

**L'effetto delle informazioni  
sul gradimento e sulla scelta  
d'acquisto dell'olio extra  
vergine d'oliva**

**Gian Paolo Zoboli**  
Adacta S.p.a.

*Parma, 4 maggio 2006*



- ▶ **Lo studio, articolato in due fasi, ha coinvolto consumatori abituali di olio extravergine di oliva acquistato al supermercato.**
  
- ▶ **Sono stati esaminati gli effetti sul giudizio del consumatore generati dalla conoscenza di vari elementi informativi:**
  - ▶ ***Marchio***
  - ▶ ***Prezzo***
  - ▶ ***Origine geografica***
  - ▶ ***Tecnica di produzione***
  - ▶ ***Promessa sensoriale***

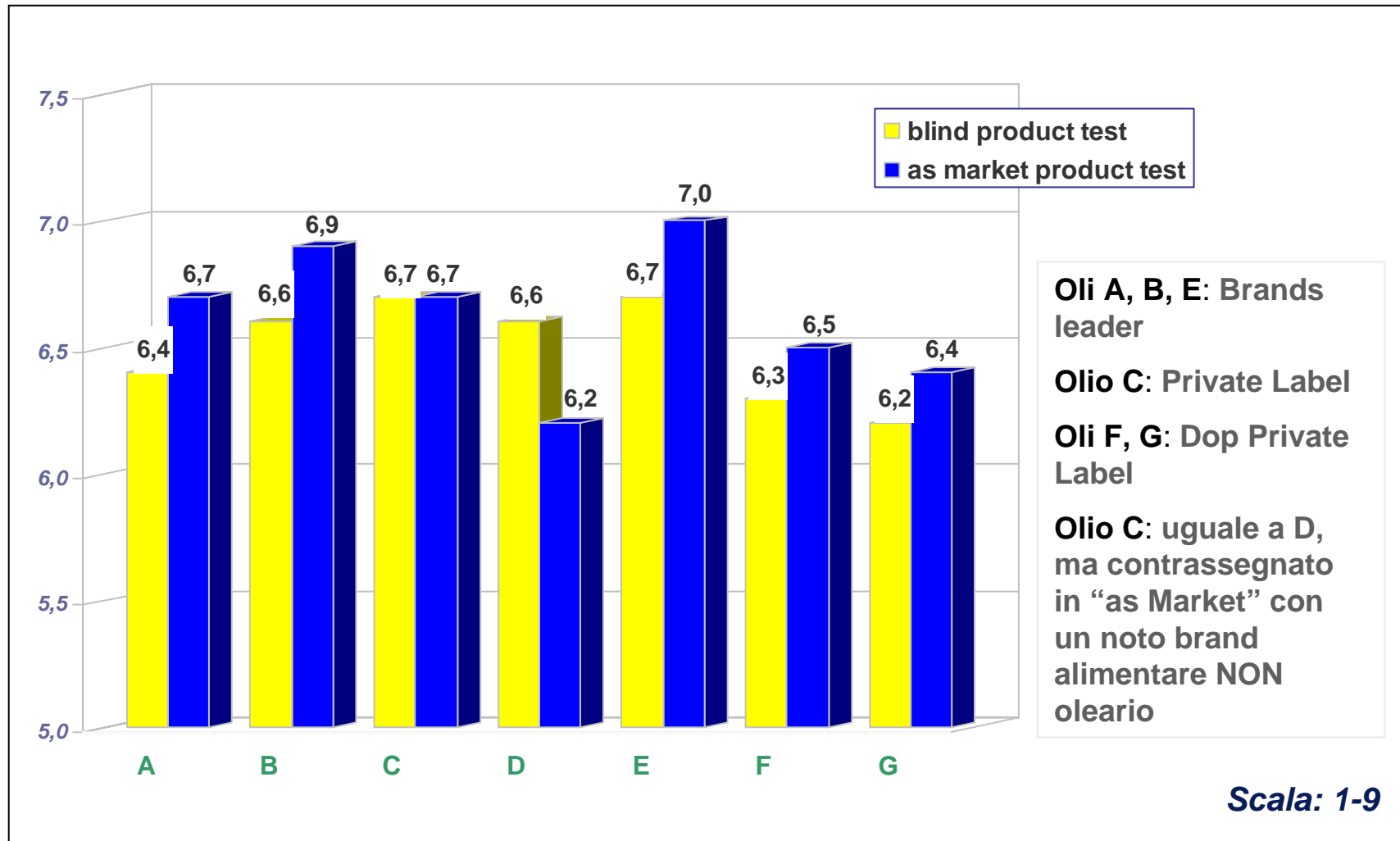
## PRIMA FASE

- ▶ Verificare se e quanto la globalità delle informazioni che accompagnano un olio extravergine di oliva influenzano il giudizio di gradimento sensoriale e, quindi, la propensione all'acquisto.

## SECONDA FASE

- ▶ Determinare il peso di ciascuno dei fattori che compongono il “sistema prodotto” nel suscitare l'interesse del consumatore.

- ▶ **140 consumatori di olio**
- ▶ **Sette prodotti (A, B, ... , G)**
- ▶ **Test domiciliare**
- ▶ **C e D sono lo stesso prodotto con due marchi differenti.**
- ▶ **In particolare, C riporta un famoso marchio italiano non specificamente noto come produttore di olio**



	BLIND	AS MARKET	PREZZO
<b>A</b>	3.9	3.4	(7.15 euro)
<b>B</b>	3.8	4.1	(4.59 euro)
<b>C</b>	4.1	3.9	(3.93 euro)
<b>D</b>	4.0	3.7	(3.93 euro)
<b>E</b>	3.9	4.0	(4.79 euro)
<b>F</b>	3.7	3.2	(8.93 euro)
<b>G</b>	3.7	3.6	(5.31 euro)

Livello 1	Livello 2	Livello 3	Livello 4	Livello 5
MARCHIO	ORIGINE	TECNICA DI PRODUZIONE (agr. biologica)	PROMESSA SENSORIALE	PREZZO
<b>Marchio 1</b>	<b>Toscana DOP</b>	<b>SI</b>	<b>verde, fresco, aroma</b>	<b>4,50 €</b>
Marchio 2	Liguria DOP	NO	<b>fruttato</b>	5,50 €
<b>Marchio 3</b>	<b>100% Olive Italiane</b>	-	dolce, delicato	<b>6,50 €</b>
Marchio 4	Olive Mediterraneo	-	<b>gusto forte, amaro e</b>	7,50 €
<b>Marchio 5</b>	-	-	<b>piccante</b>	-
			-	
			-	

Marchio 3 = marchio di fantasia

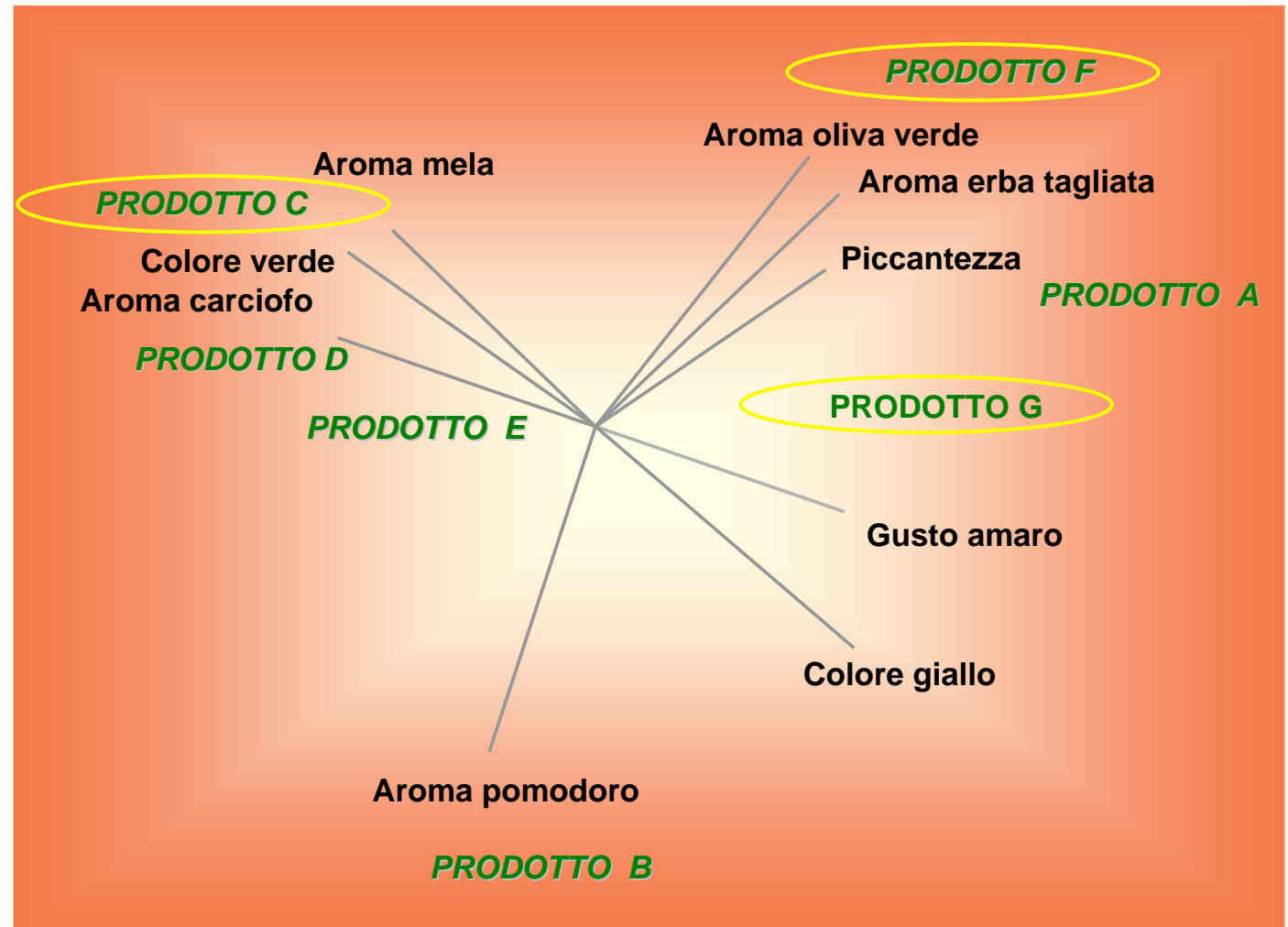
Marchio 5 = Marchio aspecifico

***TARGET A: senza assaggio***

- ▶ **100 consumatori di olio**
- ▶ **25 profili, estratti con disegno fattoriale ortogonale**

***TARGET B: con assaggio***

- ▶ **100 consumatori di olio**
- ▶ **25 profili, estratti con disegno fattoriale ortogonale**
- ▶ **Prodotti F, G e C: rappresentativi di promesse sensoriali (individuati dalla mappa PCA)**



- ▶ 8 GIUDICI
- ▶ 3 REPLICHE

# RISULTATI: *Seconda fase*

## CONJOINT ANALYSIS

**TARGET A**  
*NO ASSAGGIO*

**TARGET B**  
*SI ASSAGGIO*

### MARCHIO

**36,6**

**36,4**

Marchio 1

0,433

0,689

Marchio 2

0,582

0,675

Marchio 3

-0,675

-1,046

Marchio 4

-0,192

-0,279

Marchio 5

-0,148

-0,038

### ORIGINE

**22,1**

**18,2**

Toscana DOP

0,119

0,320

Liguria DOP

0,197

0,310

100% Olive Italiane

-0,226

-0,548

Olive Del Mediterraneo

-0,090

-0,082

### TECNICA DI PRODUZIONE (agricoltura biologica)

**10,3**

**3,5**

SI

0,086

0,068

NO

-0,086

-0,068

### PROMESSA SENSORIALE

**18,3**

**27,3**

verde, fresco, aroma fruttato

0,199

0,365

dolce, delicato

0,127

0,475

gusto forte, amaro e piccante

-0,326

-0,842

### PREZZO

**12,7**

**14,6**

4,50 €

-0,170

-0,235

5,50 €

-0,341

-0,470

6,50 €

-0,511

-0,705

7,50 €

-0,682

-0,940

**IL PESO DEI  
FATTORI DI SCELTA**

## PER L'OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA

- ▶ Particolarmente rilevante è l'effetto delle informazioni riportate sulla bottiglia sul giudizio del consumatore
- ▶ Le caratteristiche sensoriali non sono il principale fattore di scelta
- ▶ Il ruolo principale è giocato dalla notorietà e credibilità del marchio

# Ringraziamenti



L'ARTE DELLA GASTRONOMIA ITALIANA

