

VISUAL VS VERBAL PACKAGING:
L'INFLUENZA DELL'ETICHETTA DELLE
BIRRE ARTIGIANALI SULL'INTENZIONE
D'ACQUISTO E SULLA QUALITÀ
PERCEPITA NEL CANALE E-COMMERCE

Daniele D'AMBROSIO

RELATORE

Antonella BUONOMO

CORRELATORE

Igino CELIBERTI 763661

CANDIDATO

Indice

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1	2
E-COMMERCE: MITO E REALTÀ	2
1.1 E – commerce: luci ed ombre	4
1.2 I trend dell’e – commerce	7
1.2.1 I trend dell’e-commerce nel Food & Beverage	9
1.3 E – commerce nel Beverage	10
1.3.1 E – commerce nel settore della birra	12
1.3.2 Il caso AB InBev	13
CAPITOLO 2	14
IL PACKAGING	14
2.1 I differenti ruoli del packaging	15
2.2 Visual vs Verbal packaging	17
2.2.1 La grafica	18
2.2.2 I colori	18
2.2.3 La forma e la dimensione	19
2.2.4 Il materiale dell’imballaggio	20
2.2.5 Informazioni nutrizionali	20
2.2.6 Informazioni sull’etichetta	21
2.2.7 Country of origin	22
2.2.8 Brand name	22
2.3 Importanza del packaging	22
2.4 Arte e birra: il design delle etichette	24
CAPITOLO 3	29
METODOLOGIA	29
3.1 Introduzione allo studio	29
3.2 Domanda di ricerca, obiettivi e ipotesi	30
3.3 Metodologia	31
3.3.1 Partecipanti	31
3.3.2 Procedure e disegno di ricerca	31
3.3.3 Gli stimoli	32
3.3.4 Il questionario	33
3.4 Analisi dei dati	35
CAPITOLO 4	37

RISULTATI	37
4.1 Analisi preliminari: attendibilità delle misure e statistiche descrittive.....	37
4.2 Confronto tra gruppi in riferimento alla qualità percepita e all'intenzione di acquisto	38
4.3 Analisi delle correlazioni.....	40
4.4 Analisi delle regressioni.....	41
4.5 Modello di mediazione	42
CAPITOLO 5.....	44
5.1 Conclusioni e raccomandazioni.....	44
5.2 Implicazioni manageriali	46
5.3 Limiti e prospettive future	46
Bibliografia	48
Sitografia	55

INTRODUZIONE

L'obiettivo dell'elaborato è analizzare gli elementi presenti sul packaging di una birra artigianale e come possono influenzare la qualità percepita e l'intenzione d'acquisto dei consumatori all'interno delle piattaforme e-commerce.

Si vuole esaminare attraverso un'attenta verifica la tipologia verbale o visiva del packaging utilizzato dalle aziende e come si possono ottenere svariati risultati che ricadono sui comportamenti di consumo degli acquirenti. Ciò è di grande attualità e di ampia importanza poiché l'e-commerce del Food & Beverage negli ultimi anni sta guadagnando sempre più rilevanza nella sfera economica. Specificamente soprattutto nel nostro Paese, il mercato della birra artigianale sta iniziando ad acquisire rilevanza grazie ai suoi formati e alle sue etichette che sono in controtendenza con le richieste tradizionali dei consumatori.

Le aziende affermate tendono ad optare per un packaging semplice e basico, mentre quelle meno conosciute si concentrano principalmente nella produzione di birre artigianali, prediligendo un design più accattivante con l'obiettivo di farsi scegliere dal consumatore per il loro stile innovativo e fuori dagli schemi.

Questo determina la creazione della nuova tendenza di un packaging differente, che unita al contesto dell'online, caratterizzato da un'elevata concorrenza scaturita dalla possibilità di poter visionare in poco tempo un'elevata quantità di birre di produttori diversi, porta ad interrogarsi sugli elementi che le aziende devono maggiormente sfruttare per attrarre il maggior numero di consumatori.

Per raggiungere l'obiettivo è stato tracciato un disegno sperimentale in cui i partecipanti sono stati suddivisi in modo randomizzato in due gruppi ed è stato richiesto loro di prendere visione di due differenti stimoli: uno che rappresentava una birra in lattina (*visual*) ed un altro una birra in vetro (*verbal*). Successivamente si è contribuito a confrontare l'importanza attribuita ai diversi elementi del packaging di queste bevande e sono state effettuate delle analisi al fine di sottolineare gli elementi della confezione che promuovevano una maggiore qualità percepita e un'intenzione di acquisto del prodotto.

L'elaborato è stato suddiviso in cinque capitoli. La lettura partirà da una panoramica generale del settore dell'e-commerce, comprendendo la sua situazione attuale, le diverse tipologie esistenti, i punti di forza e di debolezza e gli attuali trend di mercato. Si passerà ad illustrare il ruolo del packaging nel secondo capitolo e quali sono gli elementi che ne fanno la sua forza, con esempi concreti come la *Birra Moretti filtrata a freddo* e la *Gold Mine Zhivoe*, dando allo stesso tempo valore all'arte nel packaging. Tutto sarà avvalorato dalle metodologie utilizzate, i risultati ottenuti, le implicazioni manageriali, i limiti e le ricerche future suggerite nei successivi ed ultimi capitoli.

CAPITOLO 1

E-COMMERCE: MITO E REALTÀ

PREMESSA

Negli ultimi trenta anni si è manifestato un fenomeno che sta rivoluzionando completamente la modalità d'acquisto dei consumatori. Si può parlare di *classico shopping* quando si acquista nello store fisico: si vede, si prova e si compra il prodotto. Differentemente, il *nuovo shopping* dura pochi secondi, può avvenire ovunque, è comodo e gode di flessibilità temporale e spaziale.¹ Questo cambiamento, determinato principalmente dallo sviluppo tecnologico e dall'espansione del mobile shopping,² ha modificato radicalmente i processi attraverso cui i consumatori ricercano informazioni e acquistano prodotti.³

Ma cos'è veramente l'e-commerce? McKinsey ci viene in aiuto fornendo una definizione chiara e semplice: *“L'e-commerce è l'acquisto e la vendita di beni online. Ottimizzando l'e-commerce, i venditori saranno in grado di attrarre un maggior numero di clienti, ottenendo maggiori profitti.”*⁴

È chiaro come risulti essere un modo innovativo per i consumatori di fare acquisti, ma anche per le aziende, le quali vendono i propri prodotti e servizi senza particolari sforzi.

Laudon e Traver danno una definizione più articolata di quanto scritto in precedenza: *“L'e-commerce è un mercato del commercio online che promuove delle attività prettamente commerciali finalizzate a consumatori, distributori, ecc...”*⁵ *che permette di mettere in contatto e successivamente procedere alla realizzazione di transazioni tra aziende produttrici, intermediari e clienti in una maniera più diretta rispetto ai canali offline.”*⁶

Il report annuale sul mondo digitale realizzato da DataReportal⁷ (figura 1) afferma come nel gennaio 2023 su una popolazione di 8 miliardi:

- 5.4 miliardi sono coloro che possiedono un telefono, con un incremento del solo 3% rispetto al 2022, segno che si sta piano piano arrivando ad un plateau;
- 5.16 miliardi sono gli utenti che utilizzano internet nel mondo, con una crescita rispetto al 2022 del 2%.

¹ Zhang Y., Voorhees C.M., Lin C., Chiang J., Hult G.T.M., Chantone R.J., Information Search and Product Returns Across Mobile and Traditional Online Channels, *Journal of Retailing*, vol. 98, n.2, 2022

² Luceri B., Bijmolt T.H.A., Bellini S., Aiolfi S., What drives consumers to shop on mobile devices? Insights from a Meta-Analysis, *Journal of Retailing*, vol.98, n.1, pp. 178-196, 2022

³ Zhang Y., Voorhees C.M., Lin C., Chiang J., Hult G.T.M., Chantone R.J., op. cit.

⁴ What is e-commerce, McKinsey, 2023

⁵ Laudon K.C., Traver C.G., E-commerce 2020-2021: business, technology, society, *Pearson*, 2021

⁶ Chong W.K., Man K.L., Kim M., The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: a B2B perspective, *Enterprise Information Systems*, vol.18, pp. 4-18, 2018

⁷ Kemp S., Digital 2023: Global Overview Report, *DataReportal*, 2023



Figura 3, Le categorie di beni di consumo nell'e-commerce nel mondo

Analizzando lo scenario italiano illustrato nella figura 4 si nota un riscontro leggermente negativo per quanto riguarda le categorie di beni di consumo. La motivazione principale può essere attribuita ad un leggero decremento demografico e ad una popolazione tendenzialmente sempre più anziana (1/4 della popolazione ha più di 65 anni).

Con un focus sul mercato del beverage notiamo una diminuzione dell'8% rispetto al 2021, causato anche da fenomeni atmosferici, geopolitici, ecc... che hanno caratterizzato tutto il 2022.⁸

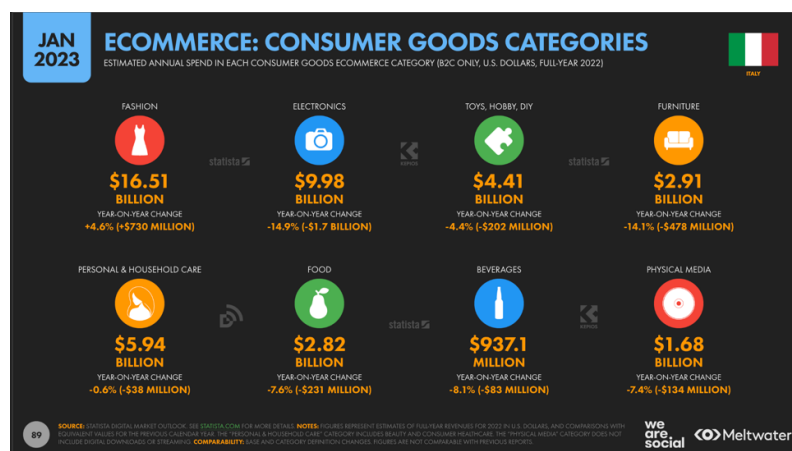


Figura 4, Le categorie di beni di consumo nell'e-commerce in Italia

1.1 E – commerce: luci ed ombre

Dopo aver definito l'e-commerce prima nel mercato mondiale e poi più nello specifico in quello italiano, possiamo intuire come questo fenomeno rappresenti indubbiamente uno strumento fondamentale per il successo di aziende operanti in mercati altamente competitivi.

⁸ Kemp S., Digital 2023: Italy, *DataReportal*, 2023

Tale competitività è motivata dal fatto che molte aziende originariamente sono nate offline e solo recentemente si siano aperte al mondo delle vendite online⁹ per diversificare, creare consapevolezza, aumentare la fedeltà al marchio, attirare nuovi clienti; ma soprattutto, per avere un nuovo canale da cui generare ricavi, mantenendo o acquisendo un vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza.¹⁰

Esistono sei diverse tipologie di e-commerce, ognuna delle quali possiede caratteristiche che la rendono unica e, al tempo stesso, diversa dalle altre.¹¹ Abbiamo:

1. *Business-to-Business* (B2B): il commercio elettronico B2B comprende tutti gli acquisti e le vendite di prodotti o servizi tra le imprese. In generale, i maggiori utilizzatori di questa tipologia di e-commerce sono produttori e grossisti.
2. *Business-to-Consumer* (B2C): lo scambio di beni e servizi avviene tra aziende e clienti finali. Sono spesso utilizzati dai retailer e i procedimenti con cui le vendite avvengono possono essere semplici, complessi, periodici o discontinui. La principale differenza con il B2B riguarda la consapevolezza dell'acquirente, il quale è a conoscenza del fatto che determinati prodotti e servizi possono essere acquistati a prezzi più vantaggiosi, vivendo un'elevata esperienza di acquisto.
3. *Consumer-to-Consumer* (C2C): il trasferimento di prodotti e servizi avviene tra consumatori, da persona a persona.
4. *Consumer-to-Business* (C2B): ampiamente utilizzato nelle aziende basate sul crowdsourcing. Howe¹² afferma: "*Il crowdsourcing è una tipologia di attività online partecipativa nella quale una persona, istituzione, organizzazione non a scopo di lucro o azienda propone ad un gruppo di individui, mediante un annuncio aperto e flessibile, la realizzazione libera e volontaria di un compito specifico*".
5. *Business-to-Administration* (B2A): tutte le transazioni tra aziende e amministrazione pubblica. I settori in cui il B2A è maggiormente presente sono la fiscalità, l'assistenza sociale, la sanità, la documentazione e i registri legali, ecc... Queste modalità di servizio possono sembrare unicamente possibili in modalità offline; in realtà negli ultimi anni sono state notevolmente ampliate grazie all'e-government.
6. *Consumer-to-Administration* (C2A): questo modello comprende tutti gli acquisti elettronici tra governi e privati. Sono utilizzati per l'istruzione, la sicurezza sociale, le tasse e la salute.

Capire la ragione per cui un consumatore finale decida di acquistare da internet è fondamentale per le aziende, sia nella scelta delle strategie da adottare, sia per capire quali sono le esigenze e il grado di soddisfazione del

⁹ Turban E., Whiteside J., King D., Outland J., Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce, Springer, 2017

¹⁰ Karjaluoto H., Mustonen N., Ulkuniemi P., The role of digital channels in industrial marketing communications, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.30, n.6, 2015

¹¹ Jain V., Malviya B., Arya S., An overview of Electronic Commerce (e-Commerce), *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, vol.27, n.3, 2021

¹² Howe J., The rise of Crowdsourcing, *Wired Magazine*, 2006

cliente. Quest'ultima si basa sull'esperienza di acquisto online, ma anche su un gradimento specifico della transazione realizzata e/o su una soddisfazione fondata sulla relazione intrapresa.¹³

La soddisfazione dipende anche dalla tipologia di sito web utilizzato, poiché quest'ultimo risulta essere un fattore determinante e fornisce segnali affettivi, cognitivi e istituzionali.¹⁴

Il commercio elettronico ha ovviamente luci (vantaggi) ed ombre (svantaggi). Tra i vantaggi troviamo:

- *Riduzione della necessità di punti vendita, cataloghi cartacei e personale di vendita.* I canali online hanno bassi costi di distribuzione e i prodotti vengono depositati in magazzini e non in centinaia di negozi.¹⁵ Questo comporta una riduzione di costi;
- *Immediata visione di caratteristiche e benefici del prodotto.* La qualità della foto, la possibilità di poter ingrandire i prodotti per visualizzare dettagli, la descrizione del prodotto, l'accuratezza della taglia sono tutti elementi che devono essere curati per via della mancanza di tangibilità;¹⁶
- *Possibilità di offrire contemporaneamente un numero maggiore di prodotti.* Ciò implica maggiore diversità che porta il cliente ad essere più sicuro nelle sue scelte;¹⁷
- *Facilità d'accesso a prodotti e servizi per i consumatori;*¹⁸
- *Rapidità nella modifica di prezzi, offerte;*
- *I prodotti possono essere venduti 24 ore su 24 per 365 giorni all'anno;*
- *Permette di creare una relazione interattiva con il cliente, migliorando l'esperienza di acquisto;*¹⁹
- *Permette di avere una serie di dati che possono essere utilizzati dall'azienda per formulare strategie, comprendere le esigenze dei clienti, ecc...;*
- *Consente l'ingresso nel mercato anche per le imprese più piccole e tecnicamente svantaggiate.*²⁰

Tra gli svantaggi:

- *Scarse barriere all'entrata,* le quali sfociano in una forte competizione sul prezzo che va a comprimere i margini di profitto delle aziende. D'altro canto, per chi acquista, questa condizione comporta un aumento delle possibilità di scelta e un motivo per optare per un canale online;

¹³ Rita P., Oliveira T., Farisa A., The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, *Heliyon* 5, 2019

¹⁴ Karimov F.P., Brengman M., Van Hove L., The effect of website design dimensions on initial trust: a synthesis of the empirical literature, *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 12, n. 4, 2011.

¹⁵ Ratchford B., Soysal G., Zentner A., Gauri D.K., Online and offline retailing: What we know and directions for future research, *Journal of Retailing*, vol.98, n.1, pp.152-177, 2022

¹⁶ Bobalca C.S., Tugulea O., Ifrim M., Maha L.G., Analysing the predictors of the young buyers' satisfaction in the e-retailing apparel sector, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.42, n.12, 2021

¹⁷ Thaicon P., Surachartkumtonkun J., Singhal A., Alabastro A., Host and guest value co-creation and satisfaction in a shared economy: The case of Airbnb, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol.30, n.4, 2020

¹⁸ Ratchford B., Soysal G., Zentner A., op. cit

¹⁹ Grewal D., Roggeveen A.L., Nordfalt J., Executive Summaries, *Journal of Retailing*, vol.93, n.1, 2017

²⁰ Hervé A., Schmitt C., Baldegger R., Internationalization and digitalization: applying digital technologies to the internationalization process of small and medium-sized enterprises, *Technology Innovation Management Review*, vol.10, n.7, pp. 28-40, 2020

- *Mancanza della gratificazione istantanea del prodotto.* Uno degli svantaggi dell'acquisto online è l'attesa necessaria in seguito all'acquisto. Il cliente deve aspettare giorni prima che possa beneficiarne;²¹
- *Non si rivolge a tutta la clientela che utilizza il metodo offline.* Coloro che non possiedono un'alfabetizzazione informatica non sono in grado di acquistare online e risultano essere esclusi;
- *Non offre la possibilità di toccare il prodotto,* ma solamente di vederlo digitalmente e di fare affidamento sulle caratteristiche citate;²²
- Essendo la concorrenza molto elevata, per cercare di emergere e di differenziarsi, bisogna *procedere alla realizzazione di pubblicità* (aumento dei costi, propria della strategia pull);
- *Servizio cliente sempre disponibile.* Deve esserci una rapidità nella risposta per aiutare il cliente nella scelta del prodotto o nella presenza di problemi riscontrati durante la fase dell'acquisto;
- *Asimmetria informativa,* una parte ha più informazioni rispetto all'altra. L'asimmetria informativa può essere sfruttata sia da fornitori che dagli acquirenti. I fornitori possono mentire sulla qualità del prodotto e sulle tempistiche di consegna; gli acquirenti, invece, possono mostrare soltanto le informazioni più vantaggiose ed interessanti. Questo opportunismo da ambo i lati riduce la prestazione offerta dalle aziende.²³

1.2 I trend dell'e – commerce

Dopo aver compreso cos'è l'e-commerce, qual è la sua situazione a livello mondiale e a livello italiano, quali sono i suoi punti di forza e le sue debolezze, si procede nell'approfondire i trend che caratterizzeranno il futuro del commercio elettronico.

Nel report *Rapporto e-commerce Italia* viene affermato che l'e-commerce è in continua evoluzione e vengono ipotizzati i possibili trend che il commercio elettronico avrà nei prossimi anni.²⁴ Sono rilevanti in particolari quattro:

- *Internazionalizzazione ed economie di scala.* Le aziende devono essere in grado di sfruttare le opportunità internazionali che l'e-commerce offre, puntando al tempo stesso all'espansione globale;
- *Integrazione tra fisico ed online.* Ad oggi, non parliamo più di multicanalità, ma parliamo di omnicanalità. Ovvero, le aziende devono essere in grado di offrire in maniera coordinata e coerente prodotti, servizi, informazioni, ecc... sia negli store offline che negli store online. Il consumatore deve

²¹ Ratchford B., Soysal G., Zentner A., op. cit

²² Taher G., E-commerce: Advantages and Limitations, *International Journal of Academic Research in accounting, finance and management sciences*, vol. 11, n.1, pp- 153-165, 2021

²³ Pathak B., Ashok M., Tan Y.L., Value co-destruction: Exploring the role of actors' opportunism in the B2B context, *International Journal of Information Management*, vol.52, 2020

²⁴ Casaleggio Associati, E-commerce in Italia 2018, 2018

essere in grado di poter passare da un touchpoint all'altro con estrema facilità. Al tempo stesso è opportuno che si interfacci con uno stesso livello di comunicazione e di integrazione tra i canali;²⁵

- *Device e advertising*: bisognerà sfruttare i devices mobili, chatbot e voice. Contemporaneamente si sfrutta al meglio il One moment marketing, cercando di realizzare dei contenuti basati sulle esperienze dell'utente e le sue preferenze d'acquisto nel momento in cui il consumatore desidera sapere e acquistare qualcosa sul device. In particolare, durante il periodo pandemico sono emersi due elementi divenuti fondamentali nelle vite dei consumatori: il *visual search* e il *voice search*. K.S. Pandey e N. Singh ipotizzano che questi continueranno la loro espansione negli anni a venire, poiché permetteranno a chi ne fa uso una maggiore efficienza ed efficacia nella loro quotidianità;²⁶
- *Customer Centric & On Demand Service*. I clienti desiderano partecipare attivamente alla vita del brand, alla creazione del prodotto, agli eventi e alla comunicazione. Questo fa sì che la personalizzazione continui ad essere un elemento chiave su cui le aziende devono puntare per avere successo nel mondo online. Sarà sempre importante l'elevata flessibilità sulle spedizioni, considerato l'elemento chiave del soddisfacimento del cliente.

A questi però possono essere aggiunti anche:

- *La realtà aumentata*. Con il lancio di Apple Vision Pro,²⁷ l'AR prenderà sempre più piede e ciò che pochi anni fa poteva sembrare irrealizzabile, ora inizia ad essere reale. Nel futuro più prossimo, sarà dunque possibile acquistare online sfruttando la realtà aumentata come strumento da cui reperire maggiori informazioni e ottenere consigli riguardo l'acquisto di un determinato prodotto o servizio;
- *L'incremento del lavoro da casa*. Nato come soluzione alle problematiche sorte nel periodo pandemico, il lavoro da casa potrebbe sviluppare una relazione positiva con l'e-commerce. Sempre K.S. Pandey e N. Singh evidenziano come lavorare maggiormente da remoto possa aprire nuove opportunità di acquisto online.²⁸

²⁵ Grewal D., Roggeveen A.L., Nordfalt J., The future of Retailing, *Journal of Retailing*, vol.93, n.1, pp. 1-6, 2017

²⁶ Pandey K.S., Singh N., Trends in E-Commerce: Post Covid-19 Pandemic, *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, vol.11, n.3, 2023

²⁷ Levy S., Apple's VisionOS Makes a Bold Leap in Computer Interface, *Wired*, 2023 <https://www.wired.com/story/plaintext-apple-visionos-makes-a-bold-leap-in-computer-interface/>

²⁸ Pandey K.S., Singh N., op. cit

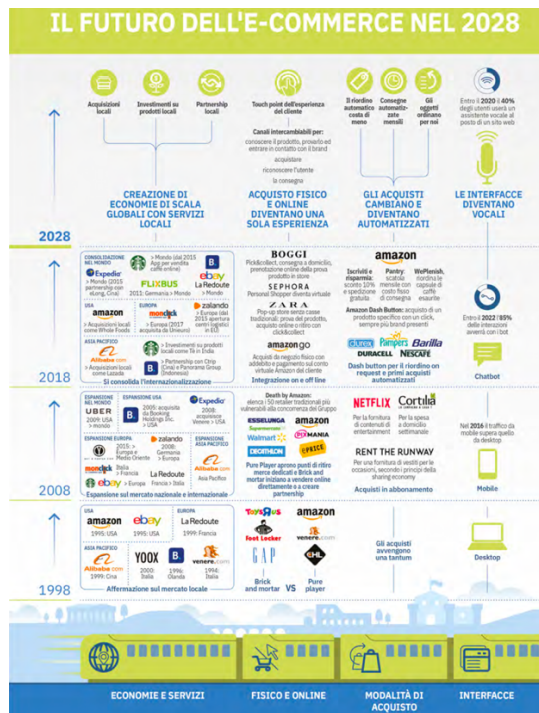


Figura 5, Il futuro dell'e-commerce nel 2028

Dalla figura 5, possiamo comprendere come le economie e servizi, la relazione tra store fisico e online, le modalità di acquisto e le interfacce siano cambiate a partire dal 1998, nel 2008 e nel 2018, fino ad arrivare ad una proiezione nel 2028.

È bene ricordare come il mondo dell'internet cambia repentinamente e ciò che ad oggi viene utilizzato e considerato di successo potrebbe non esserlo più in tempi brevi. Di conseguenza le aziende sono portate a prestare costante attenzione, a modificare le proprie strategie e gli sviluppi dei prodotti così da assecondare i bisogni dei consumatori. (Tipico dell'orientamento al marketing, in cui l'azienda produce quello che il consumatore richiede).²⁹

1.2.1 I trend dell'e-commerce nel Food & Beverage

V. Veronesi e M. Schiavello, all'interno del loro elaborato *The Evolution of Made in Italy*, hanno individuato possibili macro trend inerenti al mondo del Food & Beverage a cui le aziende dovranno prestare attenzione per avere successo in questi due settori.³⁰

Loro affermano come durante il periodo pandemico, sebbene la maggior parte delle attività abbia subito delle restrizioni, il Food & Beverage fossero considerati giustamente come dei servizi basici, necessari alla sopravvivenza. Di conseguenza le aziende coinvolte si sono dovute adattare al problema presente sul territorio mondiale creando al tempo stesso delle nuove opportunità di business.

²⁹ Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M., Marketing Management, Pearson, ed. 14, 2014

³⁰ Veronesi V., Schiavello M., The evolution of Made in Italy: Case studies on the Italian Food and Beverage Industry, Palgrave Macmillan, 2023

I quattro macro trend da loro individuati sono:

- *Autenticità*. A causa della pandemia, le persone sono state forzate a riscoprire le eccellenze locali e di conseguenza a ricercare un'esperienza autentica. Gli aspetti come fiducia e trasparenza sono diventati sempre più importanti e la continua ricerca ha creato, inoltre, nuove opportunità per coloro che operavano all'interno dei settori del Food e del Beverage.
- *Sostenibilità*. Questo tema, all'apparenza molto generale, è al tempo stesso di fondamentale importanza non solo per le aziende, ma anche per i consumatori. Da uno studio condotto da Vadakkepatt et al. emerge che il 94% dei consumatori si aspetta che le aziende realizzino prodotti interamente sostenibili.³¹ Ciò spiega come Veronesi e Schiavello considerino la sostenibilità un trend importante. Produrre in modo sostenibile, non solo a livello ambientale, ma anche sociale, può solo portare maggiori benefici e introiti alle aziende operanti all'interno di questi due settori.
- *Trasparenza*. Forse uno dei trend più importanti in fatto di e-commerce. Le persone potrebbero sentirsi private della loro privacy nel momento in cui fanno acquisti online, motivo per cui è bene che le aziende siano trasparenti e dimostrino di agire in buona fede, impegnandosi nel guadagnare la fiducia dei consumatori.³² Questo risultato può essere ottenuto anche illustrando le diverse fasi di realizzazione del prodotto, chi sono gli stakeholders e come operano, ecc...
- *Digitalizzazione e tech*. La continua evoluzione tecnologica ha un impatto totale su questi due settori. La digitalizzazione potrebbe creare un vantaggio competitivo per le aziende in grado di sfruttare l'innovazione nel modo migliore possibile.

Questi quattro trend ci permettono di iniziare a familiarizzare con un argomento che poi risulterà essere centrale all'interno di questo elaborato: il beverage.

1.3 E – commerce nel Beverage

Come discusso nella premessa, l'internet e il commercio elettronico hanno cambiato l'economia mondiale negli ultimi anni, creando, al tempo stesso, opportunità sia per le aziende che per i consumatori. Si evidenziano altri benefici: riduzione delle barriere commerciali, aumento dell'occupazione e soprattutto un boost alla crescita economica di molti paesi mondiali.³³

Sappiamo che l'e-commerce è stato adottato molto velocemente dai grandi business, ma anche dalle piccole e medie imprese, in particolare nell'industria del beverage. Questa tecnologia ha permesso ai consumatori di

³¹ Vadakkepatt, G., Winterich, K., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Reilman, J, Sustainable Retailing, *Journal of Retailing*, vol. 97, n.1, pp.62-80, 2021

³² Grewal D., Gauri D.K., Roggeveen A.L., Sethuraman R., Strategizing Retailing in the New Technology Era, *Journal of Retailing*, vol. 97, n.1, pp. 6-12, 2021

³³ Das K., The Digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development, *McKinsey*, 2018

vivere nuove esperienze di acquisto, comprando più velocemente e pagando in maggiore sicurezza. Ma soprattutto, l'e-commerce permette alle aziende di ridurre i propri costi aumentando l'efficienza.³⁴

Se questo è vero, coloro che vendono online devono prestare attenzione al valore dello shopping del consumatore sia da un punto di vista edonistico che utilitaristico. Comprendere quale tipo di cliente l'azienda ha davanti, porta quest'ultima a sviluppare caratteristiche maggiormente idonee per il loro consumatore e a commercializzare prodotti più in linea con le esigenze di chi acquista. Solo in questo modo diventerebbe possibile soddisfare la domanda e raggiungere la supremazia nel mercato.

- Perché il settore del beverage gioca un ruolo fondamentale nello sviluppo delle economie dei paesi in via di sviluppo?

Lo studio realizzato da Nguyen et al. dimostra che la prontezza al contesto e alla tecnologia, la prontezza all'ambiente e la prontezza organizzativa influenzano l'adozione del commercio elettronico.³⁵ Non solo, gli studiosi notano come all'interno del mercato del beverage, le piattaforme di spedizione, le applicazioni e i siti web siano tra i principali drivers per intercettare la domanda dei consumatori. Inoltre, l'elevata facilità degli acquirenti nel cambiare piattaforma di acquisto rappresenta una sfida per le aziende nel mantenere fedeli i propri clienti.³⁶

- Qual è, invece, l'importanza che l'e-commerce ha in paesi sviluppati come l'Italia?

L'Italia è rinomata e amata in tutto il mondo per la sua bellezza, la sua cultura e la qualità di vita dei suoi cittadini. Una tra le sue tante particolarità viene ammirato e riconosciuto da tutto il mondo: il settore del Food & Beverage. Questi sono fondamentali per l'economia italiana, poiché contribuiscono ad aumentare le esportazioni, assorbono una larga parte dei consumi nazionali, migliorano e mantengono elevata l'immagine di alta qualità che l'Italia ha nel mondo. Al tempo stesso, è un settore molto frammentato, caratterizzato da piccole e medie imprese, le quali cercano più che altro di promuovere la produzione regionale e locale. Come sostenuto dallo studio di Faraoni M. et al., le aziende italiane, non solo nell'e-commerce del beverage, sono limitate dall'impossibilità che i consumatori hanno di provare il prodotto, dal rischio percepito e dalla navigabilità che i siti hanno.³⁷ All'inizio del capitolo, però, è stata evidenziata la continua crescita dell'e-commerce, motivata dagli enormi passi in avanti che la tecnologia sta compiendo grazie alla realtà aumentata

³⁴ Moisescu O.I., From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: A multi-sectorial investigation in a developing country, *Economic research-Ekonomika istrazivanja*, vol.31, n.1, pp. 55-72, 2018

³⁵ Nguyen X.T., Nguyen T.H., Dang H.P., Pham T.L.P., Bui T.T., Tran N.M., Huynh T.A., Nguyen N.P., E-commerce Adoption in Distribution: An Empirical Study on Household Business in Food and Beverage Industry, *Journal of Distribution Science*, vol.20, n.2, pp. 66-77, 2022

³⁶ Heur D., Brettel M., Kemper J., Brand competition in fashion e-commerce, *Electronic Commerce Research and Application*, vol.14, n.6, pp. 514-522, 2015

³⁷ Faraoni M., Rialti R., Vannucci V., Zollo L., How to Foster Online Wine Purchase? Empirical Evidences from Italy, *Micro & Macro Marketing*, vol.1, 2019

e alla realtà virtuale. L’obiettivo è cercare di rielaborare le esperienze sensoriali attraverso l’utilizzo della tecnologia, per riprodurre digitalmente i cinque sensi usati durante l’acquisto e/o il consumo fisico del prodotto.³⁸

Ci si aspetta che questa pratica, già ampiamente utilizzata nel mondo del beauty e dei vestiti, possa essere implementata anche in questo settore, contribuendo ancora di più ad una crescita del beverage nazionale ed internazionale.

1.3.1 E – commerce nel settore della birra

Negli ultimi cinquanta anni il settore della birra si è interfacciato con grandi sfide. Nel tempo, però, la grande competitività dei prodotti e un mancato incremento della domanda dei consumatori hanno introdotto diverse problematiche. In particolare negli Stati Uniti questo mercato è stato caratterizzato da un periodo di stagnazione tra il 2007 e il 2014; al tempo stesso, i paesi europei come Germania, Francia e Gran Bretagna hanno subito una diminuzione del 10%. I motivi di questo arresto sono attribuiti principalmente ai cambiamenti demografici e alla scelta di prodotti alternativi come il vino o i soft drink.

Da grandi problemi nascono grandi soluzioni: i birrifici sono stati costretti a trovare alternative adeguate a risollevarne un periodo non particolarmente positivo. Infatti, ad oggi, l’innovazione dei prodotti è aumentata rapidamente. In Italia, nel 2012, il numero di nuovi tipi di birra era 8 volte superiore rispetto al 2007. Ad oggi il trend è ancora in crescita: nella comparison 2011 – 2021 nella figura 6, la variazione è positiva. Il settore viene dipinto come particolarmente resiliente e flessibile, in grado di adattarsi e superare le diverse difficoltà riscontrate.³⁹

	2011	2012	2013	2014	2015	Year		2017	2018	2019	2020	2021	% Var. 2011–2021
Breweries (n.)	350	421	509	599	688	757	868	874	853	769	814	132	
Artisanal or microbrewers	336	407	491	505	540	718	693	692	684	624	657	95	
Production (million hL)	13.4	13.3	13.3	13.5	14.3	14.5	15.6	16.4	17.3	15.8	17.6	31	
Direct employment (n.)	4500	4700	4800	5000	5350	5350	5470	5500	5700	5200	5300	17	
Import (million hL)	-	6.2	6.2	6.2	7.1	7.1	6.4	7.0	7.4	6.3	7.0		
Export (million hL)	-	2.0	2.0	2.1	2.5	2.6	2.8	3.0	3.5	3.3	3.8		
Domestic consumption (million hL)	17.7	17.5	17.5	17.7	18.9	19.0	19.8	20.4	21.2	18.7	20.8	18	
Per-capita consumption (L)	28.5	28	28.5	29	31	31	33	34	35	31	35.2	24	

Figura 6: Dati del settore birra in Italia

Fonte: Assobirra “Report 2021”, Microbirrifici.org

Se l’innovazione del prodotto ha rappresentato un fattore chiave per ottenere questo risultato, da solo non può essere in grado di reggere l’elevata competitività e alternative che questo settore ha.

³⁸ Roggeveen A.L., Grewal D., Schweiger E.B., The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In-and Out-of-Store Retail Touchpoints on the Customer Experience, *Journal of Retailing*, vol.96, n.1, pp.128-137, 2020

³⁹ Bimbo F., De Meo E., Baiano A., Carlucci D., The value of Craft Beer Styles: Evidence from the Italian Market, *Foods*, vol.12, n.1328, 2023

Il packaging, l'e-commerce, i prezzi e la disponibilità dei prodotti sono elementi determinanti per la continua ascesa e successo nel breve-medio termine delle aziende.

1.3.2 Il caso AB InBev

Per comprendere più a fondo l'attuale situazione, ci viene in aiuto uno caso studio condotto sull'azienda AB InBev pubblicato sull'Harvard Business Review.⁴⁰

Anche nell'analisi di questo studio viene evidenziato il periodo di stagnazione che il mercato aveva riscontrato. A questo si aggiunge anche un fenomeno particolare. Con l'avvento di internet i consumatori erano diventati più istruiti, più informati ed esperti di tecnologia e si aspettavano di ottenere e di poter utilizzare maggiormente le piattaforme di acquisto digitali come l'e-commerce.

Il nuovo consumatore digitale era diventato un individuo che faceva sempre meno affidamento sui negozi fisici, ma al tempo stesso desiderava effettuare ricerche, confrontare tra loro diversi prodotti, leggere recensioni e acquistare online. Poter far fronte a tutto ciò non è stato semplice come potrebbe sembrare. Le aziende, infatti, hanno dovuto modificare le proprie strategie per realizzare modelli di e-commerce adatti, comprendere come analizzare un nuovo mercato e una nuova concorrenza appena nata.

Ab InBev ha reagito a queste problematiche apportando cambiamenti drastici a livello aziendale, agendo a trecentosessanta gradi. Come riportato dallo studio, l'azienda ha deciso di migliorare il proprio core business, rinnovare il portfolio e le capacità di vendita, adattando anche le skills del team di vendita ad uno scenario sempre più improntato sul digitale; e in ultimo un rinnovamento della cultura riorganizzando le responsabilità e dando un maggior controllo delle prestazioni ai team.

- Qual è il segreto dietro il successo di questa azienda in uno scenario simile se diversi anni fa era quasi sconosciuta?

Il segreto principale è stata la loro capacità nell'anticipare gli scenari. Già nel 2015 nella lettera agli stakeholder,⁴¹ l'allora CEO Carlos Brito sosteneva che in alcuni paesi, come Brasile, Messico e Canada, si stavano sperimentando soluzioni digitali come piattaforme di e-commerce che davano la possibilità ai consumatori di ordinare birra con maggiore comodità e con una consegna rapida.

La bravura dell'azienda è stata quella di andare in controtendenza rispetto a ciò che dettava il mercato. Nel 2017, solo l'1% della birra mondiale veniva venduta su piattaforme di e-commerce. Nonostante ciò, la società ha comunque ritenuto l'e-commerce una risorsa che in poco tempo avrebbe portato ingenti ricavi. Infatti, nel primo semestre del 2023, il 62% dei ricavi che Ab InBev ha ottenuto sono derivati dal digitale.

⁴⁰ Siegel R., Orleans A, AB InBev: Brewing an Innovation Strategy, *Stanford Graduate School of Business*, 2017

⁴¹ Ab InBev's Annual Report, p.4, 2015 <https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/reports-and-filings/annual-and-hy-reports/2015/Full-Report-2015-Annual-Report-ENG.pdf>

CAPITOLO 2

IL PACKAGING

PREMESSA

La crescita dell'e-commerce ha portato ad un aumento della competizione tra i brand e di conseguenza un cambiamento dei comportamenti dei consumatori. Uno degli elementi maggiormente coinvolti in questo mutamento è il packaging. Il quale all'interno della distribuzione digitale riceve attenzione da più prospettive, spesso legate alla sostenibilità e all'efficienza.⁴² La domanda di packaging nell'e-commerce è unica, permette ai brand di comunicare i propri valori, limita il danno che i prodotti potrebbero ricevere durante il trasferimento, permette di differenziarsi dalla concorrenza, ponendo al tempo stesso un'attenzione ai costi ambientali.⁴³

Negli ultimi decenni il costante cambiamento del livello di educazione e dalla facilità di accesso alle informazioni da parte dei consumatori ha comportato notevoli variazioni all'interno del settore del beverage. Uno tra questi è proprio il design del packaging che svolge un ruolo fondamentale nell'influenzare il processo decisionale dei clienti poiché l'innovazione dell'acquirente è riferita alla maggiore predisposizione a comprare prodotti nuovi e diversi, piuttosto che ripetere scelte e modelli di consumo.⁴⁴

Dallo studio condotto da Rehye, i marchi hanno in media circa sette secondi per far colpo sull'individuo e generare un'emozione positiva, prima che quest'ultimo decida di considerare le alternative.⁴⁵ Ciò ha spinto le aziende ad investire molto nel packaging al fine di influenzare le scelte dei consumatori⁴⁶, evidenziandone il significato e la maggiore qualità posseduta dal marchio.⁴⁷ Un esempio concreto è Hasseroder, uno dei marchi di birra più popolari in Germania, ha optato per il restyling del packaging ed ha riscontrato un significativo incremento nelle vendite.⁴⁸

Il packaging è un elemento in grado di influenzare l'attenzione, la comprensione di valore, la percezione della funzionalità del prodotto e del consumo, con un'importante conseguenza sulla risposta e sull'esperienza del consumatore. La confezione, inoltre, informa gli acquirenti sull'autenticità del brand, sulla tradizione, sull'origine, sulla qualità, ma soprattutto influisce sull'aspetto emozionale, poiché permette di identificarsi all'interno di uno stile di vita connesso all'occasione per il quale il consumatore sta acquistando il prodotto.⁴⁹

⁴² Gronberg S.B., Hulthén K., E-commerce packaging as an embedded resource in three network settings, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol.32, n.2, pp. 450-467, 2022

⁴³ Sand C.K., E-Commerce Packaging Delivers, *Food Technology*, 2022

⁴⁴ Zanetta L.D., Umebara M.T.C., Costa J.P., Takeda D.K., Da Cunha D.T., Hedonic, emotional and willingness-to-pay response to beers of a different type in Brazil, *British Food Journal*, vol.123, n.1, pp.87-107, 2021

⁴⁵ Reyhle N., How Product Packaging Affects Sales, *Retail Minded*, 2020

⁴⁶ Rundh B., The role of packaging within marketing and value creation, *British Food of Journal*, vol.118, n. 10, pp. 2491-2511, 2016

⁴⁷ Orquin J.L., Bagger M.P., Lahm E.S., Grunert K.G., Scholderer J., The visual ecology of product packaging and its effects on consumer attention, *Journal of Business Research*, vol.111, pp. 187-195, 2020

⁴⁸ Amster Brand, The new Science of Packaging Design, 2019

⁴⁹ Krishna A., Cian L., Aydinoglu N.Z., Sensory aspects of package design, *Journal of Retailing*, vol.93, n. 1, pp.43-54, 2017

Nel contesto dello shopping, dove i consumatori decidono quali prodotti acquistare spendendo una quantità limitata di tempo e di risorse cognitive,⁵⁰ il packaging ricopre un ruolo chiave nel consigliare cosa comprare catturando l'attenzione del cliente, e al tempo stesso evidenziando se il prodotto è idoneo alle esigenze ricercate. Elementi come il colore, il peso o il suono emesso possono influenzare le percezioni del consumatore al momento d'acquisto e durante tutta l'esperienza di consumo.⁵¹

2.1 I differenti ruoli del packaging

Rundh suggerisce che oltre ai classici ruoli funzionali di protezione, conservazione e presentazione, il ruolo del packaging è anche quello di attirare l'attenzione del consumatore, evocare l'interesse per conoscere meglio il prodotto, innescare l'acquisto, generare fiducia e rafforzare la probabilità di riacquisto.⁵² Keller sostiene che il packaging è un mezzo di costruzione del marchio che comunica i valori e il posizionamento e che a sua volta aiuta i consumatori a dedurre la qualità del prodotto.⁵³ In un mercato altamente competitivo dei beni di consumo in rapido movimento (*Fast-Moving-Consumer-Goods*), il packaging comunica dei benefici razionali ed emotivi ai consumatori nel punto vendita.⁵⁴ Non sorprende, quindi, come gli studi di Gil-Pérez et al.⁵⁵ e Mugge et al.⁵⁶ mostrino che il packaging potrebbe, di fatto, influenzare la percezione dei consumatori.

Grazie alla meta-analisi di 89 articoli realizzata da Azzi et al., gli autori arrivano a cinque funzioni principali della confezione: *sicurezza, ergonomia, logistica, sostenibilità e marketing*.⁵⁷

- Nel tema *sicurezza* sono stati realizzati studi che si concentrano sulla funzione primaria del packaging: offrire sicurezza al consumatore e proteggere il prodotto.
- Altri due temi riguardano l'*ergonomia* e la *logistica* degli imballaggi. In questo caso, la letteratura analizza gli aspetti strutturali della confezione e vengono studiate le operazioni di stoccaggio, del trasporto e dalla movimentazione alla spedizione dei prodotti.
- Un altro tema emergente è la *sostenibilità* del packaging. Gli studi sotto questo tema si concentrano sull'impatto economico e ambientale dei materiali della confezione.

⁵⁰ Schulte-Mecklenbeck M., Sohn M., de Bellis E., Martin N., Hertwig R., A lack of appetite for information and computation. Simple heuristics in food choice, *Appetite*, vol. 71, pp. 242-251, 2013

⁵¹ Velasco C., Spence C., Multisensory Packaging, *Springer International Publishing*, 2019

⁵² Rundh B., Packaging Design: creating competitive advantage with product packaging, *British Food Journal*, vol. 111, n.9, pp. 998-1002, 2009

⁵³ Keller K.L., Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity, *Harlow Pearson*, 2013

⁵⁴ Wells L.E., Farley H., Armstrong G.A., The importance of packaging design for own-label food brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, n.9, pp.677-690, 2007

⁵⁵ Gil-Pérez I., Rebollar R., Lidón I., Without words: the effects of packaging imagery on consumer perception and response, *Current Opinion in Food Science*, vol.33, pp.69-77, 2020

⁵⁶ Mugge R., Dahl D.W., Schoormans J.P.L., What You See, Is What You Get? Guidelines for Influencing Consumers' Perceptions of Consumer Durables through Product Appearance, *Journal of Product Innovation Management*, vol.35, n.3, pp. 309-329, 2017

⁵⁷ Azzi A., Battini D., Persona A., Sgarbossa F., Packaging Design: General Framework and Research Agenda, *Packaging Technology and Science*, vol. 25, n.8, pp.435-456, 2012

- Infine, la loro meta-analisi si conclude con il binomio packaging – *marketing*. Gli autori sottolineano gli aspetti comunicativi e di brand building della confezione. Tali studi si concentrano sulla capacità posseduta dal design di rivolgersi alle esigenze dei consumatori, promuovendo i marchi, trasmettendone valori e attributi ai clienti target. Nella figura 7 è rappresentata, in maniera schematica, i temi della meta-analisi dello studio di Azzi.

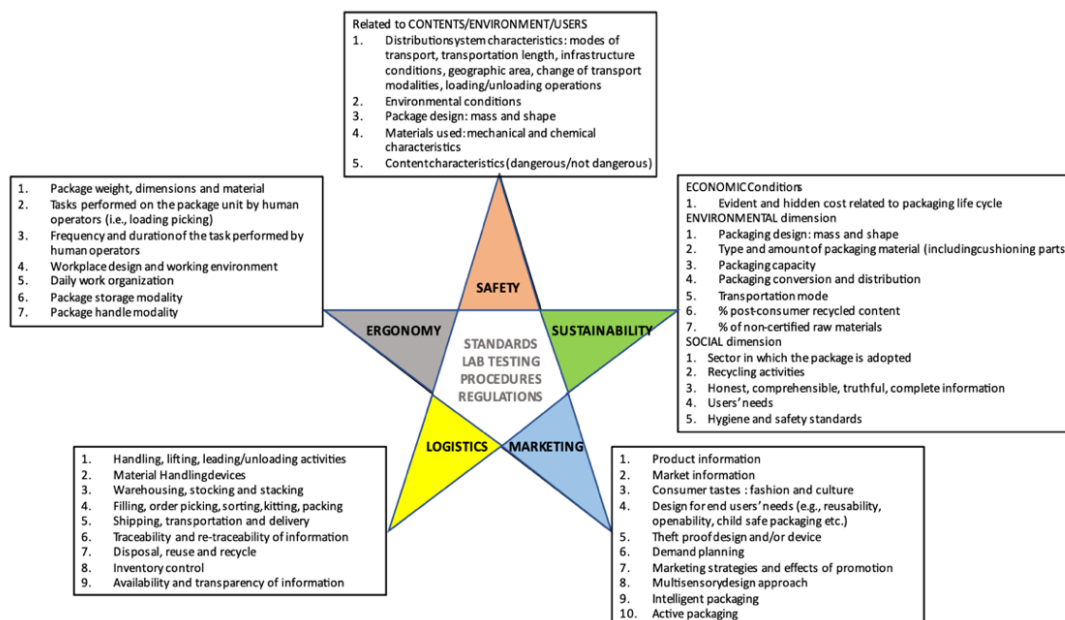


Figura 7, La meta-analysis di Azzi et al. sui ruoli svolti dal packaging

Come evidenziato dalla stella, uno dei temi emersi dalla meta-analisi è stato quello inerente alla sostenibilità. Negli ultimi due decenni l'interesse e l'attenzione degli stakeholder (governo, produttori e consumatori) verso dei packaging più sostenibili è aumentato notevolmente⁵⁸ ponendo l'enfasi sulle 3R: Ridurre, Riutilizzare e Riciclare. Tuttavia, Oloyede & Lignou⁵⁹ osservano che i consumatori non sono disposti a pagare di più per packaging sostenibili nonostante il loro interesse verso questo tema. Questa affermazione è in linea con i risultati di De Koning et al.⁶⁰, i quali suggeriscono che le considerazioni di sostenibilità non influenzano il comportamento di acquisto dei consumatori nei paesi in via di sviluppo o nei mercati emergenti. Sebbene questa tematica sia importante, in questo studio ci si concentrerà sugli elementi che compongono il packaging. Si cercherà di comprendere quali caratteristiche vengano reputate maggiormente importanti e impattanti dai consumatori e che, di conseguenza, potrebbero orientare i marchi delle birre artigianali e non solo, distinguersi dai competitors all'interno del canale online, attirando l'attenzione e suggerendo un'alta qualità del prodotto.

⁵⁸ Oloyede O.O., Lignou S., Consumer Acceptability and Sensory Profile of Sustainable Paper-Based Packaging, *Foods*, vol.10, 2021

⁵⁹ Oloyede O.O., Lignou S., op. cit

⁶⁰ de Koning J.I.J.C., Crul M.R.M., Wever R., Brezet J.C., Sustainable consumption in Vietnam: an explorative study among the urban middle class, *International Journal of Consumer Studies*, vol.39, n.6, pp. 608-618, 2015

2.2 Visual vs Verbal packaging

Al giorno d'oggi è diventato molto complesso comunicare la qualità di un prodotto nel mondo offline e dell'online a causa della varietà di situazioni e degli innumerevoli eventi in cui un prodotto potrebbe interfacciarsi.⁶¹ Il packaging del prodotto è uno strumento di marketing importantissimo che guida le intenzioni d'acquisto degli individui.⁶² Per questo motivo, ci sono stati numerosi studi che hanno cercato di comprendere la relazione tra confezione e comportamento dei consumatori durante le fasi dell'acquisto.

Lo studio di Cahyorini e A. Rusfian ha evidenziato come la grafica è uno strumento di comunicazione sfruttato per soddisfare le richieste di informazione sulla qualità dei prodotti.⁶³ Poturak ha confermato come colori, informazioni, immagini di sfondo, modalità dell'imballaggio sono elementi che influenzano il comportamento d'acquisto del consumatore.⁶⁴ Al tempo stesso, Tinonetsana conferma quanto scritto dal suo collega, aggiungendo che ci sono altri fattori come pressione, tempo a disposizione e livello di coinvolgimento che possono influenzare la scelta finale, ma sui quali il consumatore non può esercitare un controllo diretto.⁶⁵

Numerosi sono stati gli studi condotti sull'offline, da cui si è compreso come mettere in evidenza, all'interno del settore alimentare, quali sono gli elementi verbali e visivi del packaging e come influenzano le decisioni d'acquisto dei consumatori. Al tempo stesso, i diversi effetti che questi elementi hanno sugli acquirenti all'interno del mondo dell'online, e in particolare sul beverage, non sono stati ancora realizzati. Questa lacuna sarà l'elemento centrale di questa ricerca, la quale cercherà di comprendere quali tra questi elementi influenzano maggiormente il consumatore digitale nel momento dell'acquisto.

Prima però di passare alla ricerca, allo studio di questi elementi e dei loro effetti, è fondamentale comprendere quali sono e come si differenziano tra loro.

La letteratura divide gli elementi del packaging in due categorie: *elementi visivi del packaging (Visual Packaging Elements)* ed *elementi verbali del packaging (Verbal Packaging Elements)*. Il primo gruppo è caratterizzato da elementi del prodotto che hanno il potenziale per catturare l'attenzione dei consumatori e aumentare la probabilità di acquisto futuro. Ne fanno parte: la grafica, il colore, il materiale dell'imballaggio, la forma e la dimensione.

⁶¹ Verhagen T., Vonkeman C., Feldberg F., Verhagen P., Present it like it is here: creating local presence to improve online product experiences, *Computers in Human Behavior*, vol.39, pp. 270-280, 2014

⁶² Burton M., Wang W.C., Worsley A., Demographic and psychographic associations of consumer intentions to purchase healthier food products, *Preventive Medicine Reports*, vol.2, pp. 21-26, 2015

⁶³ Cahyorini A., Rusfian E.Z., The effect of packaging design on impulsive buying, *Bisnis Birokrasi Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisas*, vol.18, n.1, pp. 11-21, 2012

⁶⁴ Poturak M., Influence of product packaging on purchase decisions, *European Journal of Social and Human Sciences*, vol.3, n.3, pp. 144-150, 2014

⁶⁵ Tinonetsana F., Influence of Convenience Goods Package on Consumer Buying Behaviour: An International Student's Perspective, *Department of Marketing and Retail Management*, 2017

Il secondo gruppo, invece, è costituito da elementi che offrono ai consumatori maggiori dettagli sui prodotti e abbiamo valori nutrizionali, informazioni presenti sull'etichetta, country of origin e brand name.⁶⁶

2.2.1 La grafica

Machiels e Karnal affermano che la grafica del prodotto formata da immagini, simboli, tipografia, ecc. è un modo effettivo di comunicare con i consumatori e può contribuire alla creazione delle percezioni desiderate dalla marca.⁶⁷ Young afferma che la grafica è un ottimo modo per attirare l'attenzione e influenzare le percezioni degli acquirenti.⁶⁸

La grafica del packaging permette ai consumatori di avere a disposizione notevoli informazioni sulle quali valutare l'acquisto e scegliere la marca del prodotto. Un esempio: marche di birra come Heineken e Peroni aggiungono alle loro etichette immagini di medaglie di qualità per fornire il senso di accreditamento della qualità che i consumatori cercano.

L'uso di simboli e di immagini nel design delle confezioni possono aiutare a ricordare il marchio, a riconoscerlo, a comunicare immagini e convinzioni emotive. L'obiettivo principale del design grafico è attrarre i consumatori tramite il potenziale senso estetico suscitando in loro un interesse nel prodotto, aumentandone la loro intenzione d'acquisto;⁶⁹ al tempo stesso la grafica è anche in grado di comunicare un'immagine di qualità,⁷⁰ portando i clienti ad un acquisto d'impulso.⁷¹

2.2.2 I colori

Il colore è un elemento cruciale del packaging poiché aiuta ad attirare l'attenzione, aiuta a stabilire le aspettative,⁷² a identificare un prodotto, ad influenzare gli atteggiamenti e le risposte comportamentali dei consumatori.⁷³ Gli acquirenti potrebbero essere in grado di riconoscere un prodotto o un brand prima ancora di venire a contatto con tutti gli altri elementi del packaging. Un colore crea stati d'animo nei consumatori, attira la loro attenzione evidenziandone la qualità. Keller sostiene che il colore dà unicità al marchio. Ne è testimonianza la maggior parte dei brand di consumo che scelgono con cura quali colori utilizzare. Mutsikiwa afferma come i colori sono uno strumento capace di evocare emozioni, sentimenti, evidenziando le

⁶⁶ Al-Samarraie H., Eldenfria A., Dodoo J.E., Alzahrani A.I., Alalwan N., Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model, *Color Research & Application*, vol.44, n.6, pp.993-1005, 2019

⁶⁷ Machiels, C.J.A., Karnal, N., See how tasty it is? Effects of symbolic cues on product evaluation and taste, *Food Quality and Preference*, vol.52, pp.195–202, 2016

⁶⁸ Young S., Rigid Plastic: Applying an Architecture, *Packaging Design Magazine*, 2016

⁶⁹ Grewal L., Hmurovic J., Lamberton C., Reczek R.W., The self-perception connection: why consumers devalue unattractive produce, *Journal of Marketing*, vol. 83, n.1, pp. 89-107, 2019

⁷⁰ Venter K., Van der Merwe D., De Beer H., Kempen E., Bosman M., Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa, *International Journal Consumer Studies*, vol. 35, n.3, pp. 273-281, 2011

⁷¹ Cahyorini A., Rusfian E.Z., The effect of packaging design on impulsive buying, *Bisnis Birokrasi Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, vol.18, n.1, pp. 11-21, 2012

⁷² Velasco C., Spence C., The Multisensory Analysis of Product Packaging Framework, *Palgrave MacMillan*, pp.191–224, 2019

⁷³ Bahrainizad M., Rajabi A., Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 9, n.2 2018

caratteristiche salienti del marchio.⁷⁴ Inoltre, i colori caldi e luminosi suscitano sentimenti gioiosi, piacevoli e sensazioni di cordialità e vicinanza; mentre i colori freddi o scuri suggeriscono fiducia, sicurezza o associazioni professionali. Di conseguenza, scegliere il *giusto* colore permetterebbe al prodotto di differenziarsi tra una quantità elevata di concorrenti⁷⁵ e di fare *buona impressione* sugli acquirenti.

2.2.3 La forma e la dimensione

La forma e la dimensione sono anch'esse due variabili importanti in grado di influenzare positivamente il cliente. Per determinare la forma e la dimensione dell'imballaggio bisogna considerare la natura del prodotto, il modo in cui viene immagazzinato, trasportato e come verrà visualizzato e commercializzato. Lo studio *The effect of product and packaging variations on purchasing decisions* illustra la percezione che le persone hanno nel considerare le confezioni allungate come più grandi, influenzando le loro decisioni di quantità del prodotto.⁷⁶ Contrariamente i prodotti più piccoli possono essere utilizzati per attrarre un nuovo mercato target. Come affermato da Agariya et al. la scelta della forma e della dimensione del prodotto si basa sulle esigenze specifiche e sul potere d'acquisto che gli acquirenti hanno.⁷⁷ Brodersen e Manolova sottolineano l'importanza del packaging nel comunicare l'utilizzo di un prodotto.⁷⁸ Le dimensioni e la forma del packaging esercitano una percezione della qualità percepita.

Ad esempio l'azienda Sapporo con la sua *Sapporo Premium Beer*, oltre a trasmettere distintività e qualità nella categoria birra con la sua forma più allungata del solito, riesce a dichiarare una maggiore qualità rispetto alle normali lattine delle altre birre prodotte dalla medesima azienda.



Figura 8, Diverse forme e dimensioni della birra Sapporo

⁷⁴ Mutsikiwa, M.M., The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Decisions: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe, *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 8, n.5, pp.64–71, 2013

⁷⁵ Poturak M., Influence of product packaging on purchase decisions, *European Journal of Social and Human Sciences*, vol. 3, n.3, pp.144-150, 2014

⁷⁶ Mahira T.I., Nurwani N., Dharma B., The effect of product and packaging variations on purchasing decisions, *Ekobis*, vol.25, n.1, pp. 36-48, 2024

⁷⁷ Agariya A.K., Johari A., Sharma H.K., Chandraul U.N., Singh D, The Role of Packaging in Brand Communication, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, vol. 3, n.2, 2012

⁷⁸ Brodersen M., Manolova P., *Packaging Designs a Brand-Building Tool*, Lund University, Sweden, 2008

2.2.4 Il materiale dell'imballaggio

La convinzione generale nei confronti del materiale dell'imballaggio è proteggere il prodotto da eventuali danni.⁷⁹ Se questo è vero, ad oggi, c'è una grande attenzione sulle tematiche riguardanti la sostenibilità ambientale.⁸⁰ Entrando nelle caratteristiche peculiari del materiale che contraddistingue un prodotto, V. Pilone et al. analizzano la percezione dei consumatori all'interno del mercato della birra artigianale tra i packaging in vetro e i packaging in lattina.⁸¹ Gli intervistati hanno dichiarato come le lattine sono percepite per i più giovani, più sofisticate, più globali, più originali, più trendy e più economiche delle bottiglie di vetro. Al contrario, le bottiglie di birra in vetro vengono reputate come più tradizionali, convenzionali, prestigiose, più costose e adatte a sottolineare gli aspetti legati alla zona di produzione.

Lo studio di Barnett et al. suggerisce anche che il materiale del packaging della birra influenza le percezioni del gusto e i giudizi di qualità, con una preferenza generale per il vetro rispetto ad altri materiali di imballaggio.⁸² Durante il blind test è emerso l'incapacità dei partecipanti di distinguere se la birra appena degustata provenisse dalla bottiglia in vetro o dalla lattina, ma la stessa birra servita da una bottiglia era considerata migliore rispetto alla medesima servita da lattina.

2.2.5 Informazioni nutrizionali

Nello studio di Freire et al. le informazioni nutrizionali svolgono un ruolo importante poiché i consumatori sono diventati sempre più attenti alla salute e così tendono a leggere più frequentemente i valori sulle confezioni.⁸³ Le informazioni nutrizionali sono uno strumento utilizzato per informare il pubblico sul livello di salubrità del prodotto, proteggerli da ciò che non è sicuro ed evitare che i produttori possano inserire delle informazioni false, ingannevoli e fuorvianti.⁸⁴ All'interno dell'etichetta, queste tipologie di informazioni possono essere presenti in due modi diversi: o dietro il packaging (*back of pack, BOP*) o davanti al packaging (*front of pack, FOP*). I consumatori, pertanto, vengono a conoscenza del livello di energia (espresso in kJ o kcal), delle quantità di grassi presenti, livello di carboidrati, di zuccheri, delle proteine e del sale (in g). Il BOP è il formato di etichetta più diffuso in tutto il mondo a partire dal 2014.⁸⁵

⁷⁹ Poturak M., op. cit

⁸⁰ Prakash G, Pathak P., Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: a study on developing nation, *Journal of Cleaner Production*, vol.141, pp. 385-393, 2017

⁸¹ Pilone V., Di Pasquale A., Stasi A., Consumer Preferences for Craft Beer by Means of Artificial Intelligence: Are Italian Producers Doing Well?, *Beverages*, vol. 9, n.1, 2023

⁸² Barnett A., Velasco C., Spence C., Bottled vs Canned Beer: Do They Really Taste Different?, *Beverages*, vol.2, n.4, 2016

⁸³ Freire W.B., Waters W.F., Rivas-Mariño G., Nguyen T., Rivas P., A qualitative study of consumer perceptions and use of traffic light food labelling in Ecuador, *Public Health Nutrition*, vol.20, n.5, pp.805-813, 2017

⁸⁴ European Food Information Council, Global update on nutrition labelling Brussels: European Food Information Council, 2018

⁸⁵ Ogundijo D.A., Tas A.A., Onaride B.A., An assessment of nutrition information on front pack labels and healthiness of foods in the United Kingdom retail market, *BMC Public Health*, 2021



Figura 9, Informazioni nutrizionali sulla birra Beck's

2.2.6 Informazioni sull'etichetta

Le informazioni sull'etichetta coinvolgono processi cognitivi che possono manifestarsi sulle emozioni e sulle azioni dei consumatori. Le informazioni illustrano lo scopo e danno avvertenze sull'utilizzo del prodotto. D'altro canto, la presenza di troppi pochi o troppi dati potrebbero creare confusione al consumatore.⁸⁶

van Rompay e Veltkamp incoraggiano i designer e gli addetti al marketing a prendere in considerazione l'aggiunta di narrazioni o testi da aggiungere all'interno del packaging. In questo modo migliorerebbero la comunicazione, l'apprezzamento e rafforzerebbero le percezioni dei consumatori.

Ci sono diversi esempi nella categoria del whisky che illustrano questi punti. Ciascuna delle etichette dei marchi sotto riportati presentano alcune informazioni testuali sul processo di distillazione, sugli ingredienti utilizzati e una breve descrizione del profilo gustativo.



Figura 10, Informazioni sull'etichetta sui brand di whisky

⁸⁶ Shukla P., Singh J., Wang W., The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions, *Journal of Business Research*, vol.147, pp. 338-347, 2022

2.2.7 Country of origin

Come visto nel capitolo 1.2.1, i consumatori associano ad un paese attributi positivi o negativi, creando un'immagine di una certa qualità e di un certo successo in merito a determinati prodotti. Adam et al. hanno scoperto che i consumatori prestano particolare attenzione all'origine dei prodotti e questo può avere un'influenza sostanziale sulla loro decisione di acquisto.⁸⁷ Ribeiro et al. sostengono che l'inserimento della provenienza del brand sulla confezione aiuterebbe l'azienda nell'aumentare il livello di attenzione sul prodotto, influenzandone, al tempo stesso, il loro comportamento di acquisto.⁸⁸



Figura 11, Informazioni sulla provenienza sulle birre

2.2.8 Brand name

Il nome del brand aiuta a stimolare la memoria dei consumatori e permette di distinguere il proprio prodotto dalla concorrenza. Il brand name è costituito da simboli, parole, logo, colori e lettering.⁸⁹ Keller et al. affermano come inserire il brand name sulle confezioni è fondamentale per trasmettere un'immagine positiva ai consumatori;⁹⁰ permette di creare in loro delle associazioni mentali utili per aumentare la fedeltà e l'unicità del prodotto.⁹¹

2.3 Importanza del packaging

Nielsen, una multinazionale specializzata nella misurazione e nell'analisi di dati per fornire informazioni sui consumatori e sui mercati, fornisce una prima idea sull'importanza svolta dal packaging grazie al report *Nielsen Breakthrough Innovation Report* pubblicato nel dicembre 2016.

⁸⁷ Adam M.A., Ali K., Impact of Verbal Elements of Packaging of Packaged Milk on Consumer Buying Behavior, *International Journal of Business and Social Science*, vol.5, n.1, 2014

⁸⁸ Ribeiro A.P.L., Carneiro J.D.S., De Melo Ramos T., Patterson L., Pinto S.M., Determining how packaging and labeling of Requeijão cheese affects the purchase behavior of consumers of different age groups, *British Food Journal*, vol.120, n.6, pp.1183-1194, 2018

⁸⁹ Mensah J., Oppong P.K., Addae M., Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market, *Journal of Business and Management*, vol.10, n.1, 2022

⁹⁰ Keller K.L., Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation, *Journal of Consumer Research*, vol.45, n.5, pp. 995-1001, 2020

⁹¹ Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M., Marketing Management, Pearson, ed. 14, 2014

In questo report, viene affermato come nonostante la confezione ricopra un ruolo fondamentale all'interno del mercato per vendere i propri prodotti, in realtà, è una variabile sottovalutata dalle aziende poiché non ne sfruttano pienamente il suo potenziale.

Nielsen afferma che una riprogettazione ottimizzata del packaging è in grado di incrementare i ricavi di vendita del 5.5% rispetto al design già esistente e commercializzato. Ciò viene riscontrato nel mondo del beverage.

Il potere del design del pack può essere testimoniato dalla *Gold Mine Zhivoe*. Una birra russa non pastorizzata che fa del suo forte il package. Prima di comprendere come la birra ha raggiunto questo suo punto di forza, bisogna fare un passo indietro nel momento della sua nascita. Nel lancio del prodotto, l'azienda russa stava vivendo un momento di difficoltà causato da un calo delle vendite e nello stesso momento vi era anche il divieto da parte del governo russo di pubblicizzare le bevande alcoliche sui canali televisivi nazionali. Non avendo molti strumenti a disposizione, il brand ha deciso di affidarsi al rinnovamento della confezione per creare awareness e per cercare di aumentare le vendite.



Figura 12, La bottiglia di Gold Mine Zhivoe

Il piano strategico si basava sul lancio di un nuovo design in edizione limitata con una bottiglia che assomigliasse ad un bicchiere di birra appena versato grazie alla presenza di un tappo particolare in grado di ricordare la classica schiuma e con l'obiettivo di ricreare freschezza, un'atmosfera familiare e piacevole, ricercata dagli acquirenti. Grazie ad un design così particolare, la birra *Gold Mine Zhivoe* ha riconquistato in pochi mesi la quota di mercato che aveva perso nei precedenti anni.

Un secondo esempio viene direttamente dall'Italia e dalla *birra Moretti filtrata a freddo*. La birra Moretti nasce nel lontano 1859, divenendo da subito un'icona nel mercato italiano grazie alla presenza sul logo del signor Luigi Moretti e del suo caratteristico baffo. Sebbene nel corso degli anni questa birra ha mantenuto il suo classico design, nel 2021, si è optato per rivoluzionare completamente il packaging portando innovazione all'interno di un mercato stabile e tradizionalista. Contemporaneamente l'azienda ha seguito con interesse il

successo raggiunto nell'anno precedente dalle birre artigianali e come risposta a questo nuovo fenomeno, la birra Moretti ha optato per il lancio di una birra a edizione speciale, chiamata *crafty*, che nonostante fosse di origine industriale, era caratterizzata da una serie di elementi tipici del mondo artigianale.⁹²



Figura 13, Birra Moretti filtrata a freddo

La birra Moretti ha modificato il materiale della bottiglia affidandosi al vetro flint, acromatico e trasparente con l'obiettivo di presentare il prodotto al meglio, mostrando una birra limpida, cristallina e luminosa. Anche l'etichetta viene ristudiata e per la prima volta nel mercato italiano si presenta a 360 gradi. Una modalità che permette all'azienda di raccontare tutti gli elementi distintivi della birra: dagli ingredienti alla modalità di produzione con un focus sull'innovativo processo di filtrazione a freddo. Infine, l'ultima inedita scelta è stata quella di cambiare i classici formati da 33 cl e 66 cl agli innovativi formati da 30 cl e 55 cl.

Wietse Mutters, Managing Director di Heineken Italia, l'azienda che detiene il marchio Birra Moretti, ha affermato che grazie ai nuovi processi di produzione e alle sue caratteristiche innovative, Birra Moretti filtrata a freddo è unica nel suo genere e in breve tempo è riuscita a riscuotere un notevole successo aprendo nuovi spazi sul mercato italiano.⁹³

2.4 Arte e birra: il design delle etichette

Come compreso nel capitolo 2.1, i prodotti necessitano di un packaging che non solo sia in grado di proteggerli dai danni, ma che sia anche idoneo nel presentare il prodotto e il suo brand in maniera accattivante a un pubblico di consumatori target sempre più esigente. Abbiamo poi compreso come la confezione gioca un ruolo fondamentale nella diffusione delle informazioni sul prodotto e sul brand attraverso l'utilizzo di testi, immagini, elementi grafici, colori e layout. La relativa libertà di scelta permette ai produttori di differenziare i propri prodotti da quelli dei concorrenti. Il packaging è, di conseguenza, uno strumento che può trasmettere una storia ad un pubblico, differenziandosi all'interno di un mercato globalizzato e ormai saturo dove spesso

⁹² il Post, Come se la passano le birre industriali italiane, 2023 <https://www.ilpost.it/2023/08/20/birre-italiane-estero-proprietari/>

⁹³ Maestrelli M., Birra, i big resistono con le speciali. Mai i piccoli produttori pagano la crisi, *Il Sole 24 ore*, 2022 <https://www.ilsole24ore.com/art/birra-big-resistono-le-speciali-ma-piccoli-produttori-pagano-crisi-AE5L0hnB>

le differenze con prodotti simili sono quasi nulle. Il design e il packaging contribuiscono a definire le qualità ricercate dai consumatori e a distinguersi dai competitor.⁹⁴

Lo studio realizzato da Jaeger et al. suggerisce che le persone sono emotivamente influenzate dalle informazioni presenti sulle etichette delle birre poiché creano inconsciamente nella loro mente delle preferenze per determinate tipologie di birra.⁹⁵ La ricerca si è basata su un'analisi precedente, la quale coinvolgeva bevitori autoproclamati di birre artigianali a degustare in un blind test una serie di birre. I risultati hanno evidenziato due segmenti di preferenza: *appassionati dello stile artigianale* e *appassionati dello stile tradizionale*.⁹⁶

Gli appassionati dello stile artigianale prediligevano i sapori audaci e innovativi associati alle birre artigianali, mentre gli appassionati dello stile tradizionale apprezzavano i sapori più delicati e meno complessi delle birre tradizionali. Nel secondo studio di Jager et al. sono state utilizzate le stesse birre, ma in questo caso presentate con la loro etichetta in modo da indicare lo stile della birra, le dimensioni e l'origine dei rispettivi birrifici.⁹⁷ I risultati hanno indicato che le etichette delle birre non hanno influenzato le risposte sensoriali o cognitive, ma hanno influenzato le risposte emotive e situazionali. Sia gli appassionati dello stile artigianale che quelli dello stile tradizionale sono stati guidati nella scelta dalle informazioni presenti sulle etichette che hanno aumentato le loro emozioni positive e le loro percezioni verso il tipo di birra preferita.

Gli avanzamenti tecnologici e le soluzioni economicamente convenienti nella stampa a colori hanno comportato un'aggiunta di maggiore complessità nel design dei packaging e delle etichette. Ad oggi, sia gli scaffali dei negozi e sia il mercato sull'internet in generale sono caratterizzati maggiormente dalla presenza di colori vivaci e da grafiche articolate.

È interessante notare che studi di eye-tracking hanno dimostrato come i consumatori tengono in considerazione nell'acquisto di birra, all'interno dei punti vendita, solamente quattro elementi, suggerendo, quindi, che design più semplici possono spesso essere più efficaci nel catturare l'attenzione del consumatore.⁹⁸ Ridurre la quantità di testo o avere meno complessità grafica potrebbero essere delle soluzioni adatte per semplificare i design dei prodotti; tuttavia sottolineano l'importanza di bilanciare l'utilizzo dello spazio di sfondo con un forte utilizzo del colore e degli elementi visivi dinamici, i quali aiutano a mantenere un'importanza visiva e semplificano la comunicazione.

⁹⁴ Ambrose, G., Harris, P., *Packaging the Brand: Exploring the Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*, AVA Publishing, 2011

⁹⁵ Jager S.R., Worch T., Phelps T., Jin D., Cardello A.V., Effects of “Craft” vs “traditional” labels to beer consumers with different flavour preferences: A comprehensive multi-response approach, *Food Quality and Preference*, vol. 87, 2021

⁹⁶ Jaeger S.R., Worch T., Phelps T., Jin D., Cardello A.V., Preference segments among declared craft beer drinkers: perceptual, attitudinal and behavioral responses underlying craft-style vs. traditional-style flavor preferences, *Food Quality and Preference*, n.82, 2020

⁹⁷ Jager S.R., Worch T., Phelps T., Jin D., Cardello A.V., op. cit

⁹⁸ Ambrose, G., Harris, P., op. cit

Leonard fornisce una breve panoramica di alcuni elementi comunemente presenti sulle etichette, utilizzabili dalle birrerie per enfatizzare e manifestare una certa personalità o identità al consumatore.⁹⁹ Queste componenti sono divise in quattro categorie di informazioni: *birreria* (identità di marca), *stile di birra* (il tipo di birra), il *nome della birra* e *l'arte* (il design sulla lattina). In maniera olistica, l'autore afferma che queste componenti costituiscono l'anatomia di un'etichetta di birra.



Figura 14, L'anatomia dell'etichetta della birra

All'interno del *Nielsen's Craft Beer Category Design Audit* viene evidenziato che il 66% degli acquirenti americani di birre artigianali ha dichiarato che il packaging e le etichette delle birre svolgono un ruolo importante nell'attrarre la loro attenzione nel punto di acquisto, mentre il 71% afferma di voler provare marchi con packaging audaci e interessanti.¹⁰⁰ Lo stesso studio ha chiesto ai partecipanti quali fossero gli attributi fisici del packaging di una birra artigianale in grado di impressionarli. Il design è stato l'aspetto più importante, seguito dal luogo di produzione della birra, dal logo e dal nome del marchio.

Il panorama delle etichette delle birre artigianali viene diviso da Leonard in quattro categorie principali: orientato al birrificio, allo stile della birra, al nome e all'arte. Secondo l'autore il design delle etichette non solo proietta l'identità del birrificio, ma ne evidenzia anche l'approccio scelto da quest'ultimo nell'interagire con i consumatori.

Di seguito vengono così classificate:

- *Le etichette di birra orientate al birrificio* mettono il marchio del birrificio al centro, con lo stile della birra e il nome della birra meno evidenti, e questo spinge i consumatori a riconoscere il nome prima di uno stile di birra specifico.
- *Le etichette di birra orientate allo stile della birra* mettono in evidenza il tipo di birra, Lager o Pale Ale, ad esempio, attraendo i consumatori che cercano un determinato tipo di birra.

⁹⁹ Leonard K., "The Art and Science of Craft Beer Label Design", TOKY, 12 Dec 2018, <https://toky.com/journal/2018/12/12/the-art-science-of-craft-beer-label-design/>

¹⁰⁰ Nielsen, "Craft Beer Drinkers Often Judge a Beer by Its Packaging, 25 May 2017

- *Le etichette di birra orientate al nome* mettono in risalto il nome della birra. Alcuni birrifici artigianali, in questo specifico caso, scelgono di essere creativi. I nomi possono semplicemente comunicare lo stile di una birra (*India Pale Ale di The Kernel*) o possono, ad esempio, esprimere la personalità del marchio attraverso l'uso dell'umorismo e riferimenti alla cultura pop oscuri (*Pump up the Jam di Tiny Rebel*).¹⁰¹



Figura 15, la India Pale Ale di The Kernel (sinistra) e la India Pale Ale di The Kernel (destra)

- *Le etichette di birra orientate all'arte.* In questa categoria l'arte ha un ruolo centrale e può essere sia minimalista che complessa, con il marchio e lo stile della birra che giocano un ruolo secondario. Leonard spiega che le etichette incentrate sull'arte sono utili quando i birrifici vogliono esprimere la loro personalità, sia essa tradizionale o sperimentale. Sviluppare la giusta personalità permette all'azienda di attrarre e di comunicare con successo l'identità del birrificio, fattore in grado di differenziare un prodotto dai suoi concorrenti stabilendo un legame di fiducia con i consumatori.¹⁰²

Come sostenuto da Leonard, le scelte di design consapevoli danno risalto ad uno specifico elemento verbale o visivo. Di conseguenza, il giusto design potrebbe ispirare una maggiore qualità e intenzione d'acquisto del consumatore. L'idea che i birrifici progettino consapevolmente determinate etichette orientate agli elementi ritenuti più rilevanti, indica quali sono le caratteristiche tenute maggiormente in considerazione dai birrifici quando vogliono comunicare la personalità del marchio e l'identità della birra. Nel contempo, i birrifici potrebbero preferire un design all'interno del quale gli elementi del packaging sono riportati in maniera gerarchica e applicati per tutta la gamma di prodotti. Tuttavia, le aziende potrebbero anche scegliere di non mettere in risalto la personalità del marchio, scambiando l'elemento ritenuto come più rilevante da un'etichetta

¹⁰¹ Brett D., "Virtual Bar Crawl: Top 10 Craft Beers Sold Online", *Ape to Gentleman*, 29 May 2020, <https://www.apetogentleman.com/best-online-craft-beers/>

¹⁰² Ambrose G., Harris P., op. cit.

all'altra. Queste scelte di design, intraprese dai birrifici, potrebbero basarsi sulla percezione degli interessi del loro pubblico target.

Concludendo, sono due le domande a cui si cercherà di rispondere in questo studio: quali sono gli elementi più importanti che i birrifici dovrebbero utilizzare nelle loro etichette? I consumatori verrebbero maggiormente attratti da elementi visuali o verbali del packaging?

CAPITOLO 3

METODOLOGIA

3.1 Introduzione allo studio

Il seguente capitolo permetterà di avere una visione propedeutica della ricerca. In questa sezione dello studio verranno descritti la domanda di ricerca, gli obiettivi e le ipotesi formulate sulla base della letteratura a cui si è fatto riferimento precedentemente.

In particolare, si è ritenuto importante condurre un'indagine che consentisse di comprendere quali elementi associati a un brand o a un prodotto influenzino i comportamenti di acquisto dei consumatori, poiché quest'ultima è considerata dalle aziende, che operano nei mercati online, come una delle principali tematiche su cui porre attenzione. Inoltre, le imprese si dichiarano spesso interessate ad aumentare il numero di clienti, differenziarsi dai competitor e incrementare la reputazione e l'immagine del brand.

Nel settore del *Food & Beverage* si è assistito ad un notevole incremento della richiesta di prodotti online: tale incremento ha riguardato principalmente la birra e, ancora più nello specifico, la birra artigianale. Sempre più persone, infatti, si mostrano interessate all'acquisto di questo prodotto che fino a poco tempo fa era considerato da destinarsi ad un target di nicchia, ma che attualmente, secondo quanto riportato da Assobirra¹⁰³, rende conto del 16% delle vendite totali di birra in Italia.

Tale cambiamento risulta in linea con le considerazioni effettuate da R. Capitello e I.C. Todirica rispetto alle caratteristiche dei consumatori moderni i quali, rispetto al passato, sembrano essere orientati verso modelli di consumo molto ricercati e in grado di permettere loro non solo di soddisfare i propri bisogni, ma anche di comunicare all'esterno la propria identità, il proprio status e, in definitiva, il proprio modo di guardare al mondo.¹⁰⁴

Per i motivi sopracitati, diviene fondamentale, per le case produttrici di birre che intendono vendere il proprio prodotto sui siti di e-commerce, riuscire a comprendere quali sono gli elementi che vengono tenuti in maggiore considerazione dai consumatori nel momento in cui essi scelgono una tipologia di birra piuttosto che un'altra. Tra questi elementi figura senza dubbio il packaging, ossia la modalità con cui il prodotto si presenta effettivamente agli occhi del pubblico.

Le birre vengono tipicamente prodotte, per essere destinate alla vendita al dettaglio, in vetro o in lattina. Le birre in vetro coprono la quasi totalità del mercato e rappresentano l'offerta "tradizionale" per coloro che intendono acquistare tale bevanda; tuttavia, recentemente, molte aziende produttrici di birra hanno iniziato a immettere nel mercato prodotti in lattina al fine di differenziarsi dai competitor e di seguire l'onda del mercato inglese e statunitense delle *Craft Beer*.

¹⁰³ Annual Report AssoBirra 2022, <https://www.assobirra.it/annual-report-assobirra/>

¹⁰⁴ Capitello R., Todirica I.C., Understanding the behavior of beer consumers, *Woodhead Publishing Series in Consumer Sci & Strat Market*, pp. 15-36, 2021

Indifferentemente dalla presentazione del prodotto, la confezione presenta delle informazioni relative al prodotto che possono essere presentate ricorrendo a un'etichetta tradizionale (*verbal*) o ad un'etichetta che potremmo definire moderna o giovanile (*visual*) in cui le informazioni assumono minore prominenza rispetto agli aspetti visivi.

Ci si chiede dunque quale delle due modalità di presentazione del prodotto influenza maggiormente le percezioni dei consumatori nei confronti del prodotto stesso e del suo produttore, nonché i comportamenti di acquisto veri e propri.

3.2 Domanda di ricerca, obiettivi e ipotesi

Lo studio presentato nelle pagine seguenti cerca di rispondere ad una serie di domande di ricerca, ossia “*Le modalità di presentazione di una birra, in vetro o in lattina, possono influenzare la qualità percepita e l'intenzione di acquisto del prodotto?*” e “*L'insieme di informazioni presentate sull'etichetta del prodotto possono influenzare la qualità percepita e l'intenzione di acquisto del prodotto?*” e soprattutto “*Puntare su una strategia di tipo visual o su una strategia di tipo verbal può produrre influenze differenti tra i consumatori?*”.

L'elaborato persegue l'obiettivo generale di verificare se la tipologia del packaging proposto, maggiormente orientata sugli aspetti visual o verbal, possa influenzare l'intenzione di acquisto di una birra valutando, al contempo, se la percezione di qualità del prodotto può svolgere un ruolo in questa relazione.

Gli obiettivi specifici prevedono di valutare se due differenti pack possono determinare differenze nell'intenzione di acquisto e nella percezione di qualità del prodotto e verificare se la relazione tra numero di informazioni presenti sulla confezione e l'intenzione di acquisto sia diretta oppure mediata dalla qualità percepita.

In linea con la letteratura sono state formulate le seguenti ipotesi:

H1: L'intenzione d'acquisto varia in funzione della tipologia di packaging utilizzato, sia esso di tipo verbal o visual;

H2: La qualità percepita varia in funzione della tipologia di packaging utilizzato, sia esso di tipo verbal o visual;

H3: Gli elementi che hanno un effetto sull'intenzione di acquisto di una birra con packaging verbal oriented sono costituiti dai valori nutrizionali, dalle informazioni presenti, dal paese di provenienza e nome del brand;

H4: Gli elementi che hanno un effetto sull'intenzione di acquisto di una birra con packaging visual oriented sono costituiti dalla grafica dell'etichetta, colore del packaging, forma del packaging e materiale utilizzato;

H5: La relazione positiva tra il numero di informazioni presenti sul packaging e l'intenzione d'acquisto nel canale e-commerce è mediata dalla qualità percepita.

3.3 Metodologia

Nella seguente parte dell'elaborato verrà illustrato il disegno di ricerca, le procedure seguite per reperire ed entrare in contatto con i partecipanti. Inoltre, verranno descritte le variabili considerate e gli stimoli utilizzati per la manipolazione della variabile indipendente. In aggiunta, si provvederà a descrivere le caratteristiche sia di coloro che hanno preso parte allo studio sia delle scale utilizzate per la misurazione dei costrutti di interesse. Infine, verranno illustrate le procedure statistiche che saranno utilizzate per ottenere i risultati finali.

3.3.1 Partecipanti

Allo studio hanno preso parte un totale di 130 persone di cui 54 maschi (41.6%), 70 femmine (53.8%) e tre persone che hanno preferito non dichiarare il proprio genere (2.3%). Ulteriori tre persone non hanno risposto a questa domanda (2.3%). Tutti i partecipanti hanno un'età compresa tra i 20 e i 66 anni ($M= 31.18$; $ds = 11.56$). Tutte le informazioni reperite su genere ed età dei partecipanti sono state sintetizzate nella tabella 1.

Variabile	Categorie	N	Frequenze
Genere	Maschi	54	41.6%
	Femmine	70	53.8%
	Preferisco non rispondere	3	2.3%
	Mancate risposte	3	2.3%
	Totale	130	100%
Variabile	Range	Media	Deviazione standard
Età	20-66 anni	31.18	11.56

Tabella 1, Variabili socio-demografiche

In realtà i questionari effettivamente distribuiti sono stati in totale 178. Tuttavia, l'analisi preliminare dei dati ha mostrato come 48 questionari non fossero validi in quanto i soggetti non avevano risposto correttamente alle domande di controllo (indicare il nome del marchio della birra presentata come stimolo).

Le procedure di campionamento hanno seguito un criterio di convenienza cercando, tramite il metodo *snowball*, di reperire tramite conoscenti il numero maggiore possibile di rispondenti. Per stabilire il numero dei partecipanti è stata condotta una *Power Analysis* con il programma GPower 3.1 la quale ha indicato in 102 persone il numero minimo di partecipanti per avere risultati significativi ($\alpha = 0.05$) e dotati di buona potenza statistica ($\beta = .80$).

3.3.2 Procedure e disegno di ricerca

Lo studio è di tipo trasversale (*cross-sectional*) in quanto prevede di stimare significatività e intensità delle relazioni tra alcune variabili che sono state misurate nello stesso momento, ossia in un'unica

somministrazione. Per verificare le ipotesi di ricerca si è scelto di manipolare la variabile “tipologia di packaging” presentando in modo randomizzato a metà dei partecipanti uno stimolo che raffigurava una birra artigianale in cui predominavano gli aspetti visivi e all’altra metà uno stimolo che raffigurava una birra artigianale in cui predominavano gli aspetti verbali. A seguire i partecipanti compilavano un questionario online esprimendo valutazioni personali circa la qualità percepita del prodotto e l’intenzione di acquistarlo su siti di e-commerce. I punteggi medi dell’intenzione di acquisto e della qualità percepita sono stati poi utilizzati come variabili dipendenti in una serie di t-test in cui la variabile indipendente era costituita dalla tipologia di packaging visionato.

Inoltre, i dati ottenuti sono stati utilizzati all’interno di regressioni multiple per valutare, per ogni sottogruppo, quali fossero gli aspetti maggiormente importanti del packaging e del prodotto che potevano influenzare l’intenzione di acquisto. Infine, per verificare se la relazione tra numero di informazioni presenti sul prodotto e intenzione di acquisto fosse diretta o mediata dall’azione della qualità percepita è stato utilizzato un modello di mediazione (figura 16).

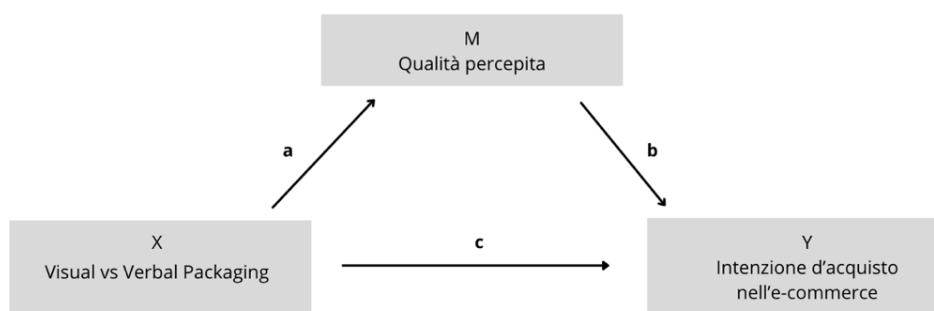


Figura 16, Modello concettuale della ricerca

3.3.3 Gli stimoli

Come esempio di birra artigianale moderna, caratterizzata da un packaging maggiormente orientato verso gli aspetti visivi, si è scelto quello della birra *Conjured from Fortuitous Abnormalities Double India Pale*.

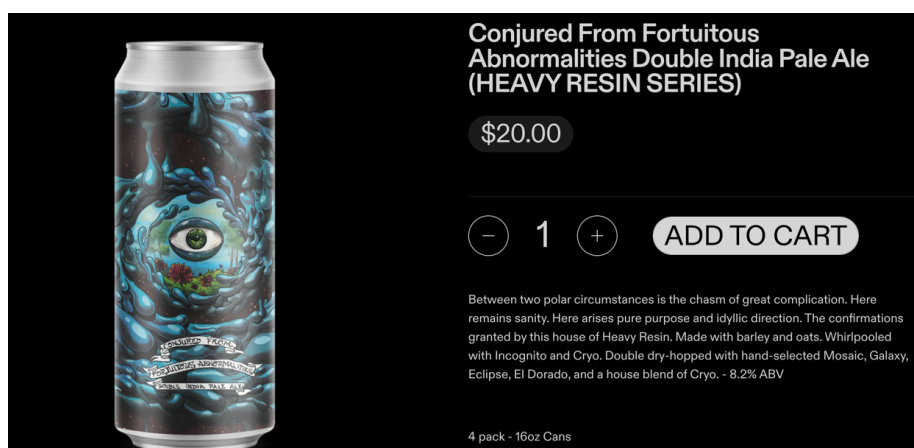


Figura 17, Lo stimolo rappresentato dalla Conjured from Fortuitous Abnormalities

Si tratta di una birra venduta in confezioni che esaltano gli aspetti visivi a discapito di quelli verbali: sulla lattina viene utilizzata una grafica molto ricercata caratterizzata dalla presenza di un occhio centrale all'interno di uno scenario astratto che simboleggia il caos, il quale può essere affrontato con successo bevendo la birra in questione. Il packaging è completato dal nome e dalla tipologia della birra, mentre non sono presenti informazioni circa l'azienda produttrice, il Paese d'origine e i valori nutrizionali, nonché ulteriori informazioni riguardanti il brand. Nella descrizione del prodotto riportata sulla pagina del sito e-commerce vengono presentate informazioni circa il prezzo, la dimensione (16 once) e la gradazione alcolica del prodotto.

Come esempio di birra artigianale tradizionale, caratterizzata da un packaging maggiormente orientato verso gli aspetti verbali, si è scelto la birra *Boyne Brewhouse Irish Craft IPA*. In questo caso la birra è venduta in confezioni in vetro che riportano un gran numero di informazioni come, ad esempio, il nome del brand, il paese d'origine, la tipologia di birra, il gusto atteso e i premi vinti (Miglior birra irlandese nel 2017). Nella descrizione del prodotto riportata sulla pagina del sito e-commerce vengono presentate ulteriori informazioni quali il prezzo, la dimensione (500 ml) le modalità di spedizione e la gradazione alcolica del prodotto.



Figura 18, Lo stimolo rappresentato dalla birra Boyne IPA

3.3.4 Il questionario

Tutti i dati utilizzati nello studio sono stati reperiti mediante la somministrazione di un questionario online sulla piattaforma Qualtrics in cui erano presenti scale per la misurazione dei costrutti di interesse e domande finalizzate a ottenere informazioni relative alle abitudini di consumo dei rispondenti e alle loro caratteristiche socio-demografiche.

Nella prima sezione del questionario è presente un breve testo che informa i partecipanti degli scopi dello studio e con il quale si raccomanda ad essi di rispondere in maniera spontanea alle domande presentate. Subito dopo aver letto il testo i partecipanti osservano gli stimoli descritti nel paragrafo precedente.

Il questionario prosegue con la realizzazione di alcune domande di controllo per valutare il grado di attenzione dei partecipanti e la corretta comprensione dello stimolo precedentemente visualizzato. Nello specifico erano presenti tre domande:

- “*La birra che hai visualizzato è?*”. Le alternative di risposta erano due: *Conjured from Fortuitous Abnormalities* o *Boyne IPA*;
- “*Il nome dell’azienda produttrice è riportata sul prodotto?*”. Le risposte possibili erano “*Sì*” o “*No*”;
- “*Il packaging fornisce un numero adeguato di informazioni sul prodotto?*”. Le risposte potevano essere fornite tramite una scala Likert a 7 punti, da 1 “*per niente d’accordo*” a 7 “*molto d’accordo*”.

Coloro che rispondevano in modo errato alle prime due domande, ossia chi non riconosceva la birra o chi non si mostrava in grado di ricordare se la birra visionata avesse o meno il nome indicato sulla confezione venivano immediatamente esclusi dallo studio. Le risposte alla terza domanda sono state utilizzate per controllare l’efficacia della manipolazione effettuata.

A seguire si provvedeva a misurare la qualità del prodotto e l’intenzione di acquisto mediante item che prevedevano risposte su scala Likert a 7 punti, da 1 “*molto bassa*” a 7 “*elevata*”. Nello specifico, per la qualità percepita sono stati utilizzati 8 item che proponevano ai partecipanti di indicare quanto fosse importante, ai fini della percezione di qualità, degli specifici elementi del prodotto o della confezione (es. “*grafica dell’etichetta*”, “*informazioni presenti*”). Punteggi elevati su questi item indicavano che uno specifico aspetto era ritenuto molto importante dai consumatori.

L’importanza delle caratteristiche della birra e del suo packaging è stata valutata mediante 8 item che prevedevano risposte su scala Likert a 7 punti, da 1 “*molto bassa*” a 7 “*elevata*”. Anche in questo caso si chiedeva ai partecipanti di indicare quanto fosse importante, ai fini dell’intenzione di acquisto, ciascuno degli specifici elementi del prodotto o della confezione menzionati (es. “*materiale utilizzato*”, “*nome del brand*”). Punteggi elevati su questi item indicavano che uno specifico aspetto era ritenuto molto importante dai consumatori ai fini di un futuro acquisto.

L’intenzione di acquisto è stata valutata mediante due item con cui si richiedeva ai partecipanti di indicare se avessero preso in considerazione la possibilità di acquistare il prodotto su un sito e-commerce. Le risposte potevano essere fornite su una scala Likert a 7 punti, da 1 “*per niente d’accordo*” a 7 “*molto d’accordo*”.

Completavano il questionario una serie di domande finalizzate a indagare le abitudini di consumo dei rispondenti (quantità di birre bevute, situazioni in cui si tende a bere) e a reperire informazioni socio-demografiche (genere, età).

3.4 Analisi dei dati

Le analisi dei dati sono state condotte con il programma di elaborazione statistica SPSS versione 29.0.

Il primo passo è stato quello di verificare su tutte le scale utilizzate il livello di attendibilità delle misure, ossia di accertarsi che i diversi costrutti fossero stati misurati utilizzando item fortemente coerenti tra loro. A tal riguardo è stato utilizzato l'indice Alfa di Cronbach, il quale restituisce un punteggio compreso tra 0 (attendibilità nulla) a 1 (massima attendibilità): punteggi di tale indice superiori a 0.6 indicano una buona attendibilità delle misure.

Successivamente, si è provveduto a illustrare i risultati derivati dall'analisi delle frequenze circa le abitudini di consumo della birra da parte dei soggetti che hanno accettato di compilare i questionari. Tale operazione ha permesso di ottenere informazioni utili sui rispondenti e a comprendere meglio le caratteristiche della popolazione considerata.

Per ogni costrutto considerato, ossia qualità percepita e intenzione d'acquisto, sono state effettuate le analisi descrittive che hanno previsto il calcolo di media e della deviazione standard. Tale operazione ha consentito di effettuare una preliminare descrizione di coloro che avevano preso parte allo studio, soprattutto in riferimento all'atteggiamento mostrato nei confronti degli stimoli presentati.

Per verificare se la manipolazione fosse andata a buon fine sono stati eseguiti dei t-test per campioni indipendenti in cui la variabile indipendente era rappresentata dalla tipologia di packaging e la variabile dipendente dalla domanda di controllo numero 3, la quale chiedeva ai partecipanti un'opinione rispetto al numero di informazioni riportati sul prodotto presentato.

In caso di risultato significativo e in presenza di un punteggio superiore al 4 per coloro che avevano visionato il brand *Boyne IPA*, la manipolazione sarebbe stata considerata efficace.

Per testare le ipotesi di ricerca e verificare se vi fossero differenze significative nei punteggi delle variabili dipendenti (qualità percepita e intenzione di acquisto) in base alla tipologia di packaging (visual o verbal) sono stati utilizzati dei t-test per campioni indipendenti.

Successivamente, l'attenzione è stata posta sulle relazioni che intercorrono tra le variabili considerate nei due sottogruppi. Correlazioni bivariate con coefficiente r di Pearson sono state usate per verificare la presenza di eventuali relazioni significative tra le variabili; a seguire, per verificare quali fossero i predittori dell'intenzione di acquisto sono state effettuate delle regressioni multiple utilizzando come predittori tutte quelle variabili che erano risultate, nell'analisi precedente, correlate con la variabile dipendente (intenzione d'acquisto). Tali analisi sono state effettuate separatamente per coloro che avevano visionato una birra con packaging visual o verbal.

Infine, per verificare se la relazione tra numero di informazioni riportate sul brand e intenzione d'acquisto fosse diretta o mediata dalla qualità percepita è stato utilizzato un modello di mediazione utilizzando la Macro

di SPSS Process (Hayes, 2017) la quale permette, tramite la scelta del modello numero 4, di verificare la presenza di effetti diretti e indiretti di una variabile indipendente su una variabile dipendente.

Nel presente studio la variabile indipendente (X) è rappresentata dal numero di informazioni presenti sul packaging, la variabile dipendente (Y) dall'intenzione di acquisto e il mediatore (M) dalla qualità percepita dei prodotti osservati.

I risultati sono stati ritenuti significativi in corrispondenza di un $p\text{-value} \leq 0.05$.

CAPITOLO 4

RISULTATI

4.1 Analisi preliminari: attendibilità delle misure e statistiche descrittive

I risultati ottenuti sono notevolmente soddisfacenti in quanto tutte le misure utilizzate nello studio hanno mostrato livelli di attendibilità più che discreti: 0.75 per l'intenzione di acquisto e 0.73 per la qualità percepita. La tabella 2 riporta i valori dell'indice Alfa di Cronbach ottenuti per ciascuna scala. Complessivamente le misure utilizzate possono essere considerate altamente affidabili e soprattutto costituite da item molto coerenti tra loro, capaci di misurare il medesimo costrutto di fondo.

Costrutto	α di Cronbach
Intenzione d'acquisto	.75
Qualità percepita	.73

Tabella 2, Attendibilità delle misure

Per quanto concerne l'importanza attribuita agli elementi visivi (grafica, colore, forma e materiale) e verbali (valori nutrizionali, informazioni presenti, paese di provenienza e nome del brand) nell'influenzare la qualità percepita, l'analisi dei punteggi medi ha permesso di stabilire come i partecipanti attribuiscono notevole rilevanza alla forma ($M = 4.68$; $ds = 1.54$), grafica ($M = 4.58$; $ds = 1.63$), colore ($M = 4.51$; $ds = 1.64$) e materiale ($M = 4.34$; $ds = 1.39$). Questi elementi sono infatti quelli che hanno ottenuto un punteggio medio abbastanza superiore al punto di indifferenza della scala che, in questo caso, risultava pari a 4. Il nome del brand otteneva punteggi nella media ($M = 4.09$; $ds = 2.08$) mentre il Paese di provenienza ($M = 3.94$; $ds = 2.23$), le informazioni presenti sul prodotto ($M = 3.87$; $ds = 2.21$) e i valori nutrizionali ($M = 3.58$; $ds = 2.12$) sembravano avere minore importanza nel determinare la qualità del prodotto. La qualità percepita generale dei prodotti appare leggermente superiore alla media teorica della scala ($M = 4.20$; $ds = 1.11$) mentre l'intenzione di acquisto sembra essere mediamente elevata ($M = 4.62$; $ds = 1.14$). I partecipanti dichiarano dunque di apprezzare i prodotti visionati (tabella 3).

	Media	Deviazione standard
Qualità percepita	4.20	1.11
Intenzione d'acquisto	4.62	1.14
Grafica	4.58	1.63
Colore	4.51	1.64
Forma	4.68	1.54
Materiale	4.34	1.39
Valori nutrizionali	3.58	2.12
Informazioni	3.87	2.21
Paese di provenienza	3.94	2.23
Nome brand	4.09	2.08

Tabella 3, Statistiche descrittive relative agli indicatori di qualità

4.2 Confronto tra gruppi in riferimento alla qualità percepita e all'intenzione di acquisto

Il confronto effettuato tra coloro che hanno osservato un prodotto visual o verbal ha messo in evidenza come i partecipanti assegnino diversa importanza agli elementi che caratterizzano le due tipologie di packaging. Differenze significative sono ad esempio emerse in riferimento alla grafica ($t = 3.65$; $p < .001$), al colore ($t = 2.25$; $p = .026$) e alla forma ($t = 2.12$; $p = .036$) a vantaggio dello stimolo visual; al contrario, differenze significative sono state osservate in riferimento ai valori nutrizionali ($t = -9.83$; $p < .001$), alle informazioni presenti sull'etichetta ($t = -12.05$; $p < .001$), al Paese di provenienza ($t = -12.48$; $p < .001$) e al nome del brand ($t = -13.16$; $p < .001$) a vantaggio dello stimolo verbal (tabelle 4 e 5).

Questo significa che la qualità percepita, a seconda del packaging proposto, risulta associata a elementi differenti che fanno riferimento a una dimensione prevalentemente visiva nel caso della birra in lattina e una dimensione prevalentemente verbale nel caso della birra in vetro.

	Visual	Verbal	t	p
	Media (ds)	Media (ds)		
Grafica	5.10 (1.26)	4.09 (1.80)	3.65	< .001
Colore	4.84 (1.28)	4.20 (1.87)	2.25	.026
Forma	4.97 (1.13)	4.40 (1.82)	2.12	.036
Materiale	4.45 (0.95)	4.23 (1.70)	0.91	.367
Valori nutrizionali	2.16 (1.43)	4.95 (1.75)	-9.83	< .001
Informazioni	2.23 (1.65)	5.47 (1.36)	-12.05	< .001
Paese di provenienza	2.23 (1.46)	5.59 (1.56)	-12.48	< .001
Nome brand	2.48 (1.20)	5.64 (1.48)	-13.16	< .001

Tabella 4, Risultati dei t-test per campioni indipendenti: elementi del packaging

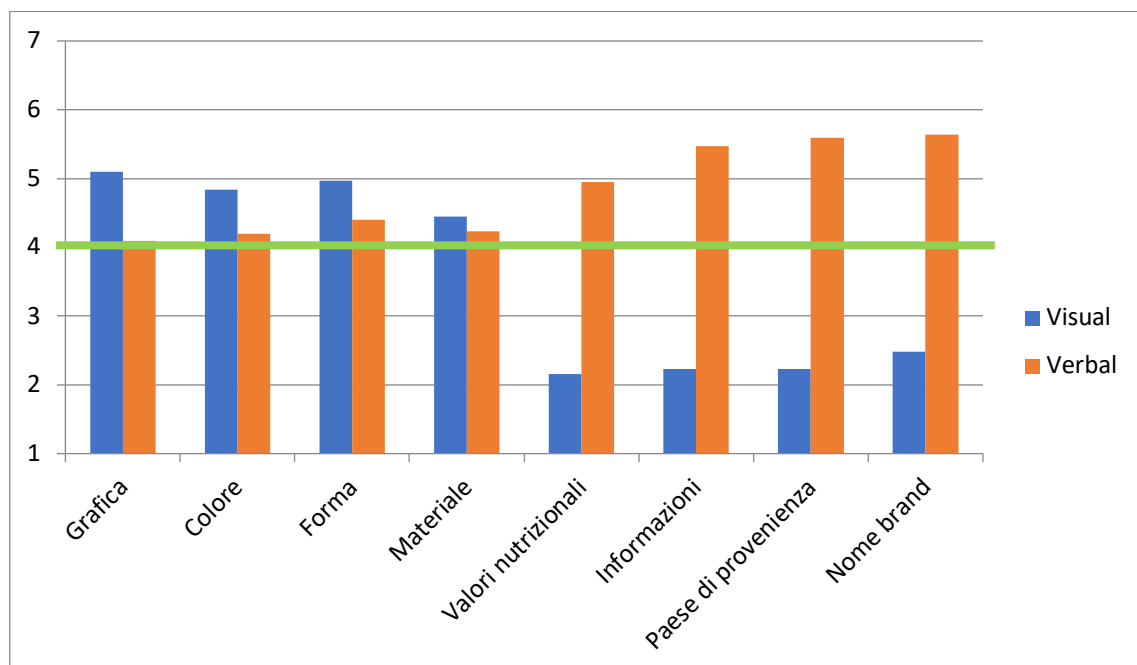


Tabella 5, Punteggi medi degli indicatori di qualità in funzione della tipologia di birra (Visual – Verbal)

Ulteriori risultati hanno mostrato come l'immagine presentata della birra *Boyne IPA* (verbal) sia percepita come di maggiore qualità rispetto alla birra *Conjured from Fortuitous Abnormalities Double Indian Pale* (visual) ($t = -7.78$; $p < .001$); inoltre, anche l'intenzione di acquisto è risultata superiore per la birra irlandese rispetto a quella americana ($t = -6.03$; $p < .001$). Tutti i risultati sono sintetizzati nelle tabelle 6 e 7.

	Visual	Verbal	t	p
	Media (ds)	Media (ds)		
Qualità percepita	3.36 (0.77)	4.82 (1.04)	-7.78	< .001
Intenzione di acquisto	4.07 (0.86)	5.15 (1.13)	-6.03	< .001

Tabella 6, Risultati dei t-test per campioni indipendenti: qualità percepita e intenzione d'acquisto.

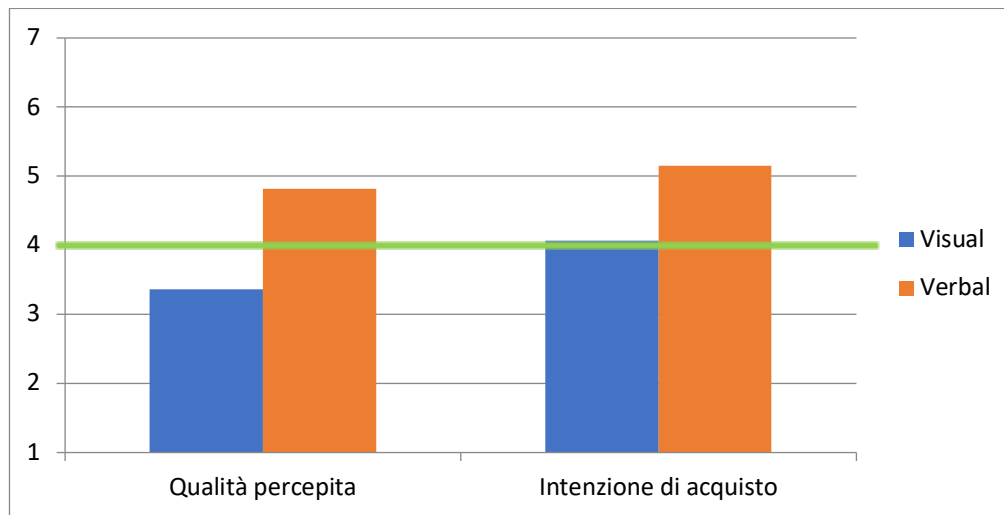


Tabella 7, Punteggi medi di qualità percepita e intenzione d'acquisto in funzione della tipologia di birra (Visual – Verbal)

4.3 Analisi delle correlazioni

L'analisi delle correlazioni è stata utilizzata per verificare se vi fossero relazioni significative tra gli indicatori di qualità del prodotto, l'età dei partecipanti e l'intenzione di acquisto separatamente tra coloro che avevano osservato uno stimolo visual o uno stimolo verbal.

I risultati di tale analisi saranno infatti di centrale importanza per identificare le variabili associate all'intenzione di acquisto che saranno utilizzate come predittori nelle successive analisi di regressione. Infatti, a seconda del packaging del prodotto vi sono alcuni elementi che potrebbero assumere un peso maggiore di altri nel determinare l'intenzione di acquistare la birra presentata.

Per quanto concerne lo stimolo visual, i risultati hanno mostrato come l'intenzione d'acquisto sia correlata positivamente e significativamente con tutte le variabili considerate, ossia con grafica ($r = .64; p < .001$), il colore ($r = .51; p < .001$), la forma ($r = .47; p < .001$), il materiale ($r = .46; p < .001$), i valori nutrizionali ($r = .33; p = .010$), le informazioni presenti ($r = .43; p < .001$), il paese di provenienza ($r = .41; p < .001$), il nome del brand ($r = .57; p < .001$), la qualità percepita ($r = .79; p < .001$) e l'età ($r = .33; p = .009$).

Questo significa che nel momento in cui le persone attribuiscono importanza alla grafica, al colore, al materiale, ai valori nutrizionali, alle informazioni presenti, al paese di provenienza, al nome del brand, alla qualità percepita la loro intenzione d'acquisto risulta essere maggiore. Inoltre, i dati mostrano come al crescere dell'età aumenti anche l'intenzione di acquisto.

Nel caso delle birra verbal gli elementi del packaging che risultano essere associati all'intenzione di acquisto sono costituiti dalla grafica ($r = .34; p = .006$), dal materiale ($r = .44; p < .001$), dai valori nutrizionali ($r = .46; p < .001$), dalle informazioni presenti ($r = .51; p < .001$), dal paese di provenienza ($r = .51; p < .001$), dal nome del brand ($r = .52; p < .001$) e dalla qualità percepita ($r = .62; p < .001$). Di conseguenza, tanto più le persone assegnano importanza agli elementi menzionati tanto più l'intenzione d'acquisto di questa birra tende ad

aumentare. Non risultano significative le correlazioni dell'intenzione d'acquisto con il colore, la forma e l'età. Tutti i risultati sono riportati nella tabella 8.

	Intenzione di acquisto	
	Visual <i>r (p)</i>	Verbal <i>r (p)</i>
Grafica	.64 (<.001)	.34 (.006)
Colore	.51 (<.001)	.21 (.096)
Forma	.47 (<.001)	.20 (.111)
Materiale	.46 (<.001)	.44 (<.001)
Valori nutrizionali	.33 (.010)	.46 (<.001)
Informazioni	.43 (<.001)	.51 (<.001)
Paese di provenienza	.41 (<.001)	.51 (<.001)
Nome brand	.57 (<.001)	.52 (<.001)
Qualità percepita	.79 (<.001)	.62 (<.001)
Età	.33 (.009)	.07 (.548)

Tabella 8, Analisi delle correlazioni

4.4 Analisi delle regressioni

Le analisi delle regressioni hanno permesso di stabilire quali elementi della qualità percepita fossero in grado di avere un'influenza sull'intenzione di acquisto dei due prodotti presentati.

Per la birra visual l'insieme dei predittori considerati erano in grado di spiegare una quota di varianza significativa della variabile dipendente, pari al 72.4% ($F(9,52) = 15.17; p < .001$). Ancora più nello specifico, l'analisi dei coefficienti standardizzati ha poi evidenziato come fossero esclusivamente il colore ($\beta = .325; t = 2,032; p = .047$) e il nome del brand ($\beta = .426; t = 3,457; p = .001$) a influenzare positivamente l'intenzione d'acquisto. Dunque, tanto più le persone assegnano importanza al colore e al nome del brand tanto più mostreranno l'intenzione di acquistare il prodotto.

	β	t	p
Grafica	,142	0,797	,429
Colore	,325	2,032	,047
Forma	,115	0,714	,478
Materiale	,126	1,154	,254
Valori nutrizionali	,161	1,199	,236
Informazioni	,215	1,652	,105
Paese di provenienza	-,118	-0,667	,508
Nome brand	,426	3,457	,001
Età	,049	0,507	,614

Variabile dipendente: Intenzione di acquisto

$R^2 = .724$ $F_{(9,52)} = 15.17$; $p < .001$

Tabella 9, Risultati dell'analisi di regressione per lo stimolo Visual

Nel caso della tipologia verbal, l'insieme dei predittori considerati era in grado di spiegare una quota di varianza significativa pari al 42.5% ($F_{(6,57)} = 7.01$; $p < .001$). In particolare, l'analisi dei coefficienti standardizzati ha poi evidenziato come fosse solamente il materiale ($\beta = .324$; $t = 3,067$; $p = .003$) a influenzare positivamente l'intenzione d'acquisto del prodotto. Dunque, per le persone che hanno visionato questo stimolo, tanto più il materiale del packaging è ritenuto importante, tanto più sarà elevata la loro intenzione di acquistare il prodotto.

	β	t	p
Grafica	,085	,748	,458
Materiale	,324	3,067	,003
Valori nutrizionali	,211	1,417	,162
Informazioni	,019	,100	,920
Paese di provenienza	,190	,977	,333
Nome brand	,096	,449	,655

Variabile dipendente: Intenzione di acquisto
 $R^2 = .425$ $F_{(6,57)} = 7.01$; $p < .001$

Tabella 10, Risultati dell'analisi di regressione per lo stimolo Verbal

4.5 Modello di mediazione

Per testare il ruolo di mediazione della qualità percepita nella relazione tra informazioni presenti sul prodotto e intenzione di acquisto è stata eseguita un'analisi di mediazione. A tal fine è stata utilizzata la MACRO di SPSS PROCESS (Hayes, 2018), in particolare il modello 4. Sono stati impiegati Intervalli di fiducia (IC) al 95% considerando in totale 5.000 campioni bootstrap. I risultati ottenuti dall'analisi di questo modello di mediazione sono riassunti nella figura 19.

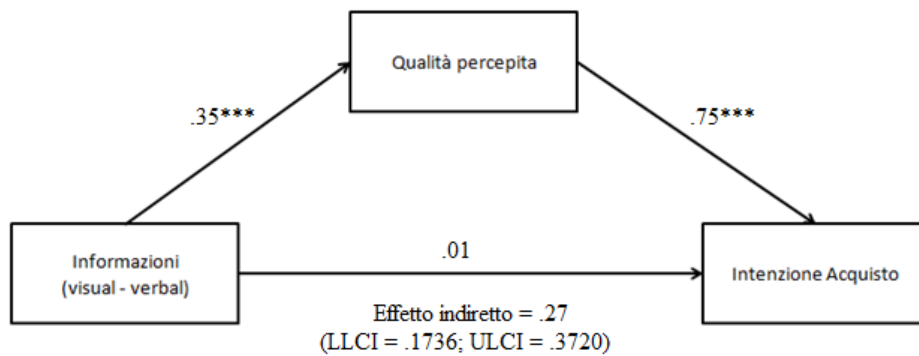


Figura 19, Risultati relativi al modello di mediazione

Nello specifico, le analisi dei dati hanno mostrato che le informazioni avevano innanzitutto un effetto diretto significativo e positivo sulla qualità percepita ($b = .35$, $SE = .03$, $t = 11.32$, $95\% CI [.2933, .4177]$, $p < .001$). In riferimento all'intenzione di acquisto, la qualità percepita aveva un effetto significativo e positivo su tale variabile dipendente ($b = .75$, $SE = .08$, $t = 8.90$, $95\% CI [.5876, .9235]$, $p < .001$) mentre l'influenza diretta delle informazioni sull'intenzione di acquisto non risultava significativa ($b = .01$, $SE = .04$, $t = 0.37$, $95\% CI [-.0680, .0995]$, $p = .710$).

Ad ogni modo, l'analisi degli effetti indiretti ha evidenziato come l'effetto delle informazioni di tipo visivo o verbale sull'intenzione di acquisto fosse totalmente mediato dalla qualità percepita (effetto indiretto = $.27$, $95\% CI [.1736, .3720]$). Questo significa che al crescere delle informazioni verbali si verifica un conseguente aumento nella qualità percepita del prodotto che, a sua volta, produce un aumento dell'intenzione di acquisto.

CAPITOLO 5

5.1 Conclusioni e raccomandazioni

I risultati dello studio hanno permesso di confermare le ipotesi di ricerca che erano state presentate nel capitolo dedicato alla metodologia sperimentale. In riferimento alla prima ipotesi che prevedeva di osservare una variazione dei livelli dell'intenzione d'acquisto in base alla tipologia di packaging utilizzati, i risultati hanno confermato le attese, in quanto la confezione verbale ha mostrato un'intenzione d'acquisto superiore rispetto a quello visivo.

Questi dati sono in accordo con alcuni studi che hanno mostrato come solitamente i consumatori mostrano una preferenza per ciò che è tradizionale, come ad esempio, le bottiglie in vetro rispetto alle lattine. Gli studi realizzati da Ares et al.,¹⁰⁵ Barnett e Spence¹⁰⁶ confermano questa teoria. Nelle loro ricerche gli autori hanno dimostrato che il vetro può essere associato ad una maggiore qualità percepita e intenzione d'acquisto rispetto alla lattina. Le indagini di questi studiosi hanno approfondito, inoltre, che il materiale ha un ruolo cruciale nell'influenzare le percezioni e le valutazioni di qualità dei consumatori, permettendo di comprendere l'effetto differenziato che sia il vetro che la lattina producono sulla scelta finale del consumatore.

In riferimento alla seconda ipotesi di ricerca che prevedeva di rilevare una diversa qualità percepita in funzione della tipologia di packaging, le attese sono state confermate in quanto la qualità percepita era maggiore per la birra di tipo *verbal* rispetto alla birra di tipo *visual*. Anche in questo caso, gli studi condotti da Ares et al.,¹⁰⁷ Barnett e Spence¹⁰⁸ avevano già confermato tale ipotesi. Una birra di tipo verbal, in cui sono indicate sulla confezione l'origine di provenienza, il nome del brand, maggiori informazioni sia a livello nutrizionale sia sul prodotto in generale, contribuiscono a creare un'immagine di maggiore qualità e di valore percepito per i consumatori. Come gli autori suggeriscono è importante considerare che l'eccesso di informazioni o una presentazione disorganizzata possono indurre ad un effetto opposto, poiché potrebbero confondere i consumatori creando uno stato di confusione. Per questo motivo, la scelta della disposizione degli elementi caratterizzanti lo stimolo verbal devono essere attentamente studiate al fine di ottenere i risultati sperati.

Nell'elaborato si è notato come i differenti indicatori di qualità variassero in base ai due marchi proposti. Come previsto dalla ipotesi 3, la qualità percepita e l'intenzione d'acquisto della birra *Boyne IPA* erano costituiti soprattutto da elementi verbal come i valori nutrizionali, le informazioni presenti sul pack, il paese di provenienza e il nome del brand; diversamente nell'ipotesi 4, l'intenzione d'acquisto e la qualità percepita

¹⁰⁵ Ares, G., Reis, F., Oliveira, D., Antúnez, L., Vidal, L., Giménez, A., Chheang, S. L., Hunter, D. C., Kam, K., Roigard, C. M., Paisley, A. G., Beresford, M. K., Jin, D., Jaeger, S.R., Recommendations for use of balanced presentation order of terms in CATA questions for sensory product characterization, *Food Quality and Preference*, vol. 46, pp. 137–141, 2015

¹⁰⁶ Barnett A., Spence C., Assessing the effect of changing a bottled beer label on taste ratings, *Nutrition and Food Technology*, vol. 2, n.4, 2016

¹⁰⁷ Ares G., Reis F., Oliviera D., Antúnez L., Vidal L., Chheang S.L., Hunter D.C., Kam K., Roigard C.M., Paisley A.G., Beresford M.K., Jin D., Jager S.R., op. cit

¹⁰⁸ Barnett A., Spence C., op. cit.

del packaging *Conjured from Fortuitous Abnormalities* erano costituiti per la maggior parte da elementi visivi come grafica, colore, materiale e forma.

In riferimento alla birra caratterizzata da elementi visivi è emerso come il colore e il nome del marchio avessero un impatto significativo in grado di influenzare l'intenzione di acquisto dei consumatori che comprano sulle piattaforme online. Analoghi risultati sono stati trovati da altri autori e pubblicati sul paper *Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model*.¹⁰⁹ Anche in questo caso veniva evidenziata una chiara relazione tra le scelte cromatiche e il nome del marchio nell'influenzare il processo decisionale dei consumatori nei canali di e-commerce. In generale, la scelta dei giusti colori è da sempre ritenuta uno dei fattori visivi in grado di migliorare la percezione di qualità del prodotto, facilitandone il riconoscimento percettivo e favorendo l'incremento dell'intenzione di acquisto.¹¹⁰ In una piattaforma di e-commerce, i colori e il nome del marchio sono i due attributi che i consumatori possono valutare senza degustare il prodotto.

In aggiunta, questo risultato è in linea anche con altri studi precedentemente realizzati, come quello di Pinero et al., nel quale gli autori hanno evidenziato il ruolo dei colori e del nome del marchio nell'influenzare le decisioni d'acquisto da parte dei consumatori.¹¹¹

Per quanto concerne, invece, la birra caratterizzata dalla maggiore enfasi posta sugli elementi *verbal*, il dato relativo all'influenza del materiale utilizzato per l'imballaggio (il vetro) sull'intenzione di acquisto trova conferma in letteratura. Infatti, nel contesto delle ricerche sull'impatto dell'imballaggio sulla percezione del prodotto e sull'intenzione d'acquisto dei consumatori nel settore alimentare e delle bevande, diversi studi, come quelli di Ares et al.,¹¹² Barnett e Spence¹¹³ hanno evidenziato come si presentasse in modo sistematico un'associazione tra l'utilizzo del vetro e una maggiore percezione di qualità del prodotto rispetto a quando la birra veniva venduta in lattina.

Relativamente alla quinta ipotesi di ricerca, che prevedeva di individuare un effetto di mediazione della qualità percepita nella relazione tra numero di informazioni presenti sul packaging e intenzione d'acquisto, i risultati hanno ancora una volta confermato le attese, in quanto l'effetto delle informazioni sull'intenzione d'acquisto è totalmente mediato dalla qualità percepita. Si è notato che in presenza di un adeguato numero di informazioni presenti sul prodotto cresce anche la percezione di qualità da parte dei consumatori. Tale eventualità conduce poi a un conseguente incremento dell'intenzione di acquisto. Questo risultato trova conferma in letteratura

¹⁰⁹ Al-Samarraie H., Eldenfria A., Doodoo J.E., Alzahrani A.I., Alalwan N., Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model, *Color Research & Application*, vol.44, n.6, pp.993-1005, 2019

¹¹⁰ Al-Samarraie H., Sarsam S.M., Guesgen H., Predicting user preferences of environment design: a perceptual mechanism of user interface customization, *Behaviour & Information Technology*, vol.35, n.8, pp.644-653, 2016

¹¹¹ Piñero M.A., Lockshin L., Kennedy R., Corsi A., Distinctive elements in packaging (FMCG): an exploratory study, *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, 2010

¹¹² Ares G., Reis F., Oliviera D., Antùnez L., Vidal L., Chheang S.L., Hunter D.C., Kam K., Roigard C.M., Paisley A.G., Beresford M.K., Jin D., Jager S.R., op. cit

¹¹³ Barnett A., Spence C., op. cit.

come nella ricerca condotta da Silva et al. Gli studiosi hanno affermato che le informazioni presenti sul packaging, come il nome del prodotto, possono influenzare le percezioni di qualità dei consumatori e, di conseguenza, le loro intenzioni d'acquisto.¹¹⁴ Un'ulteriore conferma arriva dallo studio condotto da Worch et al., nel quale gli autori evidenziano come le informazioni presenti sul prodotto della birra possono modulare le reazioni emotive dei consumatori, influenzando così le percezioni di qualità e le loro intenzioni d'acquisto.¹¹⁵

Entrambi questi studi forniscono delle evidenze chiare e significative che confermano l'effetto di mediazione della qualità percepita nella relazione tra le informazioni presenti sul packaging e l'intenzione d'acquisto, sottolineando, al tempo stesso, l'importanza che le aziende devono offrire nel considerare la qualità percepita come una determinante fondamentale nel processo decisionale dei consumatori.

5.2 Implicazioni manageriali

I risultati ottenuti suggeriscono inoltre a coloro a cui è affidato il compito di gestire un'impresa che produce birre di tener conto, nella creazione del packaging del prodotto, a differenti elementi della confezione a seconda se la bevanda venduta è caratterizzata da un orientamento verso la dimensione verbal o visual. Gli elementi su cui far leva per aumentare l'intenzione di acquisto e la percezione di qualità differiscono proprio sulla base delle caratteristiche stesse del prodotto. Aziende tradizionali che vendono birre in vetro fornendo ai propri consumatori un packaging di tipo verbal dovrebbero mantenere inalterato il materiale utilizzato per la costruzione delle confezioni e continuare a fornire informazioni sul prodotto in misura né troppo esaustiva né troppo espansiva mantenendo lo standard attuale. Coloro che invece intendono discostarsi da uno standard noto, tradizionale e apprezzato dai consumatori, devono porre una notevole attenzione sugli elementi della comunicazione, i quali devono risultare perfettamente in linea con l'immagine e la personalità del prodotto. I colori, le forme, la grafica, le modalità con cui è presentato il nome stesso del brand devono essere realizzati in modo accurato al fine di continuare ad avere successo innanzitutto all'interno di un mercato che attualmente può essere definito ancora di nicchia, ma cullando l'idea di poter con il tempo attirare un numero crescente di consumatori aperti e interessati alle novità nel settore del Beverage.

5.3 Limiti e prospettive future

Lo studio non è privo di limiti ai quali si potrebbe porre rimedio in ricerche future. Innanzitutto, i dati utilizzati per questa ricerca sono stati raccolti esclusivamente mediante questionari self-report, le cui risposte possono essere soggette a bias e non consentono di prevedere in modo certo che le persone metteranno poi in atto

¹¹⁴ Silva A.P., Jager G., Voss H.P., van Zyl H., Hogg T., Pintado M., de Graaf C., What's in a name? The effect of congruent and incongruent product names on liking and emotions when consuming beer or non-alcoholic beer in a bar, *Food Quality and Preference*, vol.55, pp. 58-66, 2017

¹¹⁵ Worch T., Sinesio F., Moneta E., Abbà S., Dreyfuss L., McEwan J., Porcherot-Lassalette C., Influence of different test conditions on the emotional responses elicited by beers, *Food Quality and Preference*, vol.83, 2020

comportamenti in linea con le intenzioni dichiarate. Ulteriori studi potrebbero essere condotti indagando i comportamenti reali dei consumatori, effettuandoli direttamente sul campo, potrebbero fornire nuove e interessanti informazioni circa la relazione che intercorre tra packaging del prodotto, la qualità percepita e l'intenzione di acquisto.

In questo studio non è stato considerato il ruolo di ulteriori variabili in grado di mediare o moderare gli effetti indagati, come ad esempio la propensione delle persone a bere, la quantità di alcolici consumati, i gusti personali riferibili alla tipologia di birra o le credenze relative alla necessità che una bevanda come la birra debba essere consumata esclusivamente in vetro.

Per concludere, alcuni partecipanti potrebbero, per gusti personali, non apprezzare le specifiche tipologie di birre che si è scelto di usare come stimoli in questo studio. Ricerche future potrebbero, tramite specifici accorgimenti o l'introduzione di specifiche domande, cercare di controllare l'effetto di possibili variabili di disturbo.

Bibliografia

- Adam M.A., Ali K., Impact of Verbal Elements of Packaging of Packaged Milk on Consumer Buying Behavior, *International Journal of Business and Social Science*, vol 5., n.5, 2014
- Agariya A.K., Johari A., Sharma H.K., Chandraul U.N., Singh D., The Role of Packaging in Brand Communication, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, vol. 3, n.2, 2012
- Al-Samarraie H., Sarsam S.M., Guesgen H., Predicting user preferences of environment design: a perceptual mechanism of user interface customization, *Behaviour & Information Technology*, vol.35, n.8, pp. 644-653, 2016
- Al-Samarraie H., Eldenfria A., Dodoo J.E., Alzahrani A.I., Alalwan N., Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A and effect decision-making model, *Color Research & Application*, vol.44, n.6, pp.993-1005, 2019
- Ambrose, G., Harris, P., Packaging the Brand: Exploring the Relationship Between Packaging Design and Brand Identity, *AVA Publishing*, 2011
- Amster Brand, The new Science of Packaging Design, 2019
- Ares G., Reis F., Oliveira D., Antúnez L., Vidal L., Giménez A., Chheang S. L., Hunter D. C., Kam K., Roigard C. M., Paisley A. G., Beresford M. K., Jin D., Jaeger S. R., Recommendations for use of balanced presentation order of terms in CATA questions for sensory product characterization, *Food Quality and Preference*, vol. 46, pp. 137–141, 2015
- Azzi A., Battini D., Persona A., Sgarbossa F., Packaging Design: General Framework and Research Agenda, *Packaging Technology and Science*, vol. 25, n.8, pp.435-456, 2012
- Bahrainizad M., Rajabi A., Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 9, n.2 2018
- Barnett A., Velasco C., Spence C., Bottled vs Canned Beer: Do They Really Taste Different?, *Beverages*, v.2, n.4, 2016
- Barnett A., & Spence C., Assessing the effect of changing a bottled beer label on taste ratings, *Nutrition and Food Technology*, vol. 2, n.4, 2016

- Bimbo F., De Meo E., Baiano A., Carlucci D., The value of Craft Beer Styles: Evidence from the Italian Market, *Foods*, vol.12, n. 1328, 2023
- Bobalca C.S., Tugulea O., Ifrim M., Maha L.G., Analysing the predictors of the young buyers' satisfaction in the e-retailing apparel sector, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.42, n.12, 2021
- Brodersen M., Manolova P., Packaging Designs a Brand-Building Tool, Lund University, Sweden, 2008
- Burton M., Wang W.C., Worsley A., Demographic and psychographic associations of consumer intentions to purchase healthier food products, *Preventive Medicine Reports*, vol.2, pp. 21-26, 2015
- Cahyorini A, Rusfian E.Z., The effect of packaging design on impulsive buying, *Bisnis & Birokrasi Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, vol.18, n.1, pp. 11-21, 2012
- Capitello R., Todirica I.C., Understanding the behavior of beer consumers, *Woodhead Publishing Series in Consumer Sci & Strat Market*, pp. 15-36, 2021
- Casaleggio Associati, E-commerce in Italia 2018, 2018
- Chong W.K., Man K.L., Kim M., The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: a B2B perspective, *Enterprise Information Systems*, vol.18, pp. 4-18, 2018
- Das K., The Digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development, *McKinsey*, 2018
- de Koning J.I.J.C., Crul M.R.M., Wever R., Brezet J.C., Sustainable consumption in Vietnam: an explorative study among the urban middle class, *International Journal of Consumer Studies*, vol.39, n.6, pp. 608-618, 2015
- European Food Information Council, Global update on nutrition labelling Brussels: European Food Information Council, 2018
- Faraoni M., Rialti R., Vannucci V., Zollo L., How to Foster Online Wine Purchase? Empirical Evidences from Italy, *Micro & Macro Marketing*, vol.1, 2019
- Freire W.B., Waters W.F., Rivas-Mariño G., Nguyen T., Rivas P., A qualitative study of consumer perceptions and use of traffic light food labelling in Ecuador, *Public Health Nutrition*, vol.20, n.5, pp.805-813, 2017

- G. Taher, E-commerce: Advantages and Limitations, *International Journal of Academic Research in accounting, finance and management sciences*, vol. 11, n.1, pp- 153-165, 2021
- Gil-Pérez I., Rebollar R., Lidón I., Without words: the effects of packaging imagery on consumer perception and response, *Current Opinion in Food Science*, vol.33, pp.69-77, 2020
- Grewal D., Gauri D.K., Roggeveen A.L., Sethuraman R., Strategizing Retailing in the New Technology Era, *Journal of Retailing*, vol. 97, n.1, pp. 6-12, 2021
- Grewal D., Roggeveen A.L., Nordfalt J., Executive Summaries, *Journal of Retailing*, vol.93, n.1, 2017
- Grewal D., Roggeveen A.L., Nordfalt J., The future of Retailing, *Journal of Retailing*, vol.93, n.1, pp. 1-6, 2017
- Grewal L, Hmurovic J, Lamberton C, Reczek RW. The Self-Perception Connection: Why Consumers Devalue Unattractive Produce, *Journal of Marketing*, vol. 83, n.1, pp. 89-107, 2019
- Gronberg S.B., Hulthén K., E-commerce packaging as an embedded resource in three network settings, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 32, n.2, pp. 450-467, 2022
- Hervé A., Schmitt C., Baldegger R., Internationalization and digitalization: applying digital technologies to the internationalization process of small and medium-sized enterprises, *Technology Innovation Management Review*, vol.10, n.7, pp. 28-40, 2020
- Heur D., Brettel M., Kemper J., Brand competition in fashion e-commerce, *Electronic Commerce Research and Application*, vol.14, n.6, pp. 514-522, 2015
- Howe J., The rise of Crowdsourcing, *Wired Magazine*, 2006
- Jager S.R., Worch T., Phelps T., Jin D., Cardello A.V., Effects of “Craft” vs “traditional” labels to beer consumers with different flavour preferences: A comprehensive multi-response approach, *Food Quality and Preference*, vol. 87, 2021
- Jain V., Malviya B., Arya S., An overview of Electronic Commerce (e-Commerce), *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, vol.27, n.3, 2021
- Karjaluoto H., Mustonen N., Ulkuniemi P., The role of digital channels in industrial marketing communications, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.30, n.6, 2015

- Karimov F.P., Brengman M., Van Hove L., The effect of website design dimensions on initial trust: a synthesis of the empirical literature, *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 12, n. 4, 2011.
- Keller K.L., Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation, *Journal of Consumer Research*, vol.45, n.5, pp- 995-1001, 2020
- Keller K.L., Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity, *Harlow Pearson*, 2013
- Kemp S., Digital 2023: Global Overview Report, *DataReportal*, 2023
- Kemp S., Digital 2023: Italy, *DataReportal*, 2023
- Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M., Marketing Management, *Pearson*, ed. 14, 2014
- Krishna A., Cian L., Aydinoglu N.Z., Sensory aspects of package design, *Journal of Retailing*, vol.93, n. 1, pp.43-54, 2017
- Laudon K.C., Traver C.G., E-commerce 2020-2021: business, technology, society, *Pearson*, 2021
- Luceri B., Bijmolt T.H.A., Bellini S., Aiolfi S., What drives consumers to shop on mobile devices? Insights from a Meta-Analysis, *Journal of Retailing*, vol.98, n.1, pp. 178-196, 2022
- Machiels, C.J.A., Karnal, N., See how tasty it is? Effects of symbolic cues on product evaluation and taste, *Food Quality and Preference*, vol. 52, pp.195–202, 2016
- Mahira T.I., Nurwani N., Dharma B., The effect of product and packaging variations on purchasing decisions, *Ekobis*, vol.25, n.1, pp. 36-48, 2024
- McKinsey, What is e-commerce, *McKinsey*, 2023
- Mensah J., Opong P.K., Addae M., Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market, *Journal of Business and Management*, vol.10, n.1, 2022
- Moisescu O.I., From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: A multi-sectorial investigation in a developing country, *Economic research-Ekonomika istrazivanja*, vol.31, n.1, pp. 55-72, 2018

- Mugge R., Dahl D.W., Schoormans J.P.L., What You See, Is What You Get?, Guidelines for Influencing Consumers' Perceptions of Consumer Durables through Product Appearance, *Journal of Product Innovation Management*, vol.35, n.3, pp. 309-329, 2017
- Mutsikiwa, M.M., The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Decisions: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe, *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 8, n.5, pp. 64–71, 2013
- Nguyen X.T., Nguyen T.H., Dang H.P., Pham T.L.P., Bui T.T., Tran N.M., Huynh T.A., Nguyen N.P., E-commerce Adoption in Distribution: An Empirical Study on Household Business in Food and Beverage Industry, *Journal of Distribution Science*, vol.20, n.2, pp. 66-77, 2022
- Nielsen, "Craft Beer Drinkers Often Judge a Beer by Its Packaging, 25 May 2017
- Ogundijo D.A., Tas A.A., Onaride B.A., An assessment of nutrition information on front pack labels and healthiness of foods in the United Kingdom retail market, *BMC Public Health*, 2021
- Oloyede O.O., Lignou S., Consumer Acceptability and Sensory Profile of Sustainable Paper-Based Packaging, *Foods*, vol.10, 2021
- Orquin J.L., Bagger M.P., Lahm E.S., Grunert K.G., Scholderer J., The visual ecology of product packaging and its effects on consumer attention, *Journal of Business Research*, vol.111, pp. 187-195, 2020
- Pandey K.S., Singh N., Trends in E-Commerce: Post Covid-19 Pandemic, *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, vol.11, n.3, 2023
- Pathak B., Ashok M., Tan Y.L., Value co-destruction: Exploring the role of actors' opportunism in the B2B context, *International Journal of Information Management*, vol.52, 2020
- Pilone V., Di Pasquale A., Stasi A., Consumer Preferences for Craft Beer by Means of Artificial Intelligence: Are Italian Producers Doing Well?, *Beverages*, vol. 9, n.1, 2023
- Piñero MA, Lockshin L, Kennedy R, Corsi A. Distinctive elements in packaging (FMCG): an exploratory study, *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, 2010
- Poturak M., Influence of product packaging on purchase decisions, *European Journal of Social and Human Sciences*, vol.3, n.3, pp.144-150, 2014

Prakash G, Pathak P., Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: a study on developing nation, *Journal of Cleaner Production*, vol.141, pp. 385-393, 2017

Ratchford B., Soysal G., Zentner A., Gauri D. K., Online and offline retailing: What we know and directions for future research, *Journal of Retailing*, vol.98, n.1, pp. 152-177, 2022

Reyhle N., How Product Packaging Affects Sales, *Retail Minded*, 2020

Ribeiro A.P.L., Carneiro J.D.S., De Melo Ramos T., Patterson L., Pinto S.M., Determining how packaging and labeling of Requeijão cheese affects the purchase behavior of consumers of different age groups, *British Food Journal*, vol.120, n.6, pp.1183-1194, 2018

Rita P., Oliveira T., Farisa A., The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, *Heliyon* 5, 2019

Roggeveen A.L., Grewal D., Schweiger E.B., The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In-and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience, *Journal of Retailing*, vol.96, n.1, pp.128-137, 2020

Rundh B., Packaging Design: creating competitive advantage with product packaging, *British Food Journal*, vol. 111, n. 9., pp. 998-1002, 2009

Rundh B., The role of packaging within marketing and value creation, *British Food of Journal*, vol.118, n. 10, pp. 2491-2511, 2016

Jaeger S.R., Worch T., Phelps T., Jin D., Cardello A.V., Preference segments among declared craft beer drinkers: perceptual, attitudinal and behavioral responses underlying craft-style vs traditional-style flavor preferences, *Food Quality and Preference*, n.82, 2020

Sand C.K., E-Commerce Packaging Delivers, *Food Technology*, 2022

Schulte-Mecklenbeck M., Sohn M., de Bellis E., Martin N., Hertwig R., A lack of appetite for information and computation. Simple heuristics in food choice, *Appetite*, vol. 71, pp. 242-251, 2013

Shukla P., Singh J., Wang W., The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions, *Journal of Business Research*, vol.147, pp. 338-347, 2022

Siegel R., Orleans A, AB InBev: Brewing an Innovation Strategy, *Stanford Graduate School of Business*, 2017

Silva A.P., Jager G., Voss H.P., van Zyl H., Hogg T., Pintado M., de Graaf C., What's in a name? The effect of congruent and incongruent product names on liking and emotions when consuming beer or non-alcoholic beer in a bar, *Food Quality and Preference*, vol.55, pp. 58-66, 2017

Thaicon P., Surachartkumtonkun J., Singhal A., Alabastro A., Host and guest value co-creation and satisfaction in a shared economy: The case of Airbnb, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol.30, n.4, 2020

Tinonetsana F., Influence of Convenience Goods Package on Consumer Buying Behaviour: An International Student's Perspective, *Department of Marketing and Retail Management*, 2017

Turban E., Whiteside J., King D., Outland J., Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce, *Springer*, 2017

Veronesi V., Schiavello M., The evolution of Made in Italy: Case studies on the Italian Food and Beverage Industry, *Palgrave Macmillan*, 2023

Vadakkappatt, G., Winterich, K., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Reilman, J, *Sustainable Retailing, Journal of Retailing*, vol.97, n., pp.62-80, 2021

Velasco C., Spence C., Multisensory Packaging, *Springer International Publishing*, 2019

Velasco C., Spence C., Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences, Palgrave MacMillan, pp.191–224, 2019

Venter K., Van der Merwe D., De Beer H., Kempen E., Bosman M., Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 35, n.3, pp. 273-281, 2011

Verhagen T., Vonkeman C., Feldberg F., Verhagen P., Present it like it is here: creating local presence to improve online product experiences, *Computers in Human Behavior*, vol.39, pp. 270-280, 2014

Wells L.E., Farley H., Armstrong G.A., The importance of packaging design for own-label food brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, n.9, pp.677-690, 2007

Worch T., Sinesio F., Moneta E., Abbà S., Dreyfuss L., McEwan J., Porcherot-Lassalette C., Influence of different test conditions on the emotional responses elicited by beers, *Food Quality and Preference*, vol.83, 2020

Young S., Rigid Plastic: Applying an Architecture, *Packaging Design Magazine*, 2016

Zanetta L.D., Umebara M.T.C., Costa J.P., Takeda D.K., Da Cunha D.T., Hedonic, emotional and willingness-to-pay response to beers of a different type in Brazil, *British Food Journal*, vol.123, n.1, pp.87-107, 2021

Zhang Y., Voorhees C.M., Lin C., Chiang J., Hult G.T.M., Chantone R.J., Information Search and Product Returns Across Mobile and Traditional Online Channels, *Journal of Retailing*, vol. 98, n.2, 2022

Sitografia

Ab InBev's Annual Report, p.4, 2015 <https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/reports-and-filings/annual-and-hy-reports/2015/Full-Report-2015-Annual-Report-ENG.pdf>

Annual Report AssoBirra 2022, <https://www.assobirra.it/annual-report-assobirra/>

Brett D., "Virtual Bar Crawl: Top 10 Craft Beers Sold Online", Ape to Gentleman, 29 May 2020, <https://www.apetogentleman.com/best-online-craft-beers/>

il Post, Come se la passano le birre industriali italiane, 2023 <https://www.ilpost.it/2023/08/20/birre-italiane-estero-proprieta/>

Leonard K., "The Art and Science of Craft Beer Label Design", TOKY, 12 Dec 2018, <https://toky.com/journal/2018/12/12/the-art-science-of-craft-beer-label-design/>

Maestrelli M., Birra, i big resistono con le speciali. Mai i piccoli produttori pagano la crisi, *Il Sole 24 ore*, 2022 <https://www.ilsole24ore.com/art/birra-big-resistono-le-speciali-ma-piccoli-produttori-pagano-criisi-AE5L0hnB>

S. Levy, Apple's VisionOS Makes a Bold Leap in Computer Interface, *Wired*, 2023 <https://www.wired.com/story/plaintext-apple-visionos-makes-a-bold-leap-in-computer-interface/>