

INDAGINE SUL CONSUMO DI BARRETTE DI CEREALI
Analisi di posizionamento delle categorie di prodotti

Luglio 2008



CARLO ERMINERO & CO.
Ricerca e Customer Intelligence



- Con questa ricerca esplorativa ci proponiamo di mostrare un'applicazione dei nostri modelli di ricerca quali – quantitativa.
- L'applicazione riguarda il mercato di quattro prodotti alimentari di categoria healthy:
 - ✓ Probiotici
 - ✓ Succhi di frutta naturali
 - ✓ Energy drink
 - ✓ Barrette di cereali, con un focus particolare sul posizionamento relativo di tre marche : Kellog's, Gran Cereale e Nestlè
- I risultati di questa ricerca possono essere liberamente utilizzati, citando la fonte: "Ricerca Quali/quantitativa CE&Co, luglio 2008". Gli interessati possono avere il rapporto completo: silvia.berra@ce-co.it



- **Universo e Campione:** popolazione adulta, maschi e femmine, dai 18 ai 55 anni, utenti domestici di internet. Campionamento per estrazione casuale dal Panel Web di CE&Co, previa stratificazione per sesso, età e ripartizioni geografiche.
- **Tecnica di rilevazione:** Interviste on line su questionario strutturato, con molte domande aperte sui motivi di preferenza e valutazione dei prodotti.
- **Analisi:** Tecniche di analisi quali/quantitativa (modello Quantilia): classificazione delle unità semantiche e multi dimensional scoling .
- **Giorni d'intervista:** dal 23 al 27 giugno 2008

IL CONFRONTO CON ALTRE CATEGORIE DI PRODOTTI



La ricerca è stata condotta su prodotti alimentari che vengono assunti per assolvere funzioni specifiche :

- Prodotti probiotici
- Succhi di frutta naturali e funzionali
- Energy drink
- Barrette di cereali

Consideriamo per primi i valori di awareness e di penetrazione di consumo:

	Probiotici	Succhi naturali	Energy drink	Barrette di cereali
<i>Base: totale campione</i>	%	%	%	%
Conosce	84	75	91	81
Consumato almeno una volta	63	65	54	60
Consumo settimanale	30	40	12	25



- Lo studio di posizionamento è stato effettuato combinando due tecniche di ricerca:
 - ✓ Domande aperte con le quali si chiedeva ai consumatori di definire con parole proprie ciascuna categoria di prodotto e gli attributi caratteristici (fase qualitativa)
 - ✓ Un trattamento statistico delle parole e delle frasi (le unità semantiche elementari) con modelli di analisi multivariata (fase quantitativa)
- Con queste procedure si è garantito che le polarità di valutazione corrispondano a quelle che sono proprie del consumatore (e non dipendessero dalle ipotesi del ricercatore) e al tempo stesso è stato possibile ricostruire il significato degli "assi" e misurare le distanze tra categorie di prodotto e marche.
- Le tavole e la mappe che seguono sono il risultato finale dell'analisi. Per brevità si presentano solo a livello totale mercato e non per segmenti di consumo.

Che cosa pensa di questi prodotti?



	Probiotici	Succhi naturali	Energy drink	Barrette di cereali
<i>Base: conoscono il prodotto – valori %</i>	%	%	%	%
Ottimi	15.2	23.1	6.2	20.4
Utili ed efficaci	18.0	1.9	11.4	5.8
Salutari	19.7	7.8	0.7	5.3
Inutili	3.6	1.9	9.6	4.0
Dietetici	1.4	1.1	0.2	8.6
Cattivo sapore	1.7	*	11.4	3.8

* Frequenza di attribuzioni spontanee
Domanda aperta a risposte multiple – evidenza dei campi più significativi

I probiotici si distinguono dalle altre categorie di prodotto perché sono utili, efficaci e salutari; agli energy drink si riconosce la capacità di assolvere la loro funzione peculiare, benché molti giudichino sgradevole il sapore.

I succhi naturali e le barrette di cereali sono connotati molto positivamente: sono ottimi prodotti e utili per un corretto regime alimentare. Per le barrette di cereali non sono da trascurare tuttavia i rilievi critici riguardanti il sapore (3.8%)

C'è gente che consuma abitualmente questi prodotti. Secondo lei che tipo di persone sono?



	Probiotici %	Succhi naturali %	Energy drink %	Barrette di cereali %
<i>Base: persone che consumano il prodotto meno di una volta alla settimana (valori %)</i>				
Attente alla salute	41.9	30.0	9.9	24.1
Dinamiche	8.1	10.0	32.1	9.0
Con problemi di salute	14.9	-	-	2.3
Attenti alla dieta	7.4	3.0	1.2	30.8
Impegnate	4.7	-	12.3	14.3
Giovani	0.7	8.0	16.0	4.5
Persone normali	10.1	25.0	3.7	9.8
Alimentazione naturale	7.4	14.0	2.5	9.0
Escono la sera e Trendy	2.0	1.0	18.5	*

* Domanda aperta a classificazione multipla – evidenza dei campi più significativi

- I probiotici sono associati a persone attente alla salute o che devono risolvere dei problemi di salute
- Gli energy drink sono visti come prodotti tipici dei giovani, dinamici, con una vita sociale intensa
- Per i succhi naturali e funzionali non c'è una associazione specifica: li consumano *gente normale*
- Barrette di cereali: persone attente alla salute e alla dieta, ma al tempo stesso professionalmente impegnate; devono nutrirsi in modo rapido e leggero.

LE POLARITA' SEMANTICHE



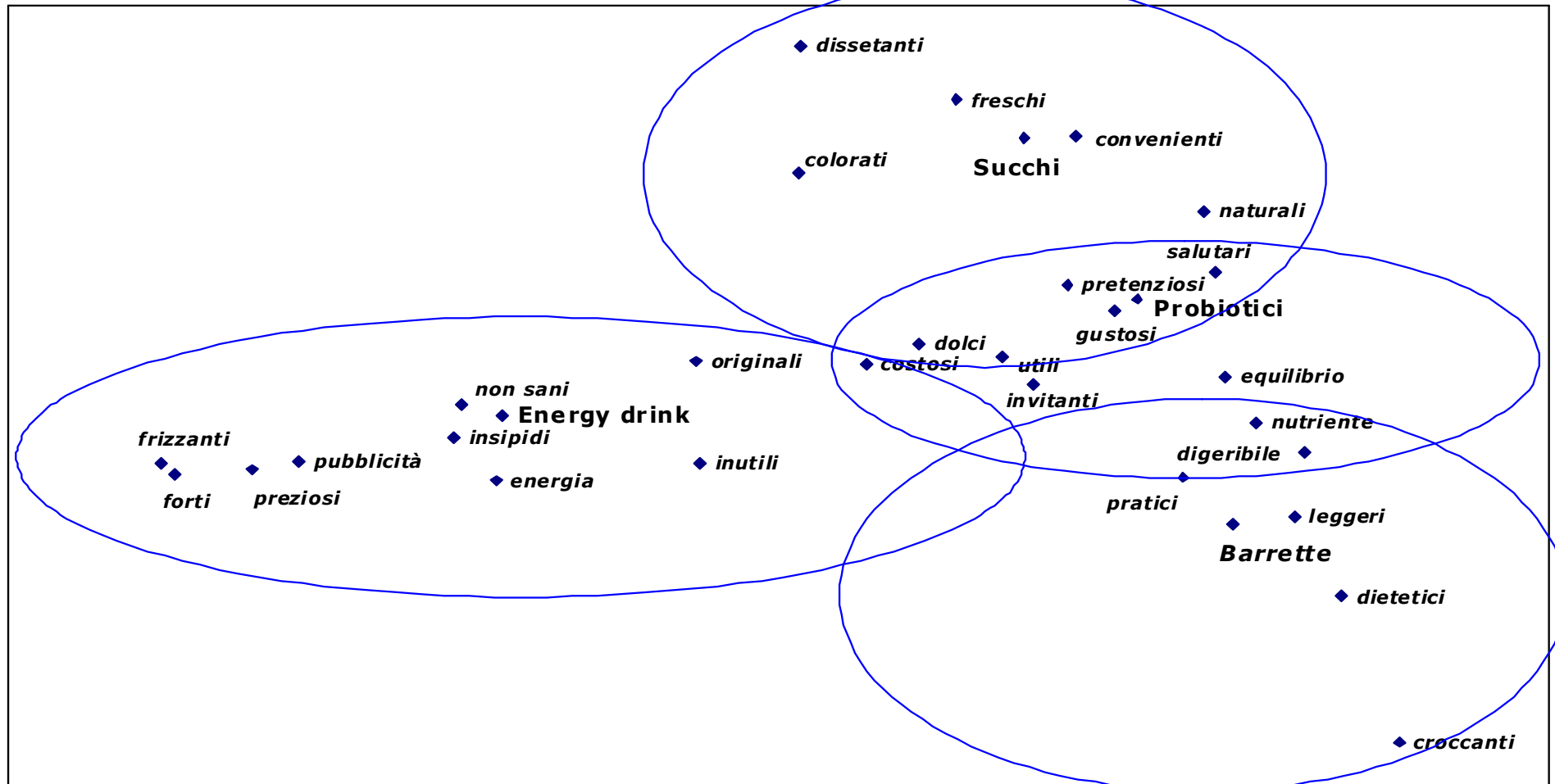
Le quattro categorie di prodotto che abbiamo considerato individuano ambiti di benefit e di significato molto differenti e ben circoscritte.

- Gli **Energy Drink** (area orientale della mappa) sono stati particolarmente associati a valori di forza, vitalità ed energia. Però sono penalizzati anche da attributi negativi: insipidi (cattivo sapore), inutili, poco salutari. Non si mette dunque in discussione la loro efficacia, piuttosto lo scopo (uno stile di vita non condiviso) e il mezzo (un prodotto che alla lunga non fa bene).
- I **Succhi naturali** occupano il vertice opposto del triangolo: sono dissetanti (non lo sono gli Energy Drink), freschi, allegri (colorati), convenienti e fanno bene.
- Le **Barrette di Cereali** stanno sul terzo vertice del triangolo. Diverse dai succhi per essere un vero alimento, una cosa nutriente, che si mangia. Anzi piuttosto secche, dure, croccanti, fanno parte di un regime alimentare adottato per buoni motivi, perché sono un alimento leggero, pratico e nutriente. Per tutti questi aspetti si trovano sulla polarità opposta rispetto agli Energy Drink.
- I **Probiotici** si collocano a destra, tra i succhi e le barrette, di cui condividono i valori alimentari positivi. Gusto, equilibrio, salute, naturalità sono le loro principali qualità. Un'immagine molto positiva, leggermente indebolita dalla sensazione che promettono più di quello che possono mantenere ("preziosi").

LA MAPPA DI POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI HEALTHY



MAPPA DI POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI HEALTHY
(analisi corrispondenze su tecnica quantilia; base: 500 consumatori)



Che voto darebbe a questi prodotti?



	Probiotici	Succhi naturali	Energy drink	Barrette di cereali
<i>Base: conoscono il prodotto (valori %)</i>	%	%	%	%
Voto 1- 6	32.0	22.0	69.3	38.3
Voto 7 - 8	42.4	42.6	21.4	37.3
Voto 9 - 10	25.6	35.4	9.4	24.4
	100	100	100	100
Voto medio	7.1	7.7	4.8	6.8

- Ai succhi naturali e funzionali e ai probiotici sono attribuiti i punteggi più alti. Per i Succhi è molto alta la percentuale di persone che li giudicano eccellenti
- Gli energy drink si distinguono per i voti più bassi. Anche le barrette di cereali presentano problemi; il punteggio è buono ma non eccellente.

Cosa piace soprattutto di questi prodotti?



	Probiotici	Succhi naturali	Energy drink	Barrette di cereali
<i>Base: conoscono il prodotto (valori %)</i>	%	%	%	%
Genuinità	9.4	19.9	*	6.5
Salute	35.9	13.1	*	5.7
Sapore	22.3	38.1	23.2	37.6
Freschezza	4.5	4.8	2.9	*
Leggerezza	2.1	2.4	*	13.9
Dietetici	0.7	2.1	-	11.0
Efficacia	6.3	0.3	13.0	0.4
Praticità	7.7	3.1	2.2	20.8
Energia	1.0	1.4	30.4	1.6

* Domanda aperta a classificazione multipla – evidenza dei campi più significativi

Cosa non la convince di questi prodotti?



	Probiotici %	Succhi naturali %	Energy drink %	Barrette di cereali %
<i>Base: conoscono il prodotto (valori %) ed esprimono qualche riserva</i>				
Esistono prodotti migliori e più naturali	5.1	7.6	6.4	7.3
Costoso	11.3	16.2	6.2	15.1
Troppo calorico	0.6	2.0	1.2	4.4
Dubbi sulla qualità degli ingredienti	3.4	4.3	7.1	3.8
Dubbi sull'efficacia	7.9	1.0	5.9	1.7
Non sono indispensabili, non servono	8.8	2.6	6.6	3.5
Manipolati, non genuini	1.7	12.9	6.4	2.9
Poco gustosi, cattivo sapore	6.2	1.7	14.2	13.7
Si paga la marca e non il prodotto	7.9	1.0	2.1	*
Fanno male	*	*	10.7	1.2

* Domanda aperta a classificazione multipla – evidenza dei campi più significativi



- Sono più dell'80% delle persone che dichiarano di conoscere le barrette di cereali. Di questi, circa 2/3 afferma di averle consumate almeno una volta e quasi uno su cinque le consuma settimanalmente, con una penetrazione di **consumo regolare di 25% della popolazione**.
- I maggiori consumatori barrette di cereali si confermano essere le **donne** tra i 35 e 44 anni, segmento di massima concentrazione.
- Al crescere del numero di componenti familiari aumenta la probabilità di consumare barrette, ma è soprattutto **la presenza di figli** che ne determina il consumo: nei nuclei con giovani dai 7 ai 17 anni la penetrazione cresce in modo rilevante, soprattutto in presenza di bambini piccoli.
- L'occasione principale per consumare barrette di cereali è **alla mattina, a colazione** (oltre il 50%), segue a merenda, nel pomeriggio (31,4%) e infine come **sostitutivo dei pasti** (circa il 10%). Le barrette però sono anche utilizzate per sostenere l'organismo **in momenti di attività fisica**: il 6% degli intervistati dichiara di consumarle subito prima o dopo aver praticato sport.

LE MARCHE: CONOSCENZA E CONSUMO



Base: totale campione (valori %)

	Conosce %	Consuma* %
Kellogg's Special K	68	34
Nestè Fitness	62	26
Hero Diet Muesly	8	2
Grancereale Mulino Bianco	51	24
Frusli Jordans	12	2
Alixir Barrette di cereali	12	2

* Almeno una volta in passato

LA MAPPA DI POSIZIONAMENTO. Come sono percepite le marche di barrette di cereali



- L'analisi su come le persone percepiscono le barrette di cereali si è concentrata su tre marche :
 - Kellogg's
 - Nestlé
 - Grancereale
- La creazione della mappa di posizionamento ha individuato due dimensioni di analisi: "**marketing mix**" e "**valore alimentare**"
- Le barrette **Kellogg's** sono apprezzate perché meglio delle altre **sanno presentarsi al mercato** (*varietà, economicità, reperibilità, fiducia nella marca*). Si tratta di "valor" ascrivibili a scelte di marketing .
- All'estremo opposto della medesima dimensione si collocano le barrette Grancereale e Nestlé: a questi prodotti i consumatori associano caratteristiche di **qualità del prodotto e dei componenti : frutta, fibre, cioccolato**.
- La differenza tra le due marche, Grancereale e Nestlé, si realizza nella seconda dimensione: mentre le barrette **Grancereale** sono connotate da un valore alimentare (*prodotto naturale, frutta, fibre...*), le barrette **Nestlé** assumono un **valore più** spiccatamente **edonistico** e ludico (*curiosità; cioccolato, meno calorie*). Ma danno ampie rassicurazioni sulla qualità del prodotto e sulla liceità del consumo (meno calorie)

LA MAPPA DI POSIZIONAMENTO DELLE BARRETTE DI CEREALI



MAPPA DI POSIZIONAMENTO DELLE MARCHE DI BARRETTE DI CEREALI
(analisi corrispondenze su tecnica quantilia; base: 500 consumatori)

