

VALORIZZARE I PRODOTTI DELLA BIODIVERSITÀ: IL PACKAGING NELL'ORIENTAMENTO DI ACQUISTO

VALORIZE THE PRODUCTS OF BIODIVERSITY: THE PACKAGING IN PURCHASE WILLINGNESS

Carlo Cosentino^{1*}, Rosanna Paolino¹, Severino Romano², Anna Chiara Blasi¹, Pierangelo Freschi¹

¹Dipartimento di Scienze delle Produzioni Animali – Università Degli Studi Della Basilicata – Viale dell'Ateneo lucano, 10 - 85100 Potenza

²Dipartimento Tecnico-Economico Gestione Territorio - Università Degli Studi Della Basilicata – Viale dell'Ateneo lucano, 10 - 85100 Potenza

* Corresponding author: carlo.cosentino@unibas.it

Riassunto

Il presente lavoro ha valutato in una crema viso prodotta con latte di asina l'influenza del packaging sulle scelte del consumatore. La ricerca è stata condotta su un focus group di 300 persone (48% uomini e 52% donne) a cui è stata somministrata una scheda valutativa composta da 10 domande suddivise in quattro aree in cui erano valutati i seguenti aspetti: profilo del consumatore e abitudini di consumo; percezione del prodotto; percezione della carta di confezionamento; percezione degli elementi comunicativi. Il panel ha valutato separatamente prima tre packaging differenti per tipo di carta da confezione (opaca, lucida, lucida con trama in rilievo) e, successivamente, tre packaging differenti per l'informazione: A) solo naming *Asinella*; B) naming *Asinella* più dicitura *prodotto naturale*; C) naming *Asinella* più dicitura *prodotto naturale* più *Made in Basilicata*. Per il prodotto confezionato in carta *opaca* si è evidenziata una propensione all'acquisto (4,1) significativamente più elevata ($P < 0,05$) rispetto agli altri due imballaggi (2,56 e 2,94, rispettivamente per la carta *lucida* e *lucida con trama in rilievo*). Inoltre, il packaging B ha invogliato maggiormente all'acquisto (4,09; $P < 0,05$) e ha fatto percepire il prodotto come più affidabile (3,89; $P < 0,05$).

Parole chiave: latte di asina, packaging, naming, cosmetici.

Abstract

The present study evaluated the role of packaging on customer preferences on a face cream produced with jennet milk. The research was conducted by survey on a panel of 300 persons (48% men and 52% women). Panel evaluated the effect of two aspects of packaging design on purchase willingness: type of paper (matte, glossy, and glossy with relief texture); type of product-communication (A only naming Asinella, B Asinella and wording natural product, C Asinella and wording natural product and Made in Basilicata). Panel showed the highest purchase willingness (4.1, $P < 0.05$) toward product packaged with matte paper (2.56 and 2.94 in glossy and in glossy with relief texture, respectively). Furthermore, type B was elected as the most compelling information that determines more buy willingness (4.09; $P < 0,05$) and that inspires greater reliability of product (3.89; $P < 0,05$).

Keywords: jenny milk, packaging, naming, cosmetics.

Introduzione

Il presente lavoro è stato sviluppato nell'ambito di una più ampia ricerca finalizzata alla salvaguardia della specie asinina attraverso la valorizzazione del latte come alimento e come materia prima nella produzione di cosmetici (Cosentino *et al.*, 2011, 2012a). I cosmetici derivati dal latte d'asina prevengono l'invecchiamento contrastano la disidratazione e la perdita di elasticità della cute soprattutto nelle parti più esposte del corpo (Orsingher, 2011).

Altre proprietà del latte d'asina sono ascrivibili al suo elevato contenuto in lisozima, che attenua gli stati flogistici della cute, e all'azione antiossidante degli acidi grassi in esso contenuti, capaci di ripristinare e proteggere le membrane delle cellule cutanee (Polidori *et al.*, 2007, 2008a; Tesse *et al.*, 2009; Paolino *et al.*, 2011; Simos *et al.*, 2011; Cosentino *et al.*, 2012b). D'altro canto, anche l'industria cosmetica, così come accaduto per quella alimentare, negli ultimi anni sta subendo un'evidente modifica strutturale suggerita da una quota crescente di consumatori che sceglie prodotti realizzati con processi/sostanze naturali (Power, 2010; Khraim, 2011). La domanda di cosmetici naturali si concentra prevalentemente nel Nord-America ed in Europa. I consumatori, di questo segmento definiti Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability), hanno un livello di istruzione medio-alto, forte propensione all'acquisto e preferenza per prodotti naturali e di basso impatto ambientale. Per questi consumatori risulta fondamentale il packaging che, espressione del concetto di marchio e delle caratteristiche del prodotto, ha un impatto diretto sugli acquisti. La funzione del packaging è di esaltare le qualità, trasmettere l'informazione del prodotto, facilitare l'uso, il trasporto, promuovere l'acquisto, aumentarne il valore aggiunto (Taskin *et al.*, 2011; Qing *et al.*, 2012). La commercializzazione di prodotti cosmetici a base di latte di asina, congiuntamente ad un valido packaging e ad azioni di marketing in grado di esaltare la qualità anche in funzione del suo contesto produttivo, potrebbe contribuire a valorizzare questa specie e a salvaguardare la conservazione dei diversi tipi genetici asinini. Il presente lavoro ha valutato, in una crema viso prodotta con latte di asina, l'influenza del packaging sulle scelte del consumatore.

Materiali e Metodi

Panel

Il panel è stato selezionato inviando un questionario a 3400 persone che dovevano indicare il numero di confezioni acquistate in un anno dei seguenti cosmetici: crema viso, crema corpo, crema mani, crema idratante per labbra, crema doposole o crema solare. Gli intervistati che hanno acquistato, di tutti i prodotti sopra riportati, almeno 2 confezioni in un anno sono stati selezionati come focus group. Nello specifico, nel panel, il numero medio di acquisti per prodotto/anno è risultato: crema viso 3,21; crema corpo 2,9, crema mani 3,29, crema idratante labbra 2,76, crema solare 2,83. Sono state così selezionate 300 persone. Il panel costituito per il 48% da uomini e per il 52% da donne, aveva un'età media di 33 anni ($\pm 11,14$ d.s.).

Naming

La funzione comunicativa del packaging è sostenuta dagli elementi iconici e testuali rappresentati dal logotipo e dal naming di prodotto. Il logotipo è stato sviluppato partendo dagli elementi più rappresentativi del prodotto, esprimendo la "delicatezza" associata al latte d'asina con uno specifico

schema cromatico basato su un morbido tono di marrone, e rafforzando il concetto di "naturalità" preferendo a un'iconografia concettuale e astratta (che dà l'idea di "artificiale"), la rappresentazione diretta della fonte del prodotto: l'asino. Il naming *Asinella*, sebbene individuato come miglior scelta anche dagli allevatori, è stato tuttavia sottoposto a un test su 50 soggetti rappresentanti il consumatore-tipo. Il panel ha individuato il naming esprimendo la preferenza fra una terna di nomi commerciali reputati idonei (Asinus, Asinella, Donkey).

Test

Il questionario somministrato è stato suddiviso nelle seguenti aree di analisi: I) profilo del consumatore e abitudini di consumo; II) percezione del prodotto; III) percezione della carta di

confezionamento; IV) percezione del packaging. Le domande delle aree I e II hanno consentito di individuare il profilo del consumatore e i suoi orientamenti rispetto alla provenienza geografica e ad altre informazioni riportate nel packaging del prodotto. Nell'area III abbiamo esaminato l'effetto di tre tipologie di packaging (carta da imballaggio) sulle scelte del consumatore e sulla percezione di "naturale" del prodotto. Le domande dell'area IV hanno permesso di verificare tutti gli aspetti comunicativi delle tre proposte oggetto del test: A) solo naming *Asinella*; B) naming *Asinella* più dicitura *prodotto naturale*; C) naming *Asinella* più dicitura *prodotto naturale* più *Made in Basilicata*. Il questionario è stato pre-validato attraverso un pilot test su un panel di 15 persone.

I risultati relativi alle risposte multiple delle prime due aree del formulario, percezione e orientamento all'acquisto di un prodotto, che hanno un carattere esclusivamente descrittivo sono riportati in forma di semplice incidenza percentuale.

Le domande a risposta multipla in cui si articolano le aree II, III e IV sono riportate come didascalia nei grafici 1-3.

Analisi statistica

I dati relativi alle aree "percezione della carta di imballaggio" e "percezione del packaging" sono stati sottoposti al test di Turkey ($\alpha = 0,05$).

Risultati

Percezione del prodotto - Si è evidenziata una propensione all'acquisto per i cosmetici italiani a base di sostanze naturali, con una chiara informazione sulla etichetta. In particolare, il panel ha espresso un elevato grado di preferenza per i cosmetici naturali rispetto a quelli ordinari (64 %, grafico 1-A) e per i cosmetici italiani rispetto a quelli internazionali (55%, grafico 1-B). Inoltre, il panel ha considerato importante la chiarezza dell'informazione riportata sull'etichetta (91%, grafico 1-C) e il tipo di confezione (43%, grafico 1-D).

Percezione della carta da 'imballaggio' - La carta *opaca* è risultata significativamente la più gradita ($P < 0,05$) in quanto, secondo il panel, evoca la percezione di "naturale" più efficacemente della carta *lucida* (simile ai competitor) e della carta *lucida e con trama in rilievo* (grafico 2).

Conseguentemente, la propensione all'acquisto per la confezione in carta *opaca* (4,1) è risultata significativamente più elevata ($P < 0,05$) rispetto a quella per gli altri due imballaggi (2.56 carta *lucida* e 2.94 carta *lucida con trama in rilievo*, grafico 2).

Percezione del packaging - In questa sezione il panel ha giudicato il messaggio della tipologia B più 'convincente' sull'acquisto (4,09, $P < 0,05$) e sull'affidabilità del prodotto (3,89, $P < 0,05$) (grafico 3).

Conclusioni

La tipicità di un prodotto si riferisce a caratteristiche qualitative che traggono origine dal legame che esso ha con il territorio; tale legame diventa elemento determinante per la sua differenziazione da altri prodotti, con la possibilità di conferire allo stesso una posizione di vantaggio competitivo sul mercato. E' anche vero però, che un'eccessiva presenza di prodotti tipici provenienti da una stessa area o regione, si può tradurre per il consumatore in un messaggio non chiaro circa il legame tra prodotto e territorio. Diventa quindi necessario governare il sistema delle produzioni tipiche in modo tale che tipologia di prodotto e regione di origine siano tra loro coerenti (Polidori *et al.*, 2008b). In questo ambito risulta evidente come "un'appropriata comunicazione collettiva su una determinata regione come luogo della tipicità potrebbe costituire un'importante base per il processo di costruzione/ricostruzione

dell'immagine dei singoli territori e della promessa di qualità che essi portano” (Rocchi *et al.*, 2006).

Dal lavoro svolto emerge che anche per i prodotti onocosmetici naturali le scelte del consumatore sono significativamente influenzate dal packaging che, nello specifico, era orientato a esaltare il concetto di un prodotto naturale realizzato con processi a basso impatto in una regione, la Basilicata, in cui le attività agricole e zootecniche estensive rappresentano ancora un importante uso della risorsa terra. Tuttavia, nel presente lavoro il naming “*Made in Basilicata*” non ha influenzato in maniera significativa l'accettabilità del campione sottoposto all'indagine. Tale fatto probabilmente è attribuibile alla scarsa notorietà della regione e del proprio territorio presso i consumatori. Probabilmente il brand “*Made in Basilicata*” non è ancora percepito come rappresentativo di un territorio incontaminato, naturale e direttamente collegabile alla salubrità e naturalezza di un prodotto, come quello oggetto di studio, che su tali qualità fonda la propria posizione di vantaggio competitivo. Si pone, quindi, alle istituzioni un problema di governance per una efficiente utilizzazione delle differenti forme di certificazione e comunicazione. Pertanto, ulteriori prove dovranno valutare come apportare un plusvalore al prodotto derivante dall'indicazione dell'area geografica di produzione.

Bibliografia

COSENTINO C., VALENTINI V., FRESCHI P., PAOLINO R., 2011. *Il latte di asina nella cosmesi - Indagine conoscitiva tra innovazione e tradizione*. Cosmetic Technology, 14 (3):21-24.

COSENTINO C., PAOLINO R., FRESCHI P., CALLUSO A. M., 2012a. *Jenny milk production and qualitative characteristics*. Journal of Dairy Science 95 (6):2910-2915.

COSENTINO, C., PAOLINO, R., 2012b. *Il latte di Asina uno stabilizzante naturale per i formaggi a pasta dura. Puntare su allevamenti*. Rivista bimestrale ALSIA 'Agrifoglio', 41:32-33.

KHRAIM H. S., 2011. *The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers*. Inter. J. Of Marketing Studies. 3 (2):123-133.

ORSINGHER A., 2011. *Latte di asina, elisir di lunga vita per la pelle*. In Fondazione iniziative zooprofilattiche e zootecniche (Ed), Latte di asina produzione, caratteristiche e gestione dell'azienda asinina (Brescia) 82: 227-237.

PAOLINO R., COSENTINO C., 2011. *Andamento qualitativo e attività antiossidante del latte di asine derivate Martina Franca a diversi stadi di lattazione*. Scienza e Tecnica Lattiero-Casearia 62 (6): 455-459.

POLIDORI P., VINCENZETTI S., 2007. *Quantificazione del lisozima nel latte di asina in fasi diverse della lattazione*. In Atti II Convegno nazionale sul latte d'asina: perché, (Roma): 49-51.

POLIDORI P., BEGHELLI D., MARIANI P., VINCENZETTI S., 2008a. *Donkey milk production: state of the art*. Ital. J. Anim. Sci. 8(2):677-683.

POLIDORI R., MARANGON F., ROMANO S., 2008b. *Sistemi locali e produzioni agro-alimentari di qualità: risorse, vincoli, strategie*. Italian Journal of Agronomy n. 3.

POWER C., 2010. *Cosmetics, Identity and Consciousness*. J. of Consciousness Studies. 17(7-8):73-94.

QING H., ZHANG K., ZHANG C.F., CHEN M.R., 2012. *Packaging design research and analysis based on graphic visual*. In Atti IPCSIT Coimbatore Conferences (Singapore), 18:148-153.

ROCCHI B., ROMANO D. 2006. *Geografie del tipico: le concezioni di qualità di fronte alla crescita del mercato*. In: Rocchi B., Romano D. (a cura di): *Tipicamente buono: Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*. Franco Angeli, Milano.

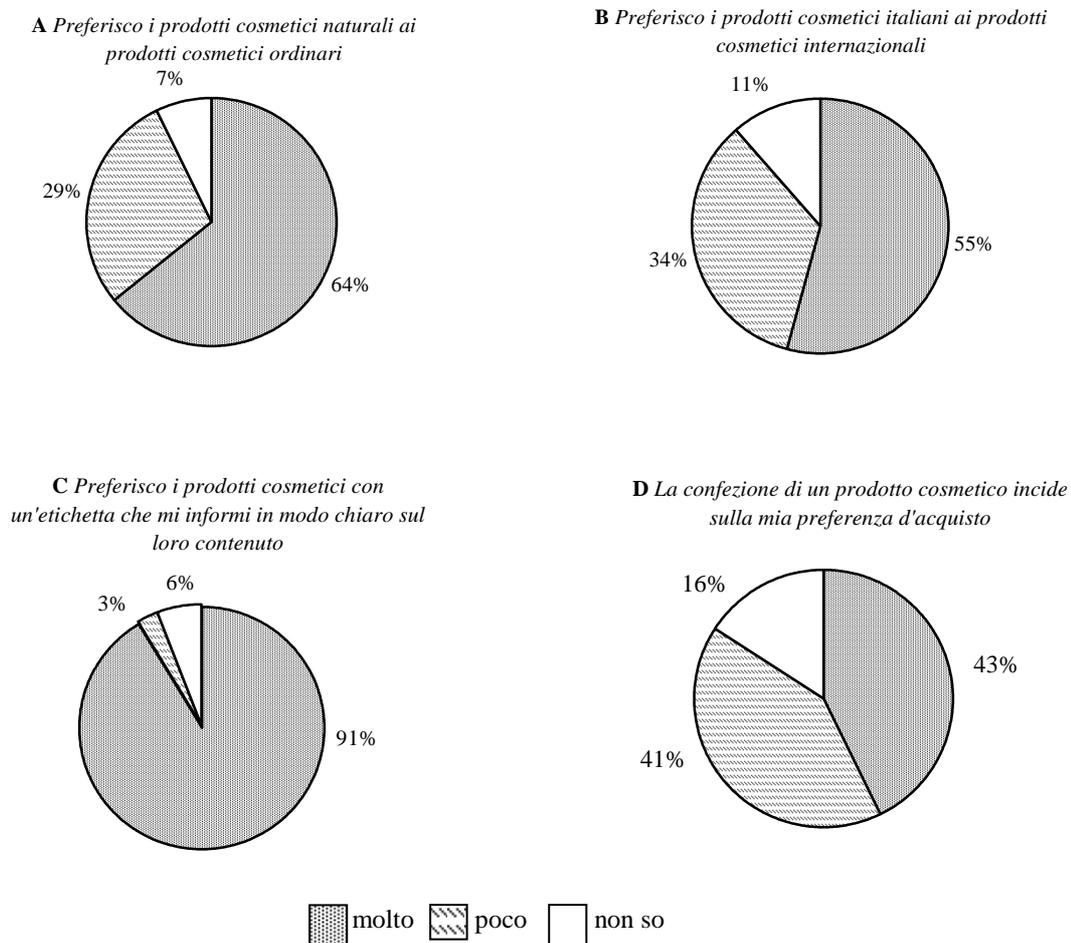
SIMOS Y., METSIOS A., VERGINADIS I., D'ALESSANDRO A. G., LOIUDICE P., JIRILLO E., CHARALAMPIDIS P., KOUIMANIS V., BOULAKA A., MARTEMUCCI G., KARKABOUNA S., 2011. *Antioxidant and anti-platelet properties of milk from goat, donkey and cow: An in vitro, ex vivo and in vivo study*. Int. Dairy J. 21:901-906.

TASKIN E., SARIOGLU S., 2011. *The linguistic analysis of brand names with analytic hierarchy process and an application in Turkish biscuit market*. Innovative Marketing. 7 (1):108-114.

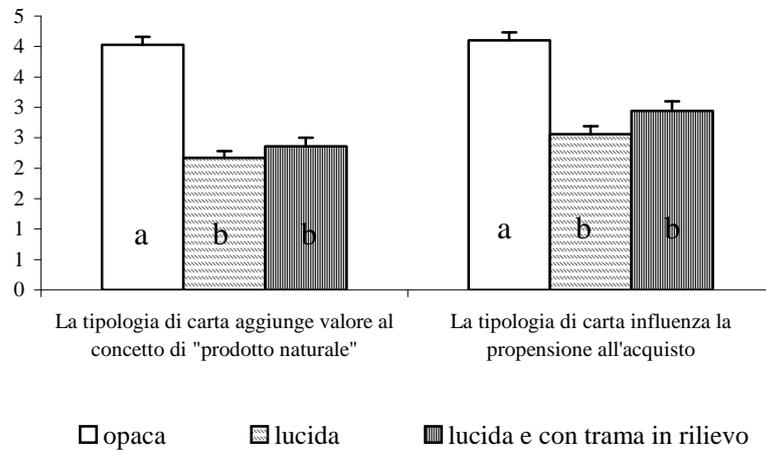
TESSE R., PAGLIALUNGA C., BRACCIO S., ARMENIO L., 2009. *Adequacy and tolerance to ass's milk in an Italian cohort of children with cow's milk allergy*. Italian Journal of Pediatrics 35: 1-4.

Graf. 1 – Area II, Percezione del prodotto: domande a risposta multipla.

Graph. 1 – Area II, Perception of the product: multiple choice questions.

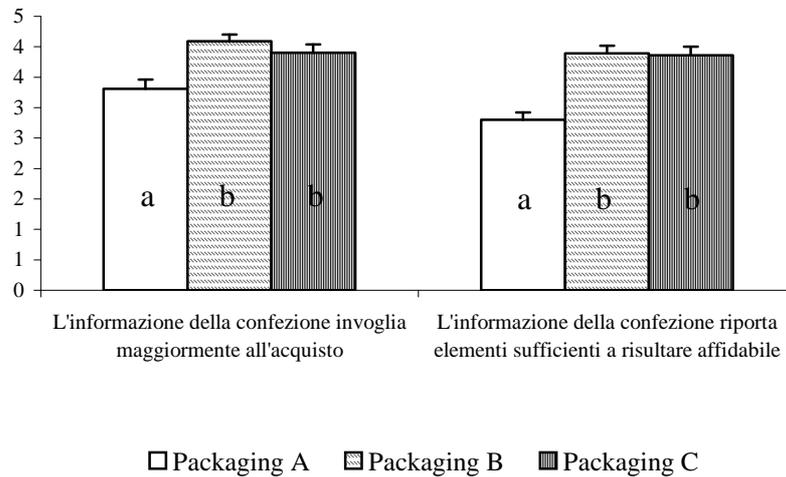


Graf. 2 - Area III, Percezione della carta.
 Graph. 2 – Area III, Perception of paper type.



*A lettere diverse corrispondono differenze statisticamente significative (P<0.05)

Graf. 3 - Area IV, Percezione del packaging.
 Graph. 3 - Area IV, Perception of packaging.



*A lettere diverse corrispondono differenze statisticamente significative (P<0.05)