



**CIAS INNOVATION**  
CENTRO ITALIANO DI ANALISI SENSORIALE

# THE COMPETITOR ANALYSIS MODEL

Aprile 2018



**CIAS INNOVATION**  
CENTRO ITALIANO DI ANALISI SENSORIALE

# PREMESSA

Per fornire un crescente valore aggiunto alle aziende alimentari (e non), CIAS INNOVATION ha ideato una metodologia di analisi in grado di rilevare, attraverso un'accurata indagine a più livelli, la percezione di un prodotto in confronto ai suoi competitors.

Attraverso l'adesione al progetto si potrà conoscere in esclusiva

le performance di prodotti,  
packaging e immagine aziendale.



**CIAS INNOVATION**  
CENTRO ITALIANO DI ANALISI SENSORIALE

# METODOLOGIA

## FASE 1

Assaggio del prodotto  
senza confezione e  
informazioni

## FASE 2

Visione della confezione e delle  
informazioni, senza assaggio

## FASE 3

Assaggio del prodotto in  
presenza della confezione e  
delle informazioni

Con l'utilizzo di consumatori in target, attraverso l'analisi sensoriale e neuroscientifica, il prodotto e l'azienda verranno valutati in tre step specifici che consentiranno di capire se esistono dei gap sensoriali e/o comunicativi rispetto agli altri player di mercato.

Le tre fasi di ricerca saranno:

1. *Blind test*
2. *Expected & Packaging test*
3. *Branded test*



**CIAS INNOVATION**  
CENTRO ITALIANO DI ANALISI SENSORIALE

## FASE 1 - BLIND TEST

L'inizio dell'indagine è contraddistinto dall'**assaggio cieco del prodotto**, focalizzato quindi sugli aspetti sensoriali (aspetto, sapore, odore, consistenza), che veicolano la preferenza del prodotto in assenza di informazione.

Dal blind test si otterrà la **misura effettiva delle performance del prodotto** (actual performance) e le **caratteristiche del prodotto che determinano la preferenza nei consumatori** (market preference)



**CIAS INNOVATION**  
CENTRO ITALIANO DI ANALISI SENSORIALE

## FASE 1 - BLIND TEST

### OBIETTIVI CONOSCITIVI DI MARKETING

- Individuare il gradimento reale dei prodotti del mercato;
- Specificare quali driver sensoriali guidano la preferenza del prodotto;
- Chiarire i punti di forza/debolezza di ogni prodotto del mercato.

## FASE 2 - EXPECTED & PACKAGING TEST

Questo step prevede la **valutazione dell'aspettativa** (o performance attesa) del prodotto conoscendo solamente il nome del prodotto, il brand e la confezione (in sintesi, ogni tipo di informazione non relativa a gusto e olfatto in quanto non verrà effettuato l'assaggio del prodotto).

Inoltre, si andranno a definire le priorità che il consumatore ricerca nei packaging aziendali, individuando **l'appeal, il coinvolgimento e la chiarezza di ogni soluzione di packaging** del mercato.



## FASE 2 - EXPECTED & PACKAGING TEST

### OBIETTIVI CONOSCITIVI DI MARKETING

- Individuare l'aspettativa sul prodotto, dedotta dalla conoscenza aziendale e dal packaging;
- Monitorare il comportamento del consumatore a scaffale (e sul pack) e delineare drivers di scelta oggettivi nel processo decisionale;
- Sondare l'appeal, il coinvolgimento e la chiarezza dei packaging attraverso rilevazioni con Eye Tracking.



**CIAS INNOVATION**  
CENTRO ITALIANO DI ANALISI SENSORIALE

## FASE 3 – BRANDED TEST

L'ultimo passaggio dell'indagine consiste nell'**assaggio del prodotto brandizzato**, ovvero in presenza di tutte le informazioni mostrate negli step precedenti.

Il gap tra i valori del 1° e 3° step, riuscirà a determinare il valore/effetto del brand e il suo **grado di influenzare la percezione dei consumatori**, aumentando o diminuendo la sensazione di gradevolezza del prodotto assaggiato, ovvero **il rating del prodotto**.





**CIAS INNOVATION**  
CENTRO ITALIANO DI ANALISI SENSORIALE

## FASE 3 – BRANDED TEST

### OBIETTIVI CONOSCITIVI DI MARKETING

- Determinare il valore/effetto del brand e il suo grado di influenza sulla percezione dei consumatori, aumentando o diminuendo il grado di preferenza del prodotto assaggiato, ovvero il rating del prodotto.

# IL TEST

Allo studio potrà prendere parte, in esclusiva, solamente un'azienda per categoria merceologica. Verranno analizzati un max di 4 prodotti del panorama competitivo, identificati insieme all'azienda partner. La partecipazione sarà formalizzata tramite apposito modulo compilato **entro il 30 Marzo**.

## TARGET

I consumatori - 80 per ogni area - saranno scelti a secondo del target di interesse indicato dell'azienda. Tra gli 80 consumatori, 20 effettueranno l'approfondimento sul packaging con il Neuromarketing.

I test saranno effettuati in specifici test point distribuiti sul territorio nazionale. L'azienda partner, in base al proprio target di riferimento, potrà scegliere di effettuare i test nel Nord Italia (Milano, Torino e Mantova), nel Centro Italia (Roma, Bologna e Matelica) e nel Sud Italia (Napoli).

## QUANDO

I test verranno effettuati nel mese di **Aprile 2018**. A partire da 20 gg successivi al termine delle rilevazioni verranno presentati i risultati ad ogni realtà aziendale facente parte dello studio.

# COSTI & Opzioni

TEST IN SEDE **CIAS INNOVATION**

Senza Eye Tracking

€ 3.100

€ 4.100

TEST IN UN'AREA GEOGRAFICA A SCELTA  
(diversa dalla sede di CIAS INNOVATION)

Senza Eye Tracking

€ 4.900

€ 5.900

TEST IN DUE AREE GEOGRAFICA A SCELTA  
(diverse dalla sede di CIAS INNOVATION)

Senza Eye Tracking

€ 7.700

€ 9.700

TEST IN TRE AREE GEOGRAFICA A SCELTA  
(diverse dalla sede di CIAS INNOVATION)

Senza Eye Tracking

€ 11.500

€ 14.500