

Università degli studi di Padova

Dipartimento di Scienze Statistiche

Corso di Laurea Triennale in Statistica per l'Economia e l'Impresa



TESI DI LAUREA

**LA RICERCA DI MERCATO COME STRUMENTO COMPETITIVO.
INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION ALL'INTERNO DELLA
GELATERIA DA NONNO PIERO**

Relatore: Prof.ssa Francesca Bassi

Dipartimento di Scienze Statistiche

Laureanda: Alina Petrache

Matricola N°: 1198814

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

1 INTRODUZIONE	5
2 LE RICERCHE DI MERCATO PER MISURARE LA CUSTOMER SATISFACTION	7
2.1 COS'È LA CUSTOMER SATISFACTION E PERCHÉ È IMPORTANTE MISURARLA	7
2.1.1 <i>Identificare i requisiti del cliente</i>	12
2.2 RICERCHE DI MERCATO: METODOLOGIE E FASI	13
2.3 IMPIEGO E COSTRUZIONE DEI QUESTIONARI	16
2.3.1 <i>Formulazione delle domande</i>	18
2.3.2 <i>Misurare gli atteggiamenti: tipologie di scale, protocollo di progettazione, validità e affidabilità</i>	19
3 LA GELATERIA DA NONNO PIERO S.R.L.	24
3.1 PRODOTTO E MERCATO	24
3.2 L'AZIENDA E LA SUA STORIA	32
4 L'INDAGINE	37
4.1 OBIETTIVI E GESTIONE DELL'INDAGINE	37
4.2 PROGETTAZIONE DEL QUESTIONARIO	40
5 ANALISI DEI DATI	48
5.1 RISULTATI DELL'INDAGINE (ANALISI DESCRITTIVA)	48
5.2 VALUTAZIONE DELLA QUALITÀ DEL PRODOTTO	53
5.3 VALUTAZIONE DEL SERVIZIO E ASPETTO DEL LOCALE	55
5.4 VALUTAZIONE DEL RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO	57
6 CONCLUSIONI	59
BIBLIOGRAFIA	66
SITOGRAFIA	67

1 INTRODUZIONE

Gelato artigianale: un delicato equilibrio di bontà prodotto con i metodi classici della tradizione italiana. È da sempre un punto di incontro per famiglie, bambini, ragazzi e persone più anziane che cercano ristoro nelle calde giornate estive. Nel corso della storia ha subito tante trasformazioni, a partire dalla Bibbia in cui si legge di Isacco che offriva ad Abramo una bevanda di latte di capra misto a neve per combattere il caldo, passando per il Cinquecento alla corte di Caterina de' Medici per merito dell'architetto Bernardo Buontalenti che per primo utilizza latte, panna e uova, fino ad arrivare a oggi presente in tutti i supermercati e punti vendita ("Storia e origini del gelato: chi lo ha inventato?", 2021). Nel 2018 l'IGI (Istituto del gelato italiano) e Doxa, la più importante azienda italiana di ricerche di mercato, rendono noto attraverso un'indagine che al 93% degli italiani piace il gelato, di cui il 35% del campione dichiara di consumarlo tutto l'anno, confermando la destagionalizzazione del prodotto ("Tutti pazzi per il gelato: ecco l'identikit degli ice cream lovers", ISTITUTO DEL GELATO ITALIANO, 2018).

Secondo una ricerca della Coldiretti su dati Istat è del 23% l'aumento dei prezzi del gelato dal 2022 al 2023. Ad incidere sul prezzario è il rincaro dei costi dell'energia elettrica e delle materie prime di cui si fa uso nelle produzioni, dallo zucchero (+59%) al latte (+36%), fino alle uova (+17%). La produzione italiana non è sufficiente a coprire il fabbisogno dei consumatori, per questo dipendiamo da altri paesi europei ed extra-europei (Coldiretti, 2023). Alcuni fattori che hanno influito sugli ultimi aumenti sono la siccità e meno coltivazioni, costi dell'energia e la guerra, considerando che la Russia è il primo produttore mondiale di barbabietola da zucchero e l'Ucraina è al quinto posto.

Ogni anno a Rimini si tiene una manifestazione unica al mondo che rappresenta le filiere del gelato e del dolciario artigianale: SIGEP. Durante l'edizione del 2022 è stato reso noto che le vendite di gelato artigianale in Italia hanno raggiunto 2,7

miliardi di euro dimostrando così di essere un prodotto di cui non si può fare a meno. Questa crescita, dicono gli organizzatori, è in parte causata dall'aumento dei prezzi, dal clima favorevole e dalla ripresa del turismo post-Covid. Ciononostante, la redditività delle aziende è in contrazione.

Nel 2019 decido di entrare nel mondo del lavoro e inizio così il mio percorso lavorativo presso la *Gelateria da Nonno Piero*, che tuttora continua. Nel frattempo, porto avanti anche il mio percorso universitario riuscendo così a capire progressivamente i meccanismi dietro il funzionamento delle aziende. In procinto di conseguire la laurea decido di contattare la professoressa del corso di Analisi di mercato, Francesca Bassi, la quale mi propone di mettermi in gioco ed elaborare una ricerca di mercato proprio sul posto di lavoro. Entusiasta ne parlo con il titolare dell'attività il quale coglie l'opportunità per poter conoscere meglio il target di consumatori e capire come orientare l'attività di comunicazione dell'azienda. Vittima anch'egli dei rincari, ha tentato in questi anni di farlo pesare il meno possibile sul portafoglio dei clienti; tuttavia, prediligendo ingredienti di primissima qualità ciò non è semplice.

Dopo aver individuato gli obiettivi da perseguire attraverso questa indagine ho predisposto un questionario da sottoporre ai clienti della gelateria per rilevare la loro soddisfazione rispetto a vari aspetti della stessa.

In questo percorso di ricerca sono stati sondati vari aspetti, concentrandomi in particolar modo sul concetto di *customer satisfaction* e sull'utilizzo dei questionari. In particolare, nella prima parte esamineremo il contesto, ovvero il concetto *customer satisfaction*, come e perché è importante misurarla. Vedremo inoltre come funzionano le ricerche di mercato, l'impiego e la costruzione dei questionari. Nella seconda parte introdurrò l'azienda *Gelateria da Nonno Piero* riportando gli aspetti importanti della sua storia e crescita aziendale, individuando il mercato di riferimento. Nella terza parte verranno sondate tutte le fasi della progettazione dell'indagine, dagli obiettivi allo sviluppo del questionario, fino al piano di campionamento adottato e alla modalità di gestione della stessa. Infine, verranno esaminati i dati fino ad arrivare alle conclusioni.

2 LE RICERCHE DI MERCATO PER MISURARE LA CUSTOMER SATISFACTION

Assicurarsi il successo a lungo termine per un'azienda inserita in un mondo in continua evoluzione, dove la concorrenza è sempre più agguerrita, è una sfida quotidiana. L'analisi di mercato simboleggia una bussola essenziale per indirizzare le strategie aziendali, innovare e mantenere la competitività. Queste analisi offrono una finestra sul settore in cui si opera rivelando opportunità e minacce, con la conseguente possibilità di agire e rispondere alle esigenze del mercato. Riuscire a soddisfarne le aspettative vuol dire migliorare la competitività e ciò è possibile adattando i prodotti, servizi e strategie di marketing. Il fine di tutto ciò dovrebbe tendere a comprendere a fondo le esigenze e i comportamenti nei clienti.

2.1 Cos'è la customer satisfaction e perché è importante misurarla

Attuare un'analisi di mercato e valutare la customer satisfaction sono attività interconnesse, componenti chiave per il successo aziendale e la gestione delle relazioni con i clienti. Con customer satisfaction, letteralmente "soddisfazione del cliente", si intende una misura che determina il grado di apprezzamento che l'acquirente riconosce e attribuisce ad un prodotto, servizio o esperienza offerti da un'azienda. Questo costrutto viene tipicamente misurato con strumenti quali: sondaggi, feedback, recensioni e questionari. Individuare il metodo più adatto significa aver ben presente gli obiettivi da raggiungere. Le ricerche di mercato hanno un costo ed è quindi particolarmente importante avere bene a mente gli aspetti su cui focalizzarsi e capire come utilizzare queste informazioni a beneficio dell'azienda. Le informazioni raccolte possono essere adoperate per individuare le aree problematiche su cui intervenire, valutare la relazione e comunicazione con i clienti, e realizzare nuovi prodotti o progetti in grado di recepire le esigenze in continuo evolvere dei vari segmenti del mercato.

Secondo alcuni studi della Harvard Business School, un incremento della fidelizzazione dei clienti del 5% può corrispondere un aumento in termini di redditività tra il 25% e 95% rispetto al dato di partenza. Mantenere un cliente fedele è meno costoso per l'azienda rispetto ad acquisirne uno nuovo. Alla base della discrepanza tra i due concetti c'è la **fedeltà**, un indicatore direttamente riconducibile alla soddisfazione del consumatore, indicante che quanto più un consumatore è soddisfatto, tanto più è probabile che rimanga fedele (Bassi, Ingrassia, 2022). Sebbene un consumatore fedele sia ragionevolmente soddisfatto, non è sottinteso che valga anche il contrario ovvero che un consumatore soddisfatto sia un consumatore fedele. *“Le aziende sagge misurano la customer satisfaction perché essa risulta fondamentale per la customer retention”* (P. Kotler, K.L. Keller, *“Marketing Management”*), con questa frase i due professori ci introducono al termine **customer retention** dove il termine inglese “retention” significa letteralmente “mantenimento” e in questo specifico caso indica la capacità di “trattenere” o “conservare” i clienti già acquisiti da un'azienda. Un buon livello di customer retention si raggiunge quando l'impresa è in grado di assicurarsi il riacquisto dei prodotti da parte dei propri clienti evitando che questi si rivolgano ai competitor. Per conseguire questo obiettivo l'impresa deve garantire un valore aggiunto sul mercato che aumenterà di pari passo con la propria capacità di incontrare e soddisfare le esigenze del cliente.

Il comportamento del consumatore è dettato da molteplici fattori sociali, economici e psicologici che ne influenzano le decisioni d'acquisto. In letteratura vengono distinte cinque fasi del processo d'acquisto (Wilkie, 1994): riconoscimento del problema, raccolta di informazioni, valutazione delle alternative, decisione di acquisto e infine il comportamento post-acquisto. Le vediamo nel particolare:

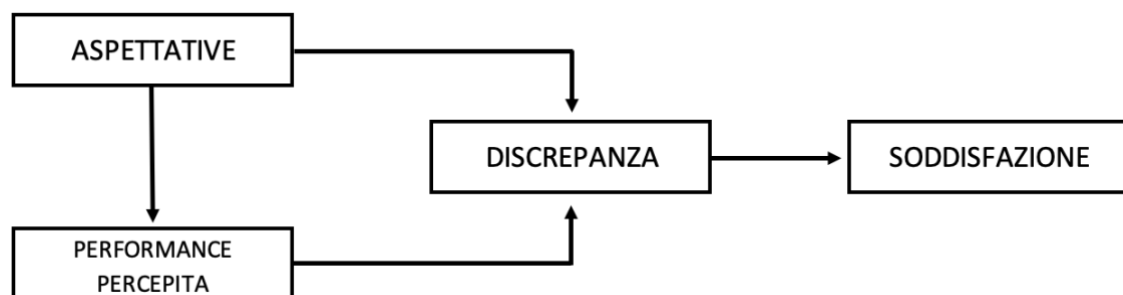
1. **Riconoscimento del problema:** siamo nella fase iniziale dell'esperienza ovvero quando l'individuo percepisce una differenza tra la situazione in cui attualmente si trova (mancanza o desiderio di un bene) e quella in cui vorrebbe trovarsi (ottenimento del bene e assolvimento del desiderio). L'insoddisfazione generata da questo momento spinge l'individuo a cercare

nel mercato l'offerta che meglio soddisfa le sue esigenze, trasformandosi in un potenziale consumatore.

2. **Raccolta di informazioni:** il consumatore si trova davanti alle numerose alternative che il mercato offre e dovendo selezionare ciò che si avvicina maggiormente alle sue esigenze valuta gli attributi dei prodotti (prezzo, composizione, marca, qualità, prestazioni, durata, ecc.). L'acquisizione di informazioni rispetto agli attributi avviene tramite:
 - esperienza passata propria o di familiari e conoscenti;
 - descrizione riportata sulle etichette del prodotto;
 - consultazione di esperti;
 - ricerche sui portali di recensioni dove consumatori con esigenze simili riferiscono la loro esperienza in merito al prodotto in questione;
 - emozioni sperimentate grazie ai nostri cinque sensi
3. **Valutazione delle alternative:** nel processo decisionale entrano in gioco numerose variabili, oggettive e soggettive. Il prezzo e la qualità sono i due attributi a cui gli individui danno maggior importanza e la decisione non è mai assoluta ma dipende da una pluralità di rapporti che si stabiliscono tra le opzioni. Il tutto si complica se consideriamo che siamo influenzati, anche inconsciamente, sul piano emotivo.
4. **Decisione d'acquisto:** è la fase in cui le valutazioni sono state fatte e la decisione è presa sebbene non sempre razionale.
5. **Comportamento post-acquisto:** l'individuo consuma il prodotto e formula le sue valutazioni rispetto alla capacità dello stesso di confermare o meno le aspettative, prendendo così in considerazione un possibile riacquisto.

L'ultima fase dell'esperienza di consumo consente di introdurre *Il paradigma della discrepanza* ovvero il confronto tra la performance post-acquisto e le precedenti aspettative. Questo paradigma suggerisce che le persone valutino la loro soddisfazione o insoddisfazione basandosi sulla differenza tra ciò che si aspettavano e l'effettiva performance del prodotto/servizio. Si distinguono così i due concetti chiave della soddisfazione del consumatore, aspettative e performance. La prima è un costrutto fondamentale in psicologia che si basa su informazioni raccolte da esperienze passate, utilizzate per credenze sul futuro attraverso pensieri e ragionamenti nel presente che si riflettono sul comportamento. *“Le aspettative sono credenze su uno stato futuro delle cose, stime soggettive della probabilità di eventi futuri che vanno da meramente possibili a virtualmente certi”* (Olson, Roese e Zanna, 1996). Con performance si intende la prestazione, il risultato della valutazione dell'avvenuta esperienza di consumo. La soddisfazione del cliente è dunque determinata dal confronto tra aspettative e performance, si crea così una discrepanza che può essere positiva, negativa o nulla. Dal risultato della discrepanza è valutata l'esperienza di consumo che può essere soddisfacente o insoddisfacente.

Modello di base: $CS = f(\text{standard di confronto, performance percepita, discrepanza})$.



(Bassi, Ingrassia, 2022)

Dal punto di vista algebrico siamo capaci di dare una misura alla discrepanza attraverso la differenza tra aspettative e performance percepita. La misura della soddisfazione viene condotta su due elementi: un insieme di rilevazioni destinate all'analisi dei singoli attributi del prodotto; una variabile di sintesi del livello complessivo di soddisfazione nei confronti dell'esperienza di consumo. Possiamo esprimere la soddisfazione a livello globale come (Bassi, Ingrassia, 2022):

$$S_b = \sum_{j=1}^k S_{bj} W_j$$

S_b è la misura della soddisfazione nei confronti dell'oggetto b ;

S_{bj} è la soddisfazione verso l'attributo j del servizio/prodotto b (negativo nel caso di insoddisfazione), $j=1, \dots, k$;

W_j è l'eventuale importanza assegnata dal consumatore all'attributo j .

Siano:

k è il numero di item che costituiscono la scala e che rappresentano le dimensioni salienti del prodotto o servizio nei confronti del quale si vuole misurare la soddisfazione,

n è il numero di clienti intervistati,

x_{ij} è il punteggio assegnato all'item j dal soggetto i , con $i=1, \dots, n$.

Una misura di soddisfazione media sull'intero campione con riferimento all'item j è data da:

$$\bar{x}_j = \frac{\sum_{i=1}^n x_{ij}}{n}$$

una misura della soddisfazione del cliente i con riferimento all'intero prodotto o servizio è data da:

$$\bar{x}_i = \frac{\sum_{j=1}^k x_{ij}}{k}$$

una misura della soddisfazione media sull'intero campione con riferimento al prodotto o servizio, è data da:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{j=1}^k \bar{x}_j}{k} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{n}$$

2.1.1 Identificare i requisiti del cliente

Di solito descriviamo un prodotto e/o servizio attraverso diverse caratteristiche o dimensioni e attraverso questi attributi formuliamo la nostra opinione. La qualità del servizio non viene valutata solamente in base al risultato ma si tiene conto dell'intera esperienza vissuta. *“Gli unici criteri che contano nella valutazione della qualità del servizio sono quelli definiti dai clienti; solo i clienti possono giudicare la qualità; tutti gli altri giudizi sono sostanzialmente irrilevanti”* (Parasuraman, Zeithalam e Berry, 1991). Dalla citazione riportata è chiaro che il cliente viene identificato come giudice finale della qualità del prodotto o servizio. Nonostante il forte interesse di voler raggiungere la qualità molte imprese non centrano l'obiettivo, si fermano al proprio punto di vista interno, sanno che **cosa dovrebbe volere il cliente**, anziché concentrarsi sul punto di vista del cliente, **cosa vuole veramente**.

Spesso le aziende per conoscere i riscontri dei clienti si basano unicamente sui reclami rilasciati sui portali di recensioni online, fonte inadeguata di informazioni. Lo dimostra un'indagine condotta dalla TARP, società di ricerche di Washington D.C., solo il 4% dei clienti insoddisfatti inoltrano effettivamente un reclamo e il restante 96% rimane deluso e ne parla in media a nove o dieci altre persone, diffondendo così una percezione negativa (*Technical Assistance Research Program Institute, 1993*). Anche se fonte insufficiente per comprendere le necessità dei clienti, se queste recensioni vengono riportate ai dipendenti e analizzate adeguatamente possono essere un punto di partenza per il miglioramento del processo di fornitura del servizio. Spesso la soluzione sta nell'avere una interazione diretta con la clientela, essere a contatto con i clienti vuol dire recepire e percepire informazioni. Per questo è essenziale il passaggio di informazione tra personale e dirigenti, gli ultimi raramente trascorrono del tempo “in prima linea”, di conseguenza sono i dipendenti che rilevano per loro informazioni rispetto quello che accade nei negozi.

2.2 Ricerche di mercato: metodologie e fasi

Fin qui abbiamo capito che il comportamento del consumatore è complesso, dettato da molte variabili, per questo l'approccio alla ricerca di mercato deve essere creativo e, contemporaneamente, fondato su basi metodologiche rigorose. La scelta della metodologia più adatta sarà dettata dagli specifici obiettivi preposti ovvero dalle domande di ricerca a cui si vuole dare risposta. Le possibili metodologie si dividono in esplorativa, descrittiva, causale e previsiva. (Bassi, Ingrassia, 2022)

1. La **metodologia esplorativa** viene utilizzata, ad esempio, nelle situazioni in cui si manifesta un calo delle vendite, si vuole valutare l'introduzione di un potenziale nuovo prodotto o si vogliono raccogliere informazioni. Questa metodologia è flessibile, non mira a dare risposte a problemi ma piuttosto ad indagare, chiarire e definire i parametri di un obiettivo per ottenere una base su cui costruire future indagini specifiche. La ricerca esplorativa è uno strumento utilizzato nel processo di costruzione dei questionari, attraverso cui con osservazioni non-strutturate come il *focus group*, si individuano bisogni, motivazioni, atteggiamenti e percezione dei consumatori. La metodologia esplorativa è tendenzialmente economica e favorisce l'interazione tra i ricercatori e i partecipanti.
2. La **metodologia descrittiva** permette di pervenire a risultati quantitativi attraverso strumenti quali: sondaggi su larga scala, i panel¹, le interviste strutturate e l'analisi dei dati secondari. Oggetto di indagine sono i comportamenti espressi, non le motivazioni profonde che sussistono a tali comportamenti. Questo metodo si applica quando si necessita di definire il profilo del consumatore tipo, analizzare le caratteristiche preferite dai clienti o l'immagine percepita di un servizio.

¹ Panel: campione permanente seguito nel tempo. Solitamente utilizzato per monitorare un fenomeno nel tempo.

3. La **metodologia causale** ha come obiettivo quello di dimostrare l'esistenza di una relazione causa-effetto di fattori sottostanti a comportamenti di mercato. Mentre la metodologia descrittiva mira a definire un comportamento o attitudine, l'intento della ricerca causale è quello di definire le variabili-causa e le variabili-effetto e chiarire il nesso tra le due. Un esempio di applicazione è la valutazione dell'efficacia di una pubblicità, ovvero capire se questa ha prodotto un incremento delle vendite.
4. La **metodologia previsiva**, come si può intendere dal nome, riguarda le previsioni dei fenomeni di mercato. Gli strumenti principali sono il metodo degli scenari, il metodo Delphi, l'analisi delle serie storiche e i modelli econometrici.

Per costruire una buona ricerca di mercato è bene seguire con ordine una rigorosa metodologia ovvero le fasi che compongono un buon processo strutturato. Man mano che si passa da una fase all'altra è utile tenere nota di tutte le indicazioni metodologiche del progetto tra cui: caratteristiche del campione, tecniche e strumenti di analisi, tempi e costi. Vediamo le sei fasi che compongono una valida ricerca di mercato (Bassi, Ingrassia, 2022):

1. **Impostazione preliminare del problema:** prima fase critica del processo di ricerca. Insieme al committente si sondano gli aspetti aziendali definendo chiaramente il problema. Vengono valutate le risorse disponibili, tra cui budget, tempo e personale, e si identificano eventuali limiti.
2. **Definizione degli obiettivi:** cosa si desidera scoprire o raggiungere attraverso questa ricerca? In questa fase si individuano le principali questioni correlate ai problemi, identificando variabili e fattori che sono influenti.

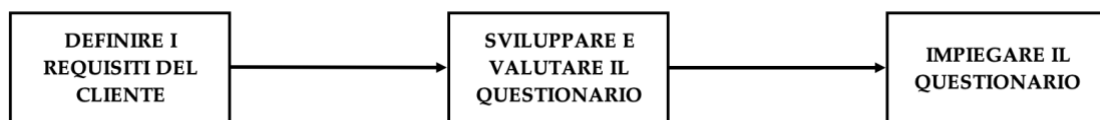
3. **Pianificazione della raccolta delle informazioni:** Grazie ai dati secondari² si sondano le informazioni già disponibili e dopo aver individuato il campione di riferimento si predispone un adeguato piano di campionamento. È in questa fase che avviene la costruzione del questionario e si prepara il personale e la struttura di riferimento alla somministrazione.
4. **Raccolta dei dati:** vengono raccolte le informazioni e se ne valuta la qualità.
5. **Analisi dei dati:** attraverso software statistici si analizzano i dati e si danno le prime risposte riguardo i problemi iniziali. Attraverso l'analisi statistica si possono confermare o confutare le ipotesi che si erano fatte a inizio ricerca, è inoltre possibile raggiungere risultati interessanti che non si erano presi in considerazione. "Gli strumenti da impiegare sono le tecniche di costruzione dei database, le tecniche di misura ed eventuale correzione di errori non campionari, le tecniche di misura ed eventuale imputazione di valori mancanti e le tecniche statistiche di analisi dei dati." (Bassi, Ingrassia, 2022).
6. **Preparazione e presentazione dei risultati:** l'attività di ricerca termina e si comunicano i risultati al committente. Arrivati alla fine dell'indagine si ha in mano un accurato rapporto di ricerca conclusivo che ricostruisce tutto il percorso di ricerca riportando in maniera chiara ed approfondita i risultati. Questi risultati devono poter essere compresi e adoperabili dai committenti.

La ricerca di mercato è spesso un processo evolutivo, le aziende possono continuare a raccogliere dati e valutare i risultati per adattarsi alle mutevoli esigenze del mercato e monitorare l'efficacia delle azioni intraprese.

² Dati secondari: informazioni disponibili raccolte da terze parti. Possono essere interni o esterni all'azienda. Interni se prodotti per scopi amministrativi ed esistenti nell'azienda. Esterni se raccolti e pubblicati da istituti esterni all'azienda.

2.3 Impiego e costruzione dei questionari

Conoscere l'opinione dei clienti verso il servizio ricevuto aumenta fortemente l'opportunità di prendere migliori decisioni operative. Per valutare la percezione in merito alla qualità dei prodotti e/o servizi ricevuti è necessario che gli strumenti per la soddisfazione dei clienti misurino accuratamente questi costrutti. Se gli strumenti non vengono sviluppati a dovere e le informazioni ricevute dai clienti vengono trattate in modo erraneo si rischia di nuocere al successo dell'azienda. Per misurare e valutare accuratamente percezioni e opinioni vengono impiegati i questionari.



(Modello generale per lo sviluppo e l'impiego dei questionari sulla soddisfazione dei clienti -Hayes, 2000)

Il primo passo, essenziale per poter progettare il questionario, consiste nell'identificare i requisiti dei clienti, le caratteristiche rilevanti del prodotto e/o servizio. La conoscenza dei requisiti fornisce una migliore comprensione del modo con il quale i clienti definiscono la qualità del prodotto e/o servizio e consente di essere in una posizione migliore per poterli soddisfare. Le domande che compongono il questionario devono essere in grado di sondare la soddisfazione del cliente per ciascun aspetto che si vuole valutare. La seconda fase del processo consiste nello sviluppo del questionario, adattandolo al pubblico a cui si sottopone: deve esserci uno studio accurato della formulazione dei quesiti e delle modalità di risposta. Una volta che il questionario è stato sviluppato, il passo successivo consiste nel suo impiego: valutare l'attuale soddisfazione dei clienti e/o la sua evoluzione nel tempo.

A seconda della tipologia di ricerca che si vuole fare si adatterà il questionario e la sua struttura. Se si vuole sottoporre allo stesso modo a tutti gli intervistati si parla di questionario strutturato, se invece si effettua una conversazione a domande aperte si tratta di questionario non strutturato. I contenuti di un questionario si possono dividere in sette categorie (Bassi, Ingrassia, 2022):

1. **Fatti**, ad esempio, età, genere, stato civile, reddito, istruzione, occupazione, residenza.
2. **Conoscenze** riguardo all'argomento oggetto del questionario.
3. **Opinioni** dettate dalle conoscenze e dalle esperienze dell'intervistato.
4. **Atteggiamenti**, ovvero risposte dell'individuo, influenzate dall'esperienza, nei confronti di oggetti o situazioni con cui entra in contatto.
5. **Motivazioni**, ovvero la ragione che spinge determinati comportamenti.
6. **Intenzioni** che determinano i comportamenti.
7. **Comportamenti**, ossia ciò che l'individuo ha fatto, fa o farà (entrano in gioco le previsioni).

Un buon questionario deve essere suddiviso in sezioni, "modellabili" a seconda della tipologia di questionario che si vuole proporre. Solitamente a inizio questionario si trovano le informazioni tecniche: chi sta conducendo il questionario e a quale scopo, seguite dalla garanzia dell'anonimato e della privacy e la modalità di trattamento dei dati. Inoltre, se il questionario è auto-compilato è bene che ci siano le istruzioni di compilazione in quanto il rispondente deve essere in grado di poter rispondere ai quesiti senza l'aiuto di un rilevatore. Tutte queste informazioni preliminari consentono al rispondente di affrontare il questionario con serenità e sincerità. Si trovano in seguito le domande iniziali che solitamente servono per raccogliere i dati di identificazione dell'intervistato, utili per poter eseguire una profilazione del cliente o per assegnare il soggetto ad eventuali suddivisioni a strati o quote. Segue la parte centrale, il nucleo del questionario, ovvero la sezione contenente le domande più importanti dell'indagine. Possono includere domande aperte o chiuse, a scelta multipla o singola, è essenziale prestare uno studio approfondito sul lessico e sulla formulazione delle domande, assicurandosi che

siano adatte al pubblico a cui vengono somministrate, seguirà in questo capitolo un approfondimento. Infine, si può “dare la parola” al rispondente inserendo domande sulla sua percezione riguardo al questionario stesso oppure chiedendo suggerimenti, come *“Hai trovato il questionario facile da compilare?”* o *“Hai dei suggerimenti che vorresti darci?”*. Per concludere il questionario è bene inserire un breve ringraziamento per la partecipazione e il tempo dedicato.

Prima di essere distribuito il questionario dovrebbe essere sottoposto a una revisione critica per garantire che sia efficace nel raccogliere le informazioni desiderate. Per questo motivo è utile eseguire dei controlli, ovvero dei pre-test in cui degli esperti valutano la composizione del questionario. Infine, è opportuno effettuare un’indagine pilota: somministrare il questionario finale ad una scala ridotta del campione per valutare eventuali aggiustamenti o verificare che non sopraggiungano complicanze nella compilazione.

2.3.1 Formulazione delle domande

Come detto in precedenza ci deve essere una grandissima attenzione nella formulazione delle domande che devono essere chiare e concise per non rendere il questionario troppo lungo e difficoltoso da leggere. Di seguito sono riportati alcuni fattori essenziali per predisporre le domande:

- Utilizzare un linguaggio semplice e grammaticalmente corretto.
- Porre domande brevi e specifiche.
- Condurre progressivamente l’intervistato da un argomento a quello successivo evitando di tornare su temi trattati.
- Attenzione ai quesiti che implicano l’uso della memoria.
- Porre i quesiti delicati alla fine del questionario

In seguito alla formulazione delle domande segue la decisione della modalità di risposta da imporre. Scegliere quesiti a risposta libera consente un basso rischio di condizionare la risposta, utili inoltre su argomenti delicati e se non si conoscono bene le modalità di manifestazione del fenomeno indagato.

Ci sono anche degli svantaggi, le risposte potrebbero essere evasive, richiede un maggiore sforzo per il rispondente e/o possono verificarsi problemi di codifica. Le domande chiuse permettono di ridurre i tempi di codifica e gli errori di trascrizione, e molto importante: facilitano il compito del rispondente. In questo caso c'è il rischio che le scelte non siano ragionate. È necessario che le alternative nelle domande chiuse siano mutuamente esclusive, coprano tutte le possibilità di risposta, abbiano un ordine specifico e che non siano troppo numerose. Bisogna anche porre attenzione al fatto che le alternative che proponiamo alle domande potrebbero non contenere l'opzione di risposta che il rispondente vorrebbe fornire, scegliendo così una alternativa con la quale non è completamente d'accordo. Per ovviare a questo problema c'è la possibilità di inserire tra le risposte l'opzione "Altro" o la possibilità di risposta personalizzata aggiungendo un campo di commento.

In base alle necessità che si hanno si possono inserire anche domande filtro, o domande a imbuto. Le domande filtro permettono di indirizzare il rispondente verso una domanda specifica se alla domanda precedente ha risposto in un certo modo, saltando quindi uno o più quesiti. Le domande a imbuto permettono di addentrarsi in un argomento specifico domanda dopo domanda partendo dal generale fino ad arrivare al nocciolo della questione mantenendo così attiva l'attenzione del rispondente sul tema in questione.

2.3.2 Misurare gli atteggiamenti: tipologie di scale, protocollo di progettazione, validità e affidabilità

Nel momento in cui si decidono le modalità di risposta bisogna tenere presente che abbiamo la necessità di fornire dei dati quantificabili e quindi poter misurare gli atteggiamenti. Solitamente le domande che richiedono di dimostrare il proprio atteggiamento riguardo un problema in questione sono ad esempio domande sulla soddisfazione, su un'esperienza di consumo e/o percezione dell'immagine aziendale. Le scale per la misura degli atteggiamenti sono lo strumento da utilizzare per questa esigenza, sono strutturate da item, ovvero singole proposizioni di un elenco che servono per dare una misura alla soddisfazione del consumatore.

Possono essere unipolari se il numero di item è dispari consentendo all'intervistato di poter assumere una posizione di neutralità, oppure bipolari con numero di item pari. Di seguito vediamo alcune delle scale di misura più comuni:

- **Scala nominale semplice:** utile per classificare i rispondenti e fornire frequenze tramite operazioni statistiche. È una scala di misura definita non metrica, tipicamente usata per verificare caratteristiche qualitative.

Ha figli ?

SI

NO

- **Scala ordinale semplice:** come la scala nominale anch'essa è una misura non metrica per caratteristiche qualitative. Permette di classificare i fenomeni e consente di definire un ordine tra i dati. Lo svantaggio di questa scala è che non permette di stabilire la distanza tra gli item.

Quanto si ritiene soddisfatto dell'assistenza ricevuta?

Molto insoddisfatto

Insoddisfatto

Né insoddisfatto né soddisfatto

Soddisfatto

Molto soddisfatto

- **Scala di Likert:** i partecipanti sono invitati ad esprimere il loro grado di accordo o disaccordo su specifiche informazioni. Si basa su una scala a cinque o sette passi, bisogna porre attenzione sulla scelta degli item da utilizzare per consentire una corretta copertura dell'atteggiamento. L'analisi delle risposte su scala Likert fornisce informazioni sulla direzione e intensità degli atteggiamenti dei partecipanti e permette analisi statistiche più approfondite come l'analisi dei cluster o analisi fattoriale.

Quanto si ritiene soddisfatto dell'assortimento dei prodotti ?

Indicare il grado di soddisfazione con un punteggio da 1 a 5, dove 1 indica "per nulla soddisfatto" e 5 indica "molto soddisfatto".

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- **Scala del differenziale semantico:** permette di quantificare la soddisfazione dei clienti attraverso una scala a cinque o sette item, ma a differenza delle precedenti scale viene delimitata alle due estremità da aggettivi opposti.

Indichi la sua opinione riguardo l'inserimento di una seconda cassa in questo negozio.

Molto inutile (-2)	Poco utile (-1)	Incerto (0)	Abbasta utile (1)	Molto utile (2)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- **Scala di Guttman:** chiamata anche scala cumulativa o scalogramma, nasce con l'obiettivo di risolvere il problema di unidimensionalità della scala. La scala di Guttman è un complesso di item costruiti in modo da rappresentare un crescendo o diminuendo di un determinato atteggiamento. Se una persona è d'accordo con un'affermazione particolare, sarà d'accordo anche con affermazioni più generali all'interno della stessa dimensione.

<input type="checkbox"/>	So risolvere equazioni algebriche complesse.
<input type="checkbox"/>	So risolvere equazioni algebriche.
<input type="checkbox"/>	So risolvere equazioni lineari.
<input type="checkbox"/>	So sommare numeri interi.
<input type="checkbox"/>	So contare fino a 10.

La progettazione di una scala di misurazione è un processo che richiede una meticolosa pianificazione, per questo è bene seguire i passi seguenti (Bassi, Guido, 2006):

1. Definire il costrutto da misurare, il suo dominio e gli aspetti coinvolti.
2. Generare gli item relativi al costrutto, dopo aver studiato bene l'argomento in questione e seguendo indicazioni di esperti.
3. Valutare la validità del contenuto degli item ed eventuale eliminazione degli item non pertinenti.
4. Valutare l'**affidabilità** interna degli item e della scala nel suo complesso.
5. Valutare la **validità** della scala.

Con il termine “validità della scala” si intende quanto accuratamente la scala misura il costrutto in questione, una scala che manca di validità può portare a risultati inaffidabili e conclusioni errate. “*La validità è funzione della bontà del processo logico-concettuale che ha tradotto il concetto (o anche una sua componente) in una determinazione quantitativa o qualitativa*” (Delvecchio, 1995). Esistono diverse tipologie di validità da considerare quando si valuta una scala:

- **Validità del contenuto:** consiste nel valutare se gli elementi inclusi nella scala riflettono in modo completo ed accurato il costrutto che si intende misurare. È necessario un attento processo di revisione da parte di esperti di quel particolare campo di indagine.
- **Validità del criterio:** questo tipo di validità si concentra sulla relazione tra la scala e altre variabili con cui dovrebbe essere correlata in base alla teoria. Se le correlazioni sono alte allora la scala è valida. Per lo studio di tale proprietà si utilizzano due criteri: validità predittiva e validità concomitante. Il primo approccio consiste nella capacità del dato fornito dallo strumento di prevedere l'evoluzione futura della condizione del fenomeno. La validità concomitante consiste nel confrontare i risultati ottenuti con quello strumento con quelli ottenuti con uno strumento alternativo applicato allo stesso fenomeno.

Generalmente per eseguire una valutazione si utilizzano il coefficiente di correlazione di Pearson o il coefficiente di cograduazione di Spearman.

$$\mathbf{r \text{ di Pearson: } } r = \frac{\sum[(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})]}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2 \sum(y_i - \bar{y})^2}}$$

(con \bar{x} e \bar{y} medie dei due caratteri X e Y, il coefficiente misura la relazione lineare fra X e Y, varia fra -1 e 1, $r=0$ significa assenza di relazione lineare)

$$\mathbf{\rho \text{ di Spearman: } } \rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n \delta_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

(con δ_i differenza tra i ranghi attribuiti all'unità i in due graduatorie, il coefficiente varia tra -1(massima discordanza) e 1(massima concordanza)).

- **Validità del costrutto:** consiste nell'esaminare la relazione fra i risultati ottenuti con lo strumento e le assunzioni teoriche su cui il modello è costruito. Si valuta quindi la coerenza tra la valutazione effettuata e le ipotesi teoriche formulate. Un metodo per misurare la validità del costrutto è l'analisi fattoriale.

La proprietà di **affidabilità** è una proprietà chiave che indica la coerenza, l'attendibilità e la riproducibilità delle misurazioni effettuate dalla scala. Esistono diversi metodi per misurare l'affidabilità, ne vediamo due: l'indice *Split-half G* di Guttman e l'indice α di Cronbach. (Bassi, Ingrassia, 2022)

- **Indice *Split-half G* di Guttman:** confronta la variabilità di due sottocampioni casuali di item, p_1 e p_2 , con rispettivamente varianze $\sigma_{p_1}^2$ e $\sigma_{p_2}^2$, e σ_p^2 varianza complessiva.

$$G = \frac{2(\sigma_{p_1}^2 + \sigma_{p_2}^2)}{\sigma_p^2}$$

- **Indice α di Cronbach:** fornisce una misura di coerenza interna operando un confronto ovvero il rapporto tra la somma delle varianze spiegate dagli item con la varianza totale della scala:

$$\alpha = \frac{p}{p-1} \left(1 - \frac{\sum_{k=1}^p \sigma_k^2}{\sigma_p^2} \right) \quad \text{con } \sigma_k^2 \text{ varianza interna all'item } k, \text{ e } 0 < \alpha < 1$$

I risultati del coefficiente α vanno interpretati nel seguente modo (Bassi, Ingrassia, 2022):

$\alpha < 0.60$	Valori inaccettabili
$0.60 < \alpha < 0.65$	Valori non desiderabili
$0.65 < \alpha < 0.70$	Valori appena accettabili
$0.70 < \alpha < 0.80$	Valori rispettabili
$0.80 < \alpha < 0.90$	Valori molto buoni
$\alpha > 0.90$	Considerare il numero degli item. Possibile presenza di item ridondanti.

3 LA GELATERIA DA NONNO PIERO S.r.l.

Dopo aver definito gli strumenti per cogliere nuove opportunità è arrivato il momento di introdurre il protagonista di questa tesi: la *Gelateria da Nonno Piero*. In questo capitolo verrà delineato il mercato di riferimento trattando in seguito la storia e l'evoluzione che la *Gelateria da Nonno Piero* ha vissuto nel tempo, dalla sua nascita fino ad oggi.

3.1 Prodotto e mercato

Il mercato del gelato artigianale conta su una geografia molto ampia con l'Europa che domina sul podio. In particolare, Italia, Germania, Spagna e Polonia le nazioni che si distinguono per quantità di gelaterie e consumi, seguite da Austria, Francia, Belgio e Olanda. Nel 2022, dopo la pandemia, le vendite di gelato artigianale in Europa hanno raggiunto un record di fatturato sfiorando i 10 miliardi di euro, una crescita del 13% rispetto all'anno precedente a cui hanno contribuito dinamiche inflattive, clima favorevole e ripresa dei flussi turistici (Sigep, 2023). Sebbene la redditività delle imprese sia sotto pressione a causa degli aumenti dei costi di energia e materie prime, rimane salda la presenza di gelaterie in Europa. In Italia la filiera del gelato artigianale vale 3.8 miliardi di euro, posizionandosi così in testa alla classifica con una forte potenzialità di sviluppo a livello internazionale. Si osserva una tendenza di crescita, evidenziata dal raggiungimento di vendite pari a 2.7 miliardi di euro nel 2022, confrontate con i 2.3 miliardi del 2021 e 1.85 miliardi nel 2020³. Quantificare le gelaterie non è semplice in quanto oltre alle attività specializzate, ci sono le pasticcerie che producono gelati, i bar che li vendono e gli ambulanti (Balboni V., Il fatto alimentare, 2023). Confartigianato Imprese in collaborazione con l'Osservatorio MPI di Confartigianato Lombardia stima, attraverso un'analisi sul sistema di offerta, la presenza al I° trimestre 2023 di 9379

³ Fonti: UIF, ACOMAG, Confartigianato, Confesercenti, Demoskopea, ISTAT.

laboratori di gelateria per cui è elevata la vocazione artigianale con un totale di 6311 gelaterie artigiane (67.3% del totale) (Confartigianato, 2023).

Nel territorio italiano si stima una presenza maggiore di laboratori di gelateria in Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna (Confartigianato, 2023).

Di seguito vengono proposte due rappresentazioni grafiche: in *Figura 1* possiamo osservare i livelli di spesa nel 2022 delle famiglie per gelati per regione e in *Figura 2* la quantità di laboratori di gelateria nelle regioni italiane nel I° trimestre 2023.

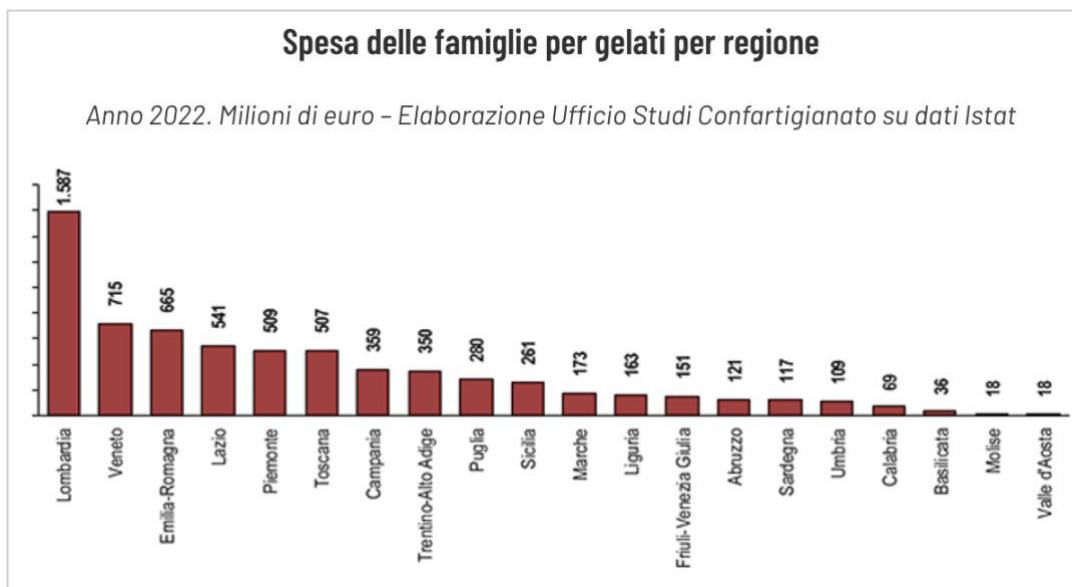


Figura 1 (Fonte: Confartigianato Imprese)

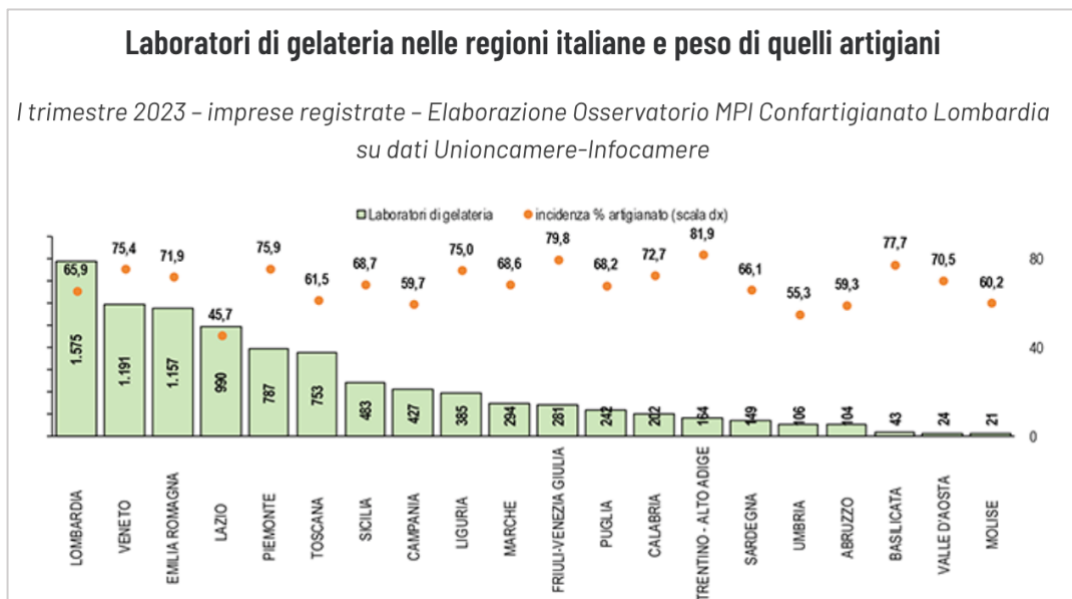


Figura 2 (Fonte: Confartigianato Imprese)

Nella rivista “Gelato artigianale”⁴ Maronati (membro Artigeniale⁵) designa tre fasi di crescita importanti per il mondo della gelateria: nel ventennio 1980-2000 si fa strada il modello di gelateria artigianale d’asporto con un’offerta molto circoscritta. “Il mercato stava crescendo più lentamente della domanda e chi ha scelto questo settore in quegli anni, pur senza grandi competenze, non aveva neanche bisogno di produrre un gelato di qualità elevata, tanta era la “voglia” di novità di questo prodotto”⁶. Segue poi il periodo dal 2000 al 2010 dove si fortifica il concetto di qualità del gelato e questo inizia a fare la differenza. Dal 2010 al 2020 aprire una gelateria e avere successo non sono più due concetti fortemente correlati. Un aumento di gelaterie negli anni significa un aumento di concorrenza e una vastità di scelte per il consumatore che dispone così di maggiori termini di confronto. Si radica sempre di più la conseguente necessità di innalzare gli standard qualitativi e differenziare la propria offerta tenendo conto che nel frattempo sono cambiati anche gli stili di vita delle persone.

In seguito alla pandemia da Covid-19 e relativo isolamento, cambiamento climatico e crisi inflazionistica, il gelato è diventato un’abitudine di consumo, un rifugio da questo insieme di fattori stressanti. La pandemia ha modificato le abitudini della popolazione apportando attenzione e sensibilità verso gli stili alimentari e la sostenibilità. Le aziende, dunque, si trovano a doversi orientare su questi temi e capire come sono influenzati i target generazionali che caratterizzano più del 50% dei clienti delle gelaterie: i *millennials*⁷ e la *generazione Z*⁸. Le esigenze dei clienti cambiano alla stessa velocità di cambiamento delle tendenze, cercando sempre di più un benessere fuori e dentro il corpo.

⁴ n.366 09/2023.

⁵ Artigeniale S.r.l.: azienda nata nel 1998 con corsi di formazione e consulenza in ambito prodotto nel settore della gelateria. Specializzati oggi nella fornitura di servizi integrati e trasversali, dalla formazione alla consulenza, dalla progettazione alla realizzazione di gelaterie chiavi in mano (Fondatori: Filippo Zampieron e Federico Maronati).

⁶ F. Maronati, “Gestire una gelateria è ancora profittevole?”, rivista “Gelato artigianale” n.366 di Settembre 2023.

⁷ Millennials: generazione dei nati tra i primi anni Ottanta e la metà degli anni Novanta (FONTE: Istat, Classifica delle generazioni, 2016).

⁸ Generazione Z: generazione dei nati dalla metà degli anni Novanta al 2010 in poi (FONTE: Istat, Classifica delle generazioni, 2016).

Al giorno d’oggi, per effetto dei social e della velocità di circolazione delle informazioni, le tendenze e innovazioni alimentari trovano una diffusione estremamente veloce. L’*Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy* ha approfondito le abitudini di single e coppie senza figli under 35 (“*PRE-FAMILY*”) e delle giovani famiglie (“*NEW-FAMILY*”), scoprendo che la causa dei cambiamenti in termini di prodotti e motivazioni d’acquisto è determinata dall’arrivo dei figli. Vediamo e analizziamo in seguito due grafici (*Figura 3, Figura 4*) che rappresentano le abitudini di consumo delle due categorie sopra citate.

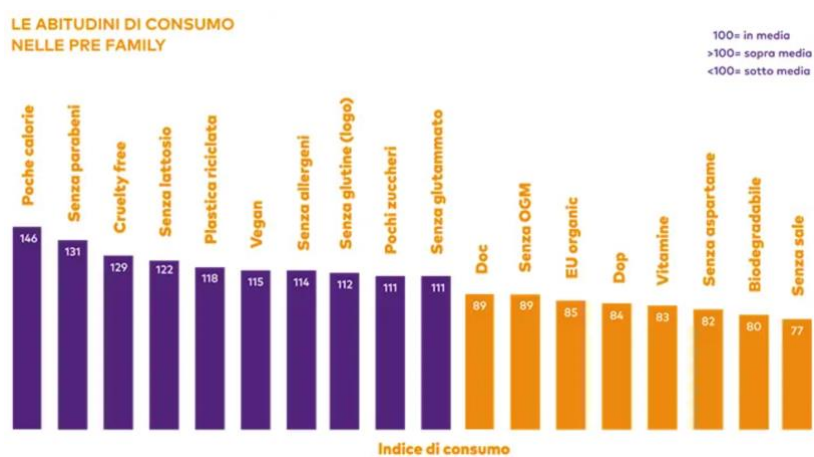


Figura 3 (Fonte: *Italianiatavola.net*)

Nella *Figura 3* scopriamo che l’alimentazione delle pre-family segue esigenze di benessere e forma fisica: prodotti con poche calorie e a basso contenuto di zuccheri. Viene posta molta attenzione ai prodotti senza lattosio, privi di allergeni e gluten free. Meno rilevanti appaiono alimenti bio, senza Ogm, Igp⁹, Dop¹⁰, Doc¹¹.

⁹ IGP: “Indicazione Geografica Protetta”, è un marchio che viene attribuito a prodotti agricoli, alimenti o vini che garantisce la loro provenienza locale (Fonte: InformaCibo).

¹⁰ DOP: “Denominazione di Origine Protetta”, marchio che contraddistingue alimenti e vini, le cui caratteristiche si legano a un determinato ambiente geografico e alle sue tradizioni. Viene assegnato solo a specialità alimentari prodotte e lavorate in aree precise, che devono rispettare un determinato disciplinare di produzione a tutela di storia, territorio e lavorazione del prodotto (Fonte: InformaCibo).

¹¹ DOC: “Denominazione di Origine Controllata”, marchio utilizzato in enologia per certificare la zona di origine e delimitata della raccolta delle uve utilizzate per la produzione del prodotto sul quale è apposto il marchio (Fonte: InformaCibo).



Figura 4 (Fonte: Italianiatavola.net)

In Figura 4 analizziamo le new-family ovvero le famiglie con bambini sotto i sette anni di età. Queste famiglie hanno come obiettivo primario il soddisfacimento dei bisogni dei figli; pertanto, dal punto di vista alimentare scelgono prodotti con un alto contenuto di nutrienti come ferro, calcio e vitamine, scartando prodotti contenenti sale, zuccheri, additivi, coloranti e conservanti. Resta importante la presenza nelle tavole di prodotti vegetali e si pone molta attenzione ai prodotti cruelty free¹² e biodegradabili.

“L’inflazione mette in discussione le scelte alimentari” è così che si apre il capitolo riguardante i consumi alimentari del Rapporto COOP 2023 che mette a confronto l’Italia con gli altri paesi. In base all’indagine “Hybrid Future” condotta ad agosto dall’Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, il calo inflazionistico sarà progressivo e non si concluderà prima del 2025. Solo il 14% della popolazione italiana si è detta disponibile ad intervenire sulla spesa alimentare come strategia di risparmio mentre in paesi come Regno Unito e Francia, questa percentuale raggiunge rispettivamente il 33% e il 31%.

Gli italiani, nel carrello della spesa, non rinunciano alla qualità bensì rivedono le quantità acquistate diminuendo gli sprechi e rinunciando a prodotti non strettamente necessari.

¹² Cruelty free: dall’inglese “senza crudeltà”. Sono prodotti non testati su animali.

“Tale sforzo trova conferma nell’andamento delle vendite a volume della Grande distribuzione organizzata: nei primi sei mesi del 2023 si è evidenziato una contrazione dei volumi pari al -3,3%, un dato che non trova precedenti nella storia della distribuzione moderna italiana.” (Coop 2023).

Necessità di risparmiare e ricerca di uno stile di vita più sano si sono fusi e in questa ottica, accanto alla crescita di prodotti con prezzi più accessibili, si è assistito alla crescita degli acquisti di prodotti alimentari più sani. A guidare il comparto di questi alimenti sono i prodotti “senza zuccheri aggiunti” e “senza zucchero”, in particolare per i primi il fatturato rispetto al 2021 è cresciuto di oltre un terzo (Figura 5). Secondo i risultati Coop nel corso dei prossimi 12-18 mesi saranno il 15% coloro che aumenteranno il consumo di questi prodotti alimentari. Non bisogna tralasciare il fatto che la volontà di seguire un regime alimentare a ridotto apporto di zuccheri è spesso determinato da necessità di salute. Insieme alla dieta “senza zucchero” dopo la pandemia si è registrato un crescente interesse verso l’alimentazione sportiva con un aumento, dal 2021 al 2022, del 20.2% di acquisti di prodotti iperproteici e con poche calorie (Rapporto COOP 2023).

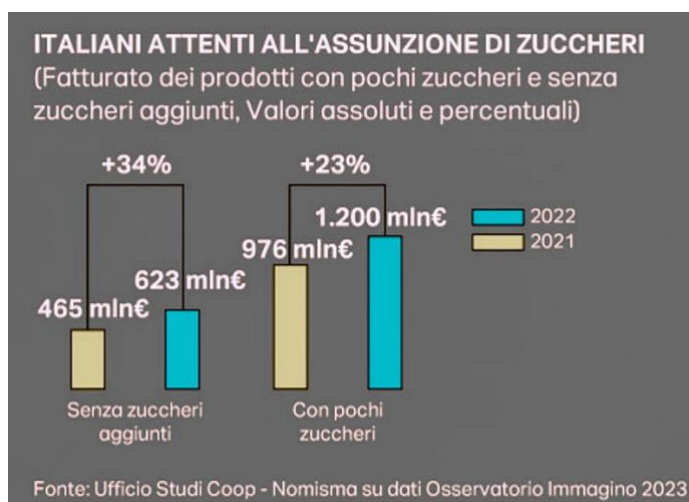


Figura 5

Alla luce di numerose ricerche che si sono poste come obiettivo quello di individuare come muteranno le abitudini alimentari del futuro, possiamo prevedere un concreto effetto di riduzione degli zuccheri, dei prodotti e derivati animali e un consumo maggiore per prodotti ad alta qualità.

Questa tendenza interesserà anche il mondo del gelato artigianale: *“Avremo una crescente domanda di gusti e prodotti con meno zucchero, senza lattosio, senza glutine, ecc... ma occasionalmente quando il consumatore deciderà di premiarsi lo farà con il prodotto al quale assegna la maggiore qualità sensoriale, nutrizionale ed etica. E la discriminante non sarà il prezzo.”* (“Tendenze alimentari nel 2023 in gelateria”, Artigeniale).

Per quanto riguarda i consumi non è semplice darne una stima in quanto questi si basano sulla spesa calcolata dall’Istat ma, nel paniere, la voce *“gelati”* riguarda esclusivamente quelli industriali acquistati al supermercato e consumati a casa, mentre quelli consumati all’esterno rientrano nella voce *“consumi fuori casa”* (Balboni V., Il fatto alimentare, 2023). Secondo i dati che abbiamo a disposizione da fiere e associazioni di categoria, ogni anno ogni italiano consumerebbe circa 2kg di gelato artigianale e altrettanto di quello industriale.

Da una ricerca Bva-Doxa commissionata dall’Istituto del Gelato Italiano¹³ nel 2022, pare che gli italiani preferiscano mangiare il gelato confezionato con preferenza particolare per i formati cono seguiti da barattolino, biscotti e coppette. In Italia il canale principale per il commercio del gelato industriale è quello della filiera dei supermercati con una grandissima quantità di banchi frigo dedicati solo al gelato. Nel campione sottoposto ad indagine sono stati sondati i vantaggi nella scelta del gelato industriale: il 33% dichiara di preferire questo gelato per la porzionatura, sicurezza e trasparenza in etichetta. Al secondo posto, il 28% del campione, lo sceglie in quanto ovunque lo si acquisti ha sempre lo stesso sapore, riconoscibile e certo. Altra qualità citata è la sicurezza data dai controlli igienico-sanitari (15%). Rispetto alla stessa indagine fatta cinque anni fa, un italiano su due riconosce un maggior impegno delle aziende nei confronti del tema della sostenibilità ambientale e un miglioramento della qualità nutrizionale, inoltre il 60% ritiene che ci sia più possibilità di scelta in quanto formulati con ingredienti adeguati ai vari regimi alimentari.

¹³ Indagine somministrata a un campione di più di 2000 persone, rappresentativo della popolazione.

Il prezzo e la conservazione sono due determinanti importanti per la scelta tra gelato industriale e gelato artigianale, una confezione di 4 coni con uno dei marchi maggiori del gelato industriale costa dai 4 ai 5 euro mentre, se parliamo di gelato artigianale, 4 coni presi in una gelateria che utilizza prodotti di fascia medio-alta ed una buona lavorazione hanno un prezzo che si aggira attorno ai 10 euro. Per quanto riguarda la conservazione il gelato industriale viene stoccato singolarmente ed è facile da trasportare, dal reparto frigo al freezer di casa dove è semplice conservarli grazie alla presenza d'aria nel prodotto (in media contiene il 50% in più di aria rispetto al gelato artigianale).

Nel 2023, per le gelaterie artigianali, approfondire il target di riferimento diventa dunque un fattore chiave vincente per il successo. Negli ultimi anni si registra un impegno crescente verso una produzione di gelato che sia allo stesso tempo buono, sano e sostenibile. Per perseguire questo obiettivo i maestri del gelato si concentrano su ingredienti sani e di stagione, materie prime tracciabili e lavorazioni controllate per essere in grado di servire ai clienti un prodotto genuino e con il più alto livello di artigianalità. Perseguire il principio di sostenibilità significa porre attenzione ai materiali usati che non impattino sull'ambiente, controllare gli scarti e inoltre sostenere le piccole economie attraverso rapporti di collaborazione con agricoltori e produttori.

“Il gelato è una questione di cultura” dichiara Alessandro Cesari, nominato Gelatiere Emergente 2023, e aggiunge: *“È necessario far comprendere al consumatore i processi che ruotano intorno alla produzione di un gelato artigianale. In questo modo potrà capire il perché di un determinato costo: un gelato artigianale dovrebbe costare di più perché è un alimento che deve essere trattato con serietà. Fare un gelato artigianale non vuol dire solamente realizzare un prodotto senza ricorrere a semilavorati, ma comporta ore di studio e di ricerca di materie prime di qualità”*.

3.2 L'azienda e la sua storia

Questa gelateria è frutto di quattro generazioni di mastri gelatieri che in 120 anni di storia hanno portato in giro per il mondo la loro passione e tradizione. Nel 1895, l'antenato della famiglia Zampolli lasciò la Val Zoldana con l'intento di commercializzare gelati e granite all'interno dei confini dell'Impero Austro-Ungarico. Vent'anni più tardi, nel 1914, i figli inaugurarono un laboratorio artigianale a Trieste, diffondendo i loro gelati attraverso i tipici carretti ambulanti. Nel 1928, aprirono quella che è riconosciuta come la gelateria più storica della regione, e in quel periodo i fratelli divennero anche fornitori ufficiali della famiglia reale dei Savoia. Seguendo la tradizione di famiglia, nel 1959 "Nonno Piero", ovvero Pietro, prese le redini dell'impresa dagli zii e, successivamente, dall'inizio degli anni '70 fino al cambio di millennio, estese l'attività in Germania. Un nuovo capitolo si apre nel 2011 quando Daniele Dall'Antonia, il figlio di Pietro, entra a far parte dell'azienda di famiglia, culminando con l'apertura della "Gelateria da Nonno Piero" ad Albignasego.

"È di Dall'Antonia il miglior gelato del Veneto" è così che Il Gazzettino nel 2013 annuncia il primo grande traguardo dell'attività: premiati con la coppa d'oro agli oscar mondiali del gelato artigianale. Un grande orgoglio per la Gelateria poiché questo premio attesta a livello internazionale il valore del prodotto, giudicato vincente attraverso criteri di qualità, sapore, aspetto e consistenza.

Nel 2017 arriva un ulteriore grande traguardo, la Gelateria viene inserita nella guida Gambero Rosso tra le cento migliori gelaterie d'Italia. La Guida Gambero Rosso è un volume proposto annualmente che stila la classifica dei più grandi maestri italiani, è uno strumento prezioso sul mercato, utile a professionisti ma anche ai semplici clienti per individuare le eccellenze del settore. Insieme a questi riconoscimenti aumentano le vendite e l'attività è in continua crescita. Cresce anche il numero di personale necessario, arrivando ad un totale di 15/20 dipendenti durante l'alta stagione.

Nel 2019 Daniele Dall'Antonia apre la seconda gelateria: *Gelateria da Nonna Elsa*. Questa gelateria è localizzata nel comune di Vigodarzere, in questo modo è stato possibile trasmettere e far conoscere i prodotti di qualità già presenti nella Gelateria da Nonno Piero. Viene proposto un ambiente rinnovato con una accogliente saletta interna, offrendo oltre che le specialità da asporto anche le Coppe Gelato con servizio al tavolo. Ogni coppa è pensata per esaltare il gusto dei singoli ingredienti e la combinazione delle consistenze e dei sapori, evocando le classiche coppe di gelato ma con un tocco moderno.

Nel 2020 succede l'inaspettato, inizia a diffondersi un virus sconosciuto fino a quel momento. Il 20 gennaio 2020 nella conferenza stampa della China's National Health Commission viene dichiarato che il virus si trasmette da uomo a uomo e viene così confermata la nascita di una nuova malattia virale: COVID-19. Nel mese di febbraio iniziano a verificarsi i primi casi italiani dando così inizio alla prima ondata italiana, e così domenica 8 marzo verrà dichiarato lockdown nazionale. Davanti ad uno stato di epidemia fuori controllo l'Organizzazione Mondiale della Sanità dichiara lo stato di pandemia ed è così che numerose imprese sono costrette a fermare l'attività e chiudere, tra queste anche la Gelateria da Nonno Piero. Daniele, il titolare, non si è fatto abbattere dalla situazione ed ha cercato di trovare soluzioni per mantenere in piedi l'attività. Costruisce così un sistema di food delivery composto da un sito internet dedicato alla Gelateria dove i clienti hanno la possibilità di verificare prodotti e gusti disponibili e in seguito effettuare l'ordine di consegna a domicilio. Grazie a questo sistema i clienti, impossibilitati a recarsi direttamente in negozio riescono a farsi recapitare a casa ciò che desiderano senza avere contatti con persone esterne.

Nel 2020 il gelato artigianale è diventato uno dei protagonisti principali del food delivery con un aumento del 113%¹⁴ degli ordini rispetto all'anno precedente. L'esplosione di ordini non ha riguardato solamente la stagione estiva ma anche quella invernare, spingendo per la destagionalizzazione di questo prodotto, tra

¹⁴ Fonte: Osservatorio "Gelato-Delivery".

settembre e novembre 2020 ad esempio sulla piattaforma *Deliveroo* gli ordini di gelato sono aumentati del 312%¹⁵ rispetto allo stesso periodo nel 2019. Secondo Matteo Sarzana, General Manager Deliveroo Italia, *“Il food delivery ha aiutato il mondo della ristorazione e il gelato ha contribuito a rendere più dolce le giornate passate in casa durante il lockdown. Siamo felici di aver sostenuto le gelaterie indipendenti che grazie al delivery hanno avuto la possibilità di continuare le loro attività e conquistare nuove fette di mercato”*.

In seguito a questo periodo difficile di lockdown, fu permesso alle attività di ripartire con la vendita al pubblico in formato asporto e così anche la Gelateria da Nonno Piero riparte con adeguate misure di attenzione. A causa del periodo di chiusura si è verificata una forte flessione economica seguita poi, in fase di riapertura, da meno consumo serale. Ad oggi, a distanza di quattro anni, i volumi di vendita sono tornati al livello pre-covid.

Con l'intento costante di far vivere al cliente un'esperienza, il titolare ha sempre cercato di puntare tutto sulla qualità e sulla tradizione, una continua ricerca di materie prime. Al banco gelati vengono proposti gusti elaborati con ingredienti sani e soprattutto a km zero ovvero prodotti locali, veneti e non solo, offrendo così garanzia di freschezza e valorizzazione delle piccole produzioni locali. Con questa scelta si vuole “istruire” il cliente al recupero del legame con il territorio oltre che alla stagionalità degli alimenti. Gli ingredienti vengono selezionati con cura, partendo dal latte fresco di giornata, il miele proveniente dai Colli Euganei, la nocciola IGP delle Langhe, il Pistacchio di Bronte DOP, la frutta fresca e di stagione, ai presidi Slow Food e altre eccellenze.

Negli anni il target di clienti si è evoluto e inoltre molte attività di ristorazione si sono avvicinate a questa gelateria in cerca di un prodotto da portare ai clienti sulle tavole dei loro ristoranti. Con il passare del tempo è stata sempre più presente la necessità di adeguare i gusti proposti alle esigenze dei clienti, con una attenzione particolare per situazioni di celiachia, intolleranze e allergie alimentari.

¹⁵ Fonte: Osservatorio “Gelato-Delivery”.

Dal 2017 l'attività è certificata e inserita sul Prontuario AIC (Associazione Italiana Celiachia) per l'alimentazione senza glutine fuori casa, una sicurezza per il cliente. La volontà di essere vicini alla gente, proporre sapori originali e di ricercare costante innovazione hanno portato ad essere presenti a numerosi eventi tra i quali: *Tiramisù World Cup*, *Regata Storica di Venezia*, *Mostra Internazionale del Gelato Artigianale (MIG)*, fino a prendere parte nel 2022 all'associazione *Accademici Gelatieri Artigiani*.

In un'ottica di SWOT Analysis possiamo distinguere i fattori interni ed esterni all'azienda che ne determinano l'andamento. L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica utile ad evidenziare le caratteristiche di un'organizzazione e le rispettive relazioni con il settore operativo nel quale si colloca, presentando così un quadro di riferimento per definire orientamenti strategici miranti al raggiungimento di un obiettivo. Questo tipo di analisi è costruita da una matrice divisa in quattro campi: *Strengths* (punti di forza), *Weaknesses* (punti di debolezza), *Opportunities* (opportunità), *Threats* (minacce).

Analizziamo quindi il quadro attuale della situazione della Gelateria:

- PUNTI DI FORZA: qualità materie prime, uso prodotti legati al territorio
- PUNTI DI DEBOLEZZA: web marketing
- OPPORTUNITÀ: nuovi stili di consumo, sperimentare nuovi ingredienti, campagna di marketing, rinnovare l'allestimento del locale
- MINACCE: nuovi competitors, delivery di concorrenti che operano nella zona di ubicazione dei clienti della Gelateria (ad oggi il servizio di consegna a domicilio per la Gelateria da Nonno Piero non è più attivo), ulteriori aumenti di prezzo

Per distinguersi sul mercato attraverso la qualità dei suoi prodotti è necessario eliminare i punti di debolezza evidenziati nell'analisi, in questo caso la Gelateria si dimostra debole nel campo del web marketing. Per rappresentare l'eccellenza è fondamentale che sia il prodotto che la modalità di comunicazione siano di alto livello, organizzando con attenzione l'uso dei social media e assicurando una comunicazione efficace tramite il sito web.

Si fortificherebbe così il punto di forza dell'uso dei prodotti legati al territorio: nel momento in cui la gelateria riesce a comunicare l'origine delle materie prime questo può essere uno stimolo di coinvolgimento della clientela. I social media sono un potente canale di diffusione di contenuti attraverso il concetto di passaparola, infatti, rappresentano uno strumento molto efficace per raggiungere nuovi clienti ma soprattutto per creare e mantenere relazioni con quelli attuali.

La qualità e l'artigianalità rappresentano gli elementi distintivi attraverso cui la Gelateria da Nonno Piero vuole sviluppare la propria immagine sul mercato.

4 L'INDAGINE

In seguito alla proposta da parte della professoressa Bassi di condurre un'indagine sui consumatori nell'azienda dove lavoro è seguito un incontro con il titolare dell'azienda. In primo luogo, è stato necessario chiarire l'obiettivo della ricerca ovvero a quali domande si volesse dare una risposta selezionando così gli aspetti più interessanti da indagare. È stato inoltre necessario definire la metodologia con cui si sarebbero raccolti i dati e come si sarebbe proposta l'indagine ai clienti.

4.1 Obiettivi e gestione dell'indagine

Partendo dalla volontà di conoscere meglio i clienti della Gelateria la necessità principale diventa quella di ottenere una profilazione della clientela ovvero una descrizione degli utenti che fanno visita al locale. Questa raccolta di informazioni è essenziale per avviare ed orientare al meglio operazioni di marketing efficaci. Miriamo quindi a suddividere il pubblico attraverso caratteristiche demografiche, attraverso le loro preferenze e comportamenti. Possedere questi dati sarà utile non solo a questa specifica indagine ma anche a possibili azioni future di marketing dell'azienda. Attraverso questa pratica è possibile, per esempio, creare promozioni ideate per un segmento particolare, proporre nuovi prodotti studiati sui bisogni della clientela oppure studiare una migliore comunicazione verso i clienti su diversi canali.

In seguito a questo obiettivo principale siamo interessati a sapere quali sono i fattori che influenzano il comportamento d'acquisto del consumatore. "Perché i nostri clienti scelgono noi" è la domanda a cui vogliamo dare una risposta. Solitamente i fattori che hanno maggiore influenza nella scelta di una determinata gelateria sono: comodità ubicazione, qualità dei prodotti, qualità del servizio, aspetto del negozio, assortimento prodotti, attenzione al cliente e rapporto qualità-prezzo. Segue poi il bisogno di quantificare la fedeltà dei clienti mediante una percentuale che valorizzi la quantità di acquirenti che continuano ad acquistare ed avere una relazione con l'azienda. La fidelizzazione del cliente fa parte di tutte quelle attività di marketing

volte a rafforzare il legame tra azienda e clienti. Avere una clientela solida nel tempo significa possedere dei clienti soddisfatti che sono propensi a ripetere i loro acquisti con la possibilità che raccomandino i prodotti ad amici e parenti.

Il cuore dell'indagine prevede di sondare in un'ottica di soddisfazione tre aspetti ritenuti di maggior importanza: la qualità del prodotto, la qualità del servizio insieme all'immagine del locale ed infine il rapporto qualità prezzo. Per ognuno di questi tre punti ci sono numerosi aspetti che sono importanti per i clienti e altrettanto importante per l'azienda soddisfarli tutti.

A questo punto, dopo aver individuato gli aspetti da sondare, è necessario capire come impostare l'indagine. Nella gelateria tipicamente il cliente acquista per asporto e consuma nell'immediato oppure se acquista una vaschetta gelato lo consuma in un secondo momento. Il momento del consumo è un momento che si desidera essere il più piacevole possibile quindi bisognava pensare a qualcosa che non disturbasse questa fase. Si è pensato dunque ad un questionario da proporre ai clienti al termine del loro acquisto con l'intenzione di renderlo il più semplice, scorrevole e piacevole possibile. Utilizzare il questionario come metodo di intervista è conveniente in quanto gli intervistati possono scegliere di compilarlo in un secondo momento rispondendo con calma e ciò aumenta la probabilità di ricevere risposte più accurate. Il pericolo dei questionari è che gli intervistati possono scegliere di non farlo ed è qui che si presenta la necessità di un incentivo valido che possa invogliare i clienti all'iniziativa. Per ovviare a questo il titolare dell'attività ha messo a disposizione dell'indagine la possibilità di poter consegnare un buono per un gelato omaggio ai clienti che avrebbero compilato il questionario. Non avendo a disposizione una lista di campionamento si è esclusa l'indagine campionaria con campionamento probabilistico come un campionamento stratificato o un campionamento casuale semplice. La scelta ricade su un campionamento non probabilistico, consegnando al termine dell'acquisto il questionario da compilare. Il campionamento non probabilistico non permette di applicare la teoria della probabilità per calcolare l'errore campionario e quella dell'inferenza per estendere i risultati all'intera popolazione.

Tuttavia, il questionario è rimasto a disposizione dei clienti per circa un mese (dal 03/10/2023 al 30/10/2023), in questo modo si è raggiunto un campione molto ampio di clienti con abitudini e stili d'acquisto differenti, che potrebbero ricondurre ad una buona rappresentazione della clientela totale.

Un'altra questione da considerare era come e dove proporre il questionario. Si è deciso di consegnare un QR-CODE alla fine dell'acquisto proponendolo al cliente in modo chiaro e gentile senza che questi si sentisse obbligato a compilarlo.

Il QR-CODE veniva consegnato al cliente per far sì che si sentisse libero di compilarlo in un secondo momento e comunicando che con l'avvenuta compilazione avrebbe ricevuto un buono per un gelato omaggio. Per i momenti in cui per il troppo afflusso di persone non si aveva tempo di consegnare e spiegare il tutto, era a disposizione dei clienti una locandina (Figura 6) contenente tutte le informazioni e il codice scannerizzabile.



Gentili clienti, una nostra collaboratrice sta conducendo un'indagine sulla vostra soddisfazione riguardo la nostra gelateria.

Inquadrando il QR, che vi verrà consegnato in cassa, e rispondendo al breve questionario ci aiuterete ad offrirvi un servizio sempre migliore.

Per ringraziarvi della vostra collaborazione vi omaggeremo con un buono per un prossimo gelato!



Figura 6

4.2 Progettazione del questionario

Dopo aver deciso di costruire un questionario il passo successivo è quello di capire come strutturare le domande, le modalità di risposta e in che modo somministrarlo al cliente senza che questo diventi un peso. Secondo gli obiettivi posti in precedenza e seguendo le regole di costruzione di un buon questionario (Cap. 2.3) si decide di suddividere il questionario in tre parti tenendo sempre in considerazione l'importanza di renderlo gradevole e facilmente leggibile. La prima parte viene dedicata alla profilazione del cliente, la seconda parte tratta i tre aspetti di maggiore importanza ovvero qualità del prodotto, la qualità del servizio insieme all'immagine del locale ed infine il rapporto qualità prezzo. Nell'ultima parte si decide di "lasciare la parola" al cliente e dare la possibilità di poter fornire dei consigli. Di seguito vediamo il questionario in ogni sua parte.



The image shows the introduction page of a survey. At the top, there are four logos: the University of Padua seal, the text 'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA', the Department of Statistics logo, and the Gelateria da Nonno Piero logo. Below the logos is a red horizontal bar. The main title is 'QUESTIONARIO DI SODDISFAZIONE'. The text below reads: 'Sono una laureanda in Scienze Statistiche presso l'Università di Padova e sto conducendo una ricerca sulla soddisfazione della clientela della Gelateria da Nonno Piero. Da sempre il desiderio della Gelateria da Nonno Piero è quello di offrire ottimi prodotti e un servizio eccellente. Per aiutarci a migliorare ti invitiamo a compilare il questionario sottostante, raccontandoci la tua esperienza. Ti informiamo che le tue risposte rimarranno del tutto anonime e che i pochi dati anagrafici richiesti serviranno solamente per realizzare calcoli statistici.

Figura 7

In *Figura 7* possiamo vedere l'introduzione al questionario, contenente il logo dell'Università di Padova, del Dipartimento di Scienze Statistiche e a destra il logo della Gelateria da Nonno Piero. L'introduzione contiene una breve presentazione sulla finalità dell'indagine comunicando fin da subito al cliente quanto sarà utile il suo aiuto per la Gelateria. In ultima parte, molto importante, si garantisce l'anonimato delle risposte per aumentare la probabilità che i clienti siano più disponibili ed onesti.

Inserisci il codice a cui faremo riferimento per consegnarti il buono omaggio.

Metti le iniziali del nome e cognome, giorno e anno di nascita (es: Mario Rossi, nato il 10 nel 1988: MR1088)

La tua risposta _____

Figura 8

In *Figura 8* si mostra la modalità di somministrazione dei buoni omaggio. Avendo garantito l'anonimato non era possibile domandare nome e cognome dei clienti, abbiamo quindi pensato di far inserire un codice alfanumerico attraverso cui poter controllare l'effettiva compilazione del questionario e consegnare il buono.

Sesso *

Maschio

Femmina

Preferisco non specificarlo

A quale fascia d'età appartieni? *

<20

21-30

31-40

41-50

51-60

+61

Solitamente ci fai visita: *

da solo

in coppia

con amici

in famiglia

In quale fascia oraria ci fai visita più frequentemente? *

10-13

14-20

21-23

Figura 9

Il motivo principale per cui acquisti in questa gelateria è: *

- Comodità ubicazione
- Rapporto qualità-prezzo
- Rapidità e qualità servizio
- Qualità del prodotto
- Attenzione ad allergie, intolleranze e presenza gusti vegani
- Altro: _____

Da quanto tempo sei nostro cliente? *

- Dal 2011 (anno di apertura)
- Da 5 anni o più
- Meno di 5 anni
- Da poco (anno in corso)

Quante volte mediamente ci fai visita? *

- Una volta alla settimana
- Più volte alla settimana
- Saltuariamente
- Altro: _____

Dove abiti? *

Scegli

Figura 10

In *Figura 9* e *Figura 10* possiamo vedere i quesiti iniziali dell'indagine ovvero le domande dedicate alla profilazione della clientela, essenziali all'attività per cogliere i dati demografici e comportamenti. La scala scelta per la misura degli atteggiamenti è la scala nominale semplice che ci permetterà di calcolare le frequenze per ogni domanda.

QUALITÀ DEL PRODOTTO

Indica quanto sei soddisfatto delle seguenti voci con un punteggio * da 1 a 5, oppure "Non so", dove 1 indica "per nulla soddisfatto" e 5 indica "molto soddisfatto".
(Ruota il telefono per visionare tutte le opzioni di risposta)

	1	2	3	4	5	Non so
Qualità del gelato (materie prime, intensità del gusto, consistenza e freschezza)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicazioni sulle materie prime usate (provenienze, prodotti bio-slow food, igp-dop-equo solidali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assortimento gusti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualità proposte alternative al gelato (granite, frappè, yogurt soft, biscotti gelato, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varietà gusti senza la presenza di allergeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 11

Dalla *Figura 11* possiamo osservare il blocco di domande dedicate alla qualità del prodotto e alla relativa soddisfazione dei clienti nei vari aspetti.

La modalità di risposta si basa su una scala Likert a 5 passi contenente anche la modalità di mancata risposta "Non so". Quest'ultima è utile nel caso di non conoscenza del fenomeno o incertezza.

QUALITÀ SERVIZIO E ASPETTO DEL LOCALE

Indica quanto sei soddisfatto delle seguenti voci con un punteggio * da 1 a 5, oppure "Non so", dove 1 indica "per nulla soddisfatto" e 5 indica "molto soddisfatto".
(Ruota il telefono per visionare tutte le opzioni di risposta)

	1	2	3	4	5	Non so
Cortesia e disponibilità del personale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidità servizio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacità di soddisfare il cliente (es: richieste extra)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competenza e attenzione del personale nel servire clienti con allergie e intolleranze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspetto e allestimento del locale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chiarezza descrizioni degli ingredienti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Immagine aziendale (espositori, divise del personale, logo, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 12

In *Figura 12* si presenta l'insieme di domande dedicate alla qualità del servizio e all'aspetto del locale. Il cliente quando entra nella gelateria vive un'esperienza che si compone di tutti questi piccoli aspetti che insieme fanno sì che nel cliente si crei un certo grado di soddisfazione complessiva. Se anche solo uno di questi aspetti viene meno questo può incidere significativamente sull'esperienza complessiva.

La fase d'acquisto di un gelato non comporta solamente la scelta del gusto desiderato e la seguente consumazione ma si compone anche di una relazione umana con il personale e con l'ambiente circoscritto. Spesso un'esperienza negativa

con il personale di negozio può incidere sul consumo del prodotto rendendo questo meno piacevole, generando così un'esperienza negativa.

La modalità di risposta coincide con quella del blocco precedente: scala di Likert a cinque modalità di risposta contenente la modalità di mancata risposta.

RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO

Indica quanto sei soddisfatto delle seguenti voci con un punteggio * da 1 a 5, dove 1 indica il punteggio minore e 5 indica il punteggio massimo.

(Ruota il telefono per visionare tutte le opzioni di risposta)

	1	2	3	4	5
Come valuteresti il rapporto qualità/prezzo del prodotto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto sei informato rispetto al recente aumento dei costi del settore?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto reputi adeguato l'aumento dei nostri prezzi in riferimento ai costi maggiorati della materia prima?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto accetteresti un ulteriore aumento dei prezzi se questo fosse necessario per mantenere invariata la qualità del prodotto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 13

In *Figura 13* vediamo i quesiti relativi al rapporto qualità prezzo. Negli anni il titolare ha sempre cercato di non far pesare sul cliente gli aumenti dei costi delle materie prime ma nell'ultimo anno è stato più difficile. Gli aumenti dei costi che

l'azienda deve sostenere non permetterebbero di mantenere la qualità inalterata se non si alzassero i prezzi al cliente.

Queste sono domande considerate "delicate" e per questo motivo sono state poste a fine modulo per non creare condizionamenti e abbassare le probabilità di abbandono del questionario. Il cliente è più stimolato a rispondere rispetto che se queste fossero state poste a inizio questionario.

Essendo un blocco di domande molto importanti per l'indagine si è scelto di non aggiungere la modalità di risposta "Non so" e richiedere uno sforzo maggiore al rispondente.

The image shows a screenshot of a questionnaire form with four distinct sections, each separated by a horizontal red line. The first section asks for an opinion on the company's image, offering three radio button options: 'classica e tradizionale', 'fresca e giovanile', and 'Altro:'. The second section asks for a rating of the company's social media presence, with a dropdown menu labeled 'Scegli'. The third and fourth sections are open-ended questions asking for specific tastes/products and areas for improvement, each followed by a text input field labeled 'La tua risposta'.

L'immagine che comunichiamo della nostra attività è secondo te: *

classica e tradizionale

fresca e giovanile

Altro: _____

Come valuti la nostra presenza sui Social Network (qualità dei contenuti e ricezione informazioni)? *

Indica con un punteggio da 1 a 5, oppure "Non so", dove 1="per nulla soddisfatto" e 5="molto soddisfatto".

Scegli ▾

Ci sono dei gusti o prodotti particolari che vorresti trovare nel nostro negozio?

La tua risposta

Secondo te, ci sono degli aspetti su cui dovremmo migliorare?

La tua risposta

Figura 14

In Figura 14 troviamo gli ultimi quesiti del questionario, i primi due di carattere generale e gli ultimi due a risposta aperta. La scelta di fornire all'intervistato la possibilità di esprimersi liberamente sull'argomento è stata fatta in quanto

l'opinione del cliente conta tantissimo in un'ottica di miglioramento. Permettere al cliente di poter dire ciò che pensa, lo fa sentire importante, lo fa sentire parte di una volontà di miglioramento. Se consideriamo che le risposte sono anonime possiamo ottenere preziose informazioni che non potremmo ottenere in altro modo.

Il vantaggio di queste domande è che consentono di ottenere informazioni interessanti che permettono di focalizzarsi su questioni che magari non si erano nemmeno prese in considerazione. Da questi ultimi due quesiti non saremo in grado di eseguire calcoli statistici ma potremmo conoscere meglio i nostri rispondenti.

Il questionario termina con questi quesiti e il cliente riceve il seguente messaggio: *“Gentile cliente la tua risposta è stata registrata. Grazie per la tua collaborazione e per aver scelto i nostri prodotti. Vieni in gelateria e ritira il tuo buono gelato omaggio!”*.

Prima di sottoporre il questionario ai clienti è stato eseguito un test del questionario e un'indagine pilota. Testare il questionario è stato necessario per verificare elementi come il linguaggio, comprensibilità dei quesiti e le istruzioni di compilazione. A questo scopo è stata eseguita una revisione da parte di persone particolarmente esperte per raccogliere elementi utili a valutare lo strumento. Infine, è stata condotta un'indagine pilota ovvero la versione completa del questionario su un piccolo campione di persone per verificare il grado di integrazione tra le varie fasi della ricerca ed effettuare eventuali aggiustamenti al questionario.

I dipendenti sono stati informati sull'argomento di indagine e hanno visionato l'intero questionario per poterlo spiegare al meglio ai clienti oltreché per fornire aiuti o chiarimenti. Sono inoltre stati messi a conoscenza della procedura di somministrazione, tra cui presentazione dell'indagine, conduzione, consegna del buono omaggio e ringraziamenti finali.

5 ANALISI DEI DATI

L'indagine, come detto in precedenza, è durata circa un mese dopo il quale è stata chiusa totalizzando 520 risposte. In questo capitolo analizzeremo le risposte al questionario, sopra presentato, con l'ausilio di tecniche descrittive, tabelle e grafici, presentando i risultati generali per poi approfondire gli aspetti di maggior interesse.

5.1 Risultati dell'indagine (Analisi descrittiva)

Analizziamo la prima parte del questionario cercando di fornire una dettagliata profilazione dei partecipanti. In *Tabella 1* possiamo verificare la distribuzione per sesso ed età. Sul totale di 520 partecipanti, il 59% circa sono di sesso femminile e circa il 41% di sesso maschile, e solo una piccola percentuale ha scelto di non specificare il sesso. La maggior parte dei partecipanti (33%) appartiene alla fascia d'età 21-30, seguiti dalla fascia 31-40 (22%), 41-50 (17%), <20 (13%), 51-60 (12%), ed infine per la fascia >61 si sono ricevute 19 risposte (4%). Dal grafico a barre (*Grafico 1*) possiamo chiaramente dedurre una maggior partecipazione femminile in ogni fascia d'età rispetto ai maschi. La fascia d'età più ampia è quella dei 21-30 anni, seguita dalla fascia 31-40 anni, ad indicare che il gruppo più ampio di partecipanti è rappresentato dai giovani adulti.

Età/Sesso	Sesso			Totale complessivo
	Femmina	Maschio	Preferisco non specificarlo	
<20	41	25	1	67
21-30	109	59	2	170
31-40	59	55		114
41-50	51	37		88
51-60	38	24		62
>61	6	13		19
TOT.	304	213	3	520

Tabella 1

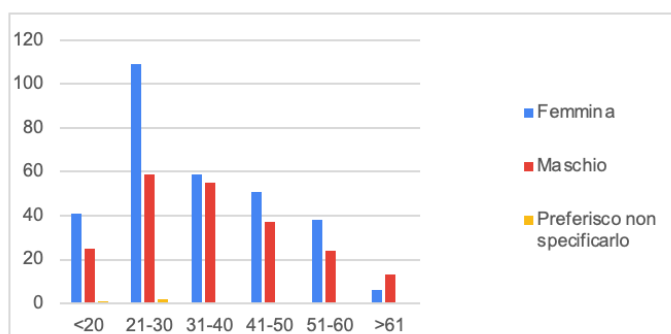


Grafico 1

Seguono le tabelle riguardanti le domande sulle abitudini dei clienti rispetto al momento della visita in Gelateria. La *Tabella 2* e il relativo grafico a torta mostrano la distribuzione delle visite in base alla compagnia con cui le persone si recano abitualmente: in coppia, in famiglia, con amici o da soli. La maggior parte delle persone (43.1%) visita in coppia, seguita da coloro che vengono assieme alla famiglia (28.5%), con amici (21.2%) e da soli (7.3%). La *Tabella 3* e il grafico associato illustrano le visite in base a fasce orarie: mattina (10:00-13:00), pomeriggio (14:00-20:00) e sera (21:00-23:00). La distribuzione è simile per le fasce orarie del pomeriggio (47.5%) e della sera (51.7%) e questo rispecchia le aspettative. Nella fascia oraria della mattina solitamente i giovani frequentano la scuola e le persone appartenenti a fasce d'età più adulte lavorano. Fanno eccezione i giorni sabato e domenica dove alla mattina c'è una concentrazione più elevata di clientela. Da questi dati possiamo desumere che le persone preferiscono frequentare la Gelateria in compagnia e principalmente nelle ore pomeridiano/serali. Queste informazioni sono utili per organizzare orari e servizi in modo da ottimizzare l'esperienza dei clienti.

Solitamente ci fai visita:	Unità
In coppia	224
In famiglia	148
Con amici	110
Da solo	38
TOT.	520

Tabella 2

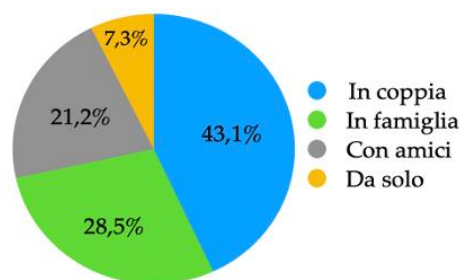


Grafico 2

Fascia oraria:	Unità
10-13	4
14-20	247
21-23	269
TOT.	520

Tabella 3

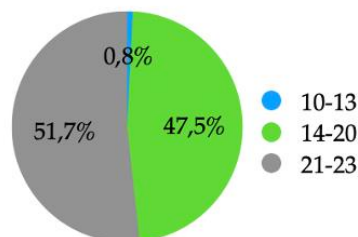


Grafico 3

Con l'obiettivo di identificare la caratteristica principale che "spinge" i clienti a scegliere questa gelateria è stato chiesto di selezionare, tra le opzioni proposte, il motivo principale per cui acquista in questa gelateria. Dall'istogramma associato alla Tabella 4 è immediatamente evidente che la "Qualità del prodotto" è il motivo più influente per i clienti. Questi dati suggeriscono fortemente che per i clienti della Gelateria la qualità del prodotto è il fattore decisivo per l'acquisto, molto più importante rispetto alla posizione, al prezzo o ad altre considerazioni come il servizio o le opzioni per le diete particolari.

Il motivo principale per cui acquisti in questa gelateria:	Unità	%
Qualità del prodotto	443	85.19 %
Comodità ubicazione	37	7.12 %
Rapporto qualità-prezzo	14	2.69 %
Attenzione ad allergie, intolleranze e presenza gusti vegani	10	1.92 %
Rapidità e qualità servizio	9	1.73 %
Altro: _____	7	1.35 %
TOT.	520	100%

Tabella 4



Grafico 4

I seguenti due quesiti sono stati posti con lo scopo di valutare la fidelizzazione del cliente e la frequenza delle sue visite. Dalla *Tabella 5* possiamo vedere che l'attività ha una base di clienti abbastanza fedele, con una significativa percentuale che frequenta il negozio fin dall'anno di apertura. La presenza di un gran numero di clienti dal 2011 indica che la Gelateria ha mantenuto una clientela solida nel tempo. Otteniamo dalla *Tabella 6* un ulteriore indicatore importante del comportamento del consumatore: la frequenza con cui i clienti visitano la gelateria (alcuni settimanalmente, altri più volte alla settimana).

Conoscendo la distribuzione temporale della clientela, l'attività potrebbe sviluppare strategie di marketing e promozioni personalizzate. Per esempio, potrebbe offrire sconti o promozioni speciali per i nuovi clienti per incoraggiarli a diventare visitatori regolari, oppure creare programmi fedeltà per premiare i clienti di lungo termine.

Da quanto tempo sei nostro cliente:	Unità
Dal 2011 (anno di apertura)	177
Da 5 anni o più	174
Meno di 5 anni	111
Da poco (anno in corso)	58
TOT.	520

Tabella 5

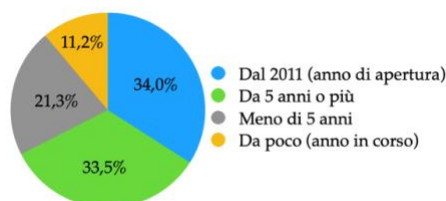


Grafico 5

Quante volte mediamente ci fai visita:	Unità
Una volta alla settimana	179
Più volte alla settimana	111
Saltuariamente	204
Altro: _____	26
TOT.	520

Tabella 6

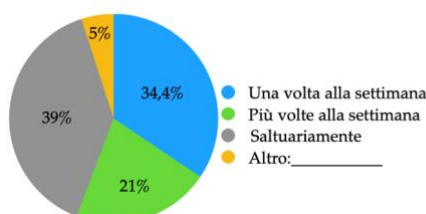


Grafico 6

Il grafico a torta (*Grafico 7*) fornisce informazioni sulla provenienza dei clienti. Il 44% vive nello stesso comune in cui si trova la Gelateria e questo indica un forte supporto locale dei clienti residenti. Una significativa percentuale di clienti proviene dalla città di Padova e da comuni limitrofi, la Gelateria quindi attira clienti anche dalle aree circostanti. Questo grafico è utile per la gelateria per capire dove si concentrano i suoi clienti e potrebbe guidare decisioni di marketing: dove indirizzare pubblicità o aprire una nuova sede. Viene inserito anche un ulteriore grafico (*Grafico 8*) che seleziona i comuni a cui appartiene un maggior numero di clienti e verifica quante volte fanno visita alla Gelateria.

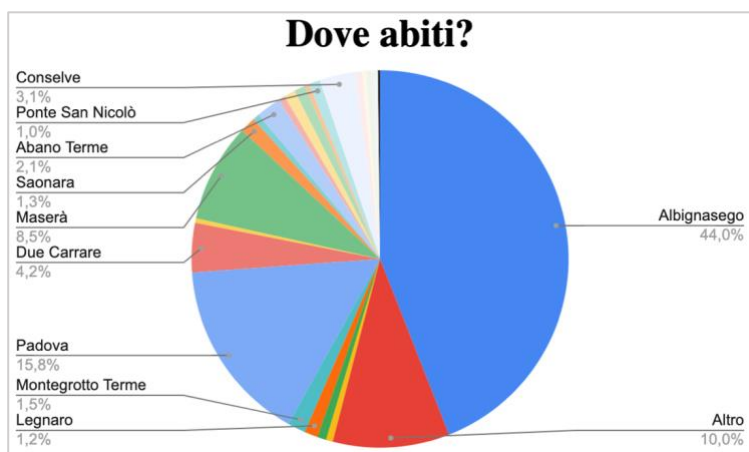


Grafico 7

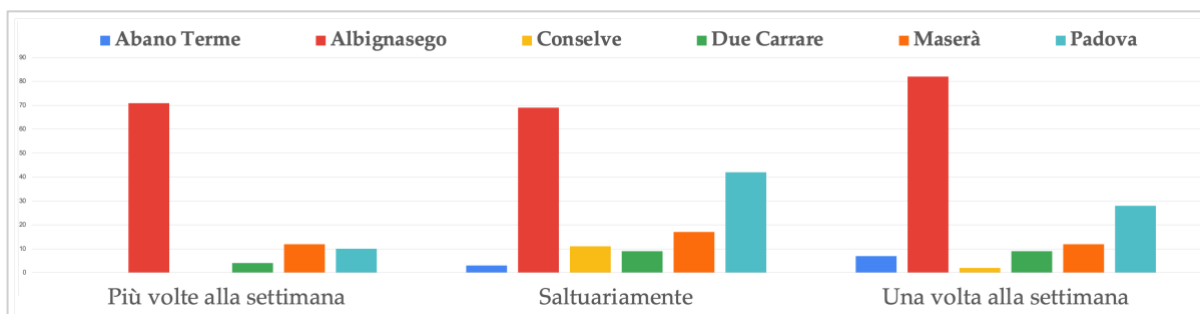


Grafico 8

5.2 Valutazione della qualità del prodotto

La *Tabella 7* presenta i risultati della sezione del questionario relativa alla qualità del prodotto. Per agevolare la lettura, i dati sono stati riportati nel grafico a barre (*Grafico 9*).

Indica quanto sei soddisfatto delle seguenti voci con un punteggio da 1 a 5, oppure "Non so", dove 1 indica "per nulla soddisfatto" e 5 indica "molto soddisfatto".	1	2	3	4	5	Non so	TOT.
Qualità del gelato (materie prime, intensità del gusto, consistenza e freschezza)	0	1	30	80	405	4	520
Indicazioni sulle materie prime usate (provenienze, prodotti bio-slow food, igp-dop-equo solidali)	2	3	49	128	288	50	520
Assortimento gusti	0	5	50	96	358	11	520
Qualità proposte alternative al gelato (granite, frappè, yogurt soft, biscotti gelato, ecc.)	2	7	59	122	263	67	520
Varietà gusti senza la presenza di allergeni	1	8	56	82	230	143	520

Tabella 7

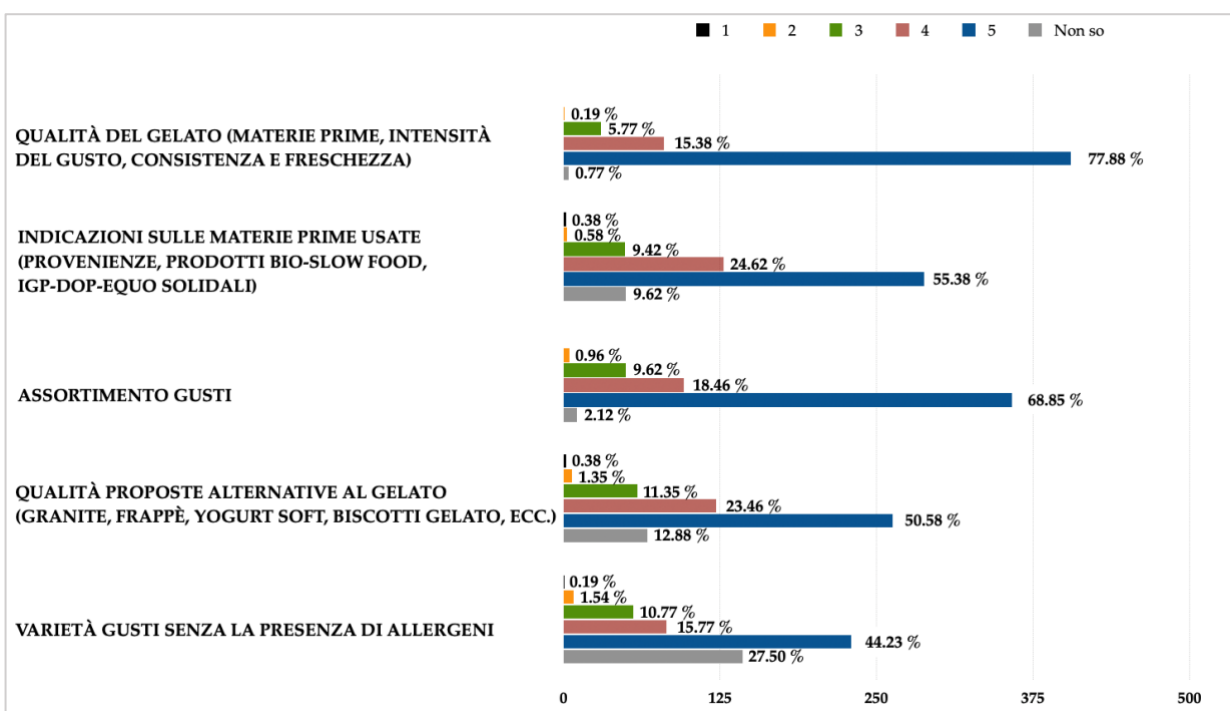


Grafico 9

Dai dati che abbiamo a disposizione emerge che il quesito riguardante la **QUALITÀ DEL GELATO** ha ricevuto un'alta valutazione, con il 77.88% dei clienti che ha dato il punteggio massimo, indicando un alto livello di soddisfazione.

Anche per le **INDICAZIONI SULLE MATERIE PRIME USATE** si intuisce una soddisfazione generalmente positiva, con il 55.38% che ha dato un punteggio di 5 e il 24.62% che ha selezionato il punteggio 4. Ciò suggerisce che i clienti apprezzano le informazioni fornite sulle materie prime. **L'ASSORTIMENTO DEI GUSTI** offerti rende molto soddisfatto (punteggio 5) circa il 70% del campione, 96 clienti hanno dato punteggio 4 e 50 punteggio 3. Sebbene la percentuale di clienti che ha dato un punteggio di 5 alla **QUALITÀ PROPOSTE ALTERNATIVE AL GELATO** sia leggermente inferiore rispetto alle altre categorie (50.58%), ancora una buona parte dei clienti sembra soddisfatta delle alternative offerte al gelato tradizionale. Circa il 13% ha selezionato l'opzione "Non so", presumibilmente a causa del fatto che non hanno ancora avuto modo di degustare i prodotti, si astengono dunque dal darne un giudizio. Per l'ultimo quesito, riguardante la **VARIETÀ GUSTI SENZA LA PRESENZA ALLERGENI**, il 44.23% dichiara di essere "molto soddisfatto" e il 27.5% non esprime un giudizio. Questa percentuale è causata probabilmente da una mancanza di conoscenza riguardo le opzioni senza allergeni derivante dal fatto di non averne necessità.

In generale i clienti sembrano molto soddisfatti della qualità del gelato e dell'assortimento dei gusti, mentre ci sono più incertezze o mancanza di conoscenza riguardo le alternative al gelato e le opzioni prive di allergeni. Questi dati possono essere utilizzati dalla gelateria per mantenere i punti di forza e migliorare o promuovere meglio le categorie dove i clienti mostrano meno conoscenza o soddisfazione.

5.3 Valutazione del servizio e aspetto del locale

In questa sezione si presentano i risultati relativi alla soddisfazione sulla qualità del servizio e l'aspetto del locale. Possiamo visionare i risultati nella *Tabella 8* e relativo *Grafico 10*.

Indica quanto sei soddisfatto delle seguenti voci con un punteggio da 1 a 5, oppure "Non so", dove 1 indica "per nulla soddisfatto" e 5 indica "molto soddisfatto".	1	2	3	4	5	Non so	TOT.
Cortesia e disponibilità del personale	2	9	42	109	354	4	520
Rapidità servizio	0	6	44	142	324	4	520
Capacità di soddisfare il cliente (es: richieste extra)	1	9	35	109	284	82	520
Competenza e attenzione del personale nel servire clienti con allergie e intolleranze	2	5	36	75	234	168	520
Aspetto e allestimento del locale	2	19	106	181	205	7	520
Chiarezza descrizioni degli ingredienti	1	4	56	127	304	28	520
Immagine aziendale (espositori, divise del personale, logo, etc.)	0	16	53	149	287	15	520

Tabella 8

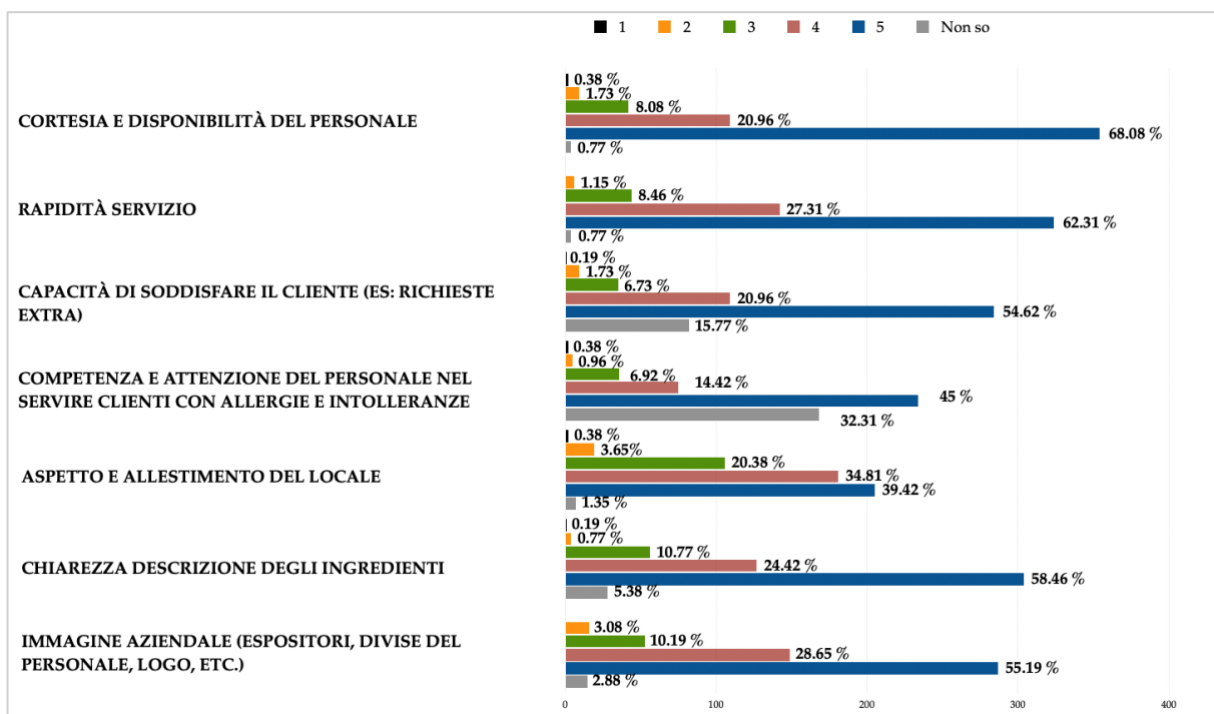


Grafico 10

CORTESIA E DISPONIBILITÀ DEL PERSONALE: questa categoria è quella che ha ricevuto maggior numero di valutazioni con punteggio massimo.

Il 68% circa dei clienti si ritiene “molto soddisfatto” di questo aspetto, seguiti da 21% circa di clienti che si ritengono “soddisfatti”. La **RAPIDITÀ SERVIZIO** è il secondo aspetto di questa sezione di quesiti per cui i clienti sono maggiormente soddisfatti (62.31% con punteggio 5 e 27.31% con punteggio 4). Questo è importante per un’attività che serve alimenti, dove i clienti spesso apprezzano un servizio veloce. Anche nella categoria **CAPACITÀ DI SODDISFARE IL CLIENTE (ES: RICHIESTE EXTRA)** c’è una valutazione positiva con il 54.62% di voti 5, il che indica una buona capacità di adattamento del personale alle richieste dei clienti. Il 15.77% ha scelto l’opzione “Non so” indicando che un buon numero di consumatori non ha avuto modo di valutare questo aspetto probabilmente per assenza di esperienza in merito. Per il quesito relativo alla **COMPETENZA E ATTENZIONE DEL PERSONALE NEL SERVIRE CLIENTI CON ALLERGIE E INTOLLERANZE** il 45% del campione risulta molto soddisfatto, tuttavia, è significativa la numerosità di clienti che ha selezionato “Non so”, il 32.31% di clienti non ha esperienza o conoscenza diretta in merito.

Con un 39.42% di voti 5 e un 34.81% di voti 4, la maggioranza dei clienti si dichiara soddisfatta o molto soddisfatta dell’**ASPETTO E ALLESTIMENTO DEL LOCALE**, il che suggerisce che l’ambiente sia generalmente apprezzato.

Il 58.46% dichiara di essere “molto soddisfatto” della **CHIAREZZA DESCRIZIONE DEGLI INGREDIENTI**, seguito dal 24.42% che dichiara di essere “soddisfatto”. Anche l’**IMMAGINE AZIENDALE** viene giudicata positivamente con il 55.19% dei clienti che ha dato un punteggio di 5 e un 28.65% che ha dato un punteggio di 4.

Il *Grafico 10* indica in generale un alto livello di soddisfazione complessiva nei confronti del servizio e dell’aspetto del locale. Tuttavia, l’attenzione verso i clienti con allergie e intolleranze, pur essendo positiva, ha più “Non so” rispetto alle altre categorie, il che potrebbe indicare una mancanza di consapevolezza o una minore rilevanza per alcuni clienti. Questo potrebbe essere una possibile area di miglioramento, sia nella formazione del personale sia nella comunicazione verso i clienti.

5.4 Valutazione del rapporto qualità-prezzo

In questa sezione si presentano i risultati relativi al rapporto qualità-prezzo. La *Tabella 9* e relativo *Grafico 11* presentano i dati relativi alla percezione dei clienti sul rapporto qualità-prezzo della gelateria, la loro informazione sugli aumenti di costo nel settore, la loro valutazione sull'adeguatezza degli aumenti di prezzo.

Indica quanto sei soddisfatto delle seguenti voci con un punteggio da 1 a 5, dove 1 indica il punteggio minore e 5 indica il punteggio massimo.	1	2	3	4	5	TOT.
Come valuteresti il rapporto qualità/prezzo del prodotto?	3	21	108	212	176	520
Quanto sei informato rispetto al recente aumento dei costi del settore?	52	74	127	130	137	520
Quanto reputi adeguato l'aumento dei nostri prezzi in riferimento ai costi maggiorati della materia prima?	14	54	159	188	105	520
Quanto accetteresti un ulteriore aumento dei prezzi se questo fosse necessario per mantenere invariata la qualità del prodotto?	84	93	169	101	73	520

Tabella 9

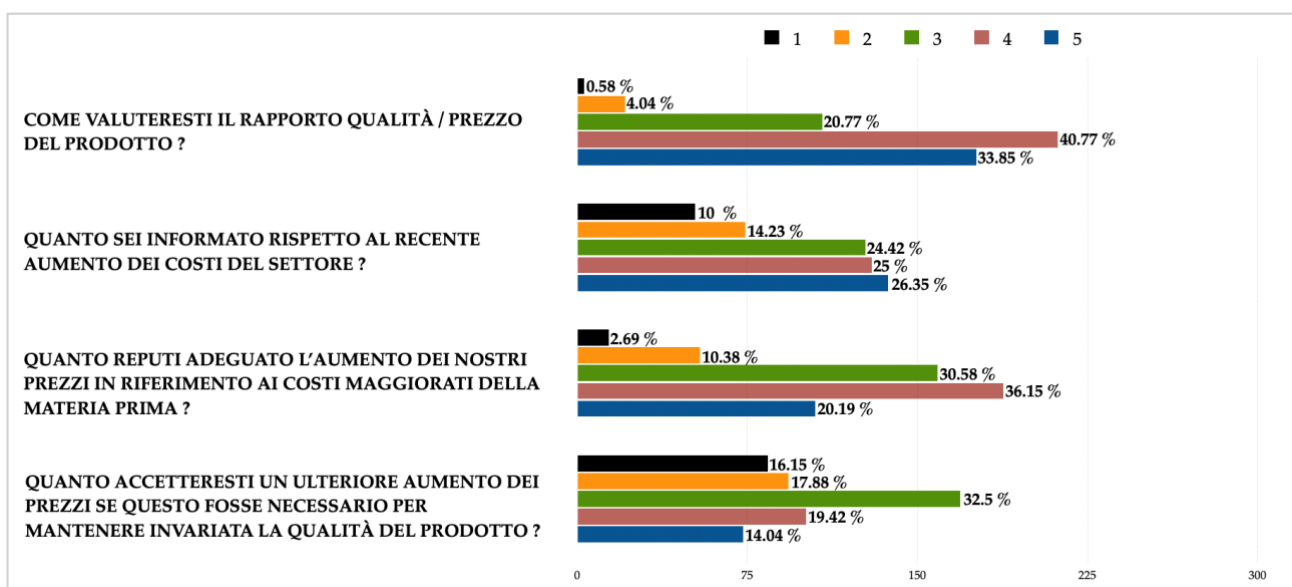


Grafico 11

Il **RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO** è valutato positivamente, il 40.77% ha selezionato un punteggio 4, il 33.85% punteggio 5 e il 20.77% punteggio 3.

Solo una piccola percentuale ha dato un punteggio basso (1 o 2), il che suggerisce che la maggior parte dei clienti è soddisfatta del valore che riceve per il prezzo pagato.

Dal secondo quesito intuiamo che il cliente sia moderatamente **INFORMATO RISPETTO AL RECENTE AUMENTO DEI COSTI DEL SETTORE**, con un 26.35% che ha dato punteggio 5 e un 25% che ha dato punteggio 4. Segue una percentuale significativa di clienti (24.42%) che ha dato punteggio 3, 14.23% che ha dato punteggio 2 e 10% che ha dato punteggio 1. Ricordiamo che al questionario hanno partecipato anche ragazzi di giovane età, i quali potrebbero ragionevolmente non essere a conoscenza dei costi del settore e dei relativi aumenti. Seguono poi i due quesiti più delicati rispetto al tema prezzi. Il 36.15% ha selezionato il punteggio 4 per l'**ADEGUATO AUMENTO DEI PREZZI**, seguito dal 30.58% che ha selezionato punteggio 3, 20.19% che ha selezionato punteggio 5, e infine 10.38% e 2.69% hanno selezionato rispettivamente punteggio 2 e 1. Molti clienti ritengono quindi che l'aumento dei prezzi sia stato adeguato, il che potrebbe indicare che la comunicazione della gelateria sui motivi degli aumenti di prezzo è stata efficace o che i clienti sentono che il valore ricevuto è ancora alto. **"QUANTO ACCETTERESTI UN ULTERIORE AUMENTO DEI PREZZI SE QUESTO FOSSE NECESSARIO PER MANTENERE INVARIATA LA QUALITÀ DEL PRODOTTO?"** è l'ultimo quesito e si può notare dai dati una maggiore riluttanza ad accettare ulteriori aumenti dei prezzi. Il 16.15% e 17.88% hanno rispettivamente dato punteggio 1 e 2 a questo quesito. Tuttavia il restante campione indica una possibile resistenza a futuri aumenti di prezzi, il 32.5% ha dato punteggio 3, il 19.42% punteggio 4 e il 14.04% ha dato punteggio 5. In sintesi i clienti sembrano essere complessivamente soddisfatti del rapporto qualità-prezzo e mostrano una certa comprensione e accettazione degli aumenti di prezzo finora applicati.

6 CONCLUSIONI

Un numero significativo di clienti frequenta la gelateria da molto tempo, e molti la visitano regolarmente ogni settimana, indicando una forte fedeltà e un'abitudine consolidata. La qualità del gelato è chiaramente la priorità principale per i clienti, come evidenziato dalle valutazioni estremamente positive per le materie prime, l'intensità del gusto, la consistenza e la freschezza. Questo indica che mantenere alta la qualità del gelato dovrebbe essere una priorità per l'attività. L'attenzione dei clienti alle indicazioni sulle materie prime usate riflette un desiderio di trasparenza e di scelte consapevoli, specialmente in termini di prodotti biologici, locali o equosolidali. Per la qualità delle proposte alternative al gelato, seppur valutato positivamente dalla maggioranza, c'è spazio di miglioramento. Una possibilità potrebbe essere considerare di espandere o migliorare queste aree per aumentare la soddisfazione del cliente. La categoria "Varietà gusti senza la presenza di allergeni" ha mostrato, nei quesiti relativi alla soddisfazione della qualità del prodotto, un numero relativamente alto di "Non so", suggerendo che si potrebbe beneficiare di una migliore comunicazione di queste opzioni per aumentare la consapevolezza e potenzialmente attirare un pubblico più ampio. Anche se in termini di qualità del prodotto la maggior parte dei clienti è soddisfatta, le risposte "Non so" potrebbero essere ulteriormente esplorate per comprendere se derivano da una mancanza di conoscenza o interesse. Questo può essere visto come un'opportunità per educare e informare meglio i clienti o per raccogliere feedback più dettagliati per future migliorie. Le informazioni raccolte possono essere utilizzate per lo sviluppo di nuovi prodotti o per migliorare i servizi esistenti. Inoltre, possono essere sfruttate per azioni di marketing che mettono in luce gli aspetti più apprezzati dalla clientela, come la qualità del gelato e la provenienza di materie prime. Enfatizzare la qualità e la freschezza del prodotto nelle campagne pubblicitarie potrebbe attrarre nuovi clienti e mantenere quelli esistenti.

Il personale è ben valutato in termini di cortesia, disponibilità e rapidità del servizio, il che è fondamentale in un'industria basata sul servizio della ristorazione.

Il personale che interagisce con i clienti contribuisce significativamente all'esperienza che questi hanno all'interno dell'attività. La capacità di soddisfare le richieste extra dei clienti mostra un'impressione positiva, con molti clienti che hanno assegnato voti alti in questa categoria e questo indica che il personale è percepito come flessibile e desideroso di andare oltre per soddisfare le richieste dei clienti, un tratto prezioso nell'ospitalità. La valutazione complessiva del personale è un forte indicatore della salute dell'ambiente lavorativo e del livello di formazione. Un personale cortese, competente e rapido nel servizio può migliorare notevolmente la reputazione dell'attività e fidelizzare la clientela. Ci sono opportunità per migliorare ulteriormente attraverso la formazione specifica, soprattutto in aree come l'assistenza ai clienti con esigenze dietetiche speciali.

L'ambiente del locale e l'immagine aziendale sono ben percepiti, indicando che l'estetica e la presentazione sono in linea con le aspettative dei clienti. Un 15% di risposte "Non so" rispetto alla valutazione dell'immagine aziendale, indica che c'è spazio per rafforzare l'identità visiva del locale assicurandosi che sia riconoscibile. Rafforzare l'immagine aziendale è un aspetto fondamentale per un'attività che si basa molto sull'esperienza del cliente in loco. La Gelateria dovrebbe continuare a mantenere e aggiornare regolarmente l'ambiente del locale per assicurarsi che rimanga una parte positiva dell'esperienza del cliente. Sebbene la situazione attuale sia buona, c'è sempre spazio per migliorare e rafforzare l'immagine dell'azienda e l'esperienza del cliente. Questo potrebbe includere:

- Aggiornamenti regolari all'arredamento interno per mantenere un ambiente fresco e invitante.
- Assicurarsi che tutti gli elementi del marchio siano coerenti in tutte le piattaforme e punti di contatto con il cliente, sia online che offline.
- Campagne mirate per aumentare la visibilità e la riconoscibilità del marchio.

- Raccogliere e agire in base al riscontro dei clienti per capire quali aspetti del locale o dell'immagine aziendale potrebbero essere migliorati. Infine, è importante che i cambiamenti e miglioramenti siano comunicati ai clienti in modo che possano essere consapevoli di essi e sentire che il loro feedback è stato ascoltato e apprezzato.

Per sondare al meglio l'opinione dei clienti riguardo l'aspetto dell'attività visioniamo i risultati di uno dei quesiti finali del questionario in *Tabella 10*.

L'immagine che comunichiamo della nostra attività è secondo te:	Unità	%
Classica e tradizionale	223	43%
Fresca e giovanile	277	53%
Altro: _____	20	4%
TOT.	520	100%

Tabella 10

Dai risultati possiamo vedere che il 53% percepisce l'attività come fresca e giovanile, questo suggerisce che la gelateria ha un'immagine moderna e possibilmente attrae un pubblico più giovane o è in sintonia con tendenze attuali. Il 43% dichiara di percepire l'attività come classica e tradizionale, il che potrebbe indicare che la gelateria mantiene un certo legame con la tradizione o con valori che sono associati a un'immagine più storica e artigianale. Una piccola minoranza (4%) ha scelto l'opzione "Altro: ___" in cui era possibile scrivere il proprio pensiero a riguardo e dai risultati è emerso che questa percentuale di clienti vede l'attività come un mix tra le due opzioni sopra proposte. Possiamo concludere che la Gelateria ha un successo nel comunicare un'immagine bilanciata che potrebbe attrarre sia clienti in cerca di un'esperienza nuova e moderna sia quelli che apprezzano i valori più tradizionali di un gelato artigianale. Questa varietà di percezioni può essere vista come un punto di forza, dato che permette di attrarre un ampio spettro di clientela.

Tuttavia, potrebbe essere utile capire quale immagine si desidera comunicare maggiormente e considerare se è necessario rafforzare uno dei due aspetti in base agli obiettivi aziendali.

Per quanto riguarda l'aspetto dei prezzi abbiamo visto che i clienti attuali sono complessivamente soddisfatti del rapporto-qualità prezzo e dell'adeguamento di prezzi rispetto agli aumenti dei costi del settore. I clienti apprezzano chiaramente la qualità del prodotto offerto in relazione al prezzo che pagano e questo equilibrio è cruciale in ogni strategia di pricing, la Gelateria sembra dunque aver trovato una formula di successo che soddisfa i clienti. Tuttavia, la Gelateria potrebbe dover lavorare sulla comunicazione e sulla trasparenza per quanto riguarda gli aumenti dei costi e la loro necessità, soprattutto se si prevedono ulteriori aumenti in futuro. Una maggiore trasparenza su come i costi esterni influenzino i prezzi può aiutare a mitigare l'impatto di eventuali aumenti e mantenere la fiducia dei clienti. È importante che i clienti comprendano e accettino la ragione di tali aumenti per non compromettere la percezione di valore, i clienti sono più inclini ad accettare variazioni di prezzo se percepiscono che la qualità del prodotto rimane invariata o migliorata. A tal proposito la Gelateria potrebbe considerare l'introduzione di programmi di fidelizzazione o offerte speciali che possano offrire valore aggiunto e compensare la percezione di costi più elevati. Può essere utile esaminare queste percezioni in relazione ai dati demografici dei clienti per vedere se ci sono differenze significative nelle opinioni basate sull'età. Si è dunque costruita una tabella a doppia entrata che incrocia le fasce d'età del campione, con i punteggi dati al quesito *"Quanto sei informato rispetto al recente aumento dei costi del settore?"*. Vediamo i risultati nella *Tabella 11* e la rappresentazione grafica nel *Grafico 12*.

ETÀ	QUANTO SEI INFORMATO RISPETTO AL RECENTE AUMENTO DEI COSTI DEL SETTORE ?					TOT
	1	2	3	4	5	
<20	10	5	22	12	18	67
21-30	24	34	43	39	30	170
31-40	10	14	31	30	29	114
41-50	6	12	14	23	33	88
51-60	1	7	12	19	23	62
>61	1	2	5	7	4	19
TOT	52	74	127	130	137	520

Tabella 11

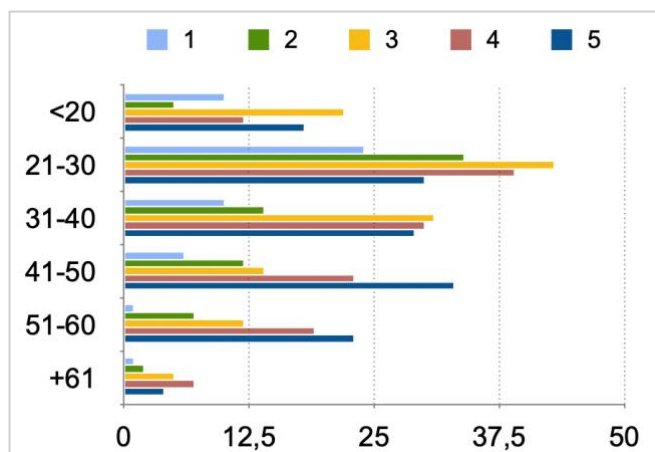


Grafico 12

L'analisi mostra che l'informazione dei clienti varia significativamente in base all'età. Le fasce d'età 21-30 e 31-40 sono quelle più informate riguardo agli aumenti dei costi del settore. I clienti sotto i 20 anni e sopra i 61 sono i meno informati dato che hanno dato valutazioni più basse rispetto alle altre fasce d'età. Questo può essere dovuto a diversi fattori, come minore esposizione ai media che riportano queste informazioni o un interesse limitato nei confronti dei costi del settore. La tendenza generale mostra che i punteggi più alti si concentrano nelle fasce d'età centrali, mentre i punteggi più bassi sono più frequenti nelle fasce d'età agli estremi. È possibile utilizzare il **Test di indipendenza del chi-quadrato** per verificare l'esistenza di un'eventuale relazione tra le fasce d'età e l'informazione dei costi del settore. Si procede formulando l'ipotesi nulla (H_0): nel campione osservato non esiste relazione tra i due caratteri analizzati; si calcola il valore empirico χ^2 e si confronta il valore calcolato di χ^2 con il valore critico corrispondente al numero di gradi di libertà ed al livello di significatività scelto (si fa riferimento al livello di significatività 0.05). I calcoli vengono eseguiti riferendosi alla *Tabella 11*: il valore χ^2 calcolato (38.5) viene confrontato con quello critico che troviamo riportato nella tabella della distribuzione χ^2 che, al livello $\alpha=0.05$ e per 20 gradi di libertà ($g=(r-1)\cdot(c-1)=(6-1)\cdot(5-1)=20$), si rileva $\chi_{20,0.05}^2=31.41$. A fronte di questo risultato rifiutiamo l'ipotesi H_0 di indipendenza tra le due categorie e confermiamo che ci sono differenze statisticamente significative tra i gruppi di età relativamente al loro livello di informazione circa i costi del settore.

Un'area in cui la Gelateria si sta evolvendo sempre di più è la presenza sui Social Network e una delle domande finali del questionario sondava proprio questa componente. Si presentano i risultati nella *Tabella 12* ed è inoltre stato ritenuto interessante analizzare tali dati associati alle fasce d'età (*Tabella 13*, *Grafico 13*).

Come valuti la nostra presenza sui Social Network (qualità dei contenuti e ricezione informazioni)? Indica con un punteggio da 1 a 5, oppure "Non so", dove 1="per nulla soddisfatto" e 5="molto soddisfatto".	Unità	%
1	10	1.92 %
2	27	5.19 %
3	81	15.58 %
4	84	16.15 %
5	68	13.08 %
Non so	250	48.08 %
TOT.	520	100%

Tabella 12

Come valuti la nostra presenza sui Social Network (qualità dei contenuti e ricezione informazioni)?							
ETÀ	1	2	3	4	5	Non so	TOT.
< 20	2	1	10	10	15	29	67
21-30	5	16	26	18	18	87	170
31-40	1	6	23	26	14	44	114
41-50	1	4	17	12	14	40	88
51-60	1		5	13	5	38	62
>61				5	2	12	19
TOT.	10	27	81	84	68	250	520

Tabella 13

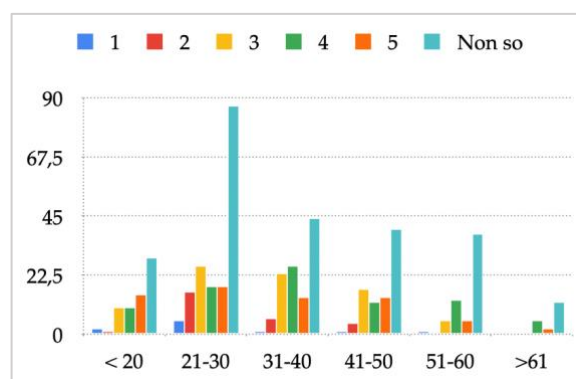


Grafico 13

Le fasce d'età giovani mostrano un grado di soddisfazione maggiore rispetto alle altre fasce d'età che riflettono una minore interazione o interesse per i social media. La categoria "Non so" ha raccolto la percentuale più alta in tutte le fasce d'età e questo sottolinea un'opportunità per la gelateria di aumentare il coinvolgimento dei clienti sui canali social. Potrebbe anche riflettere una mancanza di consapevolezza della presenza sui social network della gelateria.

Sulla base di queste informazioni, la Gelateria potrebbe considerare l'adozione di strategie di comunicazione differenziate per meglio coinvolgere le varie fasce d'età. Ad esempio, si potrebbero utilizzare piattaforme differenti o tipologie di contenuti che aumentino l'interazione con i clienti (Q&A, storie dietro le quinte, ecc.).

BIBLIOGRAFIA

- Bassi F., Ingrassia S., *Statistica per analisi di mercato, metodi e strumenti.*, Milano-Torino, Pearson, 2022
- Bob E. Hayes, *Misurare la soddisfazione dei clienti: sviluppo, controllo, utilizzazione dei questionari, tecniche per l'analisi dei risultati.*, Edizione italiana a cura di Ughetto G, prefazione di Barda L., Milano, FrancoAngeli, 2009
- Zeithaml V., Parasuraman A., Berry L., *Servire qualità: un metodo pratico per gestire la qualità nelle imprese di servizi.*, Milano, McGraw-Hill, 1991
- Delvecchio F., *Scale di misura e indicatori sociali*, Bari, Cacucci Editore, 1995

SITOGRAFIA

AUTORE	URL SITO WEB	TITOLO
AA. VV.	https://www.coldiretti.it/consumi/caldo-fa-volare-acquisti-gelato-23-prezzi	<i>"Caldo: fa volare acquisti gelato, +23% prezzi"</i>
AA. VV.	https://www.artigeniale.it/	
AA. VV.	https://www.istitutodelgelato.it/	
AA. VV.	http://www.gelato-day.com/	
AA. VV.	https://www.ilgelatoartigianale.info/	
AA. VV.	https://www.confartigianato.it/2023/07/studi-gelati-spesa-di-18-miliardi-di-euro-e-9-379-laboratori-di-gelateria-673-sono-artigiani-i-dati-confartigianato-al-tg1/	<i>"Gelati, spesa di 1.8 miliardi di euro e 9.379 laboratori di gelateria, 67,3% sono artigiani"</i>
AA. VV.	https://italiani.coop/rapporto-coop-2023-anteprima-digitale-2	RAPPORTO COOP 2023- <i>"Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani"</i>
AA. VV.	https://www.sigep.it/	
AA. VV.	https://www.istitutodelgelato.it/wp-content/uploads/2022/06/CS_IGI_BvaDoxa2022.pdf	INDAGINE BVA-DOXA PER L'ISTITUTO DEL GELATO ITALIANO
Ibba Mariangela	https://gastronomica-mente.it/consumi-del-gelato-industriale-in-italia/	<i>"Perché il gelato industriale sembra sbancare in Italia"</i>
AA. VV.	https://www.dolcesalato.com/2023/08/23/gelato-piu-caro-svolta-necessaria/	<i>"Gelato più caro, una svolta necessaria"</i>
AA. VV.	https://www.dolcesalato.com/2023/03/22/gelato-artigianale-il-gusto-crea-il-business/	<i>"Gelato artigianale, il gusto crea il business"</i>
Sgambato Emiliano	https://www.ilsole24ore.com/art/gelato-artigianale-sigep-rilancio-una-filiera-38-miliardi-AEf3UPYC	<i>"Gelato artigianale, al Sigep il rilancio di una filiera da 3.8 miliardi"</i>
Balboni Valeria	https://ilfattoalimentare.it/gelati-consumi.html	<i>"Quanti gelati consumano davvero gli italiani in un anno?"</i>