

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI BOLOGNA**

**SCUOLA DI ECONOMIA, MANAGEMENT E
STATISTICA**

**Corso di laurea in
“Scienze Statistiche Economia e Impresa”**

**IL MERCATO DEL CAFFÈ: ANALISI STATISTICA DI
CONSUMATORI E BRAND**

RELATORE

Chiar.ma Prof. Cristina Bernini

CANDIDATO

Giulia Tugnoli 0000657037

ANNO ACCADEMICO 2014/2015

Indice:

1. Introduzione
2. Il mercato del caffè in Italia
3. La metodologia di ricerca
 - 3.1 Il questionario
 - 3.2 Rilevazione e metodologia statistica di analisi
4. I risultati dell'analisi empirica
 - 4.1 I comportamenti di consumo di caffè
 - 4.2 La segmentazione del mercato dei consumatori di caffè
 - 4.3 Il posizionamento delle marche di caffè
5. Conclusioni della ricerca
6. Bibliografia e Sitografia
 - Appendice A. Il questionario
 - Appendice B. Il campione intervistato

1. INTRODUZIONE

La presente ricerca si pone l'obiettivo di indagare il mercato del caffè in Italia, concentrandosi principalmente sui consumatori di caffè e sulle dinamiche dei principali brand attualmente presenti sul mercato. L'Italia, infatti, risulta da recenti statistiche il terzo paese più grande al mondo per importazioni di caffè, confermandosi così come una delle patrie più importanti degli amanti del caffè. Lo studio si propone di analizzare i consumatori di caffè, studiarne i comportamenti, le abitudini di consumo e le relative preferenze rispetto a caratteristiche e/o marche presenti sul mercato per poter segmentare il mercato e posizionare le varie marche in base alle percezioni dei consumatori coinvolti. Per poter analizzare questi aspetti, si è ricorso sia a dati pubblicati sul web dall'"Annuario Coffitalia 2015", riguardanti il mercato italiano del caffè, sia ad una ricerca empirica, svolta durante il mese di Luglio 2015 attraverso un questionario che è stato pubblicato online grazie alla collaborazione del blog "Il caffè espresso italiano". I dati così raccolti sono stati successivamente analizzati utilizzando metodi di analisi statistica multivariata, come Cluster Analysis e Multi Dimensional Scaling. Gli scopi principali di questo studio sono due: individuare gruppi di consumatori simili tra loro e posizionare le varie marche di caffè sul mercato, in particolare Lavazza, Splendid, Kimbo, Segafredo, Caffè Vergnano, Nespresso e Illy, in base alle percezioni espresse dai consumatori circa somiglianze e attributi delle marche e/o prodotti commercializzati.

La tesi è stata quindi strutturata in questo modo: la prima parte analizza il mercato del caffè in Italia, riportando i recenti dati su questo settore trainante del mercato; la seconda parte riguarda la metodologia di ricerca, dove viene illustrato il questionario che è stato redatto e i metodi utilizzati durante tale ricerca; la terza parte prende in considerazione i risultati dell'indagine, partendo dai dati ottenuti riguardanti i comportamenti di consumo e concludendo con i risultati delle analisi svolte, vale a dire segmentazione dei consumatori e posizionamento dei brand; nell'ultima parte vi sono le conclusioni di tale lavoro, in cui si riassumono le elaborazioni fatte e gli esiti che sono stati conseguiti, oltre a due appendici in cui viene riportato il questionario completo e i risultati raccolti sulle descrittive del campione intervistato.

2. IL MERCATO DEL CAFFÈ IN ITALIA

In Italia la classica tazzina di caffè non può mai mancare: la tradizione del caffè è infatti molto radicata nell'intera cultura gastronomica del paese e questo si riflette a sua volta sul mercato interno del caffè. Il settore del caffè nel mercato italiano è sicuramente un settore trainante dell'economia "food & beverage" sia in termini di import che in termini di export. L'Italia è il terzo paese al mondo più grande per le importazioni di caffè verde, dietro a USA e Germania e il secondo in Europa per i volumi di caffè esportato, prodotto e consumato. I paesi dai quali l'Italia importa caffè sono i principali produttori, vale a dire Brasile, Vietnam, India, Indonesia e Uganda, mentre le esportazioni di caffè da parte del paese Italia si rivolgono in particolar modo a Francia, Germania, Austria, Stati Uniti, Australia e Russia, oltre a parte dell'Europa orientale, Cina ed Emirati Arabi in espansione. Come confermano i dati riportati nella Tabella 1, i volumi di caffè importato in Italia sono in crescente aumento fino ai 530,4 milioni di kilogrammi dell'anno 2013, così come i volumi di caffè esportato, il cui totale nell'anno 2013 coprono i 191 milioni di kilogrammi.

Tabella 1. La dinamica nei volumi di caffè

VOLUMI (Mn kg caffè verde)	2009	2010	2011	2012	2013
Total import Coffee Products Italy	485,5	495,3	502,2	521,6	530,4
Caffè Verde	449	461,2	465,3	484,5	495,3
Caffè Verde Decaffeinato	8,1	8,6	8,5	12,8	10,4
Tot Caffè Verde	457,1	469,8	473,8	497,3	505,7
Altri prodotti caffè	28,4	25,5	28,4	24,3	24,7
Total Export Coffee Products Italy	136,3	147,6	160,7	178,6	191,4
Caffè Torrefatto	121,6	132,6	145,5	158	174,2
Torrefatto Decaffeinato	3,6	4	5,3	4,4	4,3
Tot Caffè Torrefatto	125,2	136,6	150,8	162,4	178,5
Ri-Export Caffè Verde	5,8	6,8	6,9	12,2	9,5
Ri-Export Caffè Verde Decaffeinato	0,7	0,8	0,7	0,7	0,5
Tot Ri-Export Caffè Verde	6,5	7,6	7,6	12,9	10
Altri prodotti caffè	4,6	3,4	2,3	3,3	2,9
Consumi Apparenti di Caffè in Italia					
Mn kg Caffè Verde equiv.	349,2	347,7	341,5	343	339
Mn kg Caffè Tostato	279,4	278,2	281,2	274,4	271,2

Fonte: **Mercati COFFITALIA@Beverfood.com**

I canali di vendita nel mercato italiano sono tre: Retail, Ho.re.ca e Vending-Serving. Il primo canale è sostanzialmente la distribuzione al dettaglio che fortifica il consumo di caffè domestico, infatti dall'acquisto nel negozio si passa al consumo direttamente "a casa". Il canale Ho.re.ca, dall'acronimo inglese Hotel, Restaurant e Catering, comprende la somministrazione di bevande, alimenti e similari da parte di esercizi pubblici, e si collega principalmente al consumo di caffè "fuori casa". L'ultimo canale, invece, è costituito dai gestori di distributori automatici e dai sistemi per cialde e capsule, ossia il caffè monoporzionato. Un ulteriore canale in crescente espansione risulta essere quello tramite Internet, anche se si presenta ancora come un mercato di nicchia in quanto vi sono ancora poche aziende che ne fanno uso.

Tabella 2. Distribuzione delle vendite in Italia per canale di vendita

VENDITE MERCATO CAFFE' TORREFATTO IN ITALIA				
CANALI	2010 Mn kg	2011 Mn kg	2012 Mn kg	2013 Mn kg
Dettaglio	163	162	161,2	159,1
Ho.re.ca	56	54,1	52,7	51,7
Vending	31,4	31,8	31,5	31,5
Tot. Mercato Italia	250,4	247,9	245,4	242
<i>Elaborazioni Beverfood.com su fonti diverse</i>				

Per quanto riguarda i canali di vendita, nel complesso dal 2010 al 2013 si è registrata una leggera diminuzione del totale del mercato italiano, che si riflette anche nei singoli canali presentati. Nell'ultimo anno disponibile, il 2013, le vendite maggiori si registrano nel retail con 159.1 milioni di kg, seguito dal canale ho.re.ca con 51.7 milioni di kilogrammi ed infine il vending/serving con 31.5 milioni di kg.

Tabella 3. Vendite di caffè divise per tipologia venduta

IRI Information Resources VENDITE CAFFÈ ITALIA GDO ANNO OTT 2013-SET 2014							
Channels: Iper + Super + LSP	Volumes (Mn kg)	D (2013/12)	%	Values (Mn €)	D (2013/12)	%	Price €/kg
TOT CAFFÈ'	109,9	0,5		1163	-2,7		10,6
Macinato	101,1	0,8		1034	-2,7		10,2
Grani	5,9	-1,7		55	-2,6		9,3
Solubile	3	-2		75	-3,4		25

Come mostra la tabella 3, le vendite di caffè si distinguono in base alla tipologia di caffè venduta. Tra ottobre 2013 e settembre 2014, i volumi maggiori sono riferiti al caffè macinato con 101.1 milioni di kg, mentre il caffè in grani e quello solubile presentano volumi pari rispettivamente a 5.9 e 3.0 milioni di kilogrammi. Per quanto riguarda i valori, il caffè macinato arriva a 1034 milioni di euro, il caffè in grani a 55 milioni di euro e quello solubile a 75 milioni di euro.

Tabella 4. La distribuzione delle vendite in Italia divise per area geografica

IRI Information Resources GEOGRAFIA VENDITE CAFFÈ ITALIA GDO - ANNO OTT 2013- SETT 2014					
Channels: Iper + Super + LSP	Volumes (Mn kg)	S. Location Volumes	Values (Mn €)	S. Location Values	Price €/kg
TOT CAFFÈ'	109,9	100%	1163	100%	10,6
Italy North West	29,5	27%	348	30%	11,8
Italy North East	22	20%	246	21%	11,2
Italy Central + Sardegna	27,2	25%	295	25%	10,8
Italy South	31,4	28%	274	24%	8,7

In termini di volumi, il sud Italia presenta i volumi maggiori, con il 28%, poi segue l'Italia nord-occidentale con il 27%, il centro Italia e la Sardegna con il 25% ed infine l'Italia nord-orientale con il 20%.

Tabella 5. Valori riguardanti il caffè venduto in cialde e capsule in Italia

MERCATO ITALIANO CAFFÈ PORZIONATO IN CIALDE E CAPSULE							
VALORI (Mn €)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Disponibilità produttiva	387	459	573	665	800	900	982
Export	116	127	161	185	243	280	278
Consumi	271	332	412	480	557	620	655

Elaborazioni Beverfood.com su dati Competitive Data

Per quanto riguarda il caffè porzionato sia in cialde che in capsule, si può vedere dalla tabella 5 che i consumi sono in crescente aumento fino ai 655 milioni di euro di valore dell'anno 2013, la disponibilità produttiva è di 982 milioni di euro e le esportazioni presentano un valore di 278 milioni di euro.

Tabella 6. Consumi di caffè in Italia per canale di vendita

CONSUMI ITALIANI DI CAFFÈ TORREFATTO PER CANALE DI VENDITA										
CHANNELS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
VOLUMES (Mn kg)										
In casa	159	160	162,3	164,3	163,8	166	165	165	166	160,7
Fuori casa	84,8	84,8	85,2	85,9	85,9	86	86	84	82,9	80,4
TOTALE	243,8	244,8	247,5	250,2	249,7	252	251	249	248,9	241,1
COMPOSITIONS										
In casa	65,23%	65,36%	66,57%	65,68%	65,61%	65,87%	65,74%	66,27%	66,69%	66,65%
Fuori casa	34,77%	34,64%	34,43%	34,32%	34,30%	34,13%	34,26%	33,73%	33,31%	33,35%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<i>Elaborazione su dati Beverfood.com, vari anni- Annuari Coffitalia Beverfood.com Edizioni</i>										

Fonte: Annuario Coffitalia 2015

I volumi di consumo di caffè in Italia si dividono tra il consumo domestico e il consumo fuori casa (Tabella 6). In particolare, per l'anno 2011, il consumo in casa rappresenta il 66.65% dei consumi totali con 160.7 milioni di kg, contro il 33.35% del consumo fuori casa e 80.4 milioni di kilogrammi, per un totale complessivo di 241.1 milioni di kg. Il mercato del caffè in Italia relativo al settore del retail si concentra maggiormente attorno ai principali leader italiani quali Lavazza, Nestlé/Nescafé/Nespresso, Mondelez Italia, Kimbo, Segafredo Zanetti e Illy, che controllano circa i tre quarti del mercato, assieme alle private label di gruppi e catene della GDO che rappresentano l'8.5% delle vendite di questo canale commerciale. Il settore del vending e dell'ho.re.ca non presenta un leader principale, infatti i primi 4 grandi operatori coprono solo il 26% della quota di mercato. Nel mercato del caffè porzionato, i grandi operatori arrivano a coprire oltre il 70% del mercato, anche se l'aumento di cloni in questo particolare comparto, ne sta riducendo la concentrazione. I principali gruppi che vi fanno parte sono Nespresso, Lavazza, Nescafé Dolce Gusto, Illy/Kimbo in partnership con Indesit e il settore esprime un fatturato relativo alle esportazioni di oltre il 30% degli affari dell'intero comparto, dato che le maggiori aziende italiane sono proiettate sul mercato internazionale.

3. LA METODOLOGIA DI RICERCA

3.1 IL QUESTIONARIO

Per indagare il consumo di caffè, è stato predisposto un questionario composto da 20 domande, sia qualitative che quantitative, da sottoporre ai consumatori di caffè. Il questionario presenta un primo gruppo di domande relative alle abitudini di consumo, per cogliere le valutazioni in termini di caffè bevuti, di occasione e luogo d'utilizzo, di tipologia di caffè prescelta e di mezzo utilizzato nella preparazione. Un secondo gruppo di domande vuole rilevare le abitudini di acquisto, chiedendo una valutazione dei fattori di scelta che maggiormente influenzano l'acquisto quali velocità di preparazione, aroma, prezzo, dosaggio prestabilito, quantità venduta per confezione, il luogo d'acquisto, la marca abitualmente consumata, l'importanza e la soddisfazione nei confronti di alcuni attributi ritenuti rilevanti nella decisione, quali prezzo, aroma, presenza linea decaffeinato, facile reperibilità, affidabilità, qualità. Un ulteriore gruppo di domande fa riferimento alle valutazioni di somiglianza relative alle coppie delle principali marche presenti in commercio, quali Lavazza, Splendid, Kimbo, Segafredo, Caffè Vergnano, Nespresso e Illy e a valutazioni per ogni marca circa alcuni attributi, in particolare: gradevolezza dell'aroma, facile reperibilità, praticità, affidabilità, qualità ed esclusività. L'ultimo gruppo di domande raccoglie le domande a carattere socio-demografico per profilare i consumatori: sesso, età, città di residenza, stato civile, numero di componenti presenti in famiglia, titolo di studio posseduto e professione attualmente esercitata.

3.2 RILEVAZIONE E METODOLOGIA STATISTICA DI ANALISI

Il questionario è stato elaborato e creato con il supporto dell'applicazione Google drive per la creazione di moduli online. E' stato successivamente pubblicato online sul blog di appassionati di caffè "Il caffè espresso italiano" grazie all'aiuto dei gestori del blog stesso, in modo da ottenere un campione di comodo che rappresentasse una popolazione il più possibile ampia e diversificata, formata principalmente da consumatori di caffè, in grado quindi di rispondere alle domande proposte. Nel periodo di raccolta dati durato tutto il mese di Luglio 2015, sono stati raccolti 157 questionari, i quali sono stati poi elaborati attraverso il software statistico SPSS.

In particolare, allo scopo di indagare le tipologie di consumatori di caffè si è fatto ricorso ad un'analisi di segmentazione del mercato basata sull'utilizzo della Cluster Analysis; per valutare il posizionamento delle diverse marche nelle percezioni dei consumatori, si è utilizzato il Multi Dimensional Scaling.

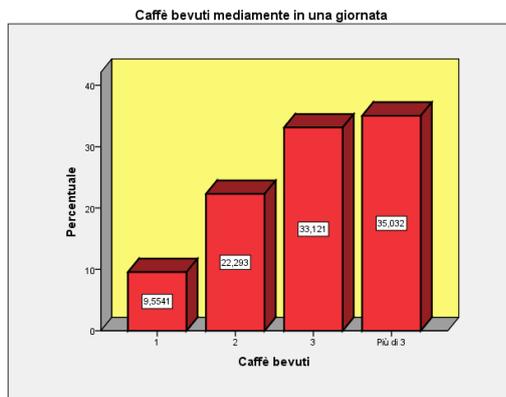
4. I RISULTATI DELL'ANALISI EMPIRICA

4.1 I COMPORTAMENTI DI CONSUMO DI CAFFE'

Per comprendere i comportamenti di consumo di caffè, sono state analizzate le principali variabili indagate nell'analisi sul campo.

Per quanto riguarda il numero di caffè bevuti mediamente in una giornata (Figura 1), il 68% del campione intervistato dichiara di berne almeno tre al giorno; mentre solo il 9,55% beve un caffè al giorno.

Figura 1: Caffè mediamente bevuti in una giornata



Considerando l'ordinamento delle occasioni di utilizzo, analizzate in funzione dell'intensità (Figura 2), si rileva che il 57,96% dei rispondenti ha ritenuto la "Colazione" l'occasione in cui beve il maggior numero di caffè mentre solamente il 3,21% ha posizionato l'occasione "Dopo cena" al primo posto, come occasione in cui bere il maggior numero di caffè. La "Pausa" e il "Dopo pranzo" sono le seconde migliori occasioni per consumare un caffè, come dichiarato rispettivamente dal 35,67% e 33,12% degli intervistati.

Figura 2: Ordinamento frequenza di consumo

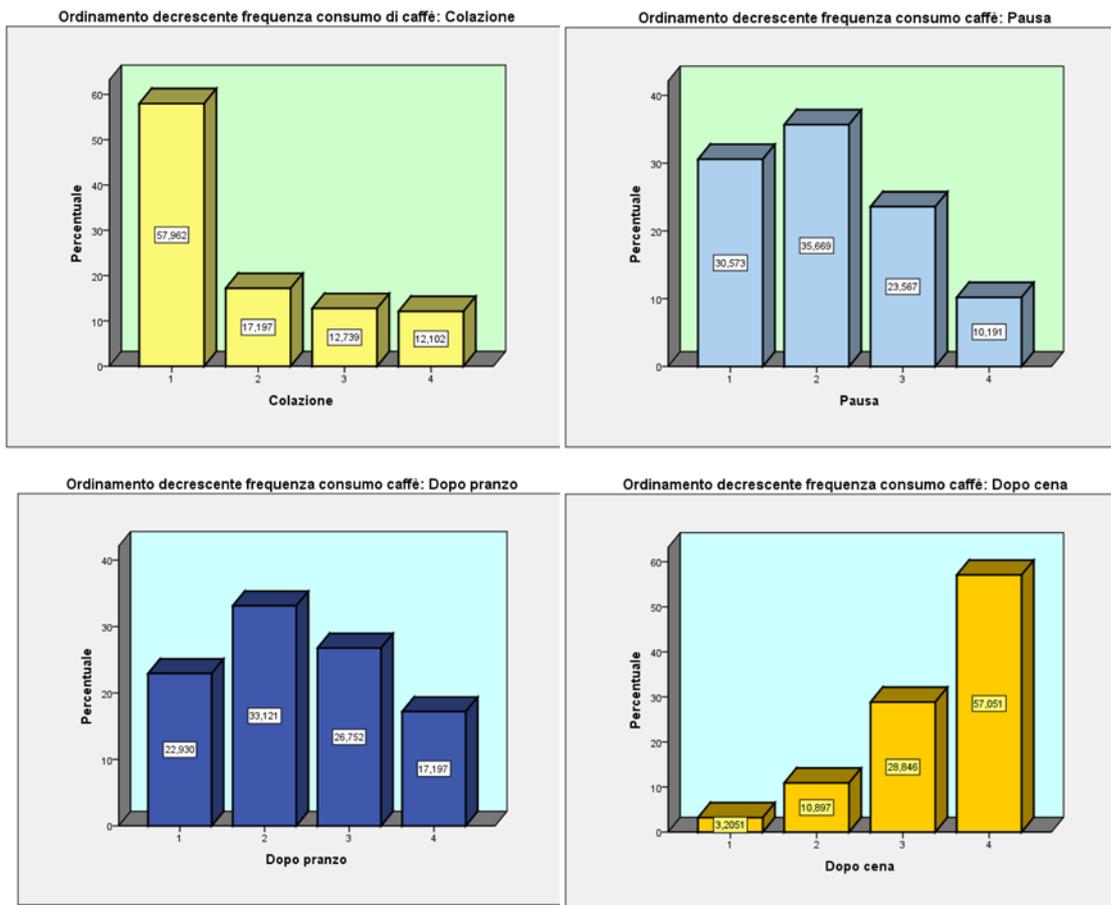


Figura 3: Luogo di utilizzo del caffè

Il luogo che è risultato maggiormente utilizzato durante il consumo di caffè (Figura 3) è la “Casa” con il 57,96%, seguito dal “Bar” con il 26,75% del campione. Solamente il 10,19% preferisce il “Distributore”.

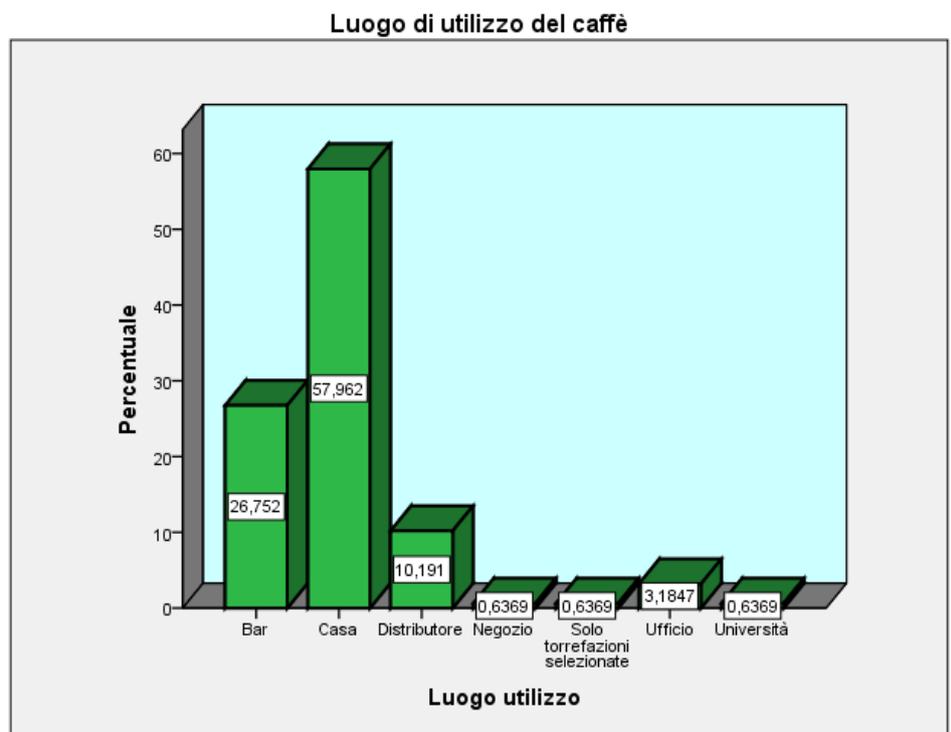
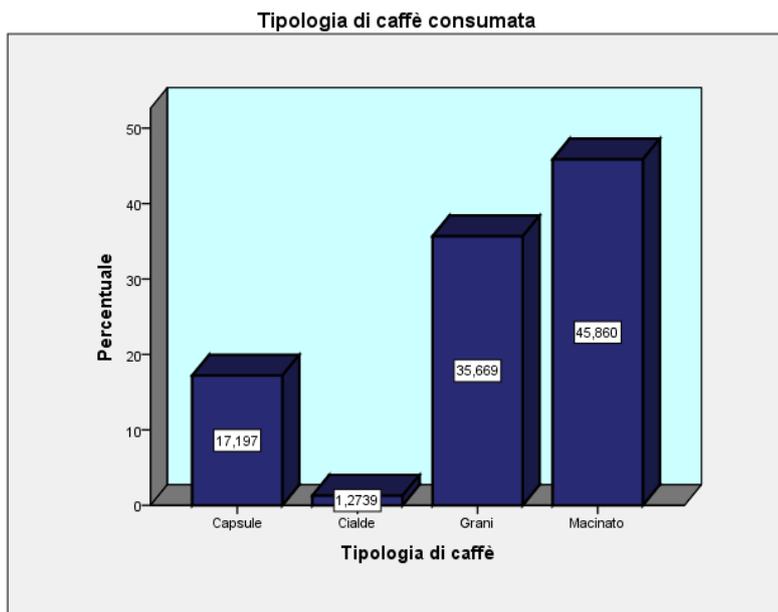
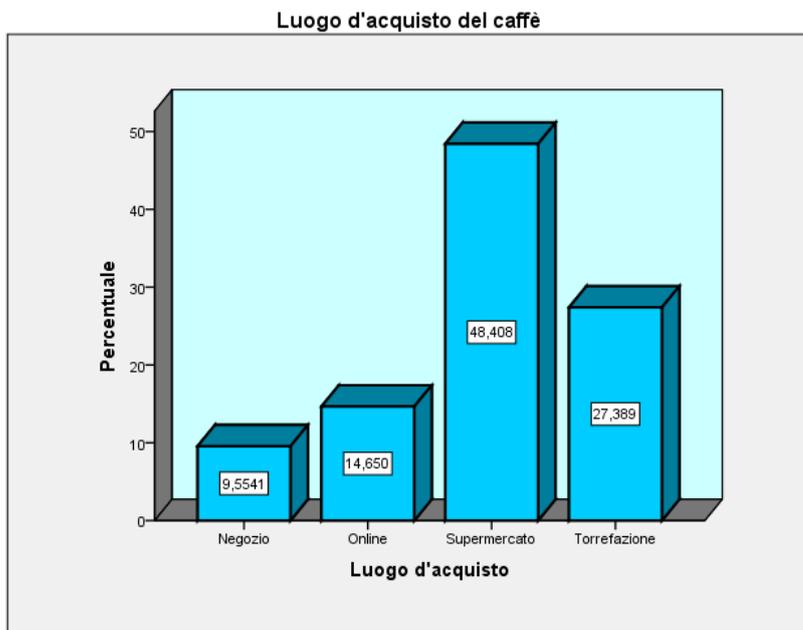


Figura 4: Tipologia di caffè consumata



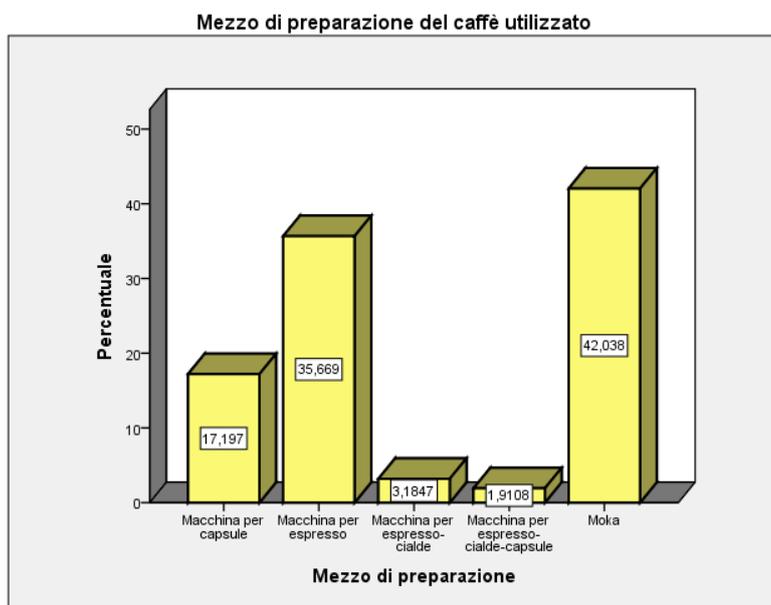
Per il 45,86% la tipologia di caffè maggiormente utilizzata è il “Caffè macinato”, i “Grani” sono stati scelti dal 35,67% del campione, mentre le “Capsule” dal 17,20%.

Figura 5: Luogo di acquisto del caffè



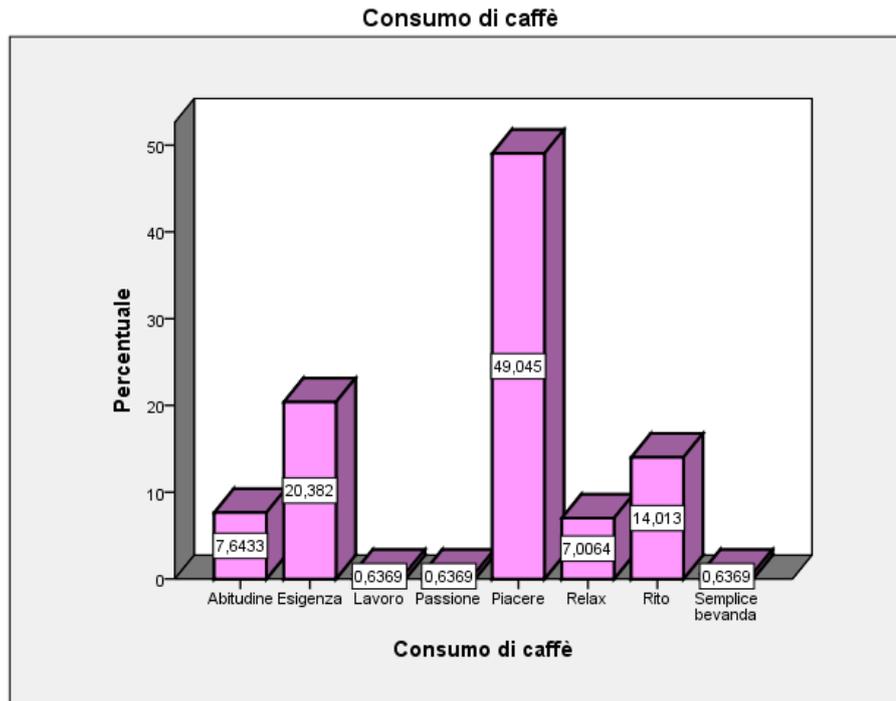
Il 48,41% del campione acquista caffè al “Supermercato” seguito dalla “Torrefazione” con il 27,39%, come si può vedere dalla figura 5. Il 14,65%, invece, acquista principalmente “Online”.

Figura 6: Mezzo di preparazione del caffè



La “Moka” è utilizzata dal 42,03% del campione, mentre la “Macchina per espresso” dal 35,67%. La “Macchina per capsule” è preferita dal 17,20%.

Figura 7: Consumo di caffè



Il 49,05% dei rispondenti associa il consumo di caffè al concetto di “Piacere”, il concetto “Esigenza” dal 20,38%, seguito da “Rito” con il 14,01% del campione. “Abitudine”, invece, è stata scelta solo dal 7,64% del campione intervistato.

Per quanto riguarda la “Marca di caffè utilizzata la percentuale maggiore è riferita alla marca “Lavazza” con il 17,83% del campione, poi segue “Nespresso” con l’8,92% e “Caffè Vergnano” con l’8,28%. “Illy” e “Kimbo” presentano lo stesso valore pari a 7,01%; “Splendid” possiede il 5,73% e “Segafredo” il 4,46%. Una percentuale che va considerata è anche quella relativa alla marca “Caffè Krifi” con il 5,10%, riferita ad una torrefazione della città di Ferrara per la vicinanza territoriale con la sede della ricerca effettuata. Le altre percentuali sono piuttosto piccole perché fanno riferimento alle diverse torrefazioni artigianali presenti nelle varie città italiane.

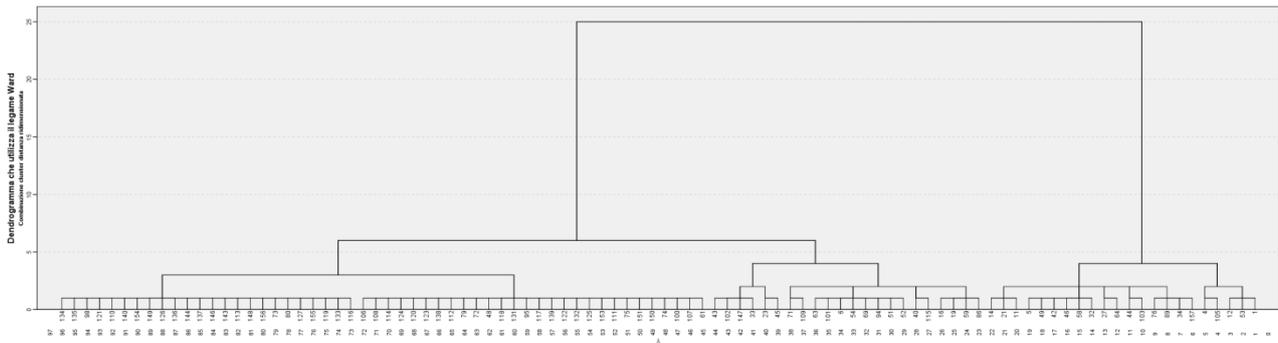
4.2 LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO DEI CONSUMATORI DI CAFFÈ

La Cluster Analysis è una tecnica statistica di segmentazione a posteriori che, attraverso algoritmi di raggruppamento, permette di classificare le unità di un collettivo statistico partendo dal loro grado di dissomiglianza rilevato su una serie di variabili e ottenere quindi dei gruppi mutuamente esclusivi ed omogenei al loro interno. Nella ricerca è stata utilizzata questa tecnica per analizzare il campione osservato allo scopo di segmentare il mercato e ottenere cluster di consumatori di caffè il più possibile simili al loro interno rispetto alle variabili che maggiormente spiegano la relazione che intercorre tra le varie unità.

Per fare questo è stata fatta inizialmente un’analisi in componenti principali delle variabili originarie di segmentazione in modo da riconoscere l’insieme ridotto di variabili che riproducono la maggiore variabilità nell’insieme di dati e che meglio discriminano il campione. Sono state individuate 14 componenti che arrivano a spiegare l’80% circa della varianza totale del fenomeno e, dalla matrice di queste componenti, sono state selezionate le variabili che presentano autovalori maggiori di 0,700 e che meglio discriminano tra cui: Occasione di consumo, Luogo d’utilizzo, Importanza, Soddisfazione, Mezzo di preparazione, Gradevolezza dell’aroma, Facile reperibilità, Praticità, Affidabilità, Qualità ed Esclusività. Una volta ottenute

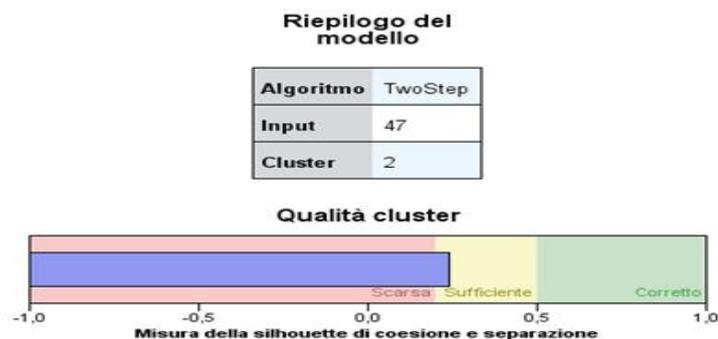
le variabili che spiegano la quota maggiore di variabilità, è stata effettuata un'analisi cluster gerarchica sui casi validi che risultano essere 95, con il legame di Ward. Il numero ottimale di gruppi è stato individuato esaminando i valori ottenuti di distanza: l'incremento maggiore di distanza si ottiene passando da 1 a 2 gruppi con una variazione percentuale del 50,67% e quindi sono 2 i gruppi che si ottengono dall'analisi. L'esame del dendrogramma ottenuto dal processo di agglomerazione (Figura 8) conferma il risultato.

Figura 8: Dendrogramma con metodo di Ward



E' stata quindi eseguita un'analisi cluster delle k-medie che ha consentito di migliorare la soluzione precedente. Infine è stata effettuata un'analisi cluster TwoStep che sostanzialmente conferma le analisi fatte in precedenza, ritenendo i cluster di qualità sufficiente (Figura 9).

Figura 9: Output analisi cluster TwoStep



L'analisi dei profili dei due gruppi di consumatori ha consentito di identificare i due segmenti come "Sofisticati" e "Tradizionalisti".

Il primo cluster denominato "I sofisticati" è formato da 23 unità e, in base alle medie calcolate per ogni variabile e alle distribuzioni di frequenza, è possibile affermare che gli individui del primo cluster sono uomini (74%) dai 41 a 50 anni d'età (39%), del Nord Italia (61%), coniugati (52%), con una famiglia composta da 3 persone (39%), imprenditori, lavoratori in proprio o artigiani (26%) e con un diploma alle spalle (65%). Considerano il caffè un piacere (70%) e ne consumano mediamente più di 3 al giorno (52%), principalmente al bar (61%); a casa consumano il caffè in grani (81%) acquistato in torrefazioni generalmente artigianali (61%) e preparato con la macchina per espresso (65%). Danno poca importanza al prezzo e alla quantità venduta per prediligere la qualità e l'aroma. Inoltre per le marche prese in considerazione, gli attributi Esclusività, Qualità, Affidabilità e Gradevolezza dell'aroma hanno ottenuti punteggi generalmente bassi, al contrario dell'attributo Facile reperibilità che ha ottenuto punteggi molto alti.

Il secondo cluster, invece, denominato “I tradizionalisti” è formato da 72 persone con le seguenti caratteristiche: sono maschi (51%) dai 21 ai 30 anni (38%), in metà coniugati (51%) e metà single (49%), vivono in famiglie con 3 persone (51%) nel Nord Italia (82%), sono impiegati o quadri (32%) in possesso di un diploma (56%). Bevono mediamente 3 caffè al giorno (36%) in casa (76%), che comprano macinato (63%) al supermercato (61%) e preparano successivamente con la moka (50%). La marca preferita è Lavazza (25%), che ottiene punteggi mediamente alti per tutti gli attributi assieme alle altre marche presenti sul mercato. Per loro il caffè è un piacere (43%) ma, assieme all’aroma, anche il prezzo e la quantità venduta per confezione rivestono un ruolo importante nella scelta e nell’acquisto del caffè da consumare.

4.3 IL POSIZIONAMENTO DELLE MARCHE DI CAFFÈ

L’analisi di Multidimensional Scaling è una tecnica di posizionamento valida sia per i prodotti che le marche che prende in considerazione le percezioni che i consumatori hanno in merito al prodotto e/o alla marca presa in esame rispetto ai concorrenti presenti sul mercato in base agli attributi che la caratterizzano maggiormente. Questa procedura viene presentata attraverso delle mappe percettive che raffigurano la posizione che i vari prodotti o marche assumono nella mente dei consumatori in base alle loro valutazioni circa il loro grado di somiglianza sulla base degli attributi rilevati.

Nella ricerca l’analisi MDS è stata suddivisa in due fasi: la prima riguarda l’analisi sul grado di somiglianza tra le coppie delle marche prese in esame e la seconda riguarda l’analisi basata sui punteggi degli attributi ottenuti per ogni marca.

Per l’analisi MDS basata sulla somiglianza sono stati utilizzati i dati ottenuti dal questionario partendo dalla domanda in cui veniva chiesto di indicare il grado di somiglianza delle coppie delle marche conosciute e acquistate almeno una volta tra Lavazza, Splendid, Kimbo, Segafredo, Caffè Vergnano, Nespresso e Illy su una scala da 1 a 5 dove 1 corrisponde a “per niente simili” e 5 corrisponde a “estremamente simili”. Con i dati rilevati è stato possibile calcolare una matrice di dissimilarità (Figura 10):

	Lavazza	Splendid	Kimbo	Segafredo	Caffè Vergnano	Illy	Nespresso
Lavazza	0	1,652542373	1,853658537	1,965217391	2,747826087	2,30952381	3,1491228
Splendid	1,652542373	0	1,782178218	1,98019802	2,91	2,259615385	3,2745098
Kimbo	1,853658537	1,782178218	0	1,796116505	2,76635514	2,336283186	3,352381
Segafredo	1,965217391	1,98019802	1,796116505	0	2,75	2,177570093	3,3039216
Caffè Vergnano	2,747826087	2,91	2,76635514	2,75	0	2,848214286	1,8411215
Illy	2,30952381	2,259615385	2,336283186	2,177570093	2,848214286	0	3,159292
Nespresso	3,149122807	3,274509804	3,352380952	3,303921569	1,841121495	3,159292035	0

Figura 10: Matrice di dissimilarità per MDS sulla somiglianza

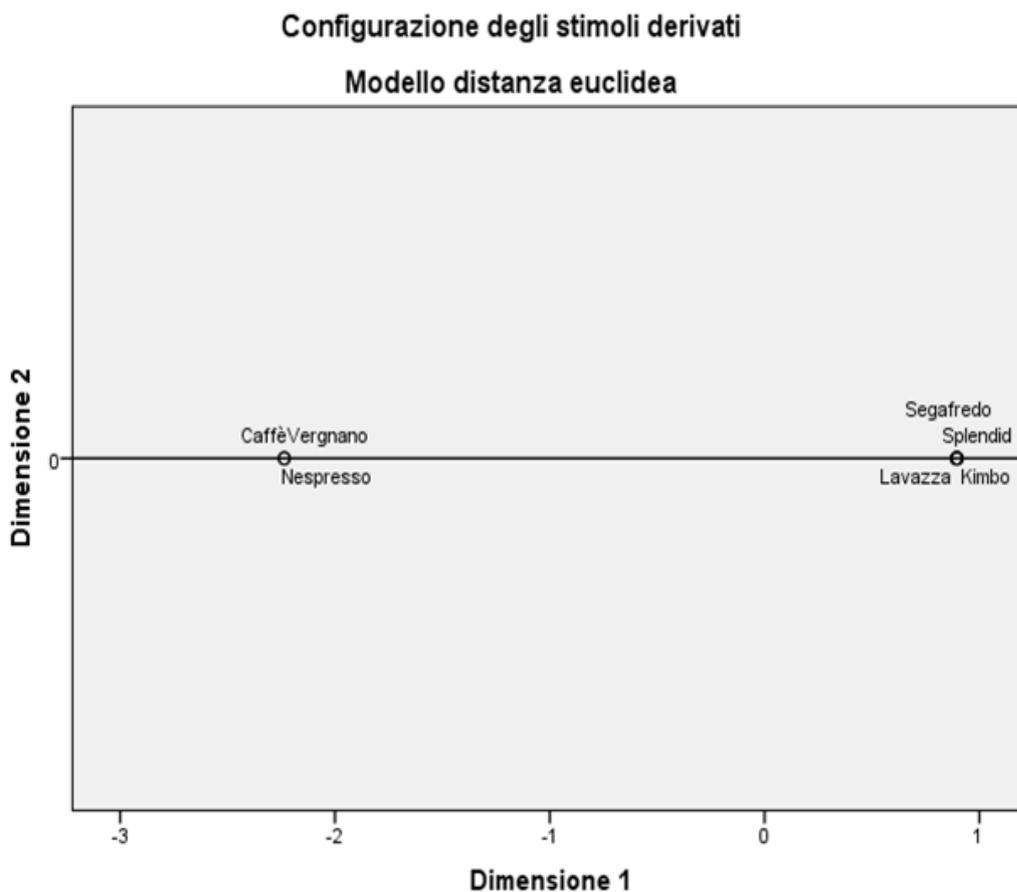
La matrice di dissimilarità contiene i valori di dissimilarità ottenuti per ogni coppia di marche valutata dai consumatori intervistati. Sulla diagonale principale in corrispondenza delle coppie formate dalla stessa marca il valore è pari a 0. Fuori dalla diagonale principale si rilevano i valori per le altre coppie: i valori più alti di dissimilarità sono stati registrati dalla coppia Nespresso-Kimbo e dalla coppia Nespresso-Segafredo, mentre i valori più bassi appartengono alle coppie Lavazza-Splendid e Splendid-Kimbo.

Tale matrice è stata importata sul software SPSS ed è stata fatta un’analisi di scaling multidimensionale con la tecnica ALSCAL e la distanza euclidea come misura di distanza. La procedura può essere ritenuta soddisfacente in quanto la misura di stress, che misura la bontà di adattamento della configurazione dei punti, pari a 0,00035 indica che l’adattamento è eccellente.

Figura 11: Tabella con coordinate punti per MDS

Configuration derived in 2 dimensions			
Stimulus coordinates			
Dimension			
Stimulus number	Stimulus name	1	2
1	Lavazza	0,8944	0,0000
2	Splendid	0,8944	0,0000
3	Kimbo	0,8944	0,0000
4	Segafredo	0,8944	0,0000
5	Caffè Vergnano	-2,2361	0,0000
6	Illy	0,8944	0,0000
7	Nespresso	-2,2361	0,0000

Figura 12: Output MDS per somiglianza



Dal grafico ottenuto (Figura 12) si può notare come vi siano due gruppi rispetto alla prima dimensione: il primo formato da Caffè Vergnano e Nespresso e il secondo formato da Segafredo, Splendid, Lavazza e Kimbo. Non vi è alcuna differenza, invece, leggendo la seconda dimensione della mappa. Questa distinzione

rende simili Caffè Vergnano e Nespresso probabilmente per la commercializzazione da parte di Caffè Vergnano di capsule compatibili con il sistema di macchine utilizzato da Nespresso che ha così influenzato le opinioni dei consumatori in merito alle due marche. L'altro gruppo invece è formato dalle restanti marche, rendendole simili agli occhi dei consumatori probabilmente per il commercio di caffè macinato e non in capsule e per mantenere un prezzo inferiore rispetto a Nespresso e Caffè Vergnano. Inoltre è possibile che siano ritenute simili per essere facilmente reperibili anche nei supermercati.

Per l'analisi MDS basata sugli attributi sono stati utilizzati i dati ottenuti partendo dalla domanda in cui veniva chiesto di esprimere su una scala da 1 a 5 dove 1 corrisponde a "per nulla d'accordo" e 5 corrisponde a "completamente d'accordo" la propria opinione sulle marche Lavazza, Splendid, Kimbo, Segafredo, Caffè Vergnano, Nespresso e Illy circa gli attributi Gradevolezza dell'aroma, Facile reperibilità, Praticità, Affidabilità, Qualità ed Esclusività. Sono poi state calcolate le medie aritmetiche per ogni marca e per ogni attributo e successivamente i complementi a cinque corrispondenti sono stati inseriti nella seguente matrice di dissimilarità:

Figura 13: Matrice di dissimilarità per MDS sugli attributi

	Lavazza	Splendid	Kimbo	Segafredo	Caffè Vergnano	Nespresso	Illy
Gradevolezza aroma	1,737931	2,068702	2,218978	2,315789	1,51145	1,808824	1,556338
Facile reperibilità	0,265306	0,977444	0,697842	0,838235	1,348148	0,711268	1
Praticità	0,958333	1,186047	1,19403	1,128788	1,075758	0,605839	1,178571
Affidabilità	1,157143	1,672	1,564885	1,619048	1,104	1,112782	1,125926
Qualità	1,55102	1,984962	1,934783	1,933333	1,164179	1,542857	1,328671
Esclusività	2,347222	2,770992	2,576642	2,469697	1,376923	1,188406	1,892857

La matrice è stata importata in SPSS ed è stata elaborata con la tecnica PROXSCAL utilizzando la distanza euclidea come misura di distanza.

Figura 14: Misure di stress e adattamento ottenute da procedura Proxscal

Misure di stress e adattamento	
Raw stress normalizzato	,00286
Stress-I	,05344 ^a
Stress-II	,12058 ^a
S-Stress	,00651 ^b
Dispersione spiegata (o D.A.F., Dispersion Accounted For)	,99714
Coefficiente di congruenza di Tucker	,99857

Coordinate finali

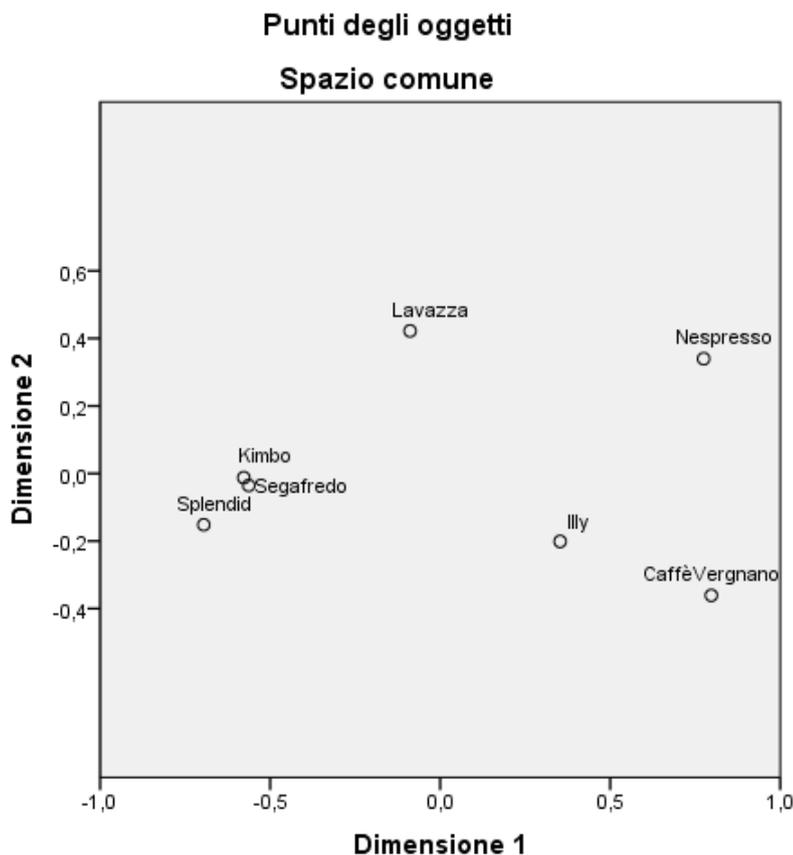
	Dimensione	
	1	2
Lavazza	-,089	,422
Splendid	-,695	-,152
Kimbo	-,578	-,013
Segafredo	-,563	-,036
Caffè Vergnano	,797	-,361
Nespresso	,775	,340
Illy	,353	-,201

Figura 15: Coordinate finali dei punti ottenute dalla procedura Proxscal

Nella figura 14 vi sono i valori di stress che valutano la bontà di adattamento e in questo caso risulta buona in quanto il valore di raw stress normalizzato risulta essere <0,050; nella figura 15 vi sono le coordinate dei punti che sono state individuate nella mappa percettiva.

L'output ottenuto dall'analisi PROXSCAL è stato riportato nella figura 16. Rispetto alla prima dimensione si individuano due gruppi: a destra si trovano Caffè Vergnano, Illy e Nespresso e a sinistra si trovano Splendid, Segafredo, Kimbo e Lavazza. La prima dimensione si può riferire agli attributi Esclusività, Gradevolezza dell'aroma e Qualità, guardando i valori che questi assumono nella matrice delle medie ottenute. Caffè Vergnano, Illy e Nespresso, posizionati a destra rispetto all'origine, presentano, infatti, valori più alti, mentre Splendid, Segafredo, Kimbo e Lavazza hanno valori più bassi, essendo a sinistra rispetto all'origine. In questo caso probabilmente l'immagine e il valore che il brand trasmette attraverso le campagne di marketing promosse svolgono un ruolo fondamentale nel posizionamento delle marche all'interno della mappa percettiva che è stata ottenuta, facendo risaltare brand come Nespresso, Illy e Caffè Vergnano. Rispetto alla seconda dimensione, invece, i due gruppi sono: in basso vi è il gruppo formato da Splendid, Segafredo, Kimbo, Illy e Caffè Vergnano e in alto quello composto da Lavazza e Nespresso. Questa seconda dimensione si riferisce agli attributi Praticità e Facile reperibilità e la si può riassumere con il concetto di "comodità". Nespresso e Lavazza presentano valori alti per questi due attributi rispetto alle altre marche prese in considerazione per due ragioni: la praticità, invece, per Nespresso è certamente legata alla produzione e al commercio di capsule di caffè già porzionate e pronte all'uso, così come per Lavazza può essere riconducibile alla produzione sia di caffè macinato che di capsule e cialde; la facile reperibilità di Nespresso è dovuta sicuramente alla possibilità di effettuare ordini tramite internet e riceverli direttamente a casa e quella di Lavazza è dovuta alla sua presenza massiccia in qualsiasi punto vendita e alla notorietà e identità della marca stessa molto marcata grazie alle numerose campagne pubblicitarie trasmesse.

Figura 16: Output MDS basato sugli attributi



5. CONCLUSIONI DELLA RICERCA

La presente analisi si è posta l'obiettivo di indagare il consumo di caffè, e in particolare di individuare gruppi di consumatori simili al loro interno sulla base di alcune caratteristiche legate alle abitudini, alla scelta e all'acquisto di caffè e posizionare i principali brand di caffè presenti sul mercato italiano all'interno di una mappa percettiva basata sulle percezioni espresse dai consumatori stessi.

La ricerca svolta e le successive analisi effettuate hanno portato a confermare l'importante consumo di caffè che scandisce la giornata nel nostro paese, il piacere che questo infonde a tutte le età e specialmente al pubblico maschile. Il campione ha espresso città di residenza situate principalmente nel nord Italia, dovuto probabilmente alla vicinanza con il luogo in cui si è svolta la ricerca. Per la maggior parte sono uomini, le cui età variano soprattutto tra i 20 e i 30 e tra i 40 e i 50 anni; sono coniugati nel 54,8% dei casi o single per il 41,4%, solo una piccola parte risulta separata. Vivono in famiglie composte da 3 persone, possiedono un diploma e sono principalmente impiegati o dirigenti/professionisti. Per quanto riguarda il consumo di caffè si è rilevato che generalmente si bevono 3 o più caffè al giorno, a colazione o durante la pausa, al bar oppure a casa propria. La tipologia di caffè varia tra il caffè macinato e quello in grani, acquistato o al supermercato o in torrefazione; solo una piccola parte del campione compra caffè online. Viene preparato principalmente con la moka o con la macchina per espresso, infatti solo il 17,2% del campione intervistato, consumando capsule, utilizza la macchina per capsule. Nonostante l'importanza che il prezzo continua ad avere nell'acquisto, i consumatori danno rilevanza alla qualità del prodotto che si vuole degustare, a volte a discapito della praticità nella preparazione e della facile reperibilità.

L'analisi di cluster ha consentito di segmentare il mercato dei consumatori di caffè in due gruppi: i sofisticati e i tradizionali. I veri e propri appassionati di caffè, "i sofisticati", sono imprenditori, lavoratori in proprio o artigiani, che prediligono torrefazioni artigianali, caffè in grani preparato con la macchina per espresso a casa oppure consumato al bar e per i quali la qualità viene prima di tutto e dall'altra parte a consumatori più moderati. "I tradizionalisti", svolgendo la professione di impiegati, guardano alla qualità ma anche al prezzo e alla comodità del prodotto che si acquista, preparando il caffè macinato acquistato al supermercato con la moka comodamente a casa.

Per quanto riguarda l'analisi di posizionamento, questa si è concentrata sulle principali marche in commercio, quali Lavazza, Splendid, Kimbo, Segafredo, Illy, Caffè Vergnano e Nespresso, partendo dalle percezioni di similarità registrate attraverso il questionario che è stato somministrato. L'analisi di MDS ha evidenziato che le diverse marche si posizionano all'interno della mappa percettiva dividendosi in due gruppi: il primo formato da Caffè Vergnano e Nespresso, percepiti simili probabilmente per il commercio da parte di entrambi di caffè porzionato in capsule e per l'ulteriore commercio svolto da Caffè Vergnano di capsule compatibili con il sistema di macchine Nespresso; il secondo gruppo è composto, invece, dalle altre marche prese in esame che commerciano caffè macinato ad un prezzo inferiore e che sono facilmente reperibili nei supermercati.

L'analisi di scaling multidimensionale basata, invece, sulle percezioni relative agli attributi associati alle marche ha prodotto una nuova mappa percettiva che suddivide le marche in diversi gruppi a seconda della dimensione che si prende in considerazione. La prima dimensione che è stata individuata può far riferimento all'immagine e al valore che il brand intende trasmettere, facendo ottenere rispetto agli attributi Esclusività, Gradevolezza dell'aroma e Qualità, valori più alti a Caffè Vergnano, Nespresso e Illy. La seconda dimensione, invece, si riferisce al concetto di "comodità", infatti le marche Nespresso e Lavazza presentano valori alti per gli attributi Praticità e Facile reperibilità: non a caso Nespresso consente l'acquisto online e Lavazza è facilmente acquistabile in tutti i punti vendita. In generale, si può affermare che le caratteristiche che influiscono maggiormente sull'acquisto di caffè sono: praticità, facile reperibilità, qualità ed esclusività, ottenendo giudizi positivi dalla maggioranza del campione, specialmente dai consumatori direttamente coinvolti nell'acquisto.

L'analisi ha così contribuito a concludere che il caffè rimane sempre un piacere che tutti i consumatori si concedono e al quale non possono rinunciare.

6. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

S. Brasini, M. Freo, F. Tassinari e G. Tassinari, Marketing e pubblicità, Metodi di analisi statistica, Il Mulino, Bologna 2010

S. Brasini, M. Freo, F. Tassinari e G. Tassinari, Statistica aziendale e analisi di mercato, Il Mulino, Bologna, 2002

COFFITALIA 2014-2015

<http://www.beverfood.com/coffitalia-2014-2015-edizione-digitale-download-gratuito-beverfood-com/>

IL CAFFÈ ESPRESSO ITALIANO-IL BLOG DEL CAFFÈ

www.ilcaffeespressoitaliano.com

APPENDICE A. IL QUESTIONARIO

Rilevazione sul consumo di caffè

Gentile intervistato/a,

il seguente questionario ha l'obiettivo di raccogliere informazioni circa il consumo di caffè e il tuo contributo servirà a fornire importanti elementi in merito ai prodotti e alle marche presenti sul mercato.

Ti chiedo pertanto di dedicare un po' di tempo alla compilazione del questionario, in forma completamente anonima, il cui fine è puramente didattico. Grazie per la collaborazione!

Giulia Tugnoli



1) Sei un consumatore di caffè?

- Sì
- No

2) Quanti caffè bevi mediamente in una giornata?

- 1
- 2
- 3
- Più di 3

3) Ordina le seguenti occasioni di consumo di caffè in base alla frequenza di caffè bevuti, dove 1=occasione in cui hai bevuto il maggior numero di caffè e 4= occasione in cui hai bevuto il minor numero di caffè:

	1	2	3	4
Colazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pausa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopo pranzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopo cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) In quale luogo ne fai più utilizzo?

- Casa
- Bar
- Distributore
- Altro:

5) Quale tipologia di caffè preferisci?

- Macinato
- Capsule
- Cialde
- Grani

6) Indica per ogni fattore di scelta presentato, l'importanza che questo ricopre nella scelta della tipologia preferita di caffè in una scala da 1 a 5 dove 1=per nulla importante e 5=importantissimo:

	1=per nulla importante	2	3	4	5=importantissimo
Velocità di preparazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dosaggio prestabilito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantità venduta per confezione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Dove acquisti prevalentemente il caffè da consumare in casa?

- Negozio
- Supermercato
- Online
- Torrefazione

8) Con quale mezzo prepari più frequentemente il caffè?

- Moka
- Macchina per espresso
- Macchina per capsule
- Macchina per espresso-cialde-capsule
- Macchina per espresso-cialde

9) Il tuo consumo di caffè lo associ a:

Fornire una sola risposta

- Abitudine
- Esigenza
- Rito
- Semplice bevanda
- Piacere
- Relax
- Altro:

10) Quale marca di caffè consumi abitualmente?

- Lavazza
- Splendid
- Kimbo
- Nespresso
- Segafredo
- Illy
- Caffè Vergnano
- Altro:

11) Con riferimento alla marca di caffè utilizzata abitualmente, indica per ogni attributo quanto sei soddisfatto e quanto è importante, su una scala da 1 a 5, dove 1=per nulla soddisfatto/importante e 5=molto soddisfatto/importante: SODDISFAZIONE

	1=per nulla soddisfatto	2	3	4	5=molto soddisfatto
Prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1=per nessuna soddisfatto	2	3	4	5=molto soddisfatto
Presenza linea decaffeinato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facile reperibilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affidabilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IMPORTANZA

	1=per nessuna importante	2	3	4	5=molto importante
Prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presenza linea decaffeinato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facile reperibilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affidabilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Su una scala da 1 a 5 dove 1=per niente simili e 5=estremamente simili, indica per le sole marche di caffè a te conosciute e acquistate almeno una volta il loro grado di somiglianza:

	1=per nessuna simili	2	3	4	5=estremamente simili
Lavazza-Splendid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavazza-Kimbo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavazza-Segafredo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavazza-Caffè Vergnano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavazza-Illy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavazza-Nespresso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Splendid-Kimbo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Splendid-Segafredo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Splendid-Caffè Vergnano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Splendid-Illy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1=per niente simili	2	3	4	5=estremamente simili
Splendid-Nespresso	<input type="radio"/>				
Kimbo-Segafredo	<input type="radio"/>				
Kimbo-Caffè Vergnano	<input type="radio"/>				
Kimbo-Illy	<input type="radio"/>				
Kimbo-Nespresso	<input type="radio"/>				
Caffè Vergnano-Illy	<input type="radio"/>				
Caffè Vergnano-Nespresso	<input type="radio"/>				
Illy-Nespresso	<input type="radio"/>				
Segafredo-Caffè Vergnano	<input type="radio"/>				
Segafredo-Illy	<input type="radio"/>				
Segafredo-Nespresso	<input type="radio"/>				

13) Quanto ti ritieni d'accordo, in una scala da 1 a 5 dove 1=per nulla d'accordo e 5=completamente d'accordo, sulle seguenti caratteristiche associate alle varie marche di caffè elencate? **GRADEVOLEZZA DELL'AROMA**

	1=per nulla d'accordo	2	3	4	5=completamente d'accordo
Lavazza	<input type="radio"/>				
Splendid	<input type="radio"/>				
Kimbo	<input type="radio"/>				
Segafredo	<input type="radio"/>				
Caffè Vergnano	<input type="radio"/>				
Nespresso	<input type="radio"/>				
Illy	<input type="radio"/>				

FACILE REPERIBILITA'

	1=per nulla d'accordo	2	3	4	5=completamente d'accordo
--	-----------------------	---	---	---	---------------------------

	1=per d'accordo	nulla	2	3	4	5=completamente d'accordo
Lavazza	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Splendid	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kimbo	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segafredo	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caffè Vergnano	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nespresso	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Illy	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PRATICITA'

	1=per d'accordo	nulla	2	3	4	5=completamente d'accordo
Lavazza	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Splendid	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kimbo	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segafredo	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caffè Vergnano	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nespresso	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Illy	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AFFIDABILITA'

	1=per d'accordo	nulla	2	3	4	5=completamente d'accordo
Lavazza	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Splendid	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kimbo	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segafredo	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caffè Vergnano	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nespresso	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Illy	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUALITA'

	1=per d'accordo	nulla	2	3	4	5=completamente d'accordo
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1=per d'accordo	nulla 2	3	4	5=completamente d'accordo
Lavazza	<input type="radio"/>				
Splendid	<input type="radio"/>				
Kimbo	<input type="radio"/>				
Segafredo	<input type="radio"/>				
Caffè Vergnano	<input type="radio"/>				
Nespresso	<input type="radio"/>				
Illy	<input type="radio"/>				

ESCLUSIVITA'

	1=per d'accordo	nulla 2	3	4	5=completamente d'accordo
Lavazza	<input type="radio"/>				
Splendid	<input type="radio"/>				
Kimbo	<input type="radio"/>				
Segafredo	<input type="radio"/>				
Caffè Vergnano	<input type="radio"/>				
Nespresso	<input type="radio"/>				
Illy	<input type="radio"/>				

14) Sesso:

- Maschio
 Femmina

15) Et :

16) In quale citt  risiedi?

17) Qual   il tuo stato civile?

- Nubile/Celibe
 Coniugato/a
 Separato/Divorziato
 Vedovo/a

18) Da quanti componenti   composta la tua famiglia?

- 1
 2

- 3
- 4
- 5 o più

19) Qual è il tuo titolo di studio?

- Licenza elementare
- Licenza media
- Diploma
- Laurea

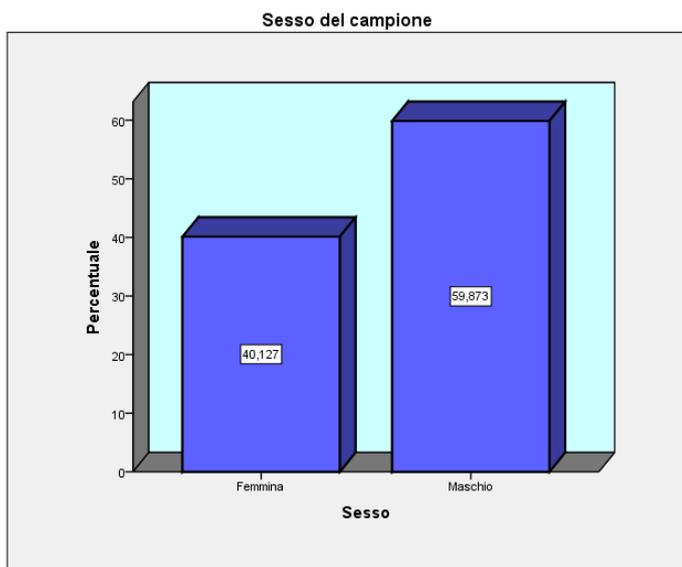
20) E la tua professione?

- Dirigente/Funzionario/Professionista d'albo
- Imprenditore/Lavoratore in proprio/Artigiano
- Impiegato/a o quadro
- Insegnante (Professore, Maestro, ecc..)
- Operaio/a
- Casalinga
- Studente/ssa
- Pensionato/a
- In cerca di lavoro
- Altro:

Invia

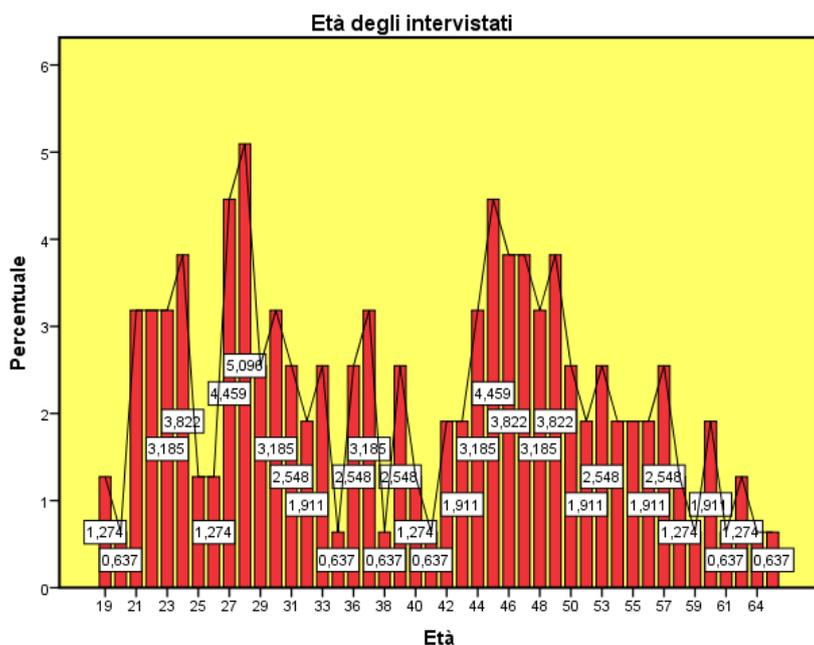
APPENDICE B. IL CAMPIONE INTERVISTATO

Figura 17: Sesso del campione



Per quanto riguarda la variabile "Sesso" (Figura 17), il campione è composto per il 59,87% da maschi e dal 40,13% da femmine.

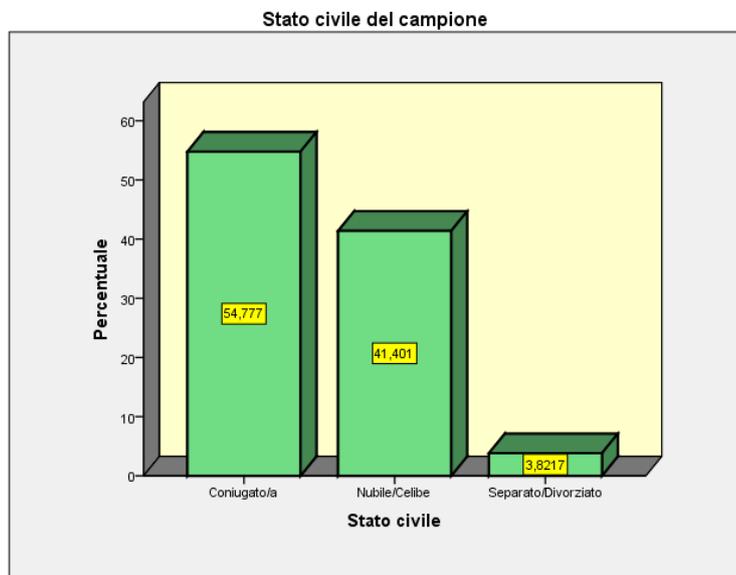
Figura 18: Distribuzione età del campione



Si può notare che le fasce di età maggiormente presenti sono 21-24 e 44-50. Alte sono anche le percentuali riferite agli anni 27, 28, 37 e dai 50 ai 57 anni circa.

Per la "Città di residenza" le due città che presentano una percentuale maggiore sono Bologna e Ferrara, dovute alla vicinanza del territorio con il 15,92%, poi segue Milano con 6,37% e Ravenna con il 5,10%. Altre città abbastanza presenti sono in ordine decrescente Napoli, Firenze, Imola, Padova, Roma e Cremona.

Figura 19: Stato civile



Il 54,78% del campione è rappresentato da persone coniugate e dal 41,40% da persone nubili/celibi. Solo il 3,82% è formato da persone separate/divorziate.

Come si può vedere dalla figura 20, il 43,95% del campione è formato da persone che vivono in famiglie con 3 componenti, il 26,12% da persone con 2 componenti in famiglia; il 19,75% vive in famiglie con 4 componenti. Famiglie con 5 o più componenti e famiglie composte da una sola persona presentano invece una piccola percentuale, il 5,10%.

Figura 20: Numero di componenti in famiglia

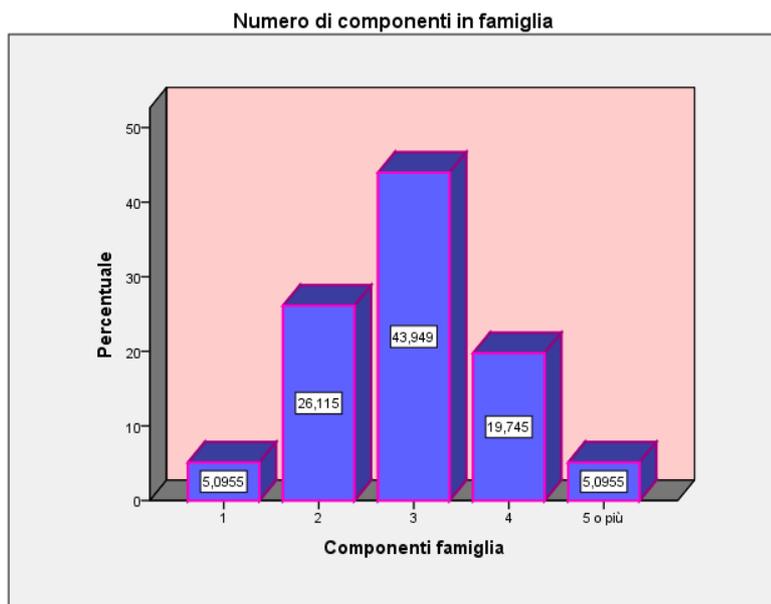
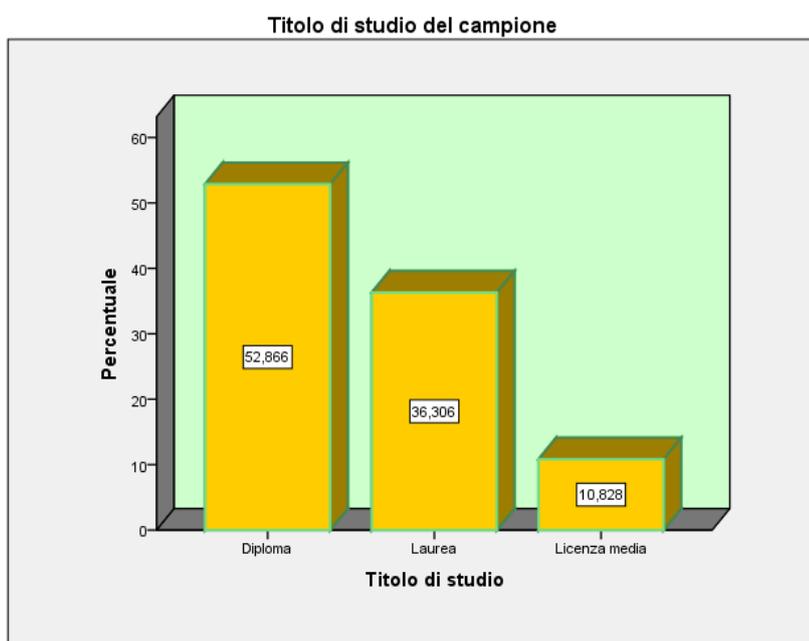


Figura 21: Titolo di studio



Il 52,87% degli intervistati possiede il "Diploma", il 36,31% possiede la "Laurea" e solamente il 10,83% è in possesso della "Licenza media".

Per quanto riguarda la professione attualmente esercitata, il 28,03% è composto da "Impiegati o quadri", il 15,29% da "Dirigenti/Funzionari/Professionisti d'albo" e il 14,01% del campione è rappresentato da "Studenti". Percentuali minori si riferiscono alle professioni di "Imprenditore/Lavoratore in proprio/Artigiano" con il 12,10% e "Operaio" con il 10,20%.