

COMUNICATO STAMPA

Fare la spesa oggi: i “Nuovi percorsi di acquisto e il ruolo dell’informazione” al centro del *Quaderno VI* di GS1 Italy

L’accessibilità delle informazioni dà grandi opportunità ai consumatori ma può farli anche sentire inadeguati e in cerca di nuove figure di riferimento. Per brand e insegne si apre una nuova *mission* nella comunicazione: informare bene.

Milano, 14 giugno 2017 – Continua ad arricchirsi la collana de *i Quaderni* di GS1 Italy: è appena stato pubblicato il volume VI intitolato **“Nuovi percorsi d’acquisto e il ruolo dell’informazione”**, disponibile gratuitamente sul [sito web di GS1 Italy](#).

Ricco di infografiche, trend sugli stili di consumo e su target di consumatori, il *Quaderno VI* presenta, sintetizza e intreccia i risultati di tre ricerche condotte in Italia, per fare il punto su due temi centrali per il mondo delle aziende di produzione e della grande distribuzione: i nuovi processi mentali e i percorsi comportamentali di acquisto degli italiani, nonché il ruolo dell’informazione nel processo d’acquisto di prodotti alimentari e non alimentari.

Fare la spesa: per gli italiani è sempre più un percorso di esplorazione.

Per il 44% degli italiani fare la spesa rappresenta un momento di stacco e di relax, talvolta anche di piacere. Per questo il tempo dedicato allo shopping si connota sempre di più come un’occasione in cui conoscere più da vicino i prodotti e i punti vendita, valutarne qualità e convenienza, e decidere cosa e dove comprare. È quanto è emerso dalla prima delle ricerche raccolte nel *Quaderno VI*, quella condotta da ADM, (Associazione Distribuzione Moderna) con GfK per delineare il nuovo rapporto degli italiani con lo shopping, che ormai non è più solo finalizzato al mero consumo. Da questo scenario appare evidente come la comunicazione, intesa come trasmissione di informazioni, sia un tema centrale per la **distribuzione moderna, oggi sempre più interlocutore privilegiato per dialogare con i consumatori** anche grazie ai tanti media che può attivare per veicolare i valori del prodotto e dell’insegna: dal punto vendita alle etichette, dal *web* alle *app* digitali, dalla marca del produttore alle *private label*.

L’informazione alimentare offre soluzioni e certezze. Ed è un piacere.

Il ruolo centrale della comunicazione in campo alimentare e il vissuto positivo di cui gode presso i consumatori sono confermati anche dalla seconda ricerca presentata nel *Quaderno VI*, incentrata su informazione ed evoluzione dei consumi e realizzata da

GfK per conto di GS1 Italy. Da quest'analisi emerge che **dell'informazione alimentare il pubblico coglie innanzitutto le dimensioni di positività, di gradevolezza e di costruttività**. Per i consumatori poter conoscere caratteristiche, origine, valori nutrizionali ed effetti sulla salute dei prodotti alimentari equivale a essere messi nella condizione di individuare i prodotti migliori. Riveste inoltre una valenza di piacere perché permette di agire positivamente su due dimensioni fondamentali della vita: la salute e la famiglia/casa.

Quanto, come e dove si informano i consumatori in fatto di cibo.

Con la diffusione degli *smartphone* al di sopra del 70% della popolazione italiana, l'era digitale può dirsi completamente realizzata. Ciò che conta per la gran parte dei processi di consumo e di acquisto, cioè la popolazione giovane, adulta e matura, è ormai costantemente inserita nel mondo digitale. Le informazioni si moltiplicano esponenzialmente e sono disponibili attraverso numerosi *touchpoint*.

Nel mondo alimentare il più significativo di questi touchpoint resta il punto vendita e coinvolge pressoché tutti - anche i non responsabili degli acquisti alimentari - per una media di circa nove occasioni al mese. Nel punto vendita le informazioni più ricercate sono la data di scadenza e il prezzo, ma sono molto considerate (anche se non per tutti i prodotti) anche le indicazioni relative a ingredienti, origine, proprietà nutrizionali e modalità produttive. **L'acquisto dei prodotti alimentari non è, dunque, sempre automatico e immediato: per circa la metà dei prodotti dipende infatti dalla valutazione delle sue componenti.**

Informare bene è la nuova mission di marche e insegne.

L'era dell'informazione disponibile e condivisibile apre un mondo di opportunità, ma crea anche nuove criticità. Il Quaderno VI di GS1 Italy ne individua, in particolare, due: da un lato la sensazione delle persone di non avere sufficienti competenze per valutare le informazioni a disposizione e, dall'altro, la mancanza di figure autorevoli e di paradigmi nutrizionali attendibili e condivisi. In altre parole, **non basta comunicare al consumatore le caratteristiche di un prodotto, occorre anche dargli una chiave di lettura che gli consenta di individuarne il senso e il valore**. In questo "spazio di bisogni" si aprono grandi opportunità per le marche e le insegne, perché le persone riconoscono che si tratta di interlocutori privilegiati e complementari nel processo informativo. Ecco perché informare bene è oggi la *mission* costitutiva della marca e dell'insegna e sarà il territorio dell'innovazione e del marketing alimentare dei prossimi anni.

L'informazione deve fare la differenza, anche nel Non Food.

Logiche simili si evincono anche dalla ricerca sui processi di acquisto nel mondo del Non Food svolta da GfK per GS1 Italy, in cui si evidenzia anche che la possibilità teorica di iper-informarsi si scontra con **un limite insuperabile: il tempo a disposizione**. E così, in definitiva, oggi il punto vendita fisico continua a essere preferito sia a livello informativo sia transattivo, persino da target già ben digitalizzati,

e il processo informativo risulta meno cruciale e meno digitalizzato di quello che ci si potrebbe aspettare.

Partendo da questa fotografia, il Quaderno VI di GS1 Italy cerca di tracciare lo scenario del futuro: **se il ruolo dell'informazione è destinato a crescere, è altrettanto vero che all'informazione si chiede sempre più di "fare la differenza"**. E può diventare complicato in un sistema dove l'informazione è molto fluida, complessa e pervasiva, e dove i processi competitivi tendono ad allineare prestazioni e differenziali di prezzo, rendendo quindi meno cruciale un processo informativo molto completo e dettagliato.

Per consultare e scaricare il Quaderno VI "Nuovi percorsi d'acquisto e il ruolo dell'informazione": <https://gs1it.org/chi-siamo/i-quaderni/>

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio
Tel. 3474319334 - Email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy è l'associazione che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi ECR.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: <http://www.facebook.com/GS1-Italy-quelli-del-codice-a-barre-130028413850315>