 pag 120.

<sup>6</sup> Un esempio è la pratica di alcuni sport estremi.

<sup>7</sup> Fabris G. "Il nuovo consumatore verso il postmoderno", Franco Angeli, Milano, 2003, pag. 169.

consumo, la presenza in luoghi ben definiti, diventano condizioni e processi basilari per l'identificazione e l'integrazione dell'individuo nel contesto sociale.

### **3. IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DI PRODOTTI A MARCA COMMERCIALE**

Come anticipato in premessa, uno degli obiettivi del presente lavoro è quello di analizzare cosa pensano i consumatori in merito ai prodotti di marca commerciale. Ciò in quanto il brand costituisce un elemento dell'ambiente che facilita il consumatore nella lettura delle alternative e, dunque, gioca un ruolo fondamentale nei processi decisionali.

Quindi la marca, in generale, se riconosciuta e apprezzata dal mercato, rappresenta un patrimonio fondamentale per l'impresa, in quanto "il consumatore oggi sceglie sempre più il significato di quanto gli viene offerto e sempre meno l'oggetto materiale in sé"<sup>8</sup>.

In questo contesto le Private Label (in seguito in acronimo PL) stanno assumendo sempre più importanza nel mondo dei consumi tanto che "la qualità percepita della marca commerciale può essere persino superiore alla qualità percepita della marca industriale. L'idea secondo cui il consumatore acquista la marca nazionale per la qualità e la commerciale per il prezzo è molto diffusa, ma priva di fondamento logico, inoltre i consumatori che abbandonano la marca industriale per provare la marca commerciale non hanno una chiara percezione di un dislivello qualitativo"<sup>9</sup>.

Comunque per comprendere il ruolo assunto dalle Private Label è bene ripercorrere gli studi di letteratura che hanno tentato di spiegare il comportamento di acquisto dei consumatori in rapporto alle marche commerciali. I primi lavori sul tema risalgono alla fine degli anni '60 e precisamente al 1967 quando Mayers condusse alcune ricerche sulla correlazione inversa esistente tra disponibilità di reddito e livello di acquisto delle marche commerciali<sup>10</sup>. In particolare Mayers cercava di comprendere se i grandi acquirenti di marca privata di allora fossero realmente i meno abbienti e, quindi, se l'acquisto fosse prevalentemente da ricondursi al limitato potere di acquisto della domanda, e non ad altri fattori. "Mayers è stato tra i primi a cercare di rilevare l'esistenza di una qualche correlazione tra condizione socio economica del

---

<sup>8</sup> Daccò M., op cit. , pag. 41.

<sup>9</sup> La qualità intrinseca della marca commerciale non può essere di norma superiore a quella della marca industriale. Per raggiungere questo risultato, il distributore dovrebbe integrarsi verticalmente nel marketing e nell'innovazione di prodotto, assumendo il ruolo di fornitore. Lugli G., Pellegrini L., Marketing Distributivo Utet To 2003 pag.426-427

<sup>10</sup> In particolare fu l'introduzione delle linee di prodotti generici a stimolare la volontà di comprendere quale fasce del mercato finale potevano essere soddisfatte da questa tipologia di offerta, in Fornari E., Economia della marca commerciale, Egea, Milano, 2007, pag. 101.

consumatore e propensione all'acquisto di prodotti del distributore»<sup>11</sup>. Altri studi (Coe 1971 Murphy 1978 Cunningham et al 1982) che hanno esaminato l'effetto delle variabili quali il reddito, l'istruzione, l'età, la numerosità del nucleo familiare sul comportamento di acquisto di prodotti del distributore, hanno ottenuto risultati tra loro discordanti e "le ragioni di tali differenze possono essere individuate in numerosi fattori tra i quali sicuramente: i differenti prodotti usati nelle ricerche, i diversi campioni oppure il diverso modo di operationalizzare le variabili»<sup>12</sup>.

A partire dagli anni '70 molteplici riscontri empirici hanno dimostrato che la maggior parte degli acquirenti di PL, non si contraddistingue per una ridotta disponibilità economica. Si è rilevata una relazione effettiva tra la sensibilità al prezzo e l'acquisto della marca commerciale, indipendentemente da reddito disponibile. Inoltre, Bettman (1974), attraverso le sue ricerche ha individuato nella qualità percepita, nel rischio percepito e nella familiarità del prodotto (variabili di natura percettiva) i principali fattori in grado di influenzare le scelte di acquisto. In altri studi effettuati successivamente in Gran Bretagna realizzati successivamente si è riscontrato che acquistano maggiormente prodotti a marca privata i giovani o chi dispone di condizioni socioeconomiche elevate (Cristini 1992). Uno dei motivi in grado di spiegare tale correlazione va ricercato nel fatto che i consumatori di fascia medio - alta, dispongono di una più ampia base informativa. Questo aspetto contribuisce "a ridurre la percezione di rischio intrinseca all'acquisto dei prodotti a marca privata che i consumatori potrebbero avere nei confronti di beni meno pubblicizzati e meno famosi" (McGoldrick, 1990 in Cristini 1992). In particolare Richardson et al. (1996) realizza un modello che rappresenti l'inclinazione del consumatore all'acquisto di prodotti a marchio del distributore. Da tale studio emerge che gli elementi determinativi nella scelta di consumo sono riconducibili (i) al grado con cui i consumatori usano gli attributi estrinseci del prodotto (come prezzo e notorietà della marca industriale) nella valutazione della qualità (coloro che non li utilizzano preferiscono le PL); (ii) a fattori di natura socioeconomica quali il reddito e la composizione del nucleo familiare (maggiore è la numerosità della famiglia maggiore è la propensione all'acquisto di marca commerciale, minore è il reddito maggiore è l'acquisto dei prodotti a marchio); (iii) ad alcune tipiche nozioni del marketing quali per esempio la percezione della differenza tra i prodotti di

---

<sup>11</sup> I risultati ottenuti hanno, tuttavia, fornito indicazioni incontrovertibili, anche perché la marca privata era ancora in fase pionieristica e non rappresentava per il consumatore un'alternativa al prodotto leader Cristini G., *Le strategie di marca del distributore*, Egea, Milano, 1992, pag. 106.

<sup>12</sup> Dall' D. Romani S. (2003) "Acquirenti e processi di acquisto dei prodotti di marca commerciale", in G. Lugli (a cura di) *Branding Distributivo*, Milano, Egea.



marca commerciale ed i prodotti di marca industriale, dei rischi connessi all'acquisto, del valore e della familiarità del prodotto (cfr Dalli Romani 2003).

Un secondo modello che misura la propensione del consumatore all'acquisto dei prodotti a marchio commerciale è quello di Burton (Burton et al. 1998) che cerca di descrivere l'atteggiamento nei confronti delle PL tramite l'analisi della percezione del prezzo<sup>13</sup> e percezione delle offerte promozionali<sup>14</sup>.

Sinha e Batra (1999) introducono nello studio della materia il ruolo delle categorie di prodotto riscontrando l'esistenza di relazioni tra propensione all'acquisto e variabili tipiche delle singole classi di prodotti a marca commerciale. Nel 2003 Dalli Romani testano un modello descrittivo che mette in relazione alcuni fattori della personalità e le percezioni di alcuni stimoli del marketing con l'acquisto dei prodotti a marchio.

Nonostante alcune difficoltà oggettive, anche nel mercato italiano sono stati recentemente realizzati alcuni articolati tentativi di costruzione del profilo socio demografico del "cliente tipo"<sup>15</sup> di private label: sotto il profilo del livello di scolarizzazione, i consumatori che si caratterizzano per un valore degli acquisti di marca commerciale più elevato rispetto alla media risultano quelli in possesso di titoli di studio più avanzati (diploma superiore o laurea); ugualmente all'aumentare della fascia di reddito di appartenenza sembra corrispondere un aumento del valore complessivo degli acquisti annui di prodotti di marca privata, inoltre i consumatori residenti nelle aree territoriali del Nord mostrano una spesa annua in prodotti di marca privata decisamente superiore alla media, mentre quelli delle regioni meridionali si contraddistinguono per un livello di spesa dimezzato rispetto alla media nazionale, infine all'aumentare dei componenti del nucleo familiare si verifica un sostenuto incremento del valore complessivo dei prodotti di private label.

Fondamentale risulta essere inoltre ruolo che il consumatore conferisce alle insegne come fattori di "vicinanza affettiva" che scaturiscono da una condivisione di valori e di principi. La marca privata da mero strumento con il quale il distributore offre prodotti qualitativamente comparabili a prezzi più bassi, è diventata leva distributiva che si mostra attenta al consumatore e amplia le sue dimensioni fiduciarie. Questo è il motivo per cui sta aumentando

---

<sup>13</sup> Secondo Burton vi è una correlazione positiva tra propensione all'acquisto e consapevolezza nei confronti del prezzo, ricerca del valore, propensione generale alle offerte di prezzo. Mentre è negativa la correlazione rispetto alla convinzione di un'associazione tra prezzo e qualità.

<sup>14</sup> L'elemento di critica che può essere apportato ai due modelli è il fatto che non tengono in considerazione il concetto di "categoria" di prodotto. Dalli D. Romani S.2003

<sup>15</sup> Elaborazione dei dati Gfk-Iha fatta da Fornari E., op cit pag 102-103 Questi valori rischiano di risultare scarsamente esplicativi dell'effettiva situazione di mercato, dal momento che trascurano il fatto che all'aumento degli acquisti di marca commerciale può corrispondere anche un aumento degli acquisti complessivi compiuti dall'individuo e/o della famiglia

il tasso di penetrazione della marca commerciale in alcune insegne e solo così si può capire quali vantaggi si presentano per i distributori che investono risorse nello sviluppo di strategie distributive in questo settore. Nel corso degli anni c'è stato progressivamente una variazione del ruolo assunto dalle PL che, da semplici imitazioni dei relativi prodotti di marca, si sono convertite in basilari strumenti di differenziazione e fidelizzazione dei clienti. L'attuale successo delle marche commerciali è connesso sia all'alta percentuale di consumatori che cercano una forma di risparmio che alla varietà e all'innovazione di prodotto attuata dalla GDO.

L'evoluzione in Italia dei prodotti a marchio può essere sintetizzata in quattro fasi, alle quali corrispondono altrettante generazioni di private label<sup>16</sup>.

Nella prima fase vengono inseriti negli assortimenti i primi prodotti con il marchio del distributore. Nomi generici o di fantasia, caratterizzano la prima generazione di marche commerciali. Essi vengono apposti su beni appartenenti a classi merceologiche a maggiore rotazione e sono mere imitazioni degli analoghi beni di marca industriale venduti a prezzi di molto inferiori.

Le private label di prima generazione vengono considerate una sorta di alternativa alla marca industriale, basata su fattori di attrazione espressi quasi unicamente dalla convenienza economica che sono diretti ad una parte di consumatori sensibile al prezzo e poco attratto dalla notorietà della marca. Introducendo tali alternative di prodotto rispetto alle marche industriali, il distributore è in grado di migliorare il margine unitario e, contemporaneamente, assicura la completezza dell'assortimento presentato al consumatore. Le fondamentali decisioni le assumono i produttori, ed i prodotti ottengono una specifica identità di insegna esclusivamente grazie all'etichettatura.

La seconda fase è caratterizzata dal fatto che la marca con nome di fantasia viene apposta su prodotti caratterizzati da un equilibrato compromesso fra qualità e prezzo arginando i limiti dei prodotti generici. I consumatori acquisiscono una maggiore consapevolezza del concetto di "value for money" e, quindi, non si limitano a considerare la sola componente economica, ma ponderano il prezzo in funzione della qualità percepita. Ma la competitività delle private labels, in questa fase non si basa unicamente sui prezzi convenienti, inferiori del 10% circa rispetto alle marche industriali, di fatti vengono immesse nuove referenze a marchio in grado di supportare un posizionamento più impegnativo rispetto a quello della generazione precedente e la qualità media dei prodotti ottiene livelli simili quelli dei prodotti di marca.

---

<sup>16</sup> Cfr Sbrana R., Gandolfo A., "I prodotti a marca commerciale tra continuità e innovazione".

Per di più le linee di assortimento crescono fino ad raggiungere tutte le principali categorie merceologiche.

Benché la GDO stia cominciando ad conquistare un certo potere contrattuale verso i propri fornitori, le imprese industriali conservano una elevata capacità di differenziazione e, principalmente, di innovazione che assicurano un vantaggio competitivo.

La “marca-insegna” caratterizza la terza fase, in cui i distributori ottengono una maggiore autonomia di marketing verso l’industria e riconoscono le private label come veri e propri prodotti di marca da cui emergono i valori positivi dell’insegna commerciale a cui appartengono, pur differenti rispetto a quelli industriali. Il posizionamento sempre più lontano dalle logiche di scelta basate sulla semplice convenienza fa sì che il ruolo della marca commerciale da tattico diventi strategico “anche se la necessità di evidenziare la convenienza offerta rispetto alla marca industriale prevale sulla volontà di proporre al consumatore un prodotto unico, caratterizzato da un posizionamento distintivo”.<sup>17</sup> In realtà, se le prime due generazioni di prodotti a marchio utilizzavano l’immagine positiva dell’insegna, in questa fase è la private label che trasferisce valori positivi all’insegna e concorre a rafforzare il brand ed a fidelizzare il consumatore al punto vendita.

Nell’ultima fase, il distributore stabilisce le caratteristiche dei beni, tanto da realizzare, o introdurre nel mercato, prodotti nuovi. La produzione chiaramente rimane esternalizzata ma l’integrazione tra fornitore e GDO diviene ancor più forte

Nasce così la marca di tipo *premium* i cui i prodotti sono caratterizzati da un alto contenuto di innovazione, puntano sulla garanzia di qualità fondata sulla tracciabilità della filiera ma, nello stesso tempo, detengono la classica immagine di convenienza. Tra l’altro creano progetti di packaging che assegnano alla linea un posizionamento totalmente slegato dalle marche leader sia per gli aspetti grafici che per il contenuto di informazioni

Una fase non ne esclude un’altra, ossia è possibile ritrovare nei punti vendita prodotti appartenenti alle differenti generazioni di marca commerciale

Per completare questo excursus delle letterature in materia è interessante analizzare i motivi che spingono il distributore a ricorrere alla marca commerciale:<sup>18</sup>:

- *Obiettivi di miglioramento dei livelli di marginalità dei punti vendita.* Una delle caratteristiche specifiche delle marche commerciali è rappresentata dal presidio trasversale di molteplici famiglie merceologiche con il medesimo brand. Quindi la PL è

---

<sup>17</sup> Fornari E. op. cit. pag. 51

<sup>18</sup> Cfr Carmignano G., op. cit.

a differenza di quella industriale, una marca di assortimento la cui crescita dipende dalla necessità di migliorare la profittabilità complessiva dell'intera gamma.

Inoltre le PL assicurano alla GDO margini unitari molto più alti della media di categoria per due motivi: i minori costi di marketing, in termini di commercializzazione e comunicazione, il più elevato margine di contribuzione unitario. In verità, benché le PL vengano quasi sempre vendute ad un prezzo inferiore rispetto alle marche industriali, il differenziale applicato risulta spesso inferiore rispetto ai vantaggi di costo della marca privata. Conseguentemente la GDO ha convenienza ad attuare questa politica di pricing perchè mentre i prodotti a marca industriale sono presenti negli assortimenti di tutte le insegne e ciò fa sì che la loro domanda sia fortemente elastica al prezzo, quelli a marca privata vengono proposti in regime di *monopolio del distributore* che porta un'assenza di comparabilità e, quindi, una ridotta elasticità del consumatore al prezzo.

- *Obiettivi di riduzione del potere dell'industria.* Le marche commerciali, sono in competizione diretta con le imprese industriali, principalmente verso le aziende che non sono innovative, da ciò deriva una intensificazione generale della concorrenza, il cui confronto delle marche industriali non termina in un paragone diretto con i simili concorrenti, ma si estende alle marche commerciali. Quando la marca privata ottiene rilevanti quote di mercato, il distributore limita la propria dipendenza dai brand industriali, aumentandone la sostituibilità e razionalizzandone l'assortimento commerciale.
- *Obiettivi di razionalizzazione dell'assortimento.* L'aumento sul mercato delle PL consente ai distributori l'offerta di alternative di prodotto e di prezzo rispetto alle marche industriali che caratterizzano l'assortimento di categoria e permette di ottimizzare gli acquisti eliminando duplicazioni .
- *Obiettivi di differenziazione e di fidelizzazione del consumatore all'insegna.* La marca commerciale si mette in evidenza per essere unica e distintiva in quanto collegata all'immagine del distributore I prodotti commercializzati in forma esclusiva consentono, infatti, di diminuire il grado di sovrapposizione assortimentale tra le diverse insegne invece la ridotta confrontabilità orizzontale dell'offerta di marca privata porta ad una diminuzione delle pressioni competitive visto che la concorrenza di prezzo coinvolge solamente i prodotti direttamente sostituibili.

“L'offerta di prodotti esclusivi contribuisce, inoltre, a rafforzare le relazioni di fiducia tra l'insegna ed i consumatori grazie al rapporto biunivoco che si instaura tra i consumatori e la marca commerciale. Difatti, da un lato, l'insegna garantisce in prima

persona la qualità dei prodotti di marca privata e fornisce informazioni circa le loro caratteristiche svolgendo, in questo modo, funzioni determinanti agli occhi dei consumatori, dall'altro beneficia della positiva esperienza di acquisto del cliente il quale, se acquista prodotti di private label e ne rimane soddisfatto, trasfonde la propria soddisfazione nei confronti dell'insegna e quindi sviluppa una elevata propensione alla store loyalty." (Lugli 1993).

## **LA RICERCA EMPIRICA SUI CONSUMATORI DI PRIVATE LABELS: QUATTRO INSEGNE A CONFRONTO**

### **1. Metodologia e scopo della ricerca**

Attraverso un studio condotto presso la Grande Distribuzione Organizzata si è cercato di definire e capire il comportamento dei consumatori con riferimento alle caratteristiche della marca commerciale.

Lo strumento di analisi è costituito da una ricerca empirica, collocata temporalmente nei mesi da marzo a settembre 2008, realizzata con un metodo di rilevazione fondato sulla compilazione di un questionario di indagine articolato in domande chiuse a risposta multipla, mentre in una ottica territoriale l'analisi è stata condotta nel centro Italia. Il campione raggiunto, è costituito da una totalità di 756 individui, reclutati con tecnica casuale all'esterno dei punti vendita di quattro insegne, che indicheremo con le lettere A, B, C e D, in modalità anonima.

Le catene distributive esaminate sono quelle che sul mercato italiano assumono un maggiore interesse in termini di quote di mercato. Per ognuna è stato esaminato un singolo punto vendita. Tali punti di vendita sono localizzati rispettivamente in Perugia, Terni, Arezzo, Roma zona Fiumicino. Inoltre, per logicità, con la finalità di garantire una maggiore confrontabilità delle informazioni, è stato scelto di analizzare unicamente il formato dell'ipermercato e del superstore.

La ricerca si pone il duplice obiettivo di:

- comprendere il comportamento, le motivazioni di acquisto e le aspettative dei consumatori nei confronti dell'offerta di prodotti a marchio del distributore
- valutare l'effettiva capacità del packaging di influenzare le scelte di acquisto.

## 2. I Risultati della ricerca empirica

A livello demografico il campione presenta una leggera prevalenza di consumatori di sesso femminile (54,40%) rispetto a quelli di sesso maschile (45,60%). Le fasce di età in cui si colloca la prevalenza del campione vanno dai 30 ai 60 anni, in cui ricade il 63% della popolazione (tabella 1).

Tabella 1 – *Caratteristiche socio demografiche del campione: sesso e classe di età*

ETA'	SESSO		
	Maschi	Femmine	Totale
14 – 20	4	11	15
20-30	87	126	213
30-40	100	140	240
40-60	122	110	232
oltre 60	32	24	56
Totale	345	411	756

Per quanto riguarda i dati relativi alla professione, il 32% degli intervistati è rappresentato da impiegati, il 17,50% da liberi professionisti e il 14,40 % da studenti, percentuali meno significative riguardano casalinghe, pensionati ed altro.

Il livello di scolarizzazione sembra essere abbastanza buono, si ha infatti una percentuale consistente di laureati e diplomati, mentre i possessori del solo titolo di scuola media inferiore risultano in quote poco significative (laurea 37%, media superiore 54%, media inferiore 9%). Dall'indagine condotta emerge che la quasi totalità degli intervistati acquista prodotti a marca commerciale (92%) che conferma l'estesa conoscenza di questa tipologia di prodotti nel mercato di riferimento. Già da questo primo dato si evince che il profilo del consumatore maggiormente propenso ad acquistare prodotti di private label (in seguito in acronimo PL) è difficilmente individuabile in quanto la penetrazione di questi prodotti appare ormai trasversale come confermato dagli stessi risultati della ricerca<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Secondo la ricerca effettuata da Gfk-Ika il 98% delle famiglie italiane ha acquistato nel corso del 2005 almeno una volta i prodotti a marca privata, Fornari E. op cit pag 105.

Per capire quale brand realmente proponga la migliore qualità e varietà di prodotti si è domandato agli intervistati di associare la marca commerciale preferita ad un insegna.

Le interviste sono state fatte all' esterno dei punti vendita delle insegne analizzate, come era immaginabile, i consumatori per lo più hanno indicato come superiori in qualità e varietà dell'offerta, i prodotti a marchio dell'insegna dove essi avevano fatto la spesa. Ciò potrebbe essere indice di conoscenza dell'insegna da parte della clientela e di una elevata fedeltà al marchio.

Per valutare la reale fiducia e la consapevolezza nell'acquisto dei prodotti a marchio commerciale è stato chiesto agli intervistati di esprimere una preferenza rispetto ai prodotti di marca. Ne è risultato che solamente il 28,60% degli intervistati preferisce le PL contro un rilevante 71,40% che si affida alle marche industriali.

Questi valori, peraltro già noti in dottrina, sono attribuibili al maggior grado di rischio associato all'acquisto della marca privata rispetto ai brand industriali (Bettman 1974), sebbene l'intensità dell'insicurezza che i consumatori associano all'attività di acquisto tende ad essere differente per le diverse tipologie di marca, risultando maggiore per i brand con minor livello di notorietà (brand awareness) e con contenuti di identità meno definiti: è, ad esempio, il caso dei marchi generici e, pur se in misura inferiore, delle marche commerciali "insegna".

Il livello di preferenza per le marche commerciali è stato, inoltre, scomposto sulla base del livello di scolarizzazione del campione (tabella 2). Il risultato raggiunto sottolinea che in tutte le modalità del carattere più della metà degli intervistati ha risposto negativamente, per cui, in generale, il consumatore non considera i prodotti a marchio superiori ai prodotti industriali sebbene emerga una sensibile differenziazione a seconda del livello di istruzione.

Tabella 2: *Ritiene che i prodotti di marca commerciale siano superiori ai prodotti di marca?*

<b>TITOLO DI STUDIO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Media inferiore	47,80%	52,20%
Media superiore	28,30%	71,70%
Laurea	24,40%	75,60%

Attraverso il test “Chi-quadrato”<sup>20</sup> (d’ora in poi indicato con  $\chi^2$ ) si può confermare l’esistenza di una relazione significativa tra titolo di studio e preferenza espressa della marca commerciale o industriale, per cui i consumatori con un elevato livello di istruzione si rivolgono alle marche industriali mentre i soggetti con titolo di studio più basso arrivano quasi a una indifferenza tra le due categorie. Tutto ciò potrebbe dipendere da una collocazione lavorativa di basso livello che, comportando un vincolo di bilancio stringente, potrebbe essere il motivo dell’attribuzione di superiorità alle marche private dovuta alla convenienza di prezzo.

Risulta inoltre significativo, comprendere quali siano le motivazioni all’acquisto dei prodotti a marchio commerciale. Dall’indagine emerge che il campione individua quali elementi discriminanti nella scelta la convenienza di prezzo (33%), le offerte e le promozioni (17,50%), la qualità dei prodotti offerti, (13,30%), la varietà dell’offerta (6%), la disponibilità e reperibilità dei prodotti (5,60%), la necessità del momento (6,50%), la fiducia nei prodotti (1,50%), l’abitudine (2,90%), la preferenza per le caratteristiche del prodotto (10%), altre motivazioni (3,70%).

#### *Motivazioni all’acquisto dei prodotti a marchio*

---

<sup>20</sup> Il test del Chi-quadrato è un criterio ragionevole per la verifica delle ipotesi è una distribuzione di valori al quadrato che consente di misurare, in qualche modo la distanza tra frequenze effettive e frequenze attese rispetto all’ipotesi nulla formulata. La formula relativa è:

$$\chi^2 = \sum (f_o - f_a) / f_a$$

Dove con  $f_o$  si indicano le frequenze ottenute dalla rilevazione dei dati sul campione e con  $f_a$  le frequenze attese in base all’ipotesi nulla. Per ognuna delle categorie considerate si calcola la differenza tra la frequenza osservata e quella attesa, si eleva al quadrato e si divide per la frequenza attesa. Il  $\chi^2$  è dato dalla somma dei risultati di questa operazione, ripetuta per le diverse categorie. A questo punto si confronta il valore ottenuto con il valore critico che si ricava dalla tavola relativa alla distribuzione teorica del  $\chi^2$ , tenendo conto dei gradi di libertà: se il valore ottenuto è superiore al valore critico, è possibile rifiutare l’ipotesi nulla con una probabilità d’errore pari al livello di significatività scelto. Il valore critico preso in considerazione nella nostra trattazione è pari a 0,05.

( per ulteriori approfondimenti Cfr. Cicchitelli G., “Probabilità e statistica”, Maggioli Editore, 2001).

Nel caso in esame si è inteso verificare l’ipotesi nulla che vi sia indipendenza tra titolo di studio conseguito dagli intervistati e la preferenza della marca commerciale o industriale. Dai risultati è emerso un valore  $\chi^2$  per cui  $p = 0,000705$  ( $p < 0,05$ ), indicativo di significatività tra il background culturale del consumatore e la scelta di un prodotto private label o a marca industriale.





Dall'analisi di tali dati si evince una rilevante tendenza dei consumatori a prediligere questi prodotti per una convenienza economica che trova conferma anche nelle politiche commerciali della grande distribuzione la quale ha destinato crescenti risorse alle strategie di costruzione e di sostegno dell'immagine di price leadership dell'insegna. In particolare, in chiave di comunicazione, la marca commerciale è stata progressivamente utilizzata come elemento di tutela del potere di acquisto dei consumatori, consumatore che associa alla marca commerciale una alternativa di second best rispetto ai prodotti industriali, dalla quale riceve infatti un plus di convenienza. Difatti, mentre circa la metà del campione esprime motivazioni con riferimento a caratteristiche che riguardano la convenienza (il prezzo o le promozioni), solamente il 13% degli intervistati si orienta all'acquisto del prodotto di marca commerciale in vista della qualità e degli attributi offerti.

Chiaramente il ruolo motivazionale assunto dal prezzo non si risolve esclusivamente in un confronto con la marca industriale "ma sembra piuttosto dipendere da una serie dei fattori di diversa natura e importanza quali per esempio l'intensità della competizione di prezzo nella categoria, il livello di pressione promozionale della categoria, il livello di qualità intrinseca del prodotto di marca commerciale, il livello di turnover dei prodotti a marca industriale il valore di primo prezzo nella categoria il prezzo medio praticato dai punti di vendita discount della categoria ecc"<sup>21</sup>.

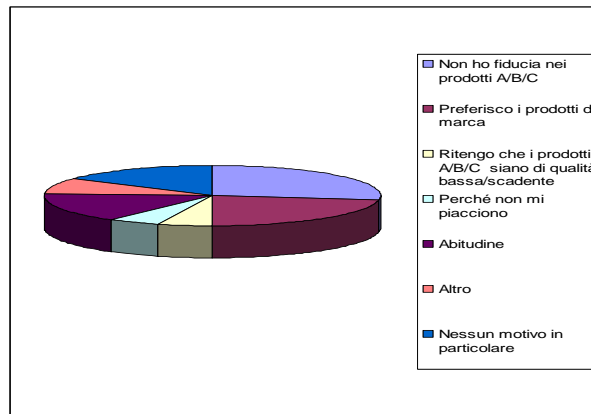
Una ulteriore conferma si può riscontrare anche nelle motivazioni espresse dagli intervistati che hanno dichiarato di non acquistare prodotti a marca commerciali<sup>22</sup> i quali hanno

<sup>21</sup> Fornari E. op. cit. pag. 165

<sup>22</sup> E' possibile identificare cinque fattori che possono spiegare il maggior rischio percepito per l'acquisto delle PL rispetto a quello del NB: il fattore qualità incide in misura prevalente, il livello di attributi estrinseci del prodotto, la capacità di valutare autonomamente le caratteristiche intrinseche di beni (self confidence), il grado di

giustificato questa scelta sulla base della mancanza di fiducia (15,50%), della preferenza qualitativa per i prodotti di marca industriale (23,40%), dell'abitudine (19,50%), della bassa qualità (1,30%) o delle caratteristiche non gradite (5%).

*Motivi del non acquisto*



Quindi se la convenienza economica costituisce la motivazione principale all'acquisto dei prodotti a marca commerciale, l'abitudine e la preferenze per i prodotti di marca industriale rappresentano i driver principali di un comportamento di acquisto che ne esclude o ne mette in dubbio la scelta. In questo senso l'eterogeneità dell'offerta rappresenta per il consumatore un elemento di incertezza e forse anche un limite alla garanzia di qualità.

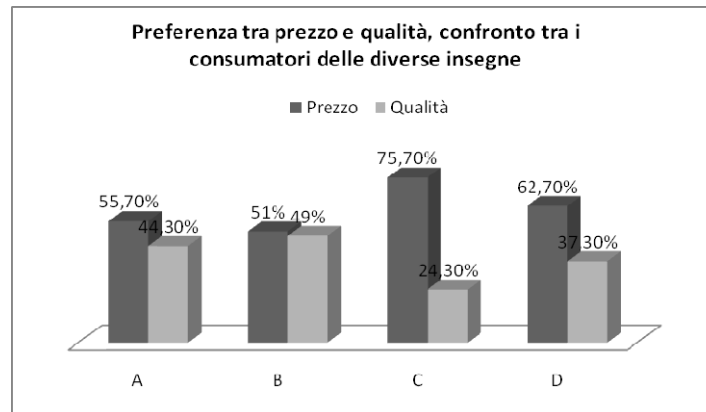
Va, tuttavia, evidenziato come per le PL questo trade off tra prezzo e qualità percepito dai consumatori tenda ad assottigliarsi. Difatti se si esamina la risposta del campione alla richiesta diretta di esprimere la propria motivazione all'acquisto dei prodotti a marca commerciale, emerge come, pur in presenza di una prevalenza delle motivazioni economiche, in due casi su tre le caratteristiche qualitative del prodotto risultano molto apprezzate dalla clientela.

Quindi, questo spaccato, mostra come le marche commerciali, conscie del gap che le distingue dalle aziende produttrici, stiano cercando di attuare politiche distributive finalizzate ad affermare le caratteristiche qualitative dei propri prodotti proprio al fine di ridurre questa rilevante differenziazione ancora percepita dai consumatori.

*Preferenza tra prezzo e qualità, confronto tra i consumatori delle diverse insegne.*

---

familiarità con i contenuti specifici dei prodotti di PL ed infine la numerosità delle esperienze di acquisto pregresse nell'ambito della categoria (Gonzalès Mieres et al, 2006).



D'altra parte, già a partire dagli anni 70, numerose verifiche empiriche hanno dimostrato che la maggior parte degli acquirenti di marca commerciale, non si caratterizza affatto per una ridotta disponibilità economica. Piuttosto si è evidenziata una forte corrispondenza positiva tra la sensibilità al prezzo, indipendentemente dal reddito disponibile, e l'acquisto della marca commerciale (Bellizzi et al 1981) "Il consumatore che acquista prodotti a marchio non lo fa perché non dispone di un reddito adeguato tale da consentirgli l'acquisto di marche industriali, ma per scelta consapevole. Si è di fronte ad un comportamento razionale e cosciente, nel quale si evince una sorta di disincantato rispetto agli elementi di differenziazione emozionale, che di norma connotano il prodotto di marca industriale. Il consumatore in questione appare molto meno dipendente dal messaggio comunicazionale e dalle azioni poste in essere dall'industria per creare interesse e fedeltà ai propri prodotti"<sup>23</sup>.

Sempre nell'ottica di comparare le due categorie fondamentali del prezzo e della qualità, nella tabella 3 abbiamo messo in evidenza le relazioni tra propensione al risparmio e ricerca di determinate caratteristiche dei beni in funzione delle diverse categorie merceologiche selezionate.

Appare evidente il ruolo dominante del prezzo nei prodotti di prima necessità, confezionati e surgelati, e nei prodotti per la cura della casa dove la qualità ovviamente non sembra essere un fattore estrinseco di differenziazione

La qualità risulta invece fondamentale nelle categorie dei freschi, carni/pesce e ortofrutta più soggetti ad alterazione, verso i quali il consumatore deve possedere un notevole livello di fiducia ed in cui la concorrenza di prezzo non è un elemento che condiziona il comportamento di acquisto del consumatore.

<sup>23</sup> Cristini G. "Marketing di insegna e marca privata" Il sole 24 ore 2006

Lo sviluppo di una marca che differenzi la propria offerta nel deperibile rappresenta, quindi un indirizzo strategico che il trade deve perseguire se intende disporre di elementi concorrenziali duraturi<sup>24</sup>.

Tabella 3: *Confronto tra propensione al risparmio e scelta di qualità dei prodotti a marchio per categorie merceologiche*

<b>Categorie</b>	<b>Prezzo</b>	<b>Qualità</b>
Prodotti di prima necessità ( pane riso pasta)	24%	21,50%
Freschi	8,40%	12%
Carni/pesce	8%	12%
Ortofrutta	10,5%	11,50%
Bevande	10%	4,50%
Prodotti confezionati e surgelati	14%	11,70%
Prodotti per la cura della casa	12,20%	10%
Prodotti per l'igiene personale	4,3%	5,80%
Prodotti per gli animali domestici	4,3%	4%
Casalinghi	3,5%	5,70%
Abbigliamento	0,8%	1,30%

Appare utile osservare come si modifica in consumatori appartenenti a classi di età differenti l'influenza del prezzo sulle scelte di acquisto (tabella 4).

Tabella 4: *Sensibilità delle differenti classi di età rispetto al prezzo*

<b>CLASSI D'ETA'</b>	<b>PREZZO</b>	<b>QUALITA'</b>
14-20	67%	33%
20-30	71%	29%
30-40	66%	35%
40-60	47%	53%
oltre 60	71%	29%

<sup>24</sup> Ciò richiede all'interno della filiera alimentare un controllo delle quantità immesse nel mercato e un innalzamento del livello qualitativo. Cfr., Cristini G. "Le strategie di marca del distributore" Egea Milano 1992 pag. 38-40.

Se questo comportamento rilevato nel campione è in qualche modo interpretabile come riflesso di un vincolo di bilancio familiare che giustifica la preferenza per il prezzo nelle fasce di età bassa, ove viene meno il fattore dell'indipendenza economica, o in quelle alte in cui cessa l'attività lavorativa. Appare difficilmente interpretabile, secondo i canoni usuali, il singolare comportamento rilevato nelle fasce di età 20-40 e oltre i 60 anni che mostrano un andamento fortemente contrastante.

Una possibile, ed interessante, giustificazione potrebbe essere attribuita ad una riduzione nella percezione di qualità dei differenti prodotti espressione di una diversa consapevolezza e sensibilità nei confronti delle politiche distributive delle marche industriali che tendono ad adottare strategie di differenziazione del prodotto.

Dall'analisi condotta emerge che per il 72% dei consumatori i prodotti marchio commerciale delle insegne considerate non sono percepiti come aventi un maggior valore rispetto alle marche industriali. In quest'ottica si evince che le politiche di tali insegne volte alla differenziazione dei prodotti facendo leva sul loro contenuto intrinseco a livello valoriale non sono sufficientemente efficaci. Solo il 28% degli intervistati ritiene, invece, che i prodotti di marca privata abbiano un valore consistente secondo le motivazioni esposte nella tabella 5.

Tabella 5: *Cause di maggior valore percepito marca commerciale*

<b>PERCHE' I PRODOTTI A MARCHIO</b>				
<b>VALGONO DI PIU'?</b>	<b>INSEGNE</b>			
	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
perché sono sicuri	35%	20%	18%	22%
perché sono buoni	24%	39%	40%	35%
perché sono etici	7%	6%	1%	-
perché sono ecologici	7%	17%	-	3%
perché sono convenienti (hanno un prezzo inferiore)	27%	18%	41%	40%

E' evidente come l'eticità e l'ecologicità del prodotto non costituiscono caratteristiche discriminanti nella scelta di acquisto, ma vengono apprezzate da settori di nicchia. Contrariamente sembrano essere di molto peso la convenienza, la bontà e la sicurezza.

In questo contesto, sebbene la qualità percepita del prodotto a marca privata (tab. 6) si collochi su di un livello intermedio va segnalato come per le insegne A e B vi sia un apprezzabile 18 e 33 per cento che attribuisce delle elevate caratteristiche ai prodotti PL. Inoltre è interessante osservare come sia poco significativa la percentuale dei consumatori che ritiene i prodotti a marchio commerciale di qualità bassa.

Tabella 6: *Qualità percepita rispetto all'insegna*

LIVELLO DI QUALITA' PERCEPITA	INSEGNA			
	A	B	C	D
ALTA	18%	33%	11%	9%
MEDIA	76%	63%	81%	79%
BASSA	6%	4%	8%	12%

Le considerazioni che precedono trovano conferma nel grado di soddisfazione espresso con riferimento ai prodotti di ciascuna insegna (Tabella 7). Tra l'altro vi è una correlazione statistica tra il grado di soddisfazione dei prodotti a marchio e il livello della qualità percepita di tali beni ( $r=0,59$ ), ad ulteriore conferma di quanto detto. (vedi in seguito la tabella “**matrice delle correlazioni**”)

Tabella 7: *Grado di soddisfazione prodotti a marca commerciale*

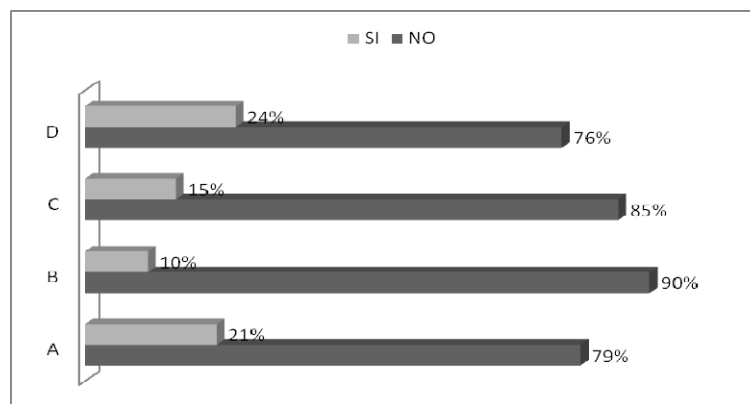
GRADO DI SODDISFAZIONE	INSEGNA			
	A	B	C	D
MOLTO	16%	30%	15%	7%
ABBASTANZA	72%	63%	66%	77%
POCO	9%	3%	14%	7%
PER NULLA	3%	4%	5%	9%

Dalle risposte acquisite risulta che i consumatori dell'insegna B sono quelli per i quali in maggior misura si riscontra una convergenza tra le aspettative dei consumatori e le caratteristiche del prodotto offerto (30%) mentre le marche concorrenti A ed C presentano dei valori pari a circa la metà e l'insegna D un valore ulteriormente inferiore (7%).

Valutando il fenomeno nella sua totalità, senza differenziare le preferenze in base alle diverse insegne, emerge una prevalenza del giudizio "abbastanza soddisfatto", pari al 70%, che comunque esprime la capacità di soddisfare le aspettative di mercato e il crescente gradimento dei prodotti a marca privata da parte dei consumatori.

Dall'indagine risulta tra l'altro che la maggioranza degli intervistati ritiene che la pubblicità effettuata dalle varie insegne in riferimento ai propri prodotti di marca privata sia veritiera. Nel grafico riportiamo le differenti posizioni.

*Veridicità messaggio pubblicitario private label*



Le percentuali degli intervistati che esprimono dubbi circa il messaggio pubblicitario delle PL sono poco significative, probabilmente in quanto l'impresa commerciale viene percepita come un soggetto distinto dal produttore il quale può attuare una maggiore selezione del prodotto non essendo vincolato ad una propria struttura produttiva. Questo specifico riscontro delle campagne promozionali che le PL stanno ottenendo sul mercato può essere interpretato come una delle cause del crescente grado di propensione all'acquisto dei prodotti a marca commerciale. Chiaramente la riuscita del messaggio pubblicitario assume una valenza fondamentale in quanto consente di infondere nel consumatore quella maggiore sicurezza nel processo di acquisto che, ad oggi, costituisce il principale gap nei confronti delle marche industriali.

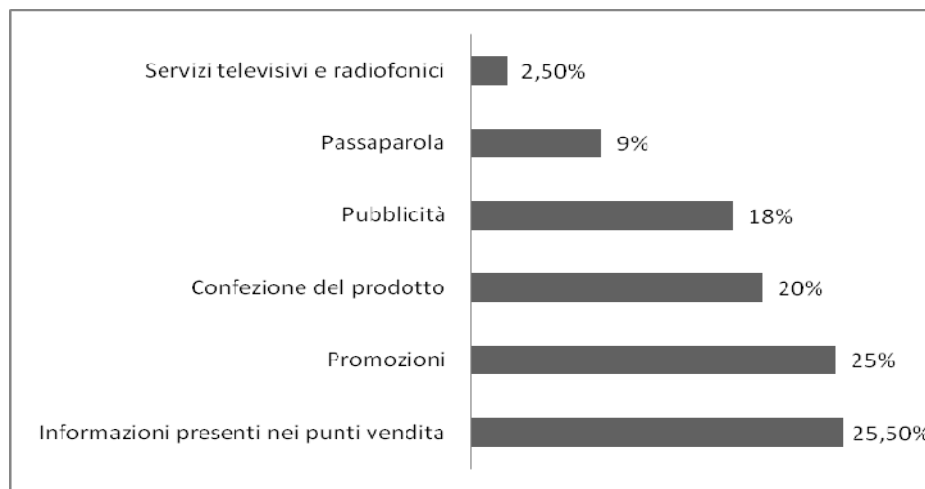
A conferma di queste considerazioni vi è una consistente percentuale di consumatori, il 92% del campione, che risulta essere soddisfatta dal prodotto a marca privata durante la loro ultima esperienza d'uso.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> E' stato effettuato il test del  $\chi^2$  dal quale è scaturita una relazione significativa tra le variabili (i) veridicità del messaggio pubblicitario e (ii) grado di soddisfazione rispetto all'ultima esperienza d'uso ( $p=8,62848 \text{ E-}51$ ).

Poiché le quattro insegne sono simili tra loro per caratteristiche e per visibilità, appare utile mostrare come una marca rappresenta qualcosa di più che semplici prodotti e servizi. Le insegne esaminate beneficiano di una forte fiducia nei valori trasmessi dalla propria organizzazione (87% insegna A, 92% insegna B, 85% insegna C, 87% insegna D).

E' stato poi chiesto, in seguito, agli intervistati quale fosse lo strumento di comunicazione che influenza di più le loro decisioni di acquisto.

#### *Strumenti di comunicazione che influenzano maggiormente la scelta di acquisto*



Il grafico evidenzia l'importanza fondamentale delle informazioni presenti nel punto vendita nel definire la scelta di acquisto da parte del consumatore<sup>26</sup>. Ciò conferma come anche nella distribuzione hanno assunto sempre maggiore rilevanza per il consumatore gli attributi astratti del prodotto rispetto a quelli tangibili, non a caso la comunicazione istituzionale più avanzata sottolinea le dimensioni valoriali sottese all'esperienza realizzata all'interno del punto vendita<sup>27</sup>. Se quindi le insegne sono chiamate sempre più spesso a realizzare azioni di marketing a sostegno della propria brand equity, ne consegue che la scelta dei media utilizzati a tal fine risulti sempre più rilevante. Fondamentale risulta essere il ruolo svolto da

<sup>26</sup> E' peraltro opinione generale che la pubblicità e le promozioni agiscano in maniera sinergica per aumentare le vendite. Se ad esempio una promozione porta ad un aumento del 100% delle vendite e la pubblicità del 20%, l'effetto congiunto sarà superiore al 120%, perché ognuna delle componenti del mix promozionale amplificherà l'effetto dell'altra. Si riscontrano effetti sinergici quando la pubblicità è relativa al prezzo... anche se Lodish et al(1995) sostengono che i guadagni che possono derivare da un aumento della pubblicità alla marca, sono compensati dal notevole effetto delle promozioni all'interno del punto vendita, East R., Comportamento del consumatore Apogeo Mi 2003 pag. 318

<sup>27</sup> La comunicazione fondata su di un clima di familiarità e di vicinanza affettiva basata, in primo luogo, su valori di ordine sociale condivisi, mostra la rilevanza di attributi intangibili nel marketing delle aziende distributive.



promozioni e confezione del prodotto, ciò dimostra il fatto che gli strumenti di marketing che distinguono e avvantaggiano i retailers sono il punto vendita e la confezione del prodotto, per i quali il costo sostenuto è di gran lunga inferiore rispetto alle considerevoli e incalzanti campagne pubblicitarie solitamente svolte dai produttori di marca industriale.

Attraverso il test del  $\chi^2$  si è individuata una relazione significativa tra gli strumenti di comunicazione utilizzati e la classe d'età di appartenenza degli intervistati ( $p=0,000313$ ), ( $p<0.05$ ). Tra l'altro la classe di età 20-30, risulta essere in maggior misura influenzata dalla pubblicità e dalla promozione, mentre per la classe 30-40 le informazioni presenti sul punto vendita, le confezioni e le promozioni sembrano avere la medesima importanza; da notare la classe 40-60 per la quale appaiono fondamentali nel convincimento alla scelta di acquisto le informazioni presenti sul punto vendita.

Per verificare, inoltre, la valenza del contenuto informativo del packaging è stato chiesto agli intervistati se durante il processo di acquisto essi sono attenti alle etichette poste sulle confezioni (tabella 8).

Tabella 8: *Lettura delle etichette presenti sulla confezione, differenziazione rispetto alle classi di età*

<b>LEGGE LE ETICHETTE DEI PRODOTTI?</b>		
<b>CLASSI DI ETA'</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
14-20	80%	20%
20-30	82,50%	17,50%
30-40	78%	22%
40-60	93,50%	6,50%
oltre 60	77%	23%

Circa l'85% della popolazione intervistata mostra interesse verso le etichette contro un 15% che non le considera proprio. Le classi di età più basse sembrano essere meno interessate a questa categoria di strumento informativo, mentre all'aumentare dell'età dell'intervistato cresce l'importanza di un'attenta lettura delle etichette.

Ciò sta a significare che il messaggio veicolato dal packaging è rivolto principalmente ad un target maturo, cosciente e consapevole del ruolo svolto da questo strumento.

E'utile, tra l'altro notare come per il 54% del campione l'estetica, il design e il confezionamento del prodotto svolgono coscientemente un ruolo fondamentale al momento della decisione di acquisto. Esaminando il fenomeno in funzione delle classi di età è singolare vedere come esso sia di poca importanza per i giovanissimi (classe 14-20) mentre diventa di fondamentale importanza nei consumatori appartenenti alla classe di età appena superiore, classe 20-30, e 30-40 (Tabella 9), torna ad essere secondario sopra la fascia dei 60 anni.

Tabella 9: *Importanza di estetica e confezionamento in rapporto alle classi di età*

<b>IL DESIGN DELLA CONFEZIONE INFLUENZA L'ACQUISTO?</b>		
<b>CLASSI D'ETA'</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
14-20	33,30%	64,30%
20-30	66,70%	31%
30-40	60%	39%
40-60	41%	59%
oltre 60	44,70%	57%

E' stata inoltre, considerata anche l'influenza del sesso, per verificare se condiziona il consumatore in merito all'attribuzione di estetica e confezionamento del prodotto (tabelle 10 e 11). Dai prospetti emerge una minore attenzione all'estetica da parte del genere maschile soprattutto nelle fasce di età più esterne.

Tabelle 10 e 11: *Importanza del design per il genere femminile e maschile*

<b>FASCE D'ETA'</b>	<b>IMPORTANZA DEL DESIGN</b>	
	<b>Genere femminile</b>	
	<b>SI</b>	<b>NO</b>
14-20	45%	55%
20-30	70%	30%
30-40	61,50%	38%
40-60	46%	54%
oltre 60	50%	50%

Totale		
complessivo	59%	41%

FASCE D'ETA'	IMPORTANZA DEL DESIGN	
	SI	NO
14-20		100%
20-30	62%	38%
30-40	57%	43%
40-60	36%	64%
oltre 60	41%	59%
totale		
complessivo	49%	51%

Per capire se vi siano criticità del packaging come strumento di comunicazione è stato

domandato agli intervistati se il totale di informazioni collocate sulla confezione sia abbastanza chiaro e se essi considerano tale strumento come un buon veicolo di informazione. Per il 73,50% degli intervistati il packaging delle private label rappresenta un buon veicolo di informazione, inoltre secondo il 72% (tabella 12) la confezione fornisce informazioni abbastanza chiare ed utili sulle caratteristiche del prodotto per un acquisto più consapevole.

Tabella 12 “Ritiene che le informazioni fornite siano chiare ed utili per un acquisto più consapevole?”

Molto	10,50%
Abbastanza	73%
Poco	13,5%
Per nulla	3%

Il grado di soddisfazione dei prodotti a marchio è correlato positivamente sia con la presenza di informazioni chiare ed utili per un acquisto consapevole che con il grado di apprezzamento della confezione ( $r=0,53$ ). Possiamo quindi ipotizzare che il livello di gradimento della confezione sia condizionato dalla presenza di una comunicazione esaustiva e puntuale che garantisca al prodotto significazione e accessibilità.

**MATRICE DELLE CORRELAZIONI TRA SODDISFAZIONE DEL CONSUMATORE E CARATTERISTICHE DEL PACKAGING<sup>28</sup>**

	<i>Scelta a parità di prezzo</i>	<i>Qualità percepita rispetto all'insegna</i>	<i>Soddisfatto dei prodotti a marchio</i>	<i>Apprezza la confezione</i>	<i>Informazioni utili per acquisto consapevole</i>	<i>Colpito dalla confezione</i>	<i>Influenza informazioni</i>	<i>Informazioni utili per smaltimento</i>
Scelta a parità di prezzo	<b>1</b>							
Qualità percepita rispetto all'insegna	0,159622	<b>1</b>						
Soddisfatto dei prodotti a marchio	0,142916	<b>0,596368</b>	<b>1</b>					
Apprezza la confezione	0,166027	0,401396	<b>0,539049</b>	<b>1</b>				
Informazioni utili per acquisto consapevole	0,099806	0,397527	<b>0,473734</b>	<b>0,527017</b>	<b>1</b>			
Colpito dalla confezione	0,279546	0,343382	0,40017	<b>0,512055</b>	0,430183	<b>1</b>		
Influenza informazioni	-0,03007	0,135675	0,100187	0,076691	0,082669	0,18457	<b>1</b>	
Informazioni utili per smaltimento	0,091992	0,164549	0,255207	0,285177	0,255161	0,362173	0,06882	<b>1</b>

Una conferma ulteriore è riscontrabile nel valore significativo attribuito al packaging, con riferimento ai prodotti a marchio, da circa l'80% dei consumatori, sebbene con gradazioni diverse a seconda delle insegne.

Difatti l'insegna B (tabella 13) si caratterizza, di nuovo, per una maggiore qualità percepita, come emerge da una consistente quota degli intervistati (27%) che dichiara di essere molto soddisfatta del packaging dei prodotti B.

*Tabella 13: Gradimento della confezione dei prodotti a marchio: Insegna A, Insegna B, Insegna C, Insegna D*

<sup>28</sup> Lo studio delle relazioni tra la soddisfazione del consumatore e le caratteristiche del packaging è stato effettuato mediante l'indice di correlazione di Pearson. Si ricorda che tale indice esprime valori che vanno da -1 ad 1. I valori che si approssimano allo 0 sono propri di dati non correlati tra di loro. Quando l'indice è negativo la correlazione è negativa, quando è positivo chiaramente è positiva.

<b>GRADIMENT</b>	<b>PRODOTTO</b>			
<b>O</b>	<b>PRODOTT A</b>	<b>B</b>	<b>O C</b>	<b>PRODOTT D</b>
Molto	7%	27%	3%	7%
Abbastanza	73%	52%	78%	66%
Poco	16%	16%	16%	20%
Per nulla	4%	5%	3%	7%

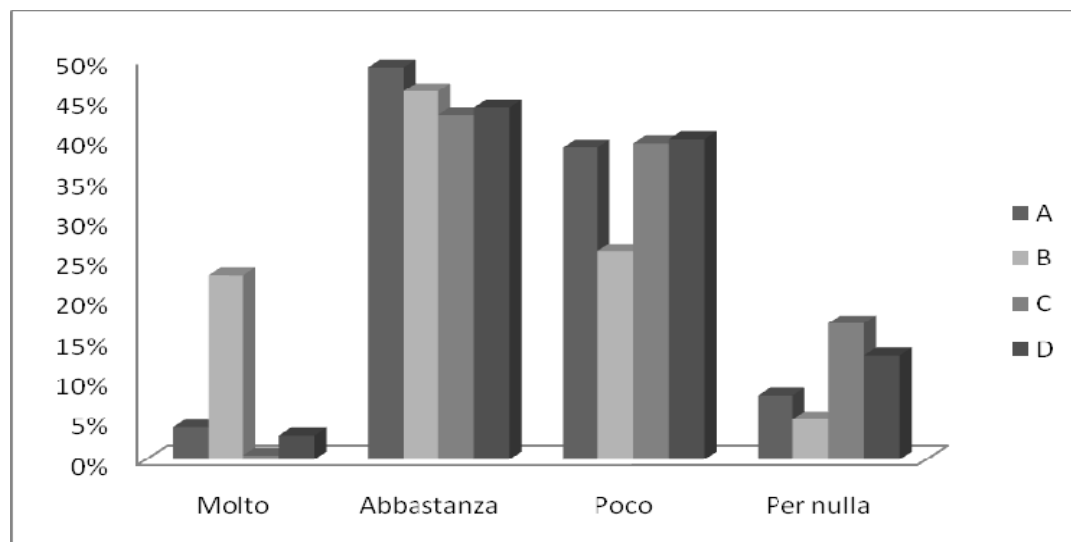
Sovente in letteratura si attribuisce al packaging un ruolo fondamentale per la sua capacità di attrarre l'attenzione del consumatore, tanto da essere stato definito il "venditore silenzioso", era indispensabile domandare agli intervistati quanto la confezione dei prodotti di marca privata richiamino la loro attenzione, dentro il punto vendita relativo a ciascuna insegna (tab 14).

Tabella 14: *Capacità della confezione di attirare l'attenzione del consumatore, insegne a confronto.*

<b>E' COLPITO DALLA CONFEZIONE DEI PRODOTTI A MARCHIO?</b>	<b>INSEGNA</b>			
	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
Molto	4%	23%	1%	3%
Abbastanza	49%	46%	43%	44%
Poco	39%	26%	39%	40%
Per nulla	8%	5%	17%	13%

Come era immaginabile dai risultati emerge un ruolo rilevante della confezione per più della metà del campione con una eccellenza dell'insegna B che evidenzia come il ruolo di questa leva distributiva non risulta, in generale, ottimamente sfruttato nel comparto dei prodotti a marchio commerciale. Difatti l'insegna B presenta un vantaggio competitivo rispetto alle altre insegne prese in esame con un significativo 23% dei suoi consumatori che si dichiarano molto attratti dalla confezione contro un deludente 1% di C e un marginale 4% e 3% rispettivamente per le insegne A e D. Contrariamente vi è un consistente 39% e 40% di consumatori di A, C e D che si dichiarano poco attratti dal packaging dei prodotti a marchio di tale insegna e un significativo 17%, 13% e 8% che si è dichiarato per nulla soddisfatto.

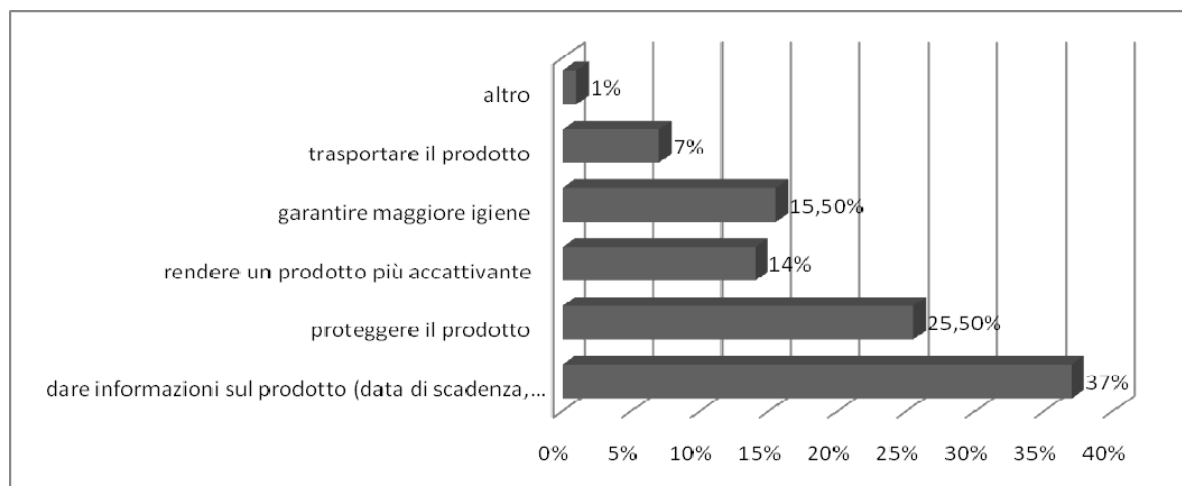
*Capacità della confezione di attirare l'attenzione del consumatore, insegne a confronto.*



La capacità della confezione di attrarre l'attenzione del consumatore all'interno del punto vendita è influenzata positivamente dall'apprezzamento dell'estetica della confezione. Tale relazione risulta significativa ( $r = 0,51$ ), infatti affinché la confezione possa sedurre, incuriosire ed attrarre il cliente invitandolo alla prova ed all'acquisto del prodotto essa deve apparire gradevole agli occhi del consumatore (**vedi la tabella "matrice delle correlazioni"**). Tuttavia si è cercato di analizzare le potenzialità del packaging acquisendo il giudizio del consumatore circa il ruolo assolto dalla confezione, anche al fine di individuarne gli eventuali punti di forza e di debolezza.

Per quanto riguarda poi la conoscenza dei consumatori relativamente alle funzioni del packaging risulta che:

*Funzioni svolte dal packaging*



il 37% degli intervistati ha attribuito al packaging il compito basilare di dare informazioni sul prodotto, da ciò deriva che fondamentale il packaging è percepito come strumento di comunicazione, il 25,5% indica la funzione di proteggere il prodotto, la funzione relativa al trasporto è riconosciuta solamente dal 7% degli intervistati mentre il rimanente 30,50% si divide tra chi reputa la confezione come garante dell'igiene dei beni e chi vede in essa solo la funzione estetico-economica di rendere accattivante all'acquisto.

Alla domanda relativa ai punti di forza del packaging (tabella 15) per il 31% dei consumatori la confezione è il biglietto da visita dell'azienda produttrice mentre per il 30% focalizza meglio l'attenzione sul prodotto, la capacità di proteggere il prodotto è stata dichiarata come principale punto di forza dal 25% degli intervistati mentre l'espressione di una qualità del prodotto è stato risposto dall'11% degli intervistati.

Tabella 15: *punti di forza del packaging*

È il biglietto da visita dell'azienda produttrice	31%
Focalizza meglio l'attenzione sul prodotto	30%
Protegge il prodotto	25%
È sinonimo di qualità	11%
Altro	1%
Non ha alcun punto di forza	2%

D'altra parte un rilevante 34% degli intervistati è consapevole che il packaging rappresenta un costo e quindi molto spesso è causa di aumento dei prezzi al consumo di un prodotto (tabella 16) mentre una percentuale rilevante del 29% dichiara che la confezione è solo spreco di

materiali a cui si aggiunge un 17% degli intervistati il quale dichiara che il packaging ha il limite di aumentare il volume della spazzatura, che mostra un evidente attenzione ad uno sviluppo economico sostenibile, infine per l'11,5% distoglie l'attenzione dal prodotto.

Tabella 16: *punti di debolezza del packaging*

Aumenta il prezzo del prodotto	34%
Spesso è solo spreco di materiali	29%
Aumenta solo il volume della spazzatura	17%
Distoglie l'attenzione dal prodotto	11,50%
Altro	3,50%
Non ha alcun punto di debolezza	5%

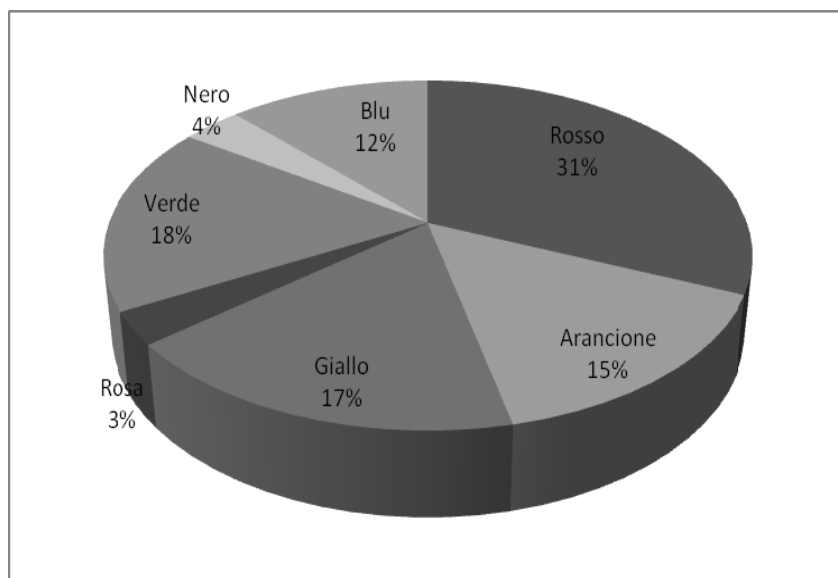
Tra i colori che attirano maggiormente l'attenzione del consumatore, il rosso sembra essere il colore preferito per un 31% degli intervistati, segue il verde, 18%, ed il giallo, 17%, a sufficienza attrattivi anche i colori arancione e blu. Ciò potrebbe far pensare ad una personalità del consumatore attuale, principalmente forte, combattiva, alla ricerca di colori intensi e luminosi<sup>29</sup>.

### *I colori del packaging*

---

<sup>29</sup> The colour of the packaging for a low involvement product can affect a consumer's purchasing behaviour because "people first notice the colour of the package, impressions of shape and form come much later, but before the product in the package is noted or the print on it.. While some colours have the ability to make goods stand out from their competitors among the clutter of the goods and promotional material at the point of purchase other colours do not have this effect. Rex J.,Wai S.,Lobo A., "An Exploratory Study into the impact of colour and packaging as stimuli I the decision mking process for a low involvement non- durable product"ANZMAC Wellington 29 nov-1 Dec. 2004.





In merito alla ruolo di “comunicazione funzionale” della confezione e della sensibilità del consumatore alle informazioni fornite dalla stessa, è stato domandato agli intervistati se essi gradiscono questo dispositivo comunicativo e quanto la presenza, la chiarezza e a visibilità delle informazioni<sup>30</sup> nutrizionali pesano sulla decisione di acquisto e nella valutazione del prodotto

La quasi totalità degli intervistati ha risposto di essere attento a questa tipologia di informazioni, indipendentemente dal sesso (uomini 92%, donne 90% dichiarando che al momento dell’acquisto prestano attenzione a data di scadenza e indicazioni nutrizionali) mentre solo il 10% dei consumatori non usufruisce di questo strumento.

La presenza chiara di contenuti informativi fondamentali quali data di scadenza e informazioni nutrizionali influisce in maniera molto positiva rispetto al processo di acquisto (tabella 17). Non ci sono in realtà grosse differenze nelle percentuali e tutto ciò mostra che la presenza di tale contenuto è entrata nella cultura del consumatore e per tali motivi viene da esso riconosciuta come complemento indispensabile del prodotto: il packaging viene, quindi, studiato come contenuto e non più solo come contenente. Il test del  $\chi^2$  dà valore a queste considerazioni in quanto presenta un valore ( $p=0,0005$ ) che denota una totale assenza di relazione tra classe di età di appartenenza dell’intervistato e importanza data a data di scadenza e informazioni nutrizionali.

<sup>30</sup> Le linee con posizionamento premium, presentano in genere una ricchezza di elementi informativi. La parte frontale dell’etichetta viene solitamente dedicata alla spiegazione dettagliata delle caratteristiche del prodotto e della zona di provenienza; il retro ospita invece informazioni di carattere accessorio come i valori nutrizionali del prodotto. Le linee value, invece propongono contenuti informativi ridotti ed essenziali limitati esclusivamente al contenuto della confezione e a pochi altri contenuti accessori

Tabella 17: *Influenza sulla decisione di acquisto di data di scadenza e informazioni nutrizionali, distinzione in base alle classi di età*

IN CHE MISURA LE INFORMAZIONI PRESENTI SULLE CONFEZIONI INFLUENZANO LA SUA SCELTA?	CLASSI DI ETA'				
	14-20	20-30	30-40	40-60	Oltre 60
	Molto	60%	59%	56%	56%
Abbastanza	33%	27%	28,5%	38%	38%
Poco	7%	13%	15%	6%	13%
Per nulla	-	1%	0,50%	-	3%

Se l'esigenza di informazioni è fortemente percepita dai consumatori, altrettanto accade in relazione alla possibilità di visualizzare il contenuto dei prodotti al loro interno. Difatti un consistente 67,50% degli intervistati ha dichiarato che l'utilizzo di windows packaging permetterebbe di aumentare la sua fiducia nell'acquisto, mentre solamente l'11% ha dichiarato che la possibilità di visualizzare il prodotto gli è indifferente.

Inoltre dalla tabella successiva appare che unicamente il 19% della popolazione intervistata ritiene il design della confezione un fattore che possa influenzare le decisioni di acquisto, inaspettatamente, in modo indipendente dal sesso<sup>31</sup>.

Tabella 18: *“Per lei la confezione deve..”*

LA CONFEZIONE DEVE:	SESSO	
	Femmina	Maschio
	Avere un bel design	19%

<sup>31</sup> Il test  $\chi^2$  presenta un valore non significativo  $p = 0,87$  ( $p < 0,05$ ). Ciò significa che il sesso, contrariamente alle nostre aspettative, non influisce sulla sensibilità del consumatore rispetto al design della confezione.

Essere poco ingombrante	81%	80,5%
-------------------------	-----	-------

Confrontando tali preferenze con le classi di età degli intervistati (tabella 19) sembra che siano i giovani in maggior misura attenti a dettagli di estetica e design, mentre le classi medio alte ripiegano verso una maggiore razionalità della confezione. Il test  $\chi^2$  ha convalidato tale orientamento con un valore di  $p=0,041$  ( $p<0,05$ ), indice di significatività della relazione con le classi di età.

Tabella 19: *Relazione tra classi di età ed importanza data al design della confezione*

LA CONFEZIONE DEVE:	CLASSI DI ETA'				
	14-20	20-30	30-40	40-60	Oltre 60
Avere un bel design	27%	26%	17,50%	15,50%	14%
Essere poco ingombrante	73%	74%	82,50%	84,50%	86%

La nostra analisi si è tuttavia estesa anche ai settori, come quello dei prodotti per la pulizia della casa, contraddistinti da una chiara omogeneità delle confezioni, da una insufficiente differenziazione dei linguaggi visivi e da una scarsa importanza del contenuto informativo. In questi contesti, la elaborazione delle etichette ha lo scopo di garantire una buona visibilità del prodotto sullo scaffale del punto vendita al momento dell'acquisto, al contrario il problema del identificazione del flacone nell'ambiente domestico viene trascurato. In particolare, è stato chiesto agli intervistati se realmente le confezioni in commercio riescano a garantire il riconoscimento del prodotto a diffondere informazioni sulle modalità d'uso, in particolare all'interno del contesto domestico. Il 91% degli intervistati ha dichiarato di non avere problemi nel identificare e nel riconoscere le confezioni ed i flaconi dei prodotti che compra e solo il 39% afferma di gradire una maggiore differenziazione tra le confezioni di prodotti appartenenti alla stessa categoria merceologica (tabella 20). Dai risultati emerge una netta distinzione nei consumatori tra coloro che apprezzano un prodotto esteticamente attraente e notevolmente differenziato rispetto a coloro che non attribuiscono alcun disvalore alla omologazione delle marche.

Tabella 20: *Esigenza di differenziazione delle confezioni di prodotti appartenenti alla stessa categoria merceologica.*

<b>GRADIREBBE CONFEZIONI DISTINGUIBILI</b>	
SI	39%
NO	17%
INDIFFERENTE	44%

In merito alla la sostenibilità e l'etica del packaging è stato interessante domandare agli intervistati se pensano che la confezione sia una possibile risorsa per le comunicazioni sociali. Il 72% dei consumatori ha risposto in modo affermativo a dimostrazione di una sensibilità crescente del consumatore moderno alle cause sociali e politiche attuali, tuttavia solamente il 51% di essi dichiara di sapere che cosa si intende per second life del packaging e solo il 39% dichiara di riutilizzare le confezioni dei prodotti che acquista.

Come era intuibile la maggiore sostenibilità ed ecologicità nel processo di acquisto presenta una significatività nella relazione con il titolo di studio posseduto come emerge dai risultati del test del  $\chi^2$ <sup>32</sup>.

Per valutare la sensibilità del campione verso le tematiche ambientali, si è cercato di individuare quale fosse l'atteggiamento del consumatore al momento dello smaltimento delle confezioni. Il 68% degli intervistati ha dichiarato di effettuare la raccolta differenziata dei rifiuti; nonostante ciò solo il 41% conosce la destinazione specifica di tutti i materiali, il 43,5% la conosce solo di alcuni, mentre il 15,5% dichiara di non sapere dove buttare le confezioni al momento del loro smaltimento.

La presenza nelle etichette di informazioni complete sullo smaltimento dei prodotti è correlata positivamente, ma non in maniera significativa ( $r=0,25$ ), con la percezione del consumatore di informazioni chiare ed utili per il processo di acquisto. Ciò può essere interpretato alla luce del fatto che i consumatori sono ancora poco sensibili nei confronti del rispetto per

---

<sup>32</sup> Il test del  $\chi^2$  avvalorata la tesi per la quale una maggiore cultura di base può e deve essere uno strumento per un utilizzo più consapevole delle confezioni:  $p=0,017$  ( $p<0,05$ )

l'ambiente, rispetto ai concetti di risorse rinnovabili e riciclabili e danno ancora scarsa importanza allo smaltimento differenziato (**vedi la tabella “matrice delle correlazioni”**)

Contraddistinguendo tra le differenti insegne analizzate si sottolinea che i consumatori delle insegne A e D in questo senso sono quelli più sensibili e più istruiti rispetto ai consumatori delle insegne B e C (Tabella 21).

Tabella 21: Consapevolezza smaltimento differenziato materiali, consumatori A, B, C e D a confronto

SA DOVE BUTTARE LE CONFEZIONI?	INSEGNA			
	A	B	C	D
SI, DI TUTTI	46%	23%	38%	48%
SI, MA SOLO DI ALCUNI	42%	58%	40%	41%
NO	12%	19%	22%	11%

In realtà, dalla tabella 21 si evince che ben il 46% dei consumatori dell'insegna A ed il 48% dell'insegna D asseriscono di sapere dove buttare tutte le confezioni dei prodotti che comperano, contro un 23% dei consumatori B ed un 38% dei consumatori di C. Da ciò deriva che A e D investono in campagne di sensibilizzazione per la raccolta differenziata più efficaci ed efficienti o che la loro organizzazione attrae un consumatore più attento e informato rispetto a tali problematiche.

Tabella 22: *Completezza delle indicazioni fornite dalle etichette di A, B,C e D per lo smaltimento dei prodotti.*

	A	B	C	D
Molto	8%	7%	2,5%	2%
Abbastanza	52%	29%	52%	45%
Poco	34%	60%	44%	42,5%
Per nulla	6%	4%	1,5%	10,5%

In ultimo per quanto riguarda le indicazioni in etichetta relative allo smaltimento dalla tabella 22 si capisce che le insegne A e C presentano etichette che la clientela ritiene abbastanza complete mentre B mostra una rilevante carenza informativa. Per quanto riguarda l'insegna D, invece, poco meno della metà dei suoi intervistati (circa il 47%) si ritiene soddisfatta delle informazioni fornite per lo smaltimento.

### ***3. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE ED IMPLICAZIONI MANAGERIALI***

La ricerca empirica descritta nelle pagine precedenti ha costituito un prezioso strumento di riflessione per quanto concerne i fattori che incidono sul comportamento d'acquisto del consumatore di marca commerciale e sul ruolo svolto dal packaging nei processi decisionali.

In relazione all'analisi motivazionale dei consumatori l'analisi dei dati ha confermato come la storia della marca commerciale si identifichi essenzialmente con la convenienza dei prezzi e la varietà dei prodotti offerti; da un lato la convenienza, dall'altro, la notorietà attribuita dall'insegna costituiscono i due valori che caratterizzano la marca commerciale e la identificano, nelle scelte del consumatore, come un'alternativa di second best rispetto ai prodotti di marca industriale.

Per cui il confronto qualità/prezzo rappresenta la discriminante tra i prodotti di marca commerciale e quelli di marca industriale e caratterizza in un contesto in cui la conoscenza delle insegne da parte della clientela e la fedeltà al marchio assumono una certa importanza come è attestato dalla diffusione dei prodotti a marchio sul 92% del campione.

Basilare risulta essere anche la fiducia nell'organizzazione sottesa all'insegna. Tra le diverse insegne prese in esame nella ricerca l'insegna B sembra possedere una brand awareness più elevata con una percentuale pari al 92%, seguita dall'insegna A con un 87%, dall'insegna C con un 85% e dall'insegna D con l'87%.

Nonostante le lusinghiere premesse, solamente il 28,6% degli intervistati pensa che le PL siano migliori rispetto ai prodotti industriali, questo indipendentemente grado di istruzione e dalle disponibilità economiche, infatti la popolazione intervistata presenta una maggiore propensione all'acquisto dei prodotti industriali all'aumentare del livello di scolarizzazione, anche se tale risultato può essere, almeno parzialmente, condizionato dal maggior reddito disponibile.

Ma la sensibilità di questi prodotti alle dinamiche di prezzo non va, comunque, universalizzata, in quanto il consumatore si dimostra sempre più attento ed esigente rispetto

alla qualità e non gli basta più un prodotto a marca commerciale che assicuri solo convenienza di prezzo ma miri ad un equilibrio tra risparmio e qualità<sup>33</sup>.

Ciò implica un'innovazione nelle strategie di marca commerciale che devono, sempre più, promuovere la differenziazione e la della qualità del prodotto. In questo senso la politica attuata da B sembra essere trionfante in quanto è quella che raccoglie il maggior numero di consensi da parte della propria clientela. B, infatti, è l'insegna che a giudizio dei consumatori mette a disposizione prodotti a proprio marchio con un livello di qualità percepito come elevato, 33% degli intervistati, contro il 18% dell'insegna A, l'11% dell'insegna C e il 9% dell'insegna D.

Questo non toglie che il prezzo giochi un ruolo decisivo principalmente nei prodotti di prima necessità, confezionati e surgelati e nei prodotti per la cura della casa dove la qualità chiaramente non rappresenta un indispensabile fattore estrinseco di differenziazione. Difatti la ricerca ha mostrato una maggiore propensione dei prodotti a marchio commerciale di soddisfare in modo più efficiente ed efficace la domanda di beni di prima necessità, normalmente di uso quotidiano, caratterizzati da una forte omogeneità e per i quali quindi il consumatore è più propenso a realizzare un risparmio. Contrariamente è possibile affermare che per categorie merceologiche contraddistinte da elevata percezione di rischio da parte dei consumatori, risulta rilevante identificare elementi che possano contribuire a rassicurare l'acquisto. Il perseguimento di questo obiettivo passa sicuramente per un innalzamento del livello di qualità percepita associato ai prodotti di marca privata attuabile attraverso sviluppi delle caratteristiche dei beni, ma anche tramite miglioramenti nel packaging, comunicazione commerciale, informazioni chiare e precise circa le reali caratteristiche del prodotto stesso e le sue modalità di produzione, consumo ed, anche, smaltimento.

Infine dallo studio emergono nuovi ed singolari fattori discriminanti quali l'eticità del prodotto offerto, la sicurezza, la genuinità e l'ecologicità che, se ancora si rivolgono a consumatori di nicchia, possono costituire il preludio per una nuova forma acquisto consapevole sempre più orientato verso una maggiore sostenibilità del sistema economico ed ambientale.

---

<sup>33</sup> In particolare gli intervistati che prediligono le marche commerciali A e B mostrano una maggiore propensione all'acquisto di un prodotto di qualità, mentre sono i consumatori della marca C e D che risultano maggiormente sensibili ad una politica di prezzo.

In relazione al ruolo assunto dal packaging, secondo focus di questa ricerca, si può affermare che la maggioranza degli intervistati ne comprende la sua multidimensionalità come strumento che funge da interfaccia tra distributore e consumatore.

Va detto che le private label non possono contare sulla risonanza pubblicitaria delle marche industriali, che investono ogni anno elevate risorse in attività di comunicazione, ne deriva che il packaging rappresenta uno dei principali strumenti di cui l'impresa commerciale può disporre per instaurare un rapporto diretto con i consumatori. In assenza di imponenti campagne di advertising, pur adottate da alcune insegne, la confezione rappresenta uno dei pochi elementi attraverso cui svolgere una funzione informativa nei confronti del consumatore, valorizzando le caratteristiche e la garanzia dei prodotti ed assicurando il rispetto degli standard produttivi.

In tale ambito si sono messi in evidenza vari motivi di criticità del packaging design perché il consumatore ha bisogno di un prodotto che sia contemporaneamente esteticamente attraente, economicamente, conveniente e pragmatico all'uso.

Il packaging, le promozioni e le informazioni presenti nel punto vendita, è considerato uno strumento che caratterizza e avvantaggia i retailers. Infatti, circa l'85% della popolazione intervistata ha dichiarato di essere attenta alle etichette e per il 54% della stessa estetica e design svolgono un ruolo fondamentale al momento di acquistare.

In dettaglio poi, le confezioni dei prodotti a marchio A, C e D presentano un indice di gradimento medio, mentre il packaging dei prodotti a marchio B si distingue per un indice di gradimento elevato con il 23% degli intervistati che risulta molto attratto dalla confezione di questi prodotti all'interno del punto vendita.

D'altra parte il ruolo particolarmente rilevante del packaging nella gestione dei, sempre più rilevanti problemi ambientali che caratterizzano il nostro sistema economico, richiede uno sforzo nella progettazione e realizzazione di imballaggi eco-sostenibili che valorizzino le risorse rinnovabili e riciclabili caratterizzate da una lunga vita garantite da raccolta differenziata e riciclo.

In merito a questo tema, i consumatori non sono ancora molto sensibili ai concetti come second life di un prodotto e seguente smaltimento differenziato, benché ne comprendano il disvalore economico come motivo dell'incremento dei prezzi al consumo di un prodotto e come inutile spreco di materiali, ma le insegne private possono appianare questo deficit culturale che contraddistingue la realtà di oggi anche con l'obiettivo di assegnare alle confezioni eco-compatibili la funzione di elemento di differenziazione del prodotto.



Risulta quindi, A l' insegna che si caratterizza di più nel perseguire questa strada dando giuste indicazioni per lo smaltimento delle confezioni dei prodotti a proprio marchio e promuovendo linee ecologiche di prodotti; B invece mira ad un'educazione all'ecologia e alla raccolta differenziata con una campagna ad hoc all'interno dei propri punti vendita dove vengono predisposti appositi corner per il riciclo delle vaschette di frutta e verdura. Circa la metà dei consumatori dei prodotti a marchio D ritiene che tale insegna non fornisca adeguate informazioni riguardo lo smaltimento differenziato. Questo dato ci fa supporre che tale insegna non abbia adottato politiche di comunicazione in merito a tale argomento o che queste non siano efficaci.

In conclusione si può sostenere che l'identità della marca commerciale e la cultura, che ad essa è sottesa svolgono un ruolo fondamentale nel percorso di acquisto del consumatore. In questo processo il ruolo del packaging rappresenta uno strumento fondamentale in quanto agevola il rapporto comunicazionale con la clientela, garantisce la visibilità del prodotto all'interno del sistema distributivo e riveste, anche in prospettiva, il ruolo espressivo di politiche sociali ed ecologiche che possono garantire una rilevante differenziazione delle private label. I risultati della presente ricerca possono essere considerati degli spunti su cui riflettere sul ruolo delle marche commerciali e del packaging come loro strumento di comunicazione.

## Bibliografia

- Aaker D “Brand Equity” Franco Angeli 2002
- Aaker D., Joachimisthner ,”Brand leadership” Franco Angeli 2001
- Addis M “ L’esperienza di consumo” Pearson ed.2005
- Arnould Price Zinkhan “Consumers” Mc graw hill 2004
- Bettman J.R., “Relatinship of information processing attitude structures to private brand purchasing behaviour” in Journal of applied Psychology vol .59 n 1 1974.
- Busacca B., “L’analisi del consumatore: sviluppi concettuali ed implicazioni di marketing”, Egea, Milano 1990;
- Busacca B.,Castaldo S., “Il potenziale competitivo della fedeltà alla marca e all’insegna commerciale” 1996 Egea TO
- Busacca B., Bertoli G., Levato.; “Brand extention & brand loyalty”, Congresso Internazionale “Le tendenze del marketing”, Venezia 20-21 Gennaio 2006;
- Carmignano G., “La marca commerciale”, Etaslibri, Milano 1993;
- Casati D., Sali G., “Il contenuto sociale dei prodotti”, FrancoAngeli, 2005
- Castaldo S., Bertozzi P., “Category management: creare valore per il consumatore”, McGraw-Hill, 2000;
- Cicchitelli G., “Probabilità e statistica”, Maggioli Editore, 2001;
- Codeluppi V., “Il marketing e il nuovo consumatore”, in Micro & Macro Marketing, n.1, aprile 2000, pp.9-28;
- Collesei U., “ Marketing, ”, Cedam Padova 2006.
- Collodi D., Crisci F., Moretti A., “Consumer Behaviour nei prodotti artistici: una prospettiva di ricerca”, IV Convegno “Le Tendenze del marketing in Europa”, 21-22 gennaio 2005;
- Cristini G., “Branding di prodotto e corporate identity: implicazioni strategiche ed organizzative per la distribuzione italiana”, Convegno Nazionale “Le politiche di branding”, Università degli Studi di Pisa, 13-14 Dicembre 2002;
- Cristini G., “Le marche commerciali di primo prezzo: reale opportunità per i retailers europei?”, Congresso Internazionale “Le Tendenze del Marketing”, Parigi, 21-22 Gennaio 2005;
- Cristini G., “Marketing d’insegna e marca privata”, Il Sole 24 Ore, 2006;

- Cristini G., D'Onofrio C., Fornari E., *Il packaging come strumento di comunicazione del valore della marca privata in Mercati e Competitività 2008 n 1* Franco Angeli
- Cristini G., *Le strategie di marca del distributore* Egea Mi 1992
- Daccò M., “Capire il consumatore: i comportamenti di acquisto e la funzione di marketing”, Franco Angeli, Milano, 2005;
- Daccò M., “Ma il consumatore pensa?”, Congresso Internazionale “Le Tendenze del Marketing”, Università Ca' Foscari Venezia, 28-29 Novembre 2003;
- Dalli D. Romani S. (2003) “Acquirenti e processi di acquisto dei prodotti di marca commerciale”, in G. Lugli (a cura di) *Branding Distributivo* MI, Egea
- Dalli D., Romani S., “Il comportamento del consumatore: acquisti e consumi in una prospettiva di marketing”, Franco Angeli, Milano, 2003;
- De Magistris T., “Le determinanti del comportamento del consumatore: analisi teorica e verifica empirica per i prodotti biologici”, Working paper n.2.2004, Università degli studi di Napoli “Parthenope” Istituto di studi economici, Aprile 2004;;
- East R., “Comportamento del consumatore”, Apogeo, Milano 2003;
- Fabris G., “Il nuovo consumatore: verso il postmoderno”, Milano, FrancoAngeli, 2003;
- Fabris G., “Valore e valori della marca: come costruire e gestire una marca di successo”, Milano, FrancoAngeli, 2004;
- Ferrucci L., Porchedu D. (2003) 2 “Il posizionamento della marca commerciale in alcune insegne”, in G. Lugli (a cura di) *Branding Distributio*, Milano Egea
- Fornari E., “Economia della marca commerciale” Egea Mi 2007
- Gandolfo A., Romani S., “Il comportamento del consumatore nella prospettiva di marketing: contenuti e categorie concettuali”, in *Finanza, Marketing e Produzione*, vol.1, 1998;;
- Giannantoni G “La ricerca filosofica: storia e testi” Loescher editore 1985
- Keith C. W., “Psicologia per il marketing”, Il Mulino;
- Kotler P., “Principi di marketing”, Isedi, 2003;
- Lugli G. “Economia delle imprese commerciali” Utet To 1998
- Lugli G. “Economia delle imprese industriali” Utet To 1998
- Lugli G., “Branding distributivo: dalla marca di prodotto alla marca di categoria”, UTET 2003;
- Lugli G., Pellegrini L., “Marketing distributivo”, UTET 2003;

- Mattiacci A., “Il marketing consumer-based. Il modello della product offering”, CEDAM, Padova 2003.;
- Pellegrini L., “Le marche commerciali”, Végé Ricerche, Milano 1994;
- Rex J., Wai S., Lobo A., “An Exploratory Study into the impact of colour and packaging as stimuli I the decision mking process for a low involvement non- durable product” ANZMAC Wellington 29 nov-1 Dec. 2004.
- Richardson, P.S., Jain A K, Dick A. “Household store brand proneness a framework” in Journal of raitaling 72 1996.
- Romani S., “L’analisi del comportamento del consumatore per la determinazione del prezzo di vendita di prodotti e servizi”, Franco Angeli, Milano, 2000.
- Sbrana R., Gandolfo A., “I prodotti a marca commerciale tra continuità e innovazione”, in G. Lugli (a cura di) Branding Distributivo MI,;
- Tedeschi M., “Il processo decisionale del consumatore: effetti di contesto e implicazioni di marketing”, Franco Angeli, Milano 2000;
- Trevisani D., “Comportamento d’acquisto e comunicazione strategica”, FrancoAngeli, 2003;
- Vianelli D., “Segmentazione del consumatore e comportamento di shopping all’interno del punto vendita: un’analisi empirica”, Convegno “Le tendenze del marketing”, Parigi 21-22 Gennaio 2005;