

VI.



Nuovi percorsi d'acquisto e il ruolo dell'informazione

Matteo Zanibon e Edmondo Lucchi - GfK

i Quaderni



Le ricerche illustrate in questa pubblicazione fanno il punto su due temi centrali per il mondo del largo consumo: i nuovi processi mentali e i percorsi comportamentali di acquisto degli italiani ed il ruolo dell'informazione nel processo d'acquisto di prodotti alimentari e non alimentari. Nel mondo alimentare fare la spesa oggi non veicola semplicemente un successivo atto di consumo ma riflette desideri di investimento per crescere nel benessere. Le informazioni si moltiplicano esponenzialmente e sono disponibili attraverso numerosi *touchpoint*. L'informazione diventa "liquida" e di fronte a questo mare di opportunità il consumatore avverte latente la consapevolezza di essere spesso inadeguato, di non avere grandi competenze in merito e contemporaneamente mancano punti di riferimento solidi: le figure di riferimento sono molteplici, ma nessuna possiede un'autorevolezza indiscussa. Ecco che le marche e le insegne possono essere interlocutori di primo piano attraverso la comunicazione sul punto vendita, sull'etichetta dei prodotti, sfruttando i media e le nuove tecnologie.

VI. Nuovi percorsi d'acquisto e il ruolo dell'informazione

i Quaderni

VI. Nuovi percorsi d'acquisto e il ruolo dell'informazione

SCRITTO DA:

Matteo Zanibon - GfK
Edmondo Lucchi - GfK

IDEAZIONE DEL PROGETTO:

Marco Cuppini - GS1 Italy

COORDINAMENTO RICERCHE:

Per ADM
Stefano Crippa - Federdistribuzione, con il contributo di Albino Russo - Ancc-Coop e Sergio Imolesi - Ancc-Conad
Per GS1 Italy
Marco Cuppini e Samanta Correale

COORDINAMENTO E REDAZIONE:

Sara Manazza - GS1 Italy
Chiara Sironi - GS1 Italy

PER INFORMAZIONI:

studiericerche@gs1it.org

PROGETTO GRAFICO E ILLUSTRAZIONI:

Leftloft

Si ringraziano tutti coloro che hanno collaborato e contribuito a vario titolo alla realizzazione della pubblicazione

Finito di stampare: maggio 2017

Copyright © GS1 Italy 2017

Sommario

Chi siamo	6
Sintesi	8
1. I nuovi percorsi d'acquisto	12
1.1 Fare la spesa oggi	14
1.2 I 5 modi di essere clienti della Distribuzione Moderna	16
1.3 I negozi e la comunicazione	28
1.4 La Marca del Distributore (MDD) versus la Marca Industriale (MI)	32
1.5 La spesa domani	34
1.6 Insight dalla ricerca	36
2. Informazione ed evoluzione dei consumi	38
2.1 Introduzione	39
2.2 Il processo di acquisto Non Food tra digitale e fisico	40
2.3 Il ruolo dell'informazione nei processi di acquisto dei prodotti alimentari	59
Appendice	88

Chi siamo

GS1 Italy

GS1 Italy è l'associazione senza scopo di lucro che riunisce 35.000 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.

GS1 Italy sviluppa e mantiene gli standard più usati al mondo per la comunicazione tra imprese. Siamo conosciuti per il codice a barre, definito dalla BBC come una delle "50 cose che hanno reso globale l'economia". Gli standard GS1 migliorano l'efficienza, la sicurezza e la visibilità delle supply chain attraverso i canali fisici e digitali in 25 settori.

Il network GS1 è presente in 112 paesi, con 1,5 milioni di aziende utenti e 6 miliardi di transazioni ogni giorno: dimensioni che dimostrano come gli standard GS1 abbiano creato un linguaggio comune che supporta sistemi e processi in tutto il mondo.

Con l'emergere dell'omnicanalità, insieme alla necessità di favorire esperienze d'acquisto fluide e di avere una gestione unitaria dei diversi canali, cresce l'interesse delle imprese a poter gestire e condividere informazioni di qualità. Per questo il data management è centrale nella strategia operativa di GS1 Italy: per offrire alle imprese le soluzioni e gli strumenti per migliorare l'efficienza, ridurre i costi e aumentare il livello di servizio al consumatore. A partire dall'identificazione univoca, gli standard GS1 aiutano il consumatore a trovare, confrontare e comprare i prodotti più facilmente, sia offline che online. GS1 Italy inoltre propone i processi condivisi ECR che hanno come obiettivo l'efficienza e l'innovazione nella filiera e che nascono dal dialogo e dal confronto tra industria e distribuzione. Scopo di ECR è di rendere l'offerta più reattiva rispetto alla domanda dei consumatori e di promuovere la rimozione dei costi non necessari all'interno della filiera.

ADM, Associazione Distribuzione Moderna

La Distribuzione Moderna Organizzata (DMO) sviluppa in Italia, con i suoi punti vendita alimentari e non alimentari, circa 130 mld di euro di fatturato, che rappresentano il 60% delle vendite al dettaglio. Il settore dà lavoro ad oltre 450.000 addetti, un'occupazione "di qualità", in quanto costantemente formata e valorizzata. Ogni settimana, più di 60 milioni di persone, cioè "tutta l'Italia", acquista prodotti in uno dei 58.000 negozi della DMO.

ADM, Associazione Distribuzione Moderna, rappresenta il settore della Distribuzione Moderna nei confronti della produzione e persegue il miglioramento continuo della filiera, dando impulso e favorendo l'efficienza nei rapporti tra gli operatori.

Ne sono membri Federdistribuzione, Ancc-Coop, Ancd-Conad e circa 800 imprese di distribuzione che operano in Italia. ADM incoraggia la più ampia partecipazione dei propri Associati a GS1 Italy. ADM è anche il luogo del confronto tra le principali associazioni del settore per individuare eventuali percorsi comuni su temi condivisi di natura istituzionale.

ADM-DISTRIBUZIONE.IT

Sintesi

Il Quaderno “Nuovi percorsi d’acquisto e il ruolo dell’informazione” racchiude tre ricerche svolte per cogliere i nuovi processi mentali e i percorsi comportamentali di acquisto degli italiani, con particolare attenzione al tema della ricerca di informazioni sia in ambito alimentare che non alimentare. Seppur nate da esigenze diverse, emerge nei risultati un filo logico estremamente solido di lettura trasversale di questi fenomeni.

La prima ricerca condotta da ADM con GfK¹ è dedicata a cogliere i nuovi processi mentali e percorsi comportamentali di acquisto degli italiani, con i loro orientamenti, pensieri e bisogni che non si limitano al consumo, ma riflettono desideri di investimento per crescere nel benessere.

“ Fare la spesa sta sempre più diventando uno spazio-tempo dell'apprendimento ”

“Fare la spesa”, oggi risulta per il 44% dei consumatori come un momento di stacco, di discontinuità emotiva dal malessere, di relax e quasi piacere, dove alla Distribuzione Moderna è riconosciuto un ruolo importante quale attore socioculturale ed economico capace di intercettare i veri bisogni e

i fondamentali desideri delle persone. Fare la spesa, quindi, non significa solo comprare per poi subito consumare, ma mettere in atto percorsi di esplorazione e sta sempre più diventando uno spazio-tempo dell'apprendimento, un tempo necessario per valutare il meglio e eventualmente cambiare idea e spezzare le fedeltà di prodotto e di marca.

Con questa premessa l'attività di comunicazione, intesa come trasmissione di informazioni, diventa centrale e la Distribuzione Moderna un

1. I Nuovi Percorsi di acquisto, Matteo Zanibon - GfK per ADM, Associazione Distribuzione Moderna, 2016.



interlocutore privilegiato che può aprire un canale di comunicazione attraverso il punto vendita e l’etichetta dei prodotti, nonché i media, internet, le app digitali e non ultime la marca del produttore e la marca del distributore, quali veicoli di messaggi identificativi dei valori del prodotto e dell’insegna.

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 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.

“ Ma quanto, come e dove ci si informa sui prodotti alimentari? ”

Ma quanto, come e dove ci si informa sui prodotti alimentari?

Dalla ricerca svolta da GS1 Italy con GfK² nel 2016 risulta che l’informazione alimentare rappresenta una grande opportunità. Perché il pubblico ne co-

glie innanzitutto le dimensioni di positività, gradevolezza e costruttività: è insomma una cosa “buona”. Non riguarda solo ricette e diete, ma si indirizza centralmente su caratteristiche, origine, incidenza sulla salute dei prodotti alimentari. Oggi “informazione alimentare” vuol dire “salute” e vuol dire “famiglia/casa”, cioè due delle dimensioni più importanti dell’esistenza umana.

2. Informazione ed evoluzione dei consumi, Edmondo Lucchi – GfK per GS1 Italy, 2016.

Ci sono tuttavia due elementi critici:

- ▶ Il pubblico avverte di non avere grandi competenze in merito.
- ▶ Al contempo mancano punti di riferimento solidi. Le figure di riferimento sono molteplici, ma nessuna possiede un'autorevolezza indiscussa, e soprattutto manca un paradigma valutativo univoco in tema di dietetica e alimentazione.

Oggi vi è la convinzione che l'informazione alimentare sia cruciale per la salute, ma poi non si sa bene come valutare "ciò che fa bene" e "ciò che fa male". In realtà il pubblico sarebbe felicissimo di individuare una via d'uscita dal proprio disagio informativo, riconoscendo le marche e le insegne come interlocutori di primo piano. Vi è insomma uno "spazio di bisogni" su cui l'offerta potrà operare validamente. Punti vendita e marche (attraverso le confezioni) sono le due interfacce principali del processo informativo. È importante che mantengano la forte consapevolezza di non essere attori isolati, ma soggetti centrali di un sistema molto più esteso, frammentato e problematico (in particolare TV e motori di ricerca sono altri due snodi fondamentali), che deve dunque essere sempre gestito.

“ Informare bene è oggi la mission costitutiva della grande marca/insegna. Sarà questo il territorio dell'innovazione e del marketing alimentare dei prossimi anni ”

essere attori isolati, ma soggetti centrali di un sistema molto più esteso, frammentato e problematico (in particolare TV e motori di ricerca sono altri due snodi fondamentali), che deve dunque essere sempre gestito.

“Informare bene” è oggi la mission costitutiva della grande marca/insegna. Sarà indubbiamente questo il territorio dell'innovazione e del marketing alimentare dei prossimi anni.



Logiche simili si evincono anche dalla ricerca svolta da GS1 Italy³ sui processi di acquisto nel mondo del Non Food. Ad integrazione di quanto rilevato nelle altre due ricerche, si evidenzia anche un “limite” fisico alla ricerca di informazioni. In definitiva oggi il punto vendita fisico gode della preferenza sia a livello informativo sia transattivo, persino di target già ben digitalizzati. Vi è un capitale di abitudine in cui convergono sia inerzie e automatismi – da una parte – sia fiducia, confidenza e un maggiore vissuto di sicurezza – dall’altra. Il ruolo del processo informativo risulta un po’ meno elevato e meno digitalizzato di quello che ci si potrebbe aspettare. Sul singolo acquisto ci si informa in modo abbastanza efficiente e contenuto. Ci si domanda se il ruolo dell’informazione (e magari del contributo digitale) è destinato a crescere. Da una parte ci si potrebbe aspettare che questo accada man mano che i processi e le attività sociali (lavorative, private e di consumo) aumentino nel tempo la propria componente digitale (digitalizzazione mobile, quindi pervasiva). D’altra parte, però, il processo informativo nell’ambito delle scelte di consumo ha tanto più senso quanto più l’informazione “fa la differenza”. Tuttavia in un sistema con informazione molto fluida e distribuita, i processi competitivi tendono ad allineare molte prestazioni e molti differenziali di prezzo, rendendo quindi meno cruciale un processo informativo molto completo e dettagliato! Inoltre l’iperinformazione ha un limite fisico insuperabile: il tempo a disposizione per informarsi. Anche nell’orizzonte della ipersaturazione informativa non ci si può informare sempre interamente su tutto.

“ Iperinformazione ha un limite fisico insuperabile: il tempo a disposizione per informarsi ”

3. Il processo di acquisto Non Food tra digitale e fisico, Edmondo Lucchi – GfK CE per GS1 Italy, 2016.

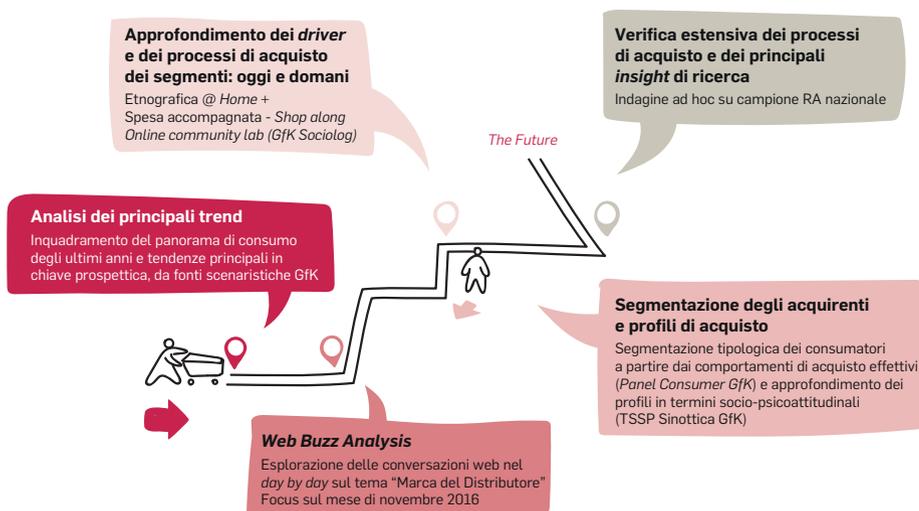
1.

**I nuovi percorsi
d'acquisto**

ADM, Associazione Distribuzione Moderna, ha condotto con GfK una ricerca a più stadi (Figura 1) dedicata a cogliere i nuovi processi mentali e percorsi comportamentali di acquisto degli italiani, sino a ieri pigramente definiti consumatori, e da oggi, si auspica, persone-cittadini con orientamenti, pensieri e bisogni che non si limitano al consumo, ma riflettono desideri di investimento per crescere nel benessere. Una ricerca che è partita da una *overview* sui significati del fare la spesa oggi, ed è quindi proseguita con un'indagine qualitativa di tipo osservativo ed etnografico, per poi sfociare in una verifica di tipo estensivo che ha prodotto, tra l'altro, cinque nuovi modi di pensare e agire gli acquisti. La ricerca, a 360°, ha anche esplorato le conversazioni - *web buzz analysis* - che avvengono nel pianeta digitale dedicate al tema MDD - Marca del Distributore; in questa prospettiva è stato analizzato il materiale conversazionale sul web del mese di novembre 2016.



FIGURA 1 Le fasi della ricerca



Qui di seguito sintetizziamo le principali evidenze del lavoro condotto da GfK in stretta sinergia con ADM, con attenzione ai punti seguenti:

- ▶ Che cosa significa fare la spesa oggi.
- ▶ Il ruolo della comunicazione sul punto vendita e dell'informazione multimediale.
- ▶ Quali le differenze di percepito, vissuto e valore tra la Marca del Distributore (MDD) e quella Industriale (MI).
- ▶ Quali nuove tipologie di acquirenti stanno profilandosi.
- ▶ Quali *insight* si colgono da questo percorso di ricerca.¹



1. Il materiale completo di ricerca è disponibile in un file di proprietà ADM, al quale rimandiamo per gli approfondimenti.

La sintesi che qui viene proposta ricalca lo schema della presentazione svolta a Bologna, all'apertura della Fiera della Distribuzione Moderna, il 18 gennaio 2017.

1.1 Fare la spesa oggi

Lo scenario e il clima sociale e di consumo, in Italia, permane grigio se non plumbeo, mentre quasi tutti i paesi dell'eurozona si mostrano ottimisti o comunque meno pessimisti rispetto a ieri. Gli italiani non "vedono" segnali confortanti, e pertanto continuano a rimandare sentimenti di sfiducia, sia per le prospettive personali e di famiglia, sia considerando le

“ Gli italiani non “vedono”
segnali confortanti ”

sorti del “bel paese”. Lo dicono le ricerche GfK dedicate agli scenari, sia quelle local, sia quelle gestite in tutti i paesi dell'eurozona (Figura 2).

FIGURA 2 Indice di fiducia dei consumatori europei GfK

(Aspettative di reddito Italia, dicembre 2016)



Ebbene, in un clima sempre più percepito come precario e fonte di ansia, fare la spesa rappresenta un momento di stacco, di discontinuità emotiva dal malessere, di relax e quasi piacere.

Un rito rilassante e terapeutico, decisamente piacevole per il 44% delle persone e per il 70% di chi è più attrezzato culturalmente ed economicamente.

Perché questo percepito, questa tendenza che sembra contraddire il malessere dei nuovi ceti poveri, del ceto medio non più convinto di farcela?

La risposta sta nel riconoscimento, alla Distribuzione Moderna, di un ruolo sempre più centrale, quale attore socioculturale ed economico capace di intercettare i veri bisogni e i fondamentali desideri delle persone. Perché,

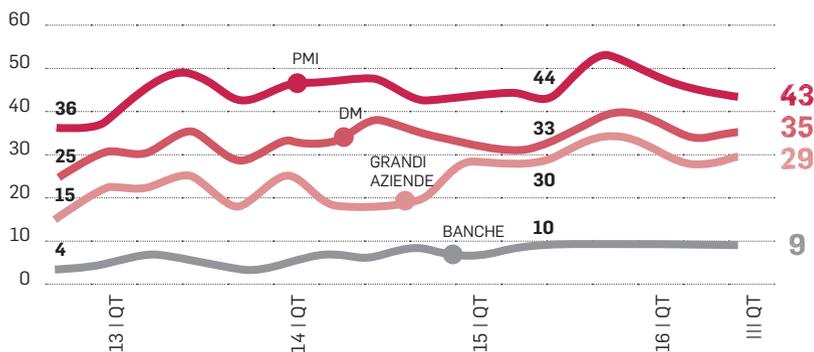
“ La Distribuzione Moderna ha un ruolo sempre più centrale, capace di intercettare i veri bisogni e i fondamentali desideri delle persone ”

lo dicono sempre le indagini di clima GfK, la DM è ritenuta, insieme alle piccole e medie imprese, il soggetto economico imprenditoriale alleato, capace di farsi carico dei momenti difficili delle persone, con offerte che aiutano in molti sensi, nella diffusa sensazione di precarietà (Figura 3).

“ Fare la spesa rappresenta un momento di stacco, di discontinuità emotiva dal malessere, di relax e quasi piacere ”

FIGURA 3 La centralità della DM nelle attese e valutazioni degli Italiani

% sta facendo (molto+abbastanza) per aiutare la ripresa



Fare la spesa, quindi, non significa solo comprare per poi subito consumare, ma mettere in atto percorsi di esplorazione e di caccia, viaggi in ipertesti che fanno diventare più competenti e informati, fare confronti non solo sui prezzi più convenienti, ma sulle alternative che contengono qualcosa di nuovo, in più e meglio per il benessere di tutti i componenti del nucleo familiare.

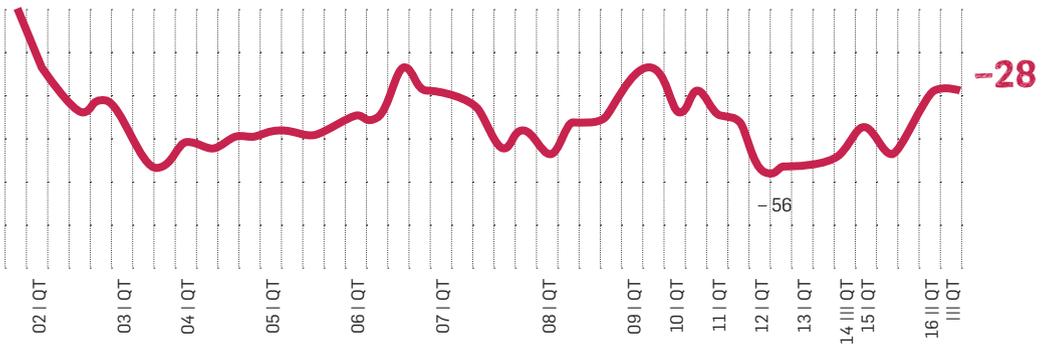
Fare la spesa sta sempre più diventando uno spazio tempo dell'apprendimento, un tempo che non si considera né lungo né breve, ma necessario per valutare il meglio e eventualmente cambiare idea e spezzare le fedeltà di prodotto e di marca.

Pertanto, nonostante i climi freddi, “fare la spesa è bello”, e in quest’atto cogliamo, se portiamo il focus sui significati non superficiali, cambiamenti di grande portata. Da dovere a piacere, da *time consuming* a *time saving*, da impulso a esplorazione, da aspirazione a ispirazione. E, se pensiamo ai nuovi poveri, ai ceti medi rinunciatari, fare la spesa può anche significare non spreco, spendere meno spendendo meglio (Figura 4).

“ Da time consuming
a time saving ”

FIGURA 4 Cresce il piacere di spendere

% saldo “oggi spendere è più piacevole e meno piacevole rispetto l’anno passato”



1.2 I 5 modi di essere clienti della Distribuzione Moderna

I clienti della DM non sono tutti uguali; dalla ricerca spiccano cinque modi differenti di pensare ed agire la spesa.

I **Cacciatori**, 3,9 milioni di responsabili degli acquisti, soprattutto orientati alla convenienza, più al Sud, con livelli di istruzione e reddito medio bassi, alla ricerca del prezzo, con consistenti frequentazioni dei discount.

I **Pragmatici** (5,7 milioni) e i **Prudenti** (5,9 milioni), segmenti poco investiti sui valori che rappresentano i nuovi modi di concepire la spesa. Con motivazioni che vanno dalla soddisfazione del bisogno basico e basta (i Pragmatici), alla ricerca (i Prudenti) delle comodità della spesa passiva (essere serviti).

I Prudenti rappresentano l’anello grigio della popolazione, i non più giovani, quasi sempre pensionati con redditi medi, non da fame. Un segmento che pretende di essere riconosciuto nelle sue istanze quasi sempre non digitali.



“ Gli Esperti sono destinati a crescere ”

Gli altri due segmenti sono i più baricentrici al nuovo che avanza. I **Brand Fan** (5,9 milioni) sono i più attratti dalla marca, sinonimo di progetti per un benessere appagante e non solo salutisti-

co, in una prospettiva d'acquisto ove conta la gratificazione e molto meno il risparmio (è il segmento più propenso a spendere).

Gli **Esperti** (4,8 milioni) sono i più informati e attenti ai percorsi esplorativi fuori e dentro il negozio. Con una passione per il nuovo e con la consapevolezza di essere capaci di valutare, anche per tentativo ed errore, ciò che veramente merita di venire acquistato.

Gli Esperti rappresentano il nuovo: la tipologia di cliente che si sta ingrandendo, per ora soprattutto nei grandi centri e nelle regioni del Centro-Nord, ma sicuramente domani anche al Sud. Gli Esperti sono destinati a crescere anche per genere, in quanto i maschi esperti nel fare la spesa crescono e cresceranno anche grazie alle facilitazioni del mondo digitale. Non ultimo, gli Esperti sono i più attrezzati per valutare positivamente la MDD e per metterla a confronto, in modo stringente, con gli asset della MI (Figure 5, 6, 7, 8, 9, 10).

FIGURA 5 I clienti della Distribuzione Moderna

I clienti della DM non sono tutti uguali: dalla nostra ricerca spiccano questi 5 modi di essere clienti

Funzionalità e distacco

Area dei bisogni basilici

■ Pragmatici 5,7 mln



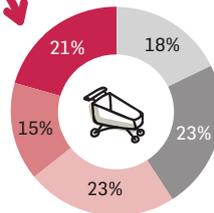
Stabilità e compromesso

La spesa 1.0

Area della spesa ragionata e calibrata

■ Cacciatori 3,9 mln

■ Prudenti 5,9 mln



Futuro ed esplorazione

La spesa 2.0 e 3.0

Area del sapere esperto dell'innovazione

■ Esperti 4,6 mln

■ Brand Fan 5,9 mln



FIGURA 6 Cacciatori

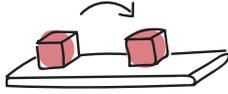
3,9 milioni di RA
15% delle RA
13% del valore LC



MI Value



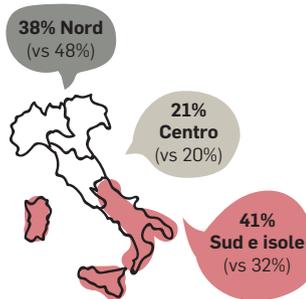
MDD Value



Convenienza Aspirazionalità

57% vs 71% del tot RA
Propensione
all'acquisto futuro
(certamente+probabilmente)

84% vs 78% del tot RA
Propensione
all'acquisto futuro
(certamente+probabilmente)



80%



Sesso

20%



Età

55-64



N° medio componenti

2.5

Istruzione
medio/bassa



61%

titolo di studio inferiore
(vs 56% del totale RA)

Livello di reddito
medio/basso



38%

reddito basso-medio basso
(vs 26% del totale RA)

Centri urbani
piccoli e medio piccoli



Insoddisfazione
Famiglia
Sfiducia

Planificazione
Opportunismo
Shopping
Aspirazionalità

Promo
Occasione
Low price
Razionalità



Il prezzo è più importante
della marca (**49** vs 40%)

■ Cacciatori ■ Tot. Italia

Scontrino € 22 27,3

N°scontrini 137 139

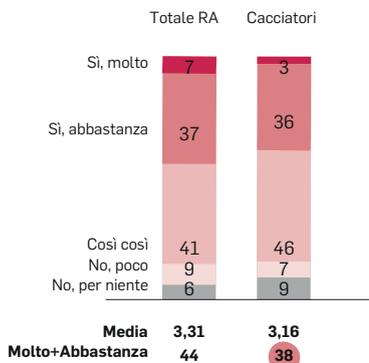
63%

Non pratica professioni attive
casalinghe, pensionati,
non occupati ecc. (vs 61% RA)

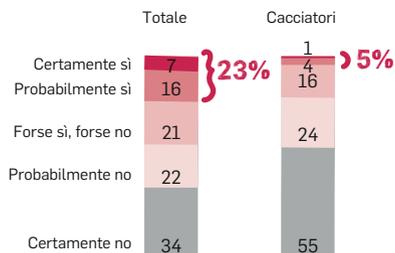
37%

Lavora
impiegati, commercianti,
operai ecc. (vs 39% RA)

Spesa come gratificazione

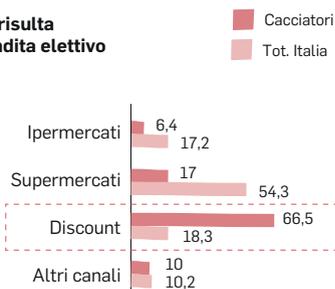


Propensione alla spesa online



Il discount risulta il punto vendita elettivo

% valore

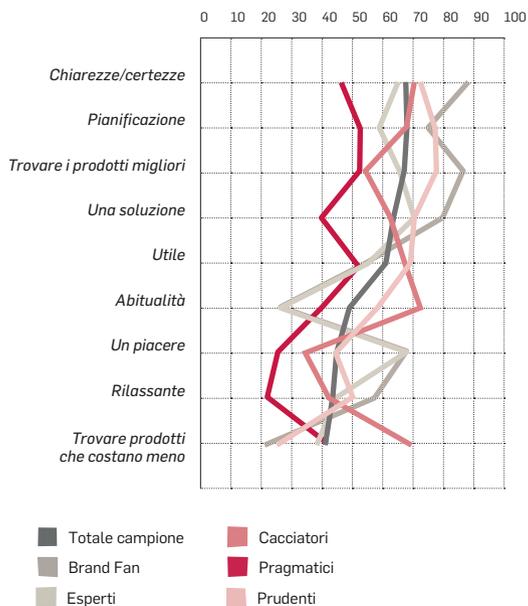


N. medio a 4 canali: 3,5 (vs 3,4)

Quando faccio le mie scelte alimentari vorrei trovare più **semplificazione e convenienza**



La spesa è soprattutto...



Acquisto prodotti per fasce (Rilevato)

Indici Valore vs Famiglia Media

Premium	70
Leader	66
Follower	81
Primo Prezzo	179
Incidenza marca del distributore	39

Leader = Marca industria con la maggior quota per mercato MDD ipermercati e supermercati inclusi piccoli self-service

FIGURA 7 Pragmatici

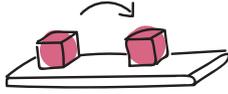
5,7 milioni di RA
21% delle RA
20% del valore LC



MI Value



MDD Value



Distacco

Praticità

51% vs 71% del tot RA
Propensione
all'acquisto futuro
(certamente+probabilmente)

59% vs 78% del tot RA
Propensione
all'acquisto futuro
(certamente+probabilmente)

44% Nord
(vs 48%)



16% Centro
(vs 20%)

40% Sud e isole
(vs 32%)

83%



Sesso

17%



Età

50+



N° medio componenti

2.5

Istruzione
medio/bassa



61%

titolo di studio inferiore
(vs 56% del totale RA)

Livello di reddito
medio/basso



33%

reddito basso-medio basso
(vs 26% del totale RA)

Centri urbani
piccoli e medio piccoli



Vita moderata
Famiglia
Tradizione



Vado dritto verso quello che devo comprare e non perdo tempo, guardo solo le caratteristiche del prodotto e quanto costa.
(47% vs 43%)

67%

Non pratica professioni attive casalinghe, pensionati, non occupati ecc. (vs 61% RA)

Concretezza
Prossimità
Accessibilità

■ Pragmatici ■ Tot. Italia

Disimpegno
Semplificazione
Convenienza

Scontrino €

21,6
27,3

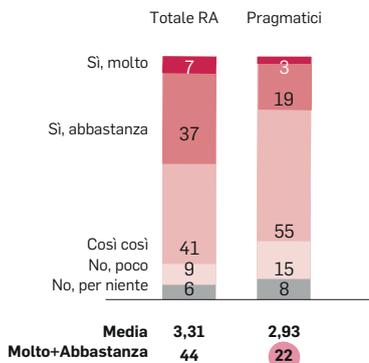
N°scontrini

158
139

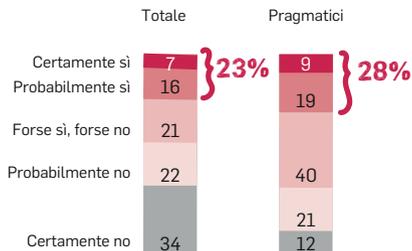
33%

Lavora impiegati, commercianti, operai ecc. (vs 39% RA)

Spesa come gratificazione

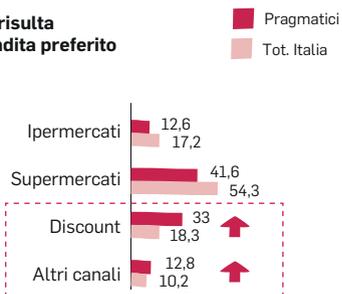


Propensione alla spesa online



Il discount risulta il punto vendita preferito

% valore

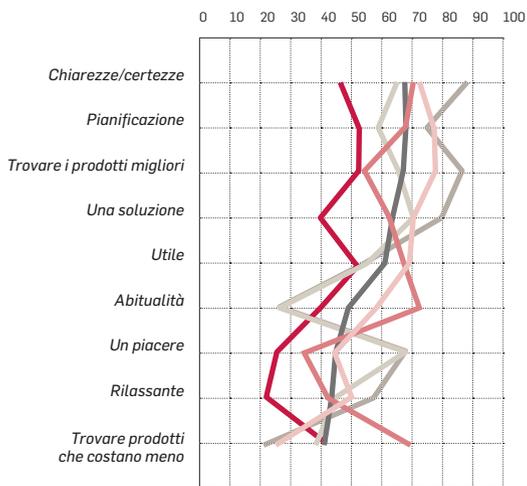


N. medio a 4 canali: 3,6 (vs 3,4)

Quando faccio le mie scelte alimentari vorrei trovare più immediatezza/facilità d'accesso



La spesa è soprattutto...



Acquisto prodotti per fasce (Rilevato)

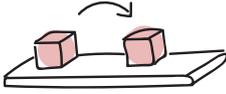
Indici Valore vs Famiglia Media



Leader = Marca industria con la maggior quota per mercato MDD ipermercati e supermercati inclusi piccoli self-service

FIGURA 8 Prudenti

5,9 milioni di RA
23% delle RA
23% del valore LC



Rassicurazione Servizio

MI Value

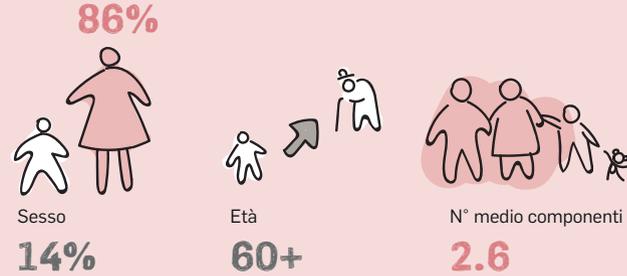
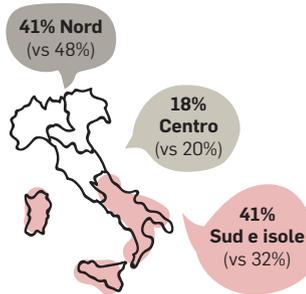


79% vs 71% del tot RA
Propensione all'acquisto futuro (certamente+probabilmente)

MDD Value



75% vs 78% del tot RA
Propensione all'acquisto futuro (certamente+probabilmente)



Istruzione
medio/bassa



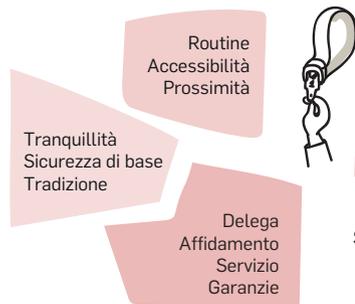
59%
titolo di studio inferiore (vs 56% del totale RA)

Livello di reddito
medio



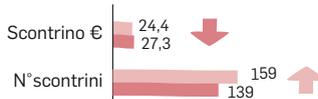
46%
reddito medio (vs 37% del totale RA)

Centri urbani
tutte le tipologie



Quando faccio la spesa preferisco essere servito piuttosto che servirmi da solo (25% vs 19%)

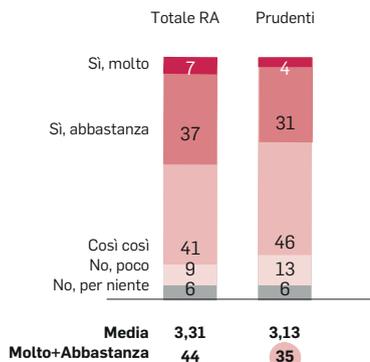
■ Prudenti ■ Tot. Italia



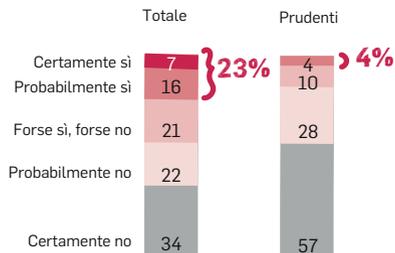
68%
Non pratica professioni attive casalinghe, pensionati, non occupati ecc. (vs 61% RA)

32%
Lavora impiegati, commercianti, operai ecc. (vs 39% RA)

Spesa come gratificazione



Propensione alla spesa online



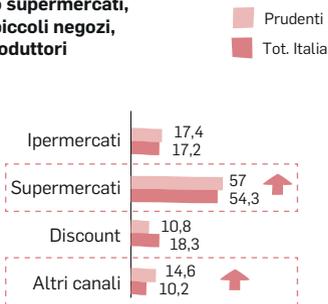
Quando faccio le mie scelte alimentari vorrei trovare più **storia/origini** ma anche **condivisione e competenza**

Mi capita di acquistare nei piccoli negozi, mercatini, dal produttore/contadino.



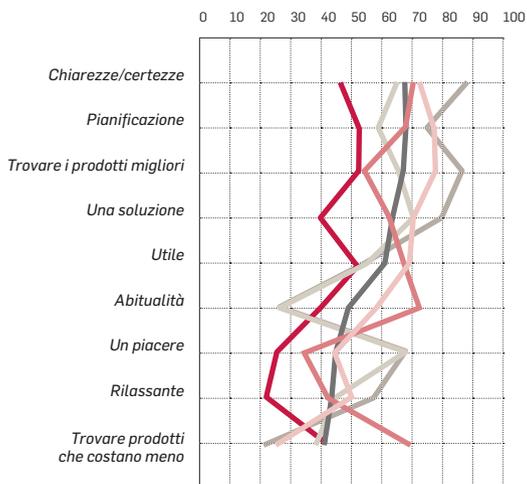
Soprattutto supermercati, ma anche piccoli negozi, mercati, produttori

% valore



N. medio a 4 canali: 3,6 (vs 3,4)

La spesa è soprattutto...



Acquisto prodotti per fasce (Rilevato)

Indici Valore vs Famiglia Media



Leader = Marca industria con la maggior quota per mercato MDD ipermercati e supermercati inclusi piccoli self-service

FIGURA 9 Brand Fan

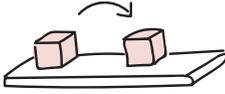
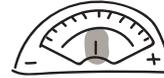
5,9 milioni di RA
23% delle RA
26% del valore LC



MI Value



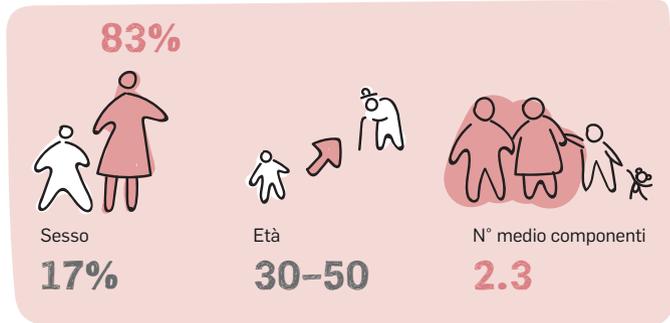
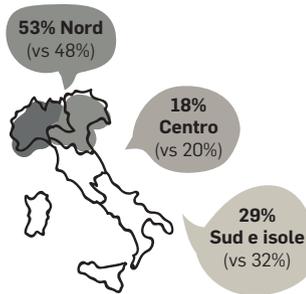
MDD Value



Gratificazione Premiumness

97% vs 71% del tot RA
Propensione all'acquisto futuro (certamente+probabilmente)

86% vs 78% del tot RA
Propensione all'acquisto futuro (certamente+probabilmente)



Istruzione alta



49%
titolo di studio superiore (vs 44% del totale RA)

Livello di reddito medio/alto



48%
reddito medio/alto (vs 37% del totale RA)

Centri urbani tutte le tipologie

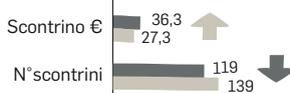


I consumi sono necessari per una vita piena e appagante. **(39% vs 31%)**

53%

Non pratica professioni attive casalinghe, pensionati, non occupati ecc. (vs 61% RA)

■ Brand Fan ■ Tot. Italia



47%

Lavora impiegati, commercianti, operai ecc. (vs 39% RA)

FIGURA 10 **Esperti**

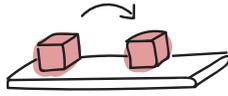
4,6 milioni di RA
18% delle RA
19% del valore LC



MI Value



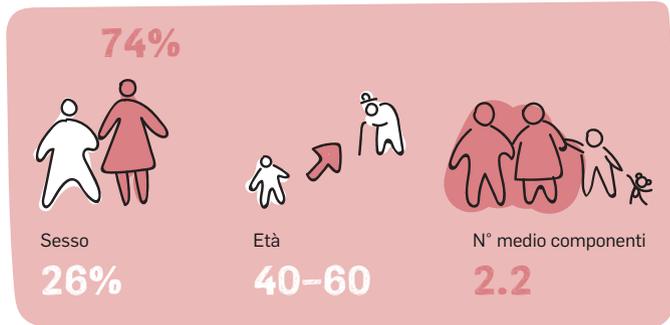
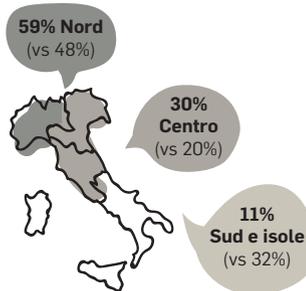
MDD Value



Valutazione Senso critico

82% vs 71% del tot RA
Propensione all'acquisto futuro (certamente+probabilmente)

90% vs 78% del tot RA
Propensione all'acquisto futuro (certamente+probabilmente)



Istruzione alta



50%
titolo di studio superiore (vs 44% del totale RA)

Livello di reddito medio/alto



50%
reddito alto e medio/alto (vs 37% del totale RA)

Centri urbani grandi e medio-grandi



Experience
Benessere
Innovazione

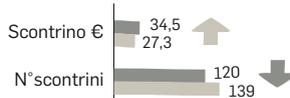
Open Mind
Crescita personale
Impegno

Stimolazione
Informazione
Qualità/prezzo



Leggo attentamente le etichette dei prodotti (**44%** vs 38%)

■ Esperti ■ Tot. Italia



57%

Non pratica professioni attive casalinghe, pensionati, non occupati ecc. (vs 61% RA)

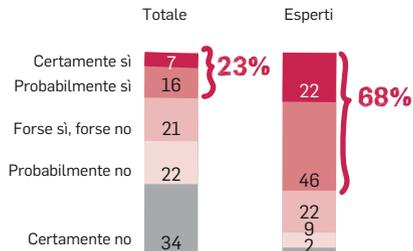
43%

Lavora impiegati, commercianti, operai ecc. (vs 39% RA)

Spesa come gratificazione

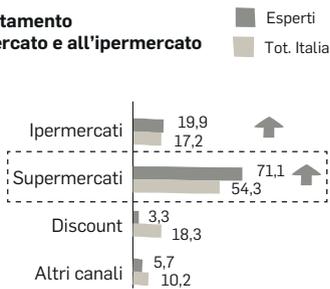


Propensione alla spesa online



Forte orientamento al supermercato e all'ipermercato

% valore

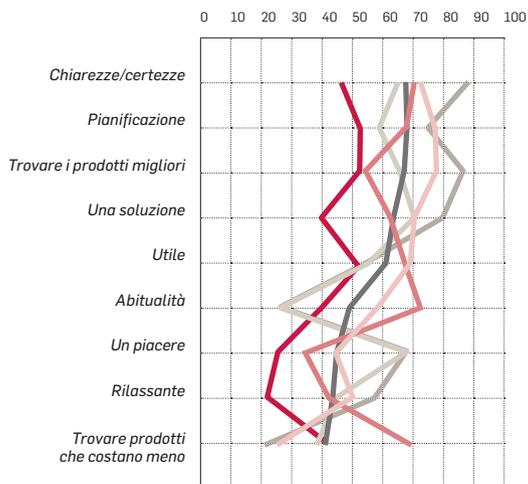


N. medio a 4 canali: 3,3 (vs 3,4)



Quando faccio le mie scelte alimentari vorrei trovare più **competenza e sostenibilità**

La spesa è soprattutto...



Acquisto prodotti per fasce (Rilevato)

Indici Valore vs Famiglia Media



Leader = Marca industria con la maggior quota per mercato MDD ipermercati e supermercati inclusi piccoli self-service



1.3 | negozi e la comunicazione



Acquistare non sarebbe così stimolante e, diciamo, divertente, se mancasse l'ambiente giusto.

Che quando esiste viene decisamente apprezzato come "luogo" dotato di forti significati. In particolare quando il ne-

gozioso evoca e dialoga con il territorio circostante, fornendo prodotti e servizi che facilitino la relazione con l'ambiente umano ed ecologico.

In questo senso la ricerca sfata lo stereotipo del "non luogo". I negozi, se sono ambienti con un'anima che evoca il territorio e le culture circostanti, sono luoghi in cui è bello sostare, meglio se non sono fotocopia uno dell'altro, meglio se ciascuno è in grado di vantare tipicità del *genius loci*.

Possiamo introdurre la metafora della piazza, così come gli intervistati la descrivono. Fare la spesa è bello se i punti vendita sono in grado di intrattenere le persone come in una piazza ove esistono aree di sosta, zone di aggregazione, isole per determinati prodotti e servizi, ma anche suoni e colori dei prodotti che raccontano e dove le persone sanno fare *storytelling*.

Il negozio apprezzato non è dunque quello prefabbricato, né quello che punta sul risparmio di spazio con lineari infiniti.

La creatività del negozio, la sua originalità, insieme alla sua comodità, diventano elementi sempre più centrali.

Ma il negozio, ovviamente, non basta. Servono le comunicazioni dai media generalisti e da internet, e occorrono informazioni sempre più accessibili dalle etichette dei prodotti in vendita.

Il ruolo delle etichette è centrale. Il 56% le consulta e il 27% modifica gli orientamenti d'acquisto in base alle informazioni scoperte (Figura 11).

“ I negozi, se sono ambienti con un'anima che evoca il territorio e le culture circostanti, sono luoghi in cui è bello sostare ”

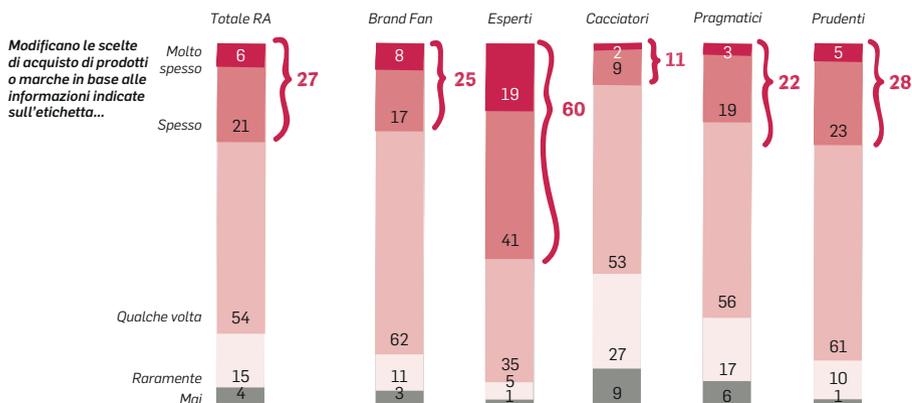
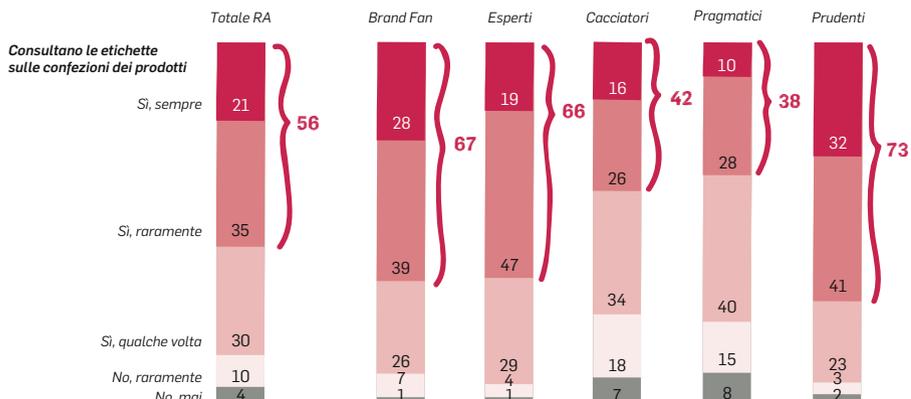
“ Il ruolo delle etichette è fondamentale ”

56%

dei clienti consulta
le etichette dei
prodotti

27%

dei clienti cambia
idea leggendo
l'etichetta

FIGURA 11 Il ruolo delle etichette

Per quanto riguarda la comunicazione digitale, i siti delle aziende e i *social network* risultano importanti, ma non come lo è, sul piano informativo, il punto vendita (Figura 12).

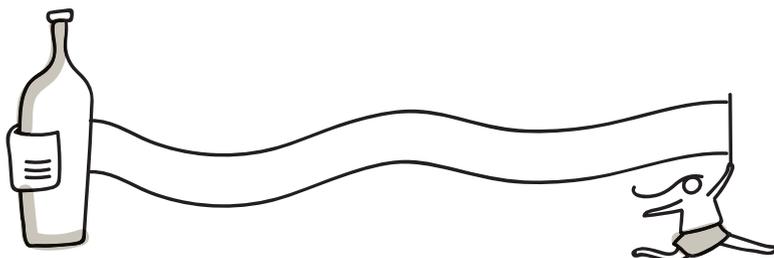
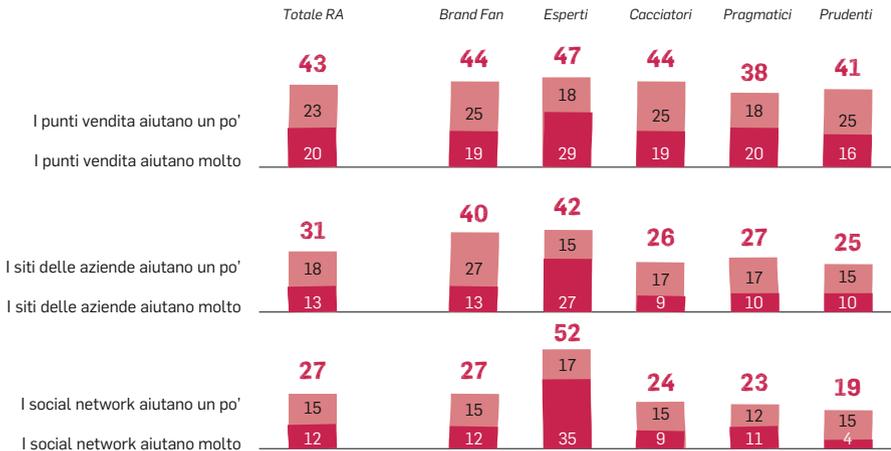


FIGURA 12 Chi informa di più tra punti vendita, siti e social network



A questo proposito, vale la pena considerare l'analisi del *buzz* di novembre 2016: i luoghi di discussione sulla Distribuzione Moderna sono i *microblog* (36%), seguiti dai social (31%) e le news (18%). E i contenuti di discussione, per quanto riguarda la Marca del Distributore, riguardano la qualità, il benessere, l'assortimento, le azioni *pro bono* e la convenienza. Con atteggiamenti tutto sommato plebiscitariamente positivi verso la MDD (intorno al 70%).

Ma il punto più significativo riguarda le quantità dei discorsi. Che sono esigue: solo 650 dedicate specificamente alla MDD in un mese! Come commentare questi dati? Che i volumi piccoli di discorso probabilmente cresceranno, ma che, per ora, le reputazioni di prodotto e di marca originano altrove, sul punto vendita e nei discorsi reali, non virtuali, non digitali.

Le conversazioni digitali forse pesano di più di quelle reali faccia a faccia, ma sono davvero, per ora, una sorta di ago nel pagliaio (Figure 13, 14, 15, 16, 17).

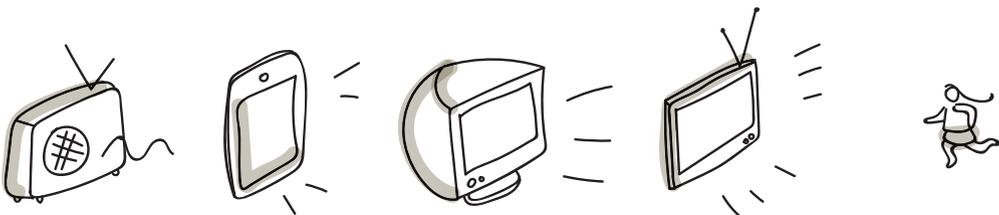


FIGURA 13 e 14 Totale contenuti raccolti

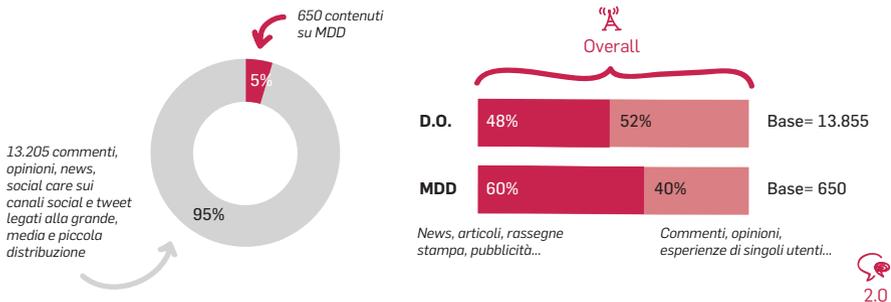


FIGURA 15 MDD: Distribuzione per canali Overall vs 2.0

Confrontando i contenuti Overall e 2.0 emerge che quasi la totalità dei commenti spontanei legati alle MDD sono generati su **Twitter**

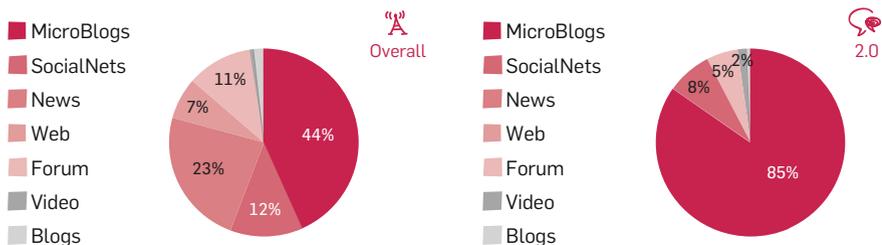


FIGURA 16 MDD: Topic Analysis Overall vs 2.0

Confrontando i topic tra Overall e User Generated Content (2.0) in entrambi i casi i temi più discussi sono **Benessere** e **Qualità**

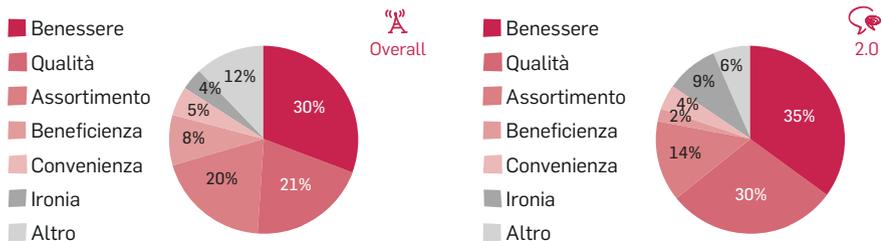
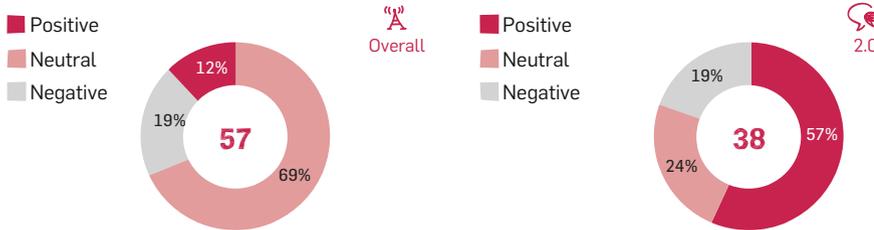


FIGURA 17 MDD: Sentiment Analysis Overall vs 2.0

Il sentiment riscontrato sul contenuto è in generale **positivo**. Tale valore peggiora di poco se considerato solo il contenuto generato dagli utenti (2.0). Pur nella evidente impossibilità di costruire *benchmark* in questo genere di analisi, si nota come il *sentiment* sia **estremamente positivo**; anche quando (mondo 2.0) è il consumatore a dare opinioni spontanee.



1.4 La Marca del Distributore (MDD) versus la Marca Industriale (MI)



A questo punto la ricerca ha posto questa domanda: in un clima in cui la DM svolge un ruolo benemerito, quasi salvifico, che ruolo svolgono le Marche del Distributore, le MDD?

Le risposte sono di sostanziale riconoscimento di centralità, nel senso che la MDD assume i va-

lori, il posizionamento e la reputazione dell'insegna cui appartiene.

La MDD diventa una *pars pro toto* dell'insegna, capace di evocare e ribadire la *smartness*, il servizio, la convenienza, la sostenibilità dell'insegna. Se l'insegna "va bene per me", la o le sue marche ne sintetizzano i valori: la MDD, come l'insegna, interpreta e soddisfa i "miei desideri e bisogni". Perché questo riconoscimento? Perché la MDD non fa che sviluppare uno degli asset più attesi oggi, che è il bisogno di contatto diretto con il produttore-distributore. La MDD diventa una sorta di prolungamento dell'insegna, una concretizzazione della sua filosofia e empatia verso il cliente: la MDD marca amica come lo è l'insegna. I prodotti della MDD diventano vicini, trasparenti, quasi in un backstage che permetta al cliente di "vivere" la marca, non solo di acquistarla.

E la MDD, in questo senso, rappresenta sempre più un valore trasversale, non destinato ai soli segmenti più insegna *oriented* o meno dotati di risorse economiche.

Infatti, come vedremo analizzando i nuovi segmenti scoperti in questa ricerca, anche i più colti e benestanti guardano con crescente interesse alla MDD, ed anche il gruppo dei "fan" della Marca Industriale (MI) riconosce che la MDD è spesso altrettanto attraente. Perché nella MDD si trova di tutto e di più, in una ampiazza intelligente del portafoglio prodotti, e in origi-

“ La MDD diventa una *pars pro toto* dell'insegna, capace di evocare e ribadire la *smartness*, il servizio, la convenienza, la sostenibilità dell'insegna ”

nali diversificazioni di linee, dalle più basic alle proposte non generaliste. *Last but not the least*, il rapporto qualità-prezzo è trasversalmente ritenuto buono: la MDD funziona anche come calmieratrice dei prezzi.

Nel confronto la Marca Industriale (MI) spicca per valori consolidati-tradizione, specializzazione, sicurezza - ma anche per minore trasparenza rispetto alla MDD.

Oggi, dicono gli intervistati, si compra meno ad occhi chiusi e il confronto diventa inevitabile: la MDD a confronto con la MI spesso è vincente, o comunque alla pari, e le promesse (pubblicità) molte volte non bastano per aderire acriticamente alla MI.

Quindi minore fedeltà alla MI, anche considerando due punti critici evidenziati dalla ricerca:

1. L'eccesso di promozioni dei prodotti MI stanno facendo perdere la certezza del valore ("se i prezzi sono continuamente tagliati, perché esistono ancora i prezzi pieni?").
2. Ci si sta rendendo conto che molta industria produce anche per le insegne ("perché devo pagare di più il prodotto di MI, quando lo stesso o quasi lo trovo nelle proposte della MDD?").

In sostanza, i valori della MI tengono, ma la MDD avanza e sta erodendo alcune certezze sul primato della MI (Figure 18, 19).

FIGURA 18 La Marca del Distributore vs la Marca Industriale

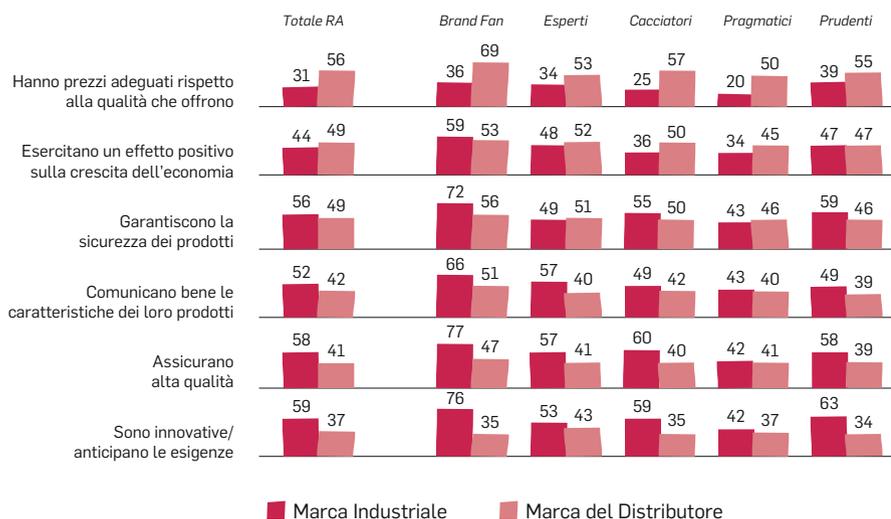
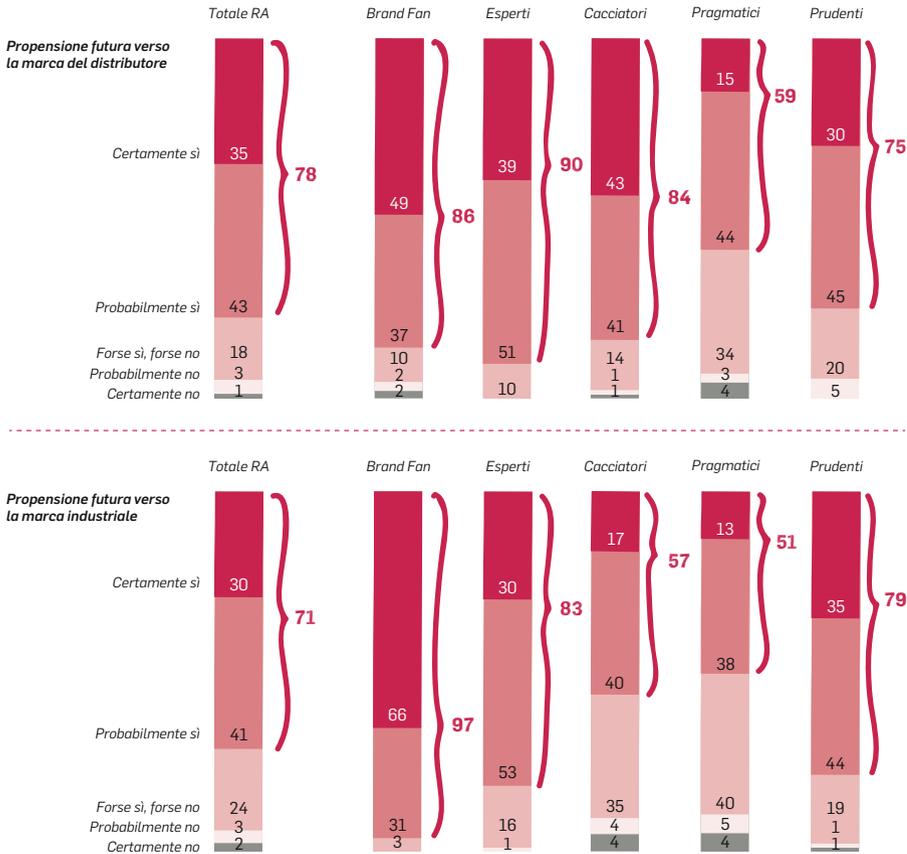


FIGURA 19 Il futuro della Marca del Distributore vs la Marca Industriale



1.5 La spesa domani

La ricerca si conclude sulle attese, e sulle prefigurazioni dei negozi di domani, pensando ai desideri e ai bisogni non del tutto colti e interpretati dalla DM attuale.

Il tema cruciale appare essere il luogo, o meglio il negozio come ambiente adeguato ad accogliere e a comunicare benessere: l'attesa è di luoghi non standardizzati, non "me too", sorprendenti ogni giorno perché ogni giorno riservano novità.

In particolare le novità attese riguardano il "fresco", sinonimo di un



negozio filiera (e un'insegna filiera), con un filo diretto con la natura, giorno e sera, sabato e domenica compresi. In un clima che sia adeguato allo spirito dei tempi, ma che non faccia rimpiangere le comodità di vicinato, cioè "le botteghe".

Evocare "le botteghe" significa desiderare uno scambio reale tra persone che diventano di fiducia se non amiche, di cui ci si fida, in grado di consigliare, spiegare e anche "difendere" dalle insidie dell'offerta proditoriamente seduttiva. In questo clima, per gli intervistati, ci si dovrà sentire a proprio agio, sicuri, orientati al benessere e non al disagio. Anche grazie ai prezzi, caratterizzati da ininterrotte offerte promozionali che significhino anche orientamento etico per tutelare il potere d'acquisto delle persone. Sono attese anche info accurate, *on demand*, in grado di risolvere i quesiti vari ed eventuali che possono riguardare i prodotti MDD ma anche i prodotti MI ospitati dall'insegna.

Nella spesa domani è prefigurato anche il momento della consegna: ricevere a casa non deve più essere l'eccezione, sia per gli acquisti *on-site* sia per quelli online, come non dovranno mancare, *on* e *offline*, suggerimenti *ad personam*, in grado di far risparmiare tempo e denaro, evitando però i rischi estremi della spesa "Grande Fratello" (cioè suggerita in base ai *big data* in possesso dell'insegna).

Qui di seguito un suggerimento testuale registrato nel corso della fase qualitativa della ricerca.

“ Evocare “le botteghe” significa desiderare uno scambio reale tra persone che diventano di fiducia se non amiche ”

La spesa domani

un esempio di concept prefigurato dal pubblico

“ Il mio supermercato è un po' il mio mercato, un luogo dove passare ogni giorno qualche momento piacevole per curiosare in cerca di offerte e di prodotti nuovi, di scoperte inaspettate, anche divertenti... ”

“ ...perchè la spesa che mi piace fare è quella che mi distrae, mi fa impiegare bene il mio tempo e mi fa comprare qualcosa in più senza esagerare... mi fa muovere liberamente, in un ambiente noto ma sempre nuovo grazie alla presenza di nuove proposte, in cui l'esposizione dei prodotti favorisce il loro raccontarsi alle persone. ”

“ La spesa di domani è una spesa che parla di benessere della persona: devo sentire che il pdv si è preoccupato di accogliermi, parlarmi e offrirmi soluzioni, ma anche raccontarmi la qualità, farmela sperimentare, invitarmi a conoscere meglio alcune cose, darmi stimoli perchè io possa crescere... ”

1.6 Insight dalla ricerca

In sintesi, sottolineiamo gli insight meritevoli di valorizzazione e ulteriori riflessioni:

- La DM oggi più che mai significa benessere e, osiamo dire, felicità per le persone che la frequentano.
- La MDD, se opportunamente valorizzata, è in grado di incorporare i valori del DM di cui è prodotto.
- La MDD gode di un vantaggio unico se il distributore è smart (unicità significa trasparenza, sostenibilità, *soft power*, clienti allo stesso livello dell'insegna, non *up versus down*).
- Il desiderio di tutti o molti (si vedano i segmenti tipologici) è che la MDD vada oltre, si faccia conoscere di più, si faccia scoprire in anticipo, usando tutti i mezzi della comunicazione *off* e online, cominciando dal mega mezzo che ha a disposizione, che è il negozio.
- Utilizzando il mondo del negozio come ambiente proprio, anche quando ospita altri marchi e altri mondi industriali.
- Facendo conoscere e sperimentare i prodotti in assoluta trasparenza, in logiche orizzontali, anche il *coming soon* (i clienti riconosciuti possono/debbono godere del vantaggio di *new comer*).
- Aiutando tutti, ma soprattutto i segmenti meno attrezzati, quali sono i Cacciatori e i Prudenti, a diventare esperti se non ritengono di esserlo.
- Aiutando in particolare le fasce di mezzo per età, i genitori, le mamme e padri sempre più in ansia nel triplo ruolo e nel precariato (sono il ceto medio che si sta proletarizzando).
- Considerando il mondo dei *media-off* e online come un ipertesto in cui muoversi con l'obiettivo di fornire sapere e anticipare il nuovo che solo il mondo della distribuzione può offrire.
- Considerando – non dimentichiamolo! – che la DM è e non può non essere accessibile, trasparente, sostenibile, educativa...ma anche divertente e ottimistica.

2.

**Informazione ed evoluzione
dei consumi**

2.1 Introduzione

Con la diffusione degli smartphone al di sopra del 70% della popolazione italiana, l'era digitale può dirsi completamente realizzata. Le fasce sociali che devono ancora cambiare il vecchio “telefonino” per integrarsi con il nuovo mondo online sono costituite soprattutto dalle quote di popolazione anziana e *indoor* da cui è caratterizzato il nostro paese. E per loro è solo questione di tempo.

Ciò che conta per la gran parte dei processi di consumo e acquisto – è questo infatti il nostro punto di osservazione – è che la popolazione giovane, adulta e matura è ormai costantemente inserita nel mondo digitale.

La terza ondata di internet – digitalizzazione mobile – comporta che l'intera produzione testuale e iconica della nostra specie sia ora potenzialmente attingibile da ciascuno di noi. La “mente collettiva” dell'umanità ha una porticina sempre aperta nella tasca della nostra giacca o nella nostra borsetta. E dentro di essa sappiamo che è disponibile la meta-biblioteca con tutte le informazioni e l'ultra-mercato con tutti i prodotti che esistono. “Tutto è qui e ora”...e adesso che si fa?

Paradossalmente, diventa molto più difficile scegliere in quale direzione andare. E diventa anche molto complesso disporre di una rappresentazione corretta dell'ambiente intorno a noi. Sia i consumatori che le aziende hanno spesso l'impressione che vi siano enormi possibilità a portata di mano, che sono però spesso difficili da determinare, e quindi sono tutt'altro che facili da raggiungere. Per di più il contesto è mutevole, se non turbolento.

Nel perimetro dei processi di consumo non sappiamo ancora quale sia il modo giusto di organizzare i rapporti fra domanda e offerta, tra consumatore, Industria e Distribuzione, tra fisico e digitale.

Nell'era precedente (vent'anni fa) pensavamo forse che disporre di tutta l'informazione del mondo fosse la soluzione ad ogni problema. E invece abbiamo scoperto che non è così. L'informazione non è tutto.

La transizione è stata troppo grande perché ci si potesse assestare comodamente, con chiarezza di visione e lucidità d'intenti.

Le nostre riflessioni e i nostri confronti ci portano spesso ad enfatizzare alcuni aspetti che si trovano nel “cono di luce” dell'attenzione mediale



“ La terza ondata di internet – mobile – comporta che l'intera produzione testuale e iconica sia attingibile da ciascuno di noi ”

70%

della popolazione italiana possiede uno smartphone

- perché collegati a trasformazioni rapide, eclatanti e facilmente percepibili - e a trascurarne altri che operano invece su scansioni temporali più lunghe, ma al consuntivo dei fatti di portata pari o superiore.

Mode e slogan tendono a occupare il campo dei dibattiti professionali, e non sempre si dispone delle informazioni corrette per rappresentare in modo trasparente l'evoluzione dei consumi e degli acquisti.

Ad esempio tutto ciò che è tecnologico gode oggi di un premio di desiderabilità e di performance, che a volte ne altera la corretta percezione.

Industria e Distribuzione, marca e insegna, sono spesso condizionate da questo tipo di distorsioni percettive, e non si può evitare che sviluppino analisi e prendano decisioni che, col senno di poi, possano apparire bizzarre.

La ricerca - economica, sociale di mercato - cerca di fare la sua parte per ovviare, almeno in parte, a queste difficoltà. Sempre un po' di ritardo, ma magari con il piacere di qualche scoperta e sorpresa, che illumina spesso di ironia il percorso alla cieca che consumatori, marche e insegne avevano nel frattempo vissuto.

Le ricerche illustrate in questo documento rappresentano due tentativi di fare il punto sui comportamenti di consumo del pubblico, in modo non a-prioristico, affrontando le trasformazioni dello scenario informativo e digitale alla luce di verifiche empiriche rappresentative.

Sono state concepite per due occasioni differenti dell'attività di *intelligence* e comunicazione di GS1 Italy.

Ma nella loro diversità, la storia che raccontano ha una morale comune: l'evoluzione non è sempre dove ci si aspetta che sia. Ci si immagina di solito che i processi sociali e digitali procedano per accumulazione, per incrementi e sedimentazioni progressive: ma l'informazione quando è massimamente efficiente tende invece a scomparire nel *background*. E diventa centrale invece, proprio nelle situazioni irrisolte, fuori equilibrio.

Il software più cruciale non necessariamente è quello dentro gli apparati di silicio. Spesso invece le soluzioni più importanti e necessarie si collocano nelle infrastrutture sociali o culturali.

Ci si concentra sui sistemi operativi degli smartphone, ma il codice sorgente che potrebbe aprire gli sviluppi più inaspettati è nascosto nei *device* più importanti: le persone e i gruppi.

2.2 Il processo di acquisto Non Food tra digitale e fisico



Con la trasformazione digitale, il potenziale di relazione tra i consumatori e i prodotti in vendita si amplifica a livelli straordinariamente superiori a quelli del passato. Ogni prodotto, in ogni formato, è virtualmente a portata di mano: completamente conoscibile nelle sue caratteristiche intrinseche,

confrontabile con tutti gli altri prodotti e immediatamente acquistabile.

In aggiunta, la versatilità e ubiquità del mondo digitale sono tali da configurarlo sia come canale di acquisto vero e proprio ma anche come strumento informativo autonomo, utilizzabile a supporto della fruizione dei canali fisici. Una situazione talmente evolutiva rispetto alle tradizionali relazioni con i negozi da generare attese (speranze/timori) di radicale cesura rispetto ai comportamenti di acquisto del passato. Al punto da invitare a spietati ripensamenti dei canali fisici, se non addirittura a metterne in dubbio la ragion d'essere.

Quale infatti il senso possibile dei normali negozi se confrontati con il canale digitale dal punto di vista dell'assortimento, della prestantza informativa, dell'accessibilità, dell'efficienza di costo, ecc.?

Pensando ad un mondo ideale, di consumatori tutti connessi, esperti, razionali e ottimizzanti si fa fatica - da un punto di vista teorico - a vedere uno spazio per esercizi commerciali fatti di muri, orari, commessi, scaffali e magazzino.

Nella realtà concreta però - a trent'anni dall'introduzione di internet in Italia - la diffusione del canale fisico è ancora preponderante, e anche a fronte dell'indubbia avanzata del mondo digitale, siamo ancora ben lontani dalle previsioni apocalittiche di alcuni lustri fa. E questo tutto sommato resta valido anche se si sposta lo sguardo dalle evidenti arretratezze della situazione italiana e si prendono invece in considerazione le punte avanzate dell'e-commerce come gli Stati Uniti o i paesi dell'Europa del Nord.

Per spiegare tale situazione una prima ipotesi è che siano stati largamente sottovalutati i tempi di transizione, e che sia quindi fondamentale considerare una serie di inerzie culturali, freni economici, vincoli normativi; superati i quali, tuttavia, l'esito totalizzante del canale digitale sarà prima o poi inevitabile, anche se non è ancora ben chiaro "quando".

All'opposto si potrebbe invece cominciare a supporre che vi sia invece una "necessità forte" a favore della permanenza a lungo termine del canale fisico, che dovrebbe essere individuata in ragioni sostanziali (antropologiche o strutturali) dal lato della domanda e/o dell'offerta.

Discriminare tra questi due orientamenti esplicativi al momento non è affatto banale per la semplice ragione che la differenza fra una "ragione sostanziale" vs un "vincolo contingente" potrebbe essere ben difficile da cogliere sul campo, e potrebbe rivelarsi solo con il tempo. Il rischio è insomma che si debba attendere che la storia faccia il suo corso, per poterne poi interpretare gli esiti a posteriori.

Nell'attesa che il processo si completi, l'orientamento operativo attualmente egemone considera invece una convivenza - anzi di più - una programmatica e intensa interrelazione fra i due versanti fisico e digitale dei canali distributivi, fondata sulla oramai evidente realizzazione della digitalizzazione mobile: è questo l'approccio dell'"omnicanalità".

Il *framework* di fondo di questa impostazione distributiva è che in un pa-



radigma socio-economico di informazione iper-accessibile e di relazionalità superfluida tra consumatore, prodotti e canali, sia indispensabile presidiare a 360° l'orizzonte dei *touchpoint*. Il canale digitale – strumento informativo e canale d'acquisto al tempo stesso – è infatti “sempre con noi”, in ogni istante e in ogni luogo, grazie agli smartphone. Anche quando siamo nei negozi fisici. La competizione – informativa, di prezzo, relazionale – ma anche la sinergia fra i due ambienti è talmente costante, da imporre un cambio di impostazione, e da sollecitare nuove prospettive sia strategiche sia operative.

Gli inviti ad adottare l'omnicanalità sono unanimi, ma si risolvono spesso nella semplice esortazione a non tenere rigidamente separate strategia e organizzazione dello sportello fisico e di quello online, integrandone i processi comunicativi. Non vengono però fornite indicazioni precise sul peso relativo che ciascuno dei due versanti relazionali potrebbe/dovrebbe avere nelle varie fasi del processo di acquisto (o anche solo a livello di budget di investimento per le aziende).

Queste indicazioni dovrebbero forse essere ricavate dai processi specifici di ciascun settore merceologico, e quindi devono essere fondate sulla fenomenologia concreta con cui i consumatori sviluppano i propri acquisti.

L'indagine sui processi di acquisto condotta da GfK CE

Ecco allora l'esigenza alla base della ricerca che GfK CE ha condotto per GSI Italy: cogliere le logiche concrete che governano l'acquisto nel punto vendita fisico, rispetto a quello nel punto vendita online, individuandone similarità e differenze, punti di forza e di debolezza. E da lì avviare una riflessione sul peso da assegnare ai processi comunicativi e distributivi reciproci dello “sportello fisico” e di quello digitale dell'omnicanal.

L'idea è stata quella di mettere a confronto i processi di acquisto che si concludono nel canale fisico con quelli che si concludono nel canale digitale, per chiedersi:

- ▶ Quali fonti di informazione sul/di contatto con il prodotto vengono utilizzate all'inizio e nel corso del processo di acquisto?
- ▶ Quali touchpoint sono cruciali per la scelta del prodotto?
- ▶ E quali sono le motivazioni di scelta del punto vendita?
- ▶ Quanto contano i punti vendita nel definire la scelta del prodotto?
- ▶ Quali preferenze di fondo si colgono nei confronti dei punti vendita fisici e digitali?
- ▶ Quali aspetti vengono preferiti nei punti vendita fisici e quali nei punti vendita digitali?
- ▶ Ci sono differenze rilevanti tra i prodotti di una stessa classe merceologica?
- ▶ E tra classi merceologiche differenti?

“ In un paradigma socio-economico di informazione iper-accessibile e di relazionalità superfluida è indispensabile presidiare a 360° i touchpoint ”



L'unità di analisi della ricerca è stata il singolo processo di acquisto, non il consumatore; di modo da non misurare semplicemente “la percentuale di consumatori a cui è capitato almeno una volta di informarsi su internet prima di effettuare un acquisto in un negozio fisico” (una percentuale oramai abbastanza elevata), ma arrivare a definire invece “la quota dei processi di acquisto” conclusi in un negozio concreto sui quali incide un'attività informativa nel canale digitale: è questa infatti una percentuale che potrebbe essere invece completamente differente dalla prima (in teoria infatti tutti i consumatori potrebbero informarsi online per acquistare in un punto vendita fisico, ma la cosa potrebbe poi verificarsi anche raramente o solo per alcuni acquisti).

Dopodiché è necessario confrontare tale indicatore con “la quota degli acquisti online che vedono invece un passaggio informativo in un punto vendita fisico”.

Nel perimetro del Non Food (tradizionale campo di osservazione delle analisi e dei convegni di GS1 Italy¹) sono state scelte tre merceologie di base, per ciascuna delle quali sono stati scansionati i processi di acquisto di alcuni prodotti ben precisi:

- Elettronica: computer, smartphone, tablet.
- Grandi elettrodomestici: frigorifero, lavabiancheria, lavastoviglie, condizionatore/climatizzatore, TV/Smart TV.
- Entertainment: libri, videogiochi per console TV.

Come si vede, si tratta di prodotti già pienamente affermati all'interno del canale digitale, con un buon livello di complessità specifica (numerose varianti di ciascun prodotto), e con una mobilitazione di risorse non irrilevante per la fruizione di ciascun acquisto (economiche e logistiche per elettronica ed elettrodomestici; temporali per libri e videogame). Insomma: tutti prodotti su cui può valere la pena informarsi o anche acquistare online (onde evitare esiti banali dell'analisi comparativa dei processi di acquisto). La ricerca si è svolta tramite interviste domiciliari in autosomministrazione con tablet sul Panel Dialogatore di GfK CE (un panel fisico rappresentativo della popolazione italiana 14+, composto da circa 4.000 nuclei familiari, per un totale di circa 10.000 individui). La rilevazione è avvenuta nel mese di giugno 2016.

All'interno del panel è stato estratto un campione rappresentativo di 750 individui, rappresentativo dell'universo degli italiani digitalizzati, a cui capita di utilizzare internet/strumenti digitali per acquisti di prodotti (che

“ Cogliere le logiche concrete che governano l'acquisto nel punto vendita fisico, rispetto a quello nel punto vendita online, per similarità e differenze ”

1. Per approfondimenti sull'Osservatorio Non Food di GS1 Italy visita il sito web osservatori.gs1it.org/non-food.

vengono poi acquistati nei negozi fisici o nei siti web). Si tratta in sostanza degli italiani che “hanno rotto il ghiaccio” con i processi di acquisto nel mondo digitale. Tale universo rappresenta il 48% della popolazione italiana dai 14 anni in su (in base ai dati forniti dall’indagine sinottica di GfK CE, sulla popolazione italiana complessiva).

Gli acquisti delle merceologie considerate: canale fisico e digitale

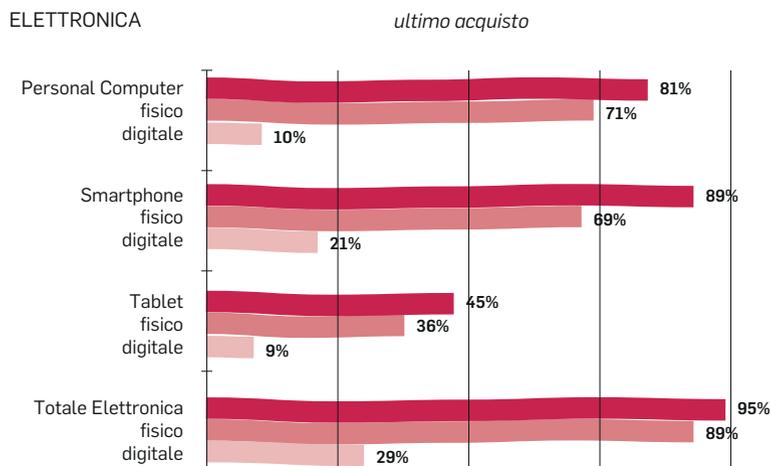


Le verifiche iniziali dell’intervista sono state mirate a registrare le esperienze di acquisto di ciascun consumatore in relazione ai vari prodotti sotto esame, individuando quelle completate nel canale fisico e quelle completate nel canale digitale.

Gli esiti sono illustrati nelle Figure 1, 2, 3.

FIGURA 1 Elettronica: distribuzione degli acquisti fra il canale fisico e digitale dell’ultimo acquisto effettuato

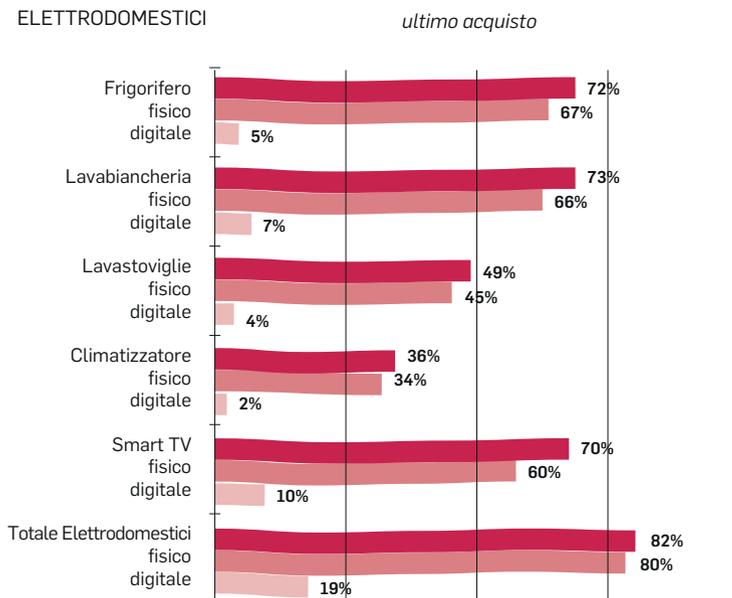
(% di acquirenti nel canale fisico e nel canale digitale)



Fonte: GfK | Il processo di acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 2 Elettrodomestici: distribuzione degli acquisti fra il canale fisico e digitale dell'ultimo acquisto effettuato

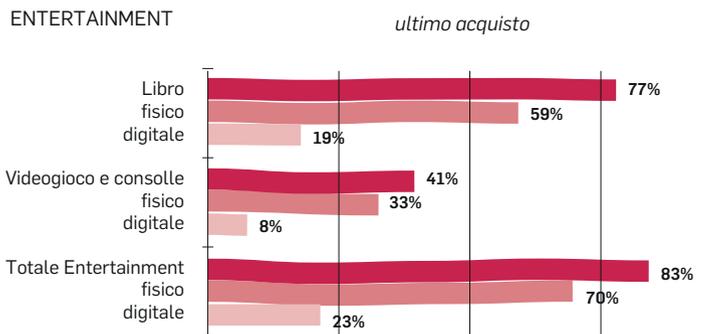
(% di acquirenti nel canale fisico e nel canale digitale)



Fonte: GfK | Il processo di acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 3 Entertainment: distribuzione degli acquisti fra il canale fisico e digitale dell'ultimo acquisto effettuato

(% di acquirenti nel canale fisico e nel canale digitale)

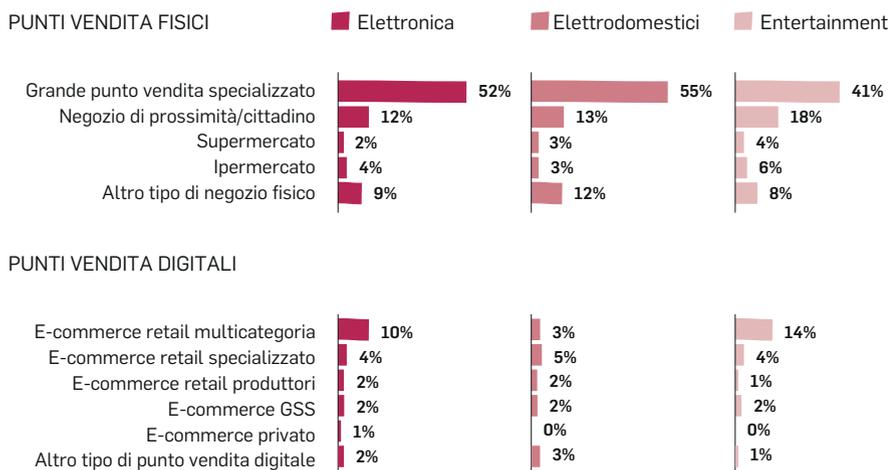


Fonte: GfK | Il processo di acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

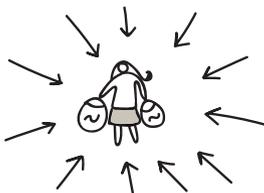
La penetrazione del canale digitale è, come atteso, maggiore nei settori dell'elettronica e dell'entertainment, mentre le scelte di canale legate ai grandi elettrodomestici appaiono più condizionate dalle questioni logistiche e di installazione, fino ad oggi meglio presidiate dagli operatori fisici. Il grande punto vendita specializzato è, per tutte e tre le merceologie, l'esercizio di riferimento. Nel mondo online – per elettronica ed entertainment – prevale sito di e-commerce “retail multicategoria” (per esempio: Amazon) (Figura 4).

FIGURA 4 Punti vendita dell'ultimo acquisto

(Analisi per settore. Base ultimi dati d'acquisto)



Fonti e touchpoint informativi



Al di là della maggior quota di transazioni che si concludono nel canale fisico (che è ben nota), la reale esigenza della ricerca era confrontare l'innesco, i condizionamenti e lo sviluppo del processo di acquisto nei due versanti del canale fisico e online.

Pertanto ciascun intervistato ha proceduto – per i vari prodotti acquistati – a registrare la dinamica dell'ultimo acquisto effettuato. Evidenziando il ruolo dei touchpoint nella fase iniziale, intermedia e finale della scelta.

L'elenco dei touchpoint era abbastanza dettagliato (Figura 5), anche se poi – in sede di analisi dei risultati – sono stati accorpati in un minor numero di classi, per favorirne la leggibilità.

FIGURA 5 I touchpoint informativi

- Contatto diretto con il prodotto, al di fuori di punti vendita (in case o uffici, ecc.).
- Persone, amici, parenti, conoscenti.
- Guardando i prodotti del punto vendita fisico in cui ho effettuato l'acquisto.
- Guardando i prodotti di altri punti vendita fisici (differenti da quello in cui ha acquistato).
- Parlando con il personale del punto vendita dell'acquisto.
- Parlando con il personale di altri punti vendita (differenti da quello in cui ha acquistato).
- Tramite il materiale informativo (poster, depliant, brochure) del punto vendita fisico in cui ho effettuato l'acquisto.
- Tramite il materiale informativo (poster, depliant, brochure) di altri punti vendita fisici.
- Altri eventi/strumenti in un punto vendita fisico.
- Sito web/app digitale su cui ho effettuato l'acquisto.
- Altri siti web/app di punti vendita online.
- Altri siti web/app di produttori di personal computer.
- Motore di ricerca.
- Social network.
- Sito web/app di informazione.
- Commenti online di altri utenti sui prodotti/punti vendita.
- Recensioni online su prodotti/punti vendita.
- Blog.
- Comparatori di prezzo dei prodotti.
- Pubblicità online di personal computer.
- E-mail/newsletter.
- Altri punti di contatto digitali.
- Pubblicità TV.
- Pubblicità radio.
- Pubblicità stampa.
- Pubblicità manifesti.
- Trasmissioni TV.
- Trasmissioni radio.
- Articoli stampa/recensioni stampa.
- Depliant, brochure, materiali informativi del fornitore.
- Volantini dei punti vendita.
- Altri mezzi di informazione non digitale.
- Altro.

Ebbene: l'iter di acquisto vede un'attivazione del processo che è nella gran parte dei casi indipendente dai punti vendita. Si tratta soprattutto di una circostanza/necessità concreta (la necessità di cambiare il *device* o l'elettrodomestico) oppure una esigenza personale "endogena" (per esempio: "mi ha incuriosito questo libro" più rilevante per i prodotti "entertainment").

Per questa motivazione personale si potrebbe anche porre la questione teorica sull'origine remota del desiderio di acquisto: in linea di principio dovrebbe esservi un qualche tipo di input che ha attivato il processo di scelta; ma tale input non è sufficientemente vicino perché il consumatore l'abbia chiaramente presente, e quindi dichiara di aver scelto "indipendentemente" da altri input.

Di fatto, al livello della sua esperienza personale, registrata a livello consapevole, solo una minoranza di processi di acquisto (il 23% degli ultimi atti d'acquisto nell'entertainment, il 17% nell'elettronica, il 4% negli elettrodomestici) viene attivata da uno stimolo esterno, che nella maggior parte dei casi è un conoscente, oppure il prodotto stesso incontrato al di fuori dei punti vendita.

Il punto vendita fisico copre tra il 2% e il 4% degli inneschi delle decisioni di scelta. Il mondo digitale (considerando sia punti vendita, sia stimoli informativi), circa l'1-2% (Figura 6).

Gli inneschi delle decisioni di scelta sono coperti dal punto vendita fisico per il

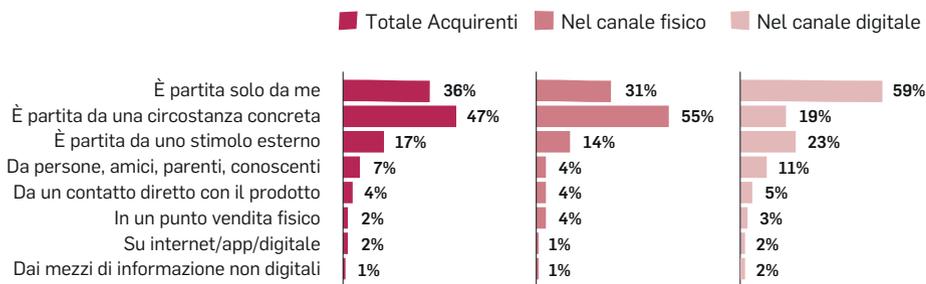
2-4%

dal mondo digitale per l'

1-2%

FIGURA 6 Attivazione del processo di acquisto

(Analisi per settore. Base ultimi atti d'acquisto)



La preponderanza dell'autonomia delle scelte del consumatore impedisce che si osservino differenze particolarmente pronunciate nei processi con esito fisico rispetto a quelli con esito digitale (Figura 7, relativa al mercato dell'elettronica, i risultati per le altre merceologie sono analoghi): in entrambi i casi il punto vendita conta poco, è il consumatore che ritiene di avere il controllo della situazione.

I processi informativi risultano essere generalmente di intensità media o ridotta: non si utilizzano canali informativi molteplici sovrapponendo "n" fonti differenti; in media si utilizza solo una tipologia di touchpoint.

FIGURA 7 Elettronica: attivazione del processo di acquisto

(Analisi per settore. Base ultimi atti d'acquisto)

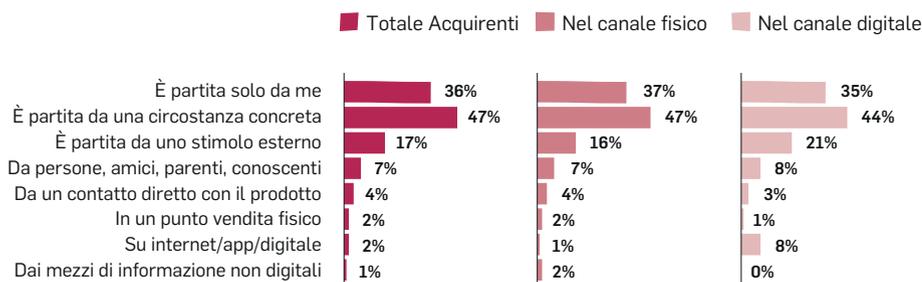
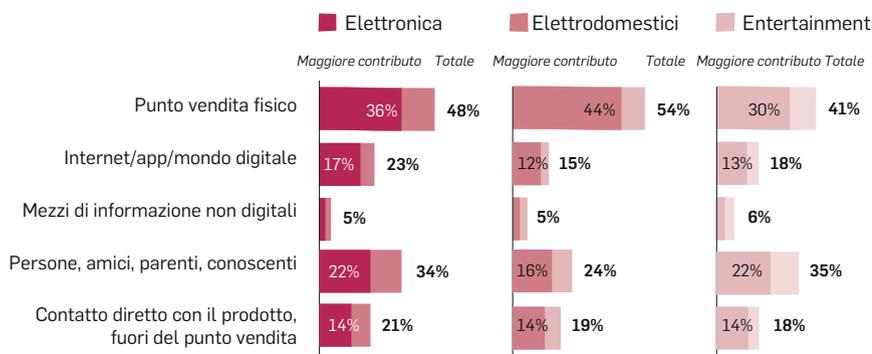


FIGURA 8 Fonti informative

(Analisi per settore. Base ultimi atti d'acquisto)



Il canale informativo prevalente è tendenzialmente lo stesso canale d'acquisto, sia per i processi fisici (negoziato fisico), sia per i processi digitali (canale online) (Figura 8).

– Per approfondimenti vedi Appendice Figure 1, 2, 3.

In secondo luogo si collocano le fonti interpersonali private (leggermente più importanti nell'acquisto digitale), e il contatto con il prodotto (cioè al di fuori del punto vendita).

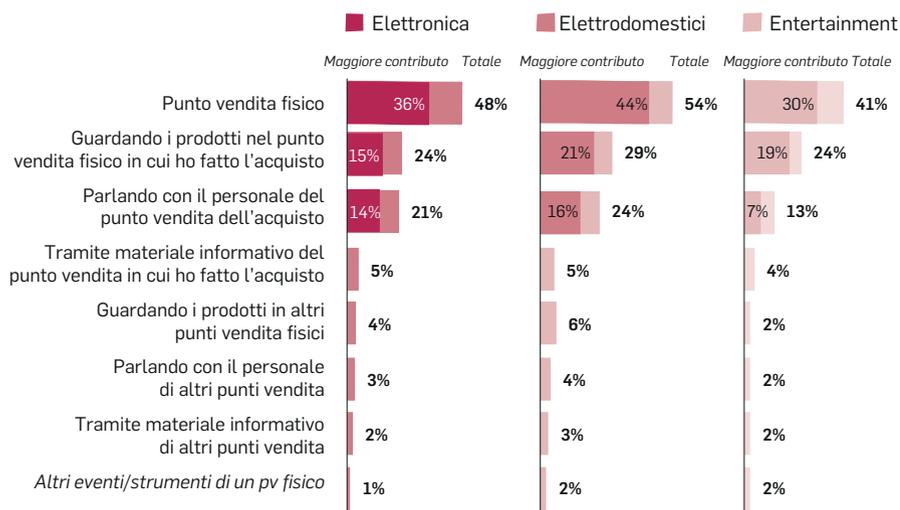
È abbastanza circoscritto il ricorso al canale digitale come fonte informativa nei processi di acquisto che si concludono nel punto vendita fisico: inferiore al 10% dei casi nelle merceologie dell'entertainment e degli elettrodomestici, raggiunge il 15% dei casi per i device dell'elettronica.

“ Il canale informativo prevalente è tendenzialmente lo stesso canale d'acquisto ”

Tra gli acquisti nel canale digitale si osserva parimenti una quota – comune non ampia, ma comunque leggermente superiore alla precedente – di ricorso al touchpoint informativo del canale fisico; in particolare per gli acquisti dei grandi elettrodomestici. Le proporzioni di riferimento alle varie classi di touchpoint appaiono comunque generalmente abbastanza simili. Nel punto vendita fisico conta molto sia l'esposizione del prodotto, sia il contributo del personale di vendita, soprattutto per i prodotti più complessi: elettronica ed elettrodomestici (Figura 9).

FIGURA 9 Fonti informative dettagliate (punto vendita fisico)

(Analisi per settore. Base ultimi atti d'acquisto)



Il punto vendita fisico in cui si effettua l'acquisto tende ad essere abbastanza autosufficiente: il ricorso ad altri punti vendita fisici è abbastanza ridotto. Nel caso degli acquisti su siti o app digitali invece si osserva un'attività più estesa di raccolta di informazioni su touchpoint digitali ulteriori: motori di ricerca, recensioni, commenti online, comparatori di prezzo, ecc., che possono in alcuni casi avere un ruolo cruciale, soprattutto per i prodotti più complessi (Figura 10, 11, 12).

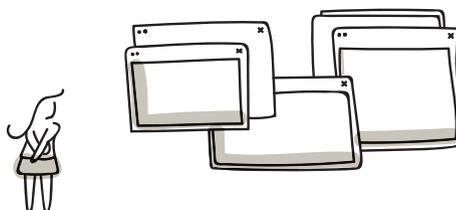


FIGURA 10 Elettronica: presidio decisionale del punto vendita in cui si acquista

(Analisi per settore. Base ultimi atti d'acquisto)

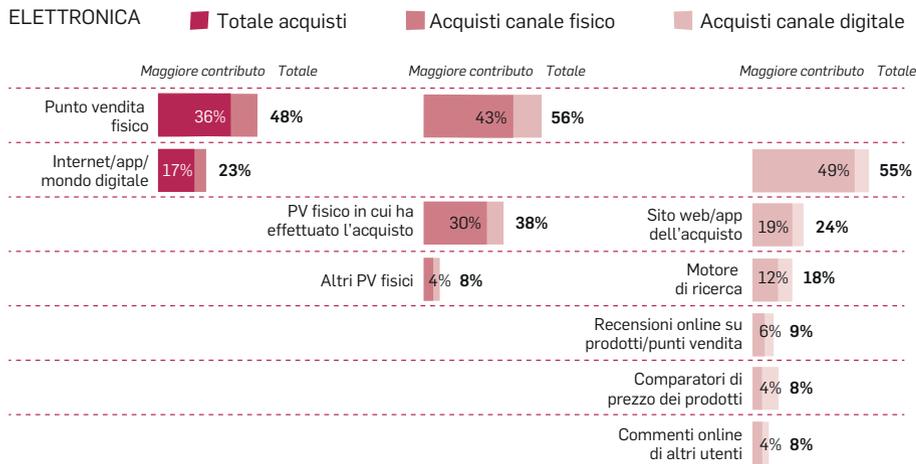


FIGURA 11 Elettrodomestici: presidio decisionale del punto vendita in cui si acquista

(Analisi per settore. Base ultimi atti d'acquisto)

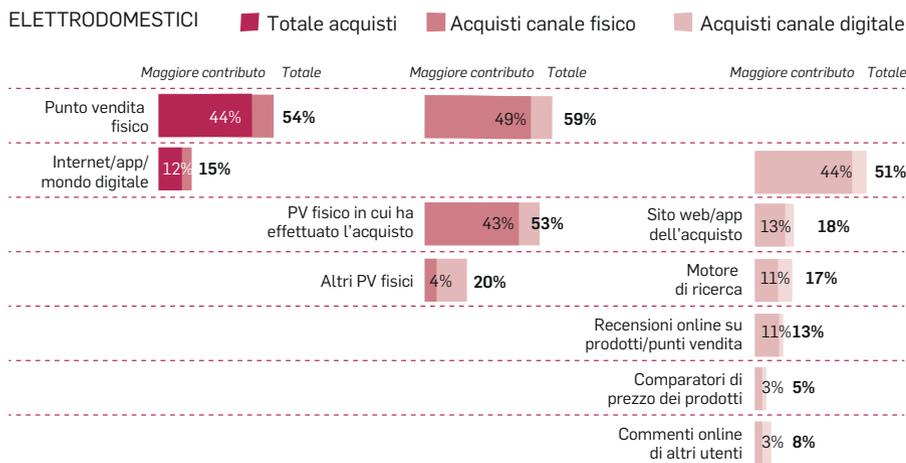
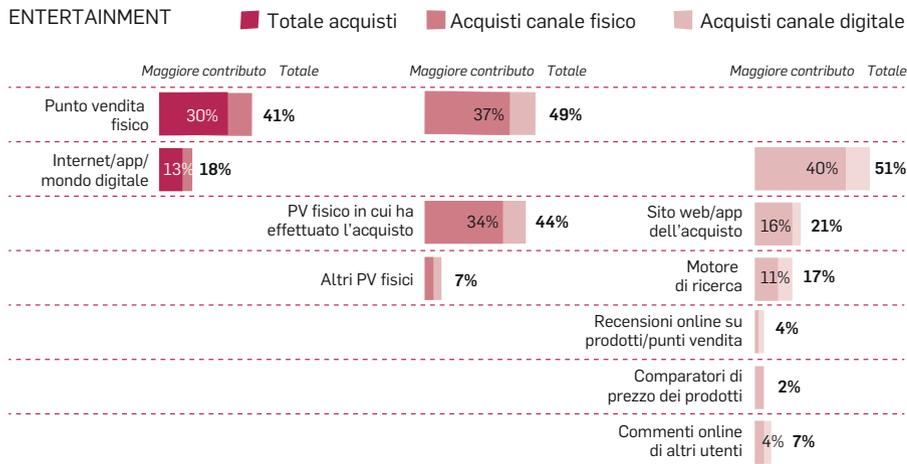


FIGURA 12 Entertainment: presidio decisionale del punto vendita in cui si acquista

(Analisi per settore. Base ultimi atti d'acquisto)



Motivazioni di scelta del punto vendita

Perché si è scelto quello specifico punto vendita (digitale o fisico) per effettuare l'acquisto considerato? Le cause remote sono ovviamente difficili da sceverare, dato che affondano in percorsi di vita, consuetudini e contingenze che il consumatore non sempre distingue bene.

Limitandosi – inevitabilmente – alle motivazioni di cui gli acquirenti sono consapevoli, osserviamo che rientrano per lo più nell'area della convenienza (strutturale oppure occasionale, dovuta cioè ad un'offerta/promozione) oppure in una relazione sedimentata dall'abitudine o dalla vera e propria fiducia nei confronti del punto vendita. In terzo luogo vi sono fattori logistici ed ergonomici di vicinanza, disponibilità, e immediatezza di visita. Su quote più circoscritte si collocano i contributi di consulenza/assistenza, e la piacevolezza della visita (Figura 13).

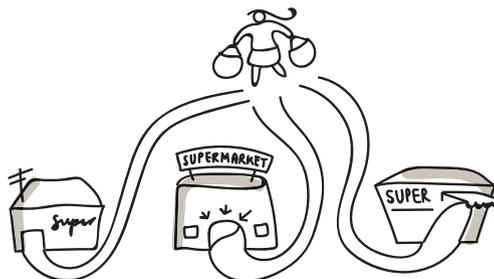
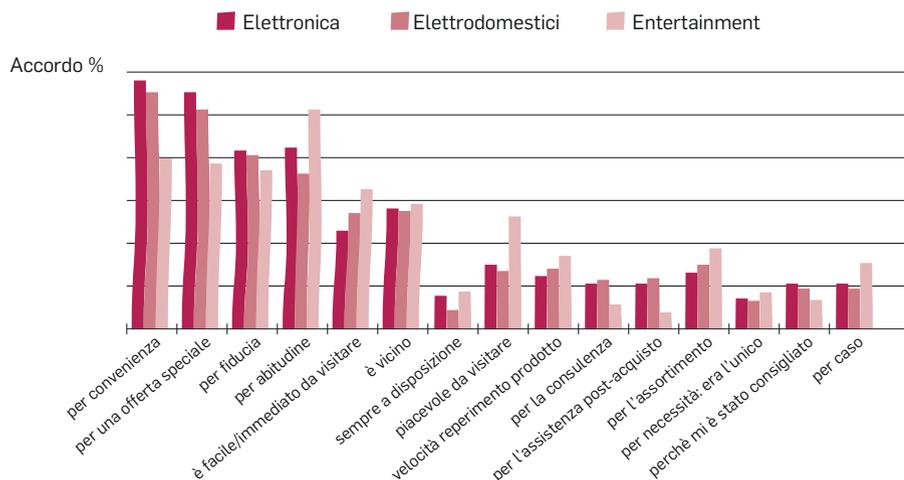


FIGURA 13 Motivazioni di scelta del punto vendita

(Analisi per settore. Base ultimi atti d'acquisto)



“ Per gli acquisti digitali la convenienza incide in misura maggiore. Mentre per gli acquisti “fisici” hanno invece più peso l’abitudine, la vicinanza, la piacevolezza ”

Ci sono differenze nelle motivazioni di scelta tra canale fisico e digitale?

Sì, anche se non sono particolarmente pronunciate. Per entrambi i canali i fattori di convenienza e relazione sono in ogni caso i più importanti. Per

gli acquisti digitali la convenienza incide in misura maggiore. Mentre per gli acquisti fisici hanno invece più peso l’abitudine, la vicinanza, la piacevolezza di visita (soprattutto nel caso dell’entertainment), l’assistenza/consulenza (ad esempio per gli elettrodomestici).

– Per approfondimenti vedi Appendice Figure 4, 5, 6.

Orientamenti di fondo verso il canale fisico e digitale

E al di là della scelta effettuata per l’ultimo acquisto, quali sono invece le preferenze più generali tra il canale fisico e digitale? E su quali valenze prestazionali e relazionali si basano?

In generale, per tutte e tre le aree di mercato considerate, il pubblico predilige il canale fisico sia per la raccolta di informazioni, sia per il vero e proprio acquisto (circa il 50%-60% dei consumatori), oppure è indifferente e valuta di volta in volta. Pochissimi si orientano programmaticamente per il canale digitale.

Anche presso coloro che avevano effettuato l’acquisto online, non prevale

50-60%

dei consumatori preferisce il canale fisico sia per la raccolta di informazioni, sia per il vero e proprio acquisto

affatto la “partigianeria digitale”, ma si osserva invece l’orientamento opportunistico, oppure una preferenza di fondo (anche se non esclusiva) per i punti vendita concreti (Figura 14, 15, 16).

FIGURA 14 Elettronica: gli acquirenti preferiscono il canale fisico o digitale?

(Analisi per tipologia di punto vendita in cui ha fatto l’acquisto di elettronica)

ELETRONICA

Valutazione e raccolta informazioni



Acquisto vero e proprio

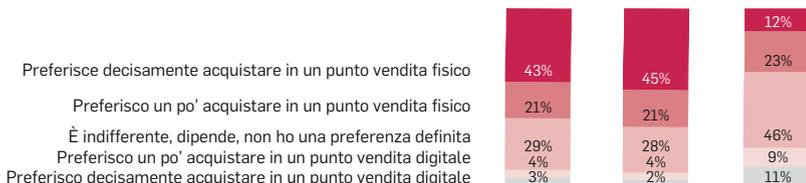


FIGURA 15 Elettrodomestici: gli acquirenti preferiscono il canale fisico o digitale?

(Analisi per tipologia di punto vendita in cui ha fatto l’acquisto di elettrodomestici)

ELETTRODOMESTICI

Valutazione e raccolta informazioni



Acquisto vero e proprio

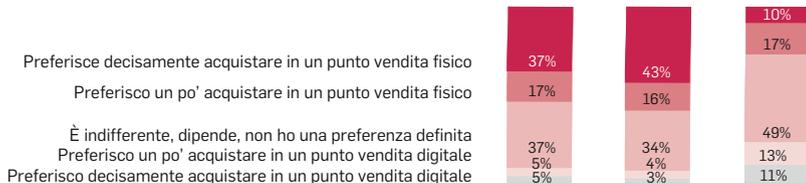


FIGURA 16 Entertainment: gli acquirenti preferiscono il canale fisico o digitale?

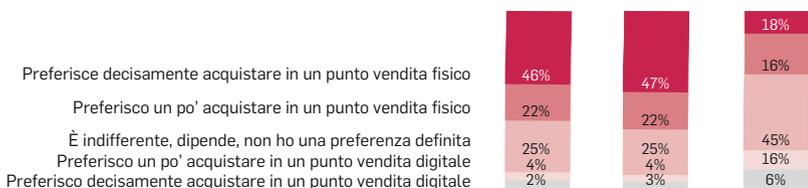
(Analisi per tipologia di punto vendita in cui ha fatto l'acquisto)

ENTERTAINMENT

Valutazione e raccolta informazioni



Acquisto vero e proprio



La scansione analitica dei vantaggi percepiti nell'uno e nell'altro canale a confronto, restituisce un quadro più sfaccettato e ambivalente, senza prevalenze assolute dell'una o dell'altra tipologia di punti vendita. Le logiche sono decisamente simili nelle tre aree merceologiche.

– Per approfondimenti vedi Appendice Figure 7,8,9.

Il canale digitale in effetti riesce a raccogliere riconoscimenti più ampi per la maggiore efficienza: a livello economico, temporale, logistico o di assortimento.

Il canale fisico viene invece riconosciuto come più vocato al servizio sia nella fase di scelta (assistenza/consulenza nel pre-acquisto) sia come supporto e soluzione dei problemi nel post-acquisto; potremmo insomma dire che è più efficace.

Nella prassi e nelle preferenze del pubblico, viene comunque confermato che il punto vendita gode ancora di un maggior capitale di relazione, sia a livello informativo sia a livello transattivo (ricordiamo che l'indagine si è focalizzata su un pubblico già ben digitalizzato e con esperienze di acquisto online alle spalle; tale segmento non considera quindi quella quota di popolazione che, non avendo mai avuto esperienze di e-commerce, tende a rivolgersi esclusivamente ai canali fisici).

La scansione dettagliata delle prestazioni dell'una e

“ Il canale digitale in effetti riesce a raccogliere riconoscimenti più ampi per la maggiore efficienza. Il canale fisico viene invece riconosciuto come più “efficace” ”

dell'altra tipologia di canale – restituendo un bilancio abbastanza paritetico – rende conto solo in parte della preferenza così spiccata per i punti vendita fisici.

L'indicazione è dunque quella dell'esistenza di un "patrimonio di abitudini" in cui convergono sia inerzie e automatismi – da una parte – sia fiducia, confidenza e una sensazione di maggior sicurezza – dall'altra.

La forte impressione è che mentre le prime (inerzie e automatismi) siano un retaggio storico destinato all'erosione completa da parte di una società e di un'economia che si digitalizzano sempre di più, le seconde (fiducia, sensazione di sicurezza, ecc.) tuttavia rimandino ad una "prestazionalità specifica" del punto vendita fisico, che è magari poco verbalizzabile, ma è sostanziale e antropologicamente fondata. Quindi destinata a perdurare. Questa prestazionalità specifica si basa verosimilmente sul maggiore coinvolgimento del corpo e sul primato delle istanze percettive ed espressive che ad esso sono collegate.

Coloro che ritengono circoscritta e superabile questa "resistenza del corpo" ai canali digitali, spesso invitano a tenere conto delle differenze di atteggiamento che le generazioni giovani, adulte e mature manifesterebbero nei confronti degli acquisti fisici e digitali. Intendendo cioè che tra i nativi digitali – non condizionati dalle inerzie storiche dei processi di acquisto – si dovrebbe riscontrare una spontanea preferenza per l'acquisto online.

Ma in effetti, dati alla mano, questa preferenza dei giovani per il canale digitale non sussiste.

Anche la fascia anagrafica dei 14-24, per le tre merceologie considerate in questa ricerca, tende a preferire nettamente il canale fisico, sia a livello informativo sia, ancor di più, a livello transattivo: la quota di soggetti a favore del canale digitale oppure indifferenti ai due canali è sempre inferiore al 50% in ogni segmento di età.

– Per approfondimenti vedi Appendice Figure 10,11,12.

È vero comunque che le fasce più giovani, sono più favorevoli al canale digitale rispetto a quello mature, ma lo sono meno dei giovani adulti (25-34 anni) e degli adulti (35-54 anni).

Occorre poi sottolineare la spiccata omogeneità di fondo dei risultati di questa ricerca presso i tre settori merceologici considerati: le logiche di relazione con i canali risultano molto chiare e simili, e inducono dunque a supporre l'esistenza di una "antropologia comune" dietro ai processi di acquisto, anche in settori eterogenei come l'entertainment e i grandi elettrodomestici.

Questo ovviamente non significa affatto che il canale digitale rappresenti solo un abbaglio di breve periodo. Anche in presenza di un vantaggio strutturale dei punti fisici sul versante della domanda, la maggiore efficienza economica dei punti vendita digitali dal lato dell'offerta potrebbe nel lungo termine decretare il trionfo di questi ultimi. Anche se la bat-



taglia per conquistare il consumatore vede in vantaggio i negozi fisici, i punti vendita digitali potrebbero sempre vincere la guerra dei costi. I giochi insomma sono più che mai aperti, e una crescita ulteriore di quota del retail online nei prossimi anni è pressoché certa.

L'importanza dell'informazione

L'analisi dell'iter di acquisto "prodotto per prodotto" evidenzia un risultato forse inaspettato: il ruolo del processo informativo emerge come meno intenso e meno digitalizzato di quello che probabilmente ci si aspettava. Il consumatore non passa in rassegna tanti negozi e siti differenti per poi trovare la soluzione di acquisto ideale, tutt'altro: sul singolo acquisto infatti ci si informa in modo abbastanza limitato ed efficiente, privilegiando innanzitutto il canale di acquisto stesso; mentre le integrazioni sull'altro canale vengono raccolte in una minoranza di situazioni.

Ma come: nel mondo contemporaneo finalmente tutte le informazioni risultano disponibili e immediatamente a portata di mano, però poi non vengono utilizzate? Qualcuno potrebbe chiedersi se forse il sistema funziona veramente bene, e l'informazione magari è troppo complessa o ritenuta inaffidabile dal pubblico.

In effetti sussiste anche un'altra possibilità. Occorre infatti ricordare che il processo informativo nell'ambito delle scelte di consumo ha tanto più senso quanto più l'informazione "fa la differenza", cioè consente di ottenere un vantaggio reale e rilevante (per esempio: trovare un punto vendita con un prodotto unico e superiore a tutti gli altri, oppure con uno sconto sostanziale, ecc.).

Ebbene, in un sistema con logiche comunicative molto evolute ed informazione fluida e distribuita, i processi competitivi tendono solitamente ad allineare le prestazioni di prodotto e i differenziali di prezzo, e rendono quindi meno cruciale un processo informativo completo e dettagliato su molte fonti differenti!

In altre parole: se ti aspetti che il prezzo di un prodotto – a parità di altre caratteristiche e servizi associati – tende ad essere simile tra i vari fornitori, la necessità di confrontare tutte le offerte si riduce.

Peraltro l'approccio "iper-informativo" ha un limite fisico intrinseco e insuperabile: il tempo a disposizione per informarsi. Anche in un mondo ipersaturo di informazione, non ci si può informare sempre interamente su tutto.

Capita dunque di trovarsi in un negozio fisico, e di aver trovato un prodotto che soddisfa le proprie esigenze: recarsi in un altro punto vendita è ovviamente impegnativo, ma anche cercare sullo smartphone informazioni, disponibilità e fornitori alternativi, significa – in caso di esito favorevole – di dover rimandare l'approvvigionamento del prodotto. Certo: oggi

“ Il ruolo del processo informativo emerge come meno digitalizzato di quello che ci si aspettava ”



questo può succedere decisamente più che in passato, ma vi deve essere comunque un differenziale (a livello di prodotto, di prezzo o di relazione con il canale) che giustifichi la procrastinazione del processo di acquisto. In molte situazioni, insomma, si preferisce “chiudere l’acquisto”, ed evitare la fatica dell’informazione.

La presenza di una offerta speciale – sostanziale o magari solo tattica, cioè puramente comunicativa – aiuta a scacciare il sospetto che la visita di un altro punto vendita potrebbe consentire un risparmio maggiore. Aiuta cioè a sentirsi “consumatori accorti e ottimizzanti”.

Lo stesso fenomeno vale ovviamente anche nei processi informativi e decisionali online: raggiunto un certo livello di “strutturazione informativa” (e oggi tale livello può essere anche non elevatissimo, proprio perché il sistema “funziona bene”) a quel punto si tende a delegare.

E a chi si delega? Ai soggetti di cui ci si fida: quelli noti, già frequentati e credibili per la capacità di sostenerti e rassicurarti.

In assenza di una speranza ragionevole e concreta di un valore di prodotto superiore, o di un costo sostanzialmente inferiore, si tende a scegliere in base alla relazione pregressa con il canale o con il punto vendita, cioè in base al capitale di relazione che il negozio ha accumulato con noi.

Anche da un punto di vista economico, di un individuo ottimizzante, questo è un comportamento assolutamente razionale e totalmente compatibile con un sistema domanda-offerta evoluto.

Alla luce di queste evidenze, la riflessione sul paradigma omnichannel deve essere ripensata in modo importante, ridimensionando la centralità delle logiche puramente informative, proprio nella misura in cui hanno raggiunto la “frontiera dell’efficienza” e quindi potrebbero non costituire più un asset distintivo e cruciale.

Occorre invece riprendere e aggiornare:

- ▶ Da una parte, tutti gli strumenti concettuali e operativi dedicati alla “collocazione” dei punti vendita (sia a livello territoriale, sia nello spazio digitale).
- ▶ Dall’altra tutto il patrimonio di riflessione sui valori d’insegna, *l’equity*, e il capitale di relazione.

Se i risultati di questa indagine dovessero essere confermati anche per altri settori merceologici, il paradigma dell’omnicanalità si confermerebbe oggi come uno strumento indubbiamente necessario ma tutt’altro che sufficiente per le sfide competitive della distribuzione contemporanea.

“ In assenza di una speranza ragionevole e concreta di un valore di prodotto superiore, o di un costo sostanzialmente inferiore, si tende a scegliere in base alla relazione pregressa ”

2.3 Il ruolo dell'informazione nei processi di acquisto dei prodotti alimentari

La dinamica trasformativa della società dell'informazione non riguarda esclusivamente il processo di approvvigionamento di prodotti ad alto valore attraverso il “nuovo” canale dell'e-commerce, ma riconfigura anche i comportamenti di consumo e di acquisto delle merceologie più strettamente legate al canale fisico e alla quotidianità: i prodotti alimentari.

In passato alimentare e informazione potevano essere ambiti quasi antitetici, con il primo termine orientato su istanze materiali, corporee, abitudinarie, prossimali e tradizionali e, il secondo imperniato su aspetti immateriali, mentali, di intelligence consapevole, di distanza e di innovazione.

In realtà l'opposizione è solo superficiale, perché il comportamento alimentare è massimamente esposto a istanze di tipo culturale, ed è quindi più che dinamico in una fase storica come quello che stiamo vivendo.

Le spinte evolutive in questo caso non vengono solo dalla rivoluzione digitale, ma rispondono all'interrelazione complessa tra molti fattori, di cui i due principali sono l'evoluzione della cultura alimentare, e le scoperte scientifiche sul ruolo del cibo nella promozione della salute e del benessere.

Questi fattori finiscono con il modificare le rappresentazioni e i vissuti non solo degli ingredienti, dei prodotti alimentari e delle modalità di preparazione, ma inevitabilmente anche delle marche alimentari e delle insegne distributive, a seconda delle posizioni che prendono su questi temi. Sia nelle fasi di “crisi acuta” – come ad esempio la questione dell'olio di palma – sia nei periodi di “bradisismo” delle culture alimentari – come ad esempio in tema di alimenti integrali – le aziende si trovano spesso a dover prendere decisioni senza aver tuttavia una descrizione sufficientemente accurata dei mutamenti in corso nel pubblico, nonché all'oscuro delle inevitabili disomogeneità presenti nei vari segmenti sociali e stilistici.

GS1 Italy, in quanto associazione preposta alla gestione della tecnologia dei codici a barre si trova spesso coinvolta in riflessioni su questi temi, ed ha inteso fare il punto su di essi.

L'indagine realizzata da GfK CE è stata quindi incaricata di effettuare una scansione di base su:

- ▶ Atteggiamenti, orientamenti e vissuti generali nei confronti dell'informazione alimentare.
- ▶ Le aree personali su cui impatta l'informazione alimentare: gusto, salute, bellezza, preparazione alimenti, economia familiare, rapporti familiari, ecc..
- ▶ La fruizione dell'informazione alimentare al di fuori del punto vendita.
- ▶ La fruizione dell'informazione alimentare all'interno del punto vendita: frequenza, prodotti, tipi di informazioni, fonti.
- ▶ La confezione del prodotto e in particolare l'etichetta.



- ▶ Valutazioni generali sull'informazione alimentare e in dettaglio sui soggetti/operatori che la promuovono.
- ▶ Valutazioni sul ricorso alle tecnologie digitali a supporto dei processi di informazione in ambito alimentare.
- ▶ A supporto di queste aree informative l'indagine ha prodotto anche una classificazione del pubblico in base a tratti sociodemografici, psicografici, di orientamento alimentare e competenza specifica.

La rilevazione è stata condotta tramite interviste domiciliari in autocompilazione su Panel Dialogatore. Sono state effettuate 1.000 interviste rappresentative della popolazione italiana dai 18 ai 74 anni (sia utenti digitali sia non utenti).

Per essere veramente rappresentativo, il campione è stato progettato e bilanciato per quote di area geografiche, ampiezza centri, sesso, età, titolo di studio, professione e orientamenti alimentari.

L'utilizzo dell'informazione in ambito alimentare: nel punto vendita

Quanto, come e dove ci si informa sui prodotti e temi alimentari?

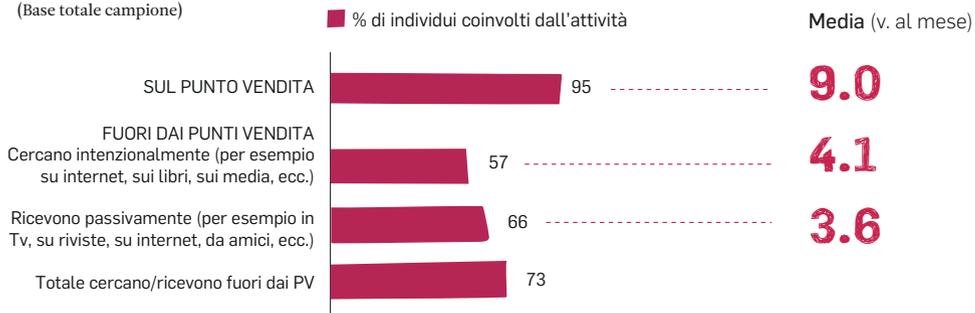
Il contesto di massima focalizzazione sull'informazione alimentare è inevitabilmente quello del punto vendita e riguarda pressoché tutti gli individui - anche i non responsabili degli acquisti alimentari - per una media di circa 9 occasioni al mese (Figura 17). L'ampia maggioranza degli italiani è comunque esposta all'informazione alimentare anche al di fuori dei punti vendita: come ricerca intenzionale di informazioni (su internet, su libri, chiedendo ai medici, ecc.: coinvolge il 57% degli italiani, con una media di 4 volte al mese) oppure passivamente (dalla TV, riviste, amici/conoscenti, internet: riguarda il 66% degli italiani circa 3 o 4 volte al mese).

57%

degli italiani ricerca intenzionalmente informazioni alimentari al di fuori dei punti vendita.

FIGURA 17 Le informazioni alimentari: dove si trovano/ si ricevono

(Base totale campione)



Sul punto vendita le informazioni più trasversalmente utilizzate sono quelle che mediano la relazione economica ed operativa con il prodotto: data di scadenza e prezzo (Figura 18).

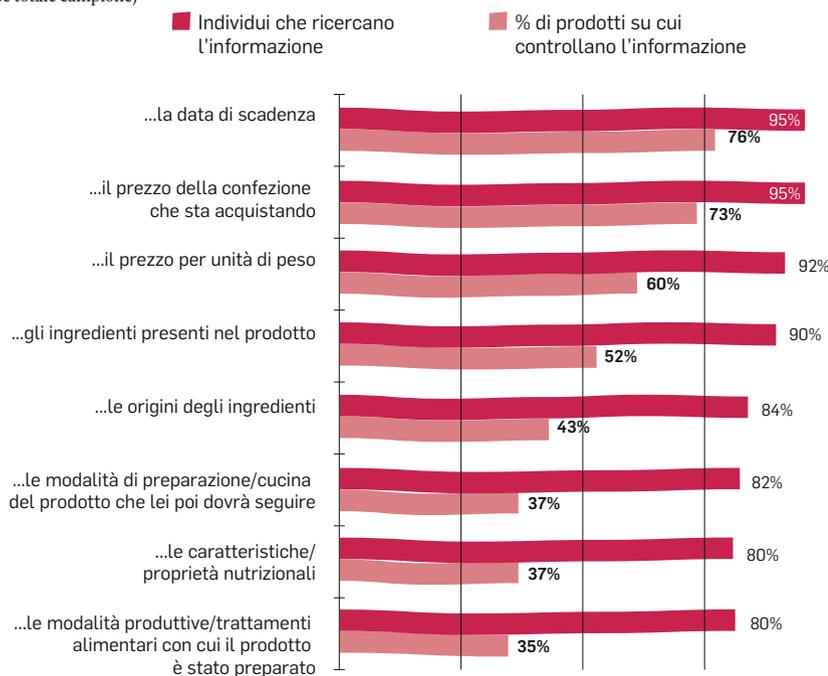
Sono tuttavia molto considerate (anche se non per tutti i prodotti) le informazioni relative agli ingredienti, le loro origini, le proprietà nutrizionali, e modalità produttive. L'acquisto dei prodotti alimentari non è insomma sempre automatico e immediato: per circa la metà dei prodotti si entra nel merito dello stesso valutandolo nelle sue componenti.

“ Sul punto vendita le informazioni più trasversalmente utilizzate sono data di scadenza e prezzo ”

FIGURA 18 Informazioni ricercate nel punto vendita sui prodotti alimentari acquistati

→ Nel punto vendita, su quanta parte dei prodotti alimentari che acquista lei guarda della confezione che sta acquistando?

(Base totale campione)



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

I prodotti di cui si guardano più trasversalmente ingredienti/origine/proprietà nutrizionali rientrano nelle categorie del fresco di origine animale (carne, formaggi, pesce, yogurt) e tra le preparazioni elaborate come biscotti, merendine, pasta ripiena, succhi di frutta. La presenza dell'olio in testa a questa lista risente invece degli echi dello scandalo dell'olio extravergine della primavera del 2016 (Figura 19). Altrettanto interessanti sono anche le categorie di prodotto su cui invece ci si informa pochissimo: tra le quali troviamo singoli ingredienti (come the, aromi/spezie, caffè), ma anche prodotti fortemente elaborati e “golosi” come pizze/focacce, bevande gassate, patatine surgelate, e snack salati.

FIGURA 19 Prodotti alimentari su cui si ricercano informazioni nel punto vendita

→ Su quali prodotti alimentari lei cerca solitamente le informazioni su questi aspetti quando si trova nel punto vendita?

Ricerca informazioni su:

- Ingredienti presenti nel prodotto.
- Caratteristiche e proprietà nutrizionali.

- Origine degli ingredienti.
- Modalità produttive/ trattamenti alimentari.



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Appare evidente che non è banalmente il puro vissuto di “salubrità” a rendere conto della collocazione nella gerarchia (altrimenti non sarebbe comprensibile perché ci si informa sulle merendine, ma non sugli snack salati), bensì è necessario introdurre altri vissuti e costrutti, come ad esempio l’attribuzione del prodotto alla categoria della “normalità” alimentare (per rientrare nella quale il prodotto deve superare un esame sugli ingredienti), oppure la sua rubricazione alla categoria dell’“eccezione alimentare” (che permette di derogare dalla verifica più a cuor leggero).

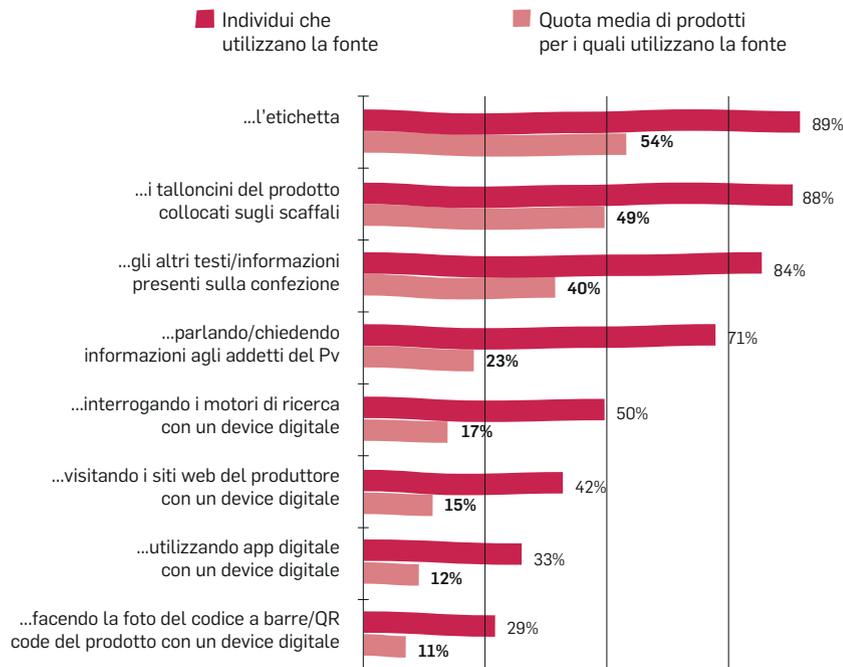
Una disamina completa di tale problematica richiederebbe di approfondire la relazione con ciascuna categoria di prodotto: con una ricerca dedicata, probabilmente per ciascun prodotto.

L’etichetta (e in generale la confezione) e i talloncini collocati sugli scaffali sono i perni informativi sul punto vendita (Figura 20). Saltuariamente ci si rivolge agli addetti del negozio. La fruizione di informazioni tramite device digitali è invece minoritaria.

FIGURA 20 Fonti di informazione utilizzate nel punto vendita

→ Pensi sempre a tutti i prodotti alimentari che lei compra di solito in un punto vendita/supermercato. Nel punto vendita, per quanta parte dei prodotti alimentari che acquista lei si informa guardando/leggendo ...?

(Base totale campione)



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

L'informazione alimentare al di fuori del punto vendita

Al di fuori del punto vendita – quindi al di fuori del processo di acquisto – come si concretizza l'informazione alimentare?

Il quadro è in effetti abbastanza articolato e ricco, con tre aree principali: quella delle ricette, quella delle informazioni sulla gestione del prodotto (preparazione e conservazione) e quella delle informazioni sul prodotto stesso (ingredienti dannosi o salutari, proprietà nutrizionali e preventive, ecc.). Ciascuno di questi temi viene cercato occasionalmente da circa un terzo degli italiani. Percentuali simili per coloro che vengono invece raggiunti passivamente da informazioni su questi aspetti (Figura 21).

Seguono poi le informazioni sui prezzi, sulle tipicità alimentari, le diete, le marche alimentari, ecc..

Altrettanto articolato è lo spettro delle fonti, mezzi e occasioni che muovono queste notizie.

– Per approfondimenti vedi Appendice Figura 13.

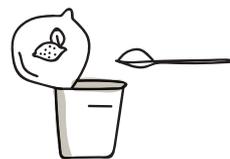


FIGURA 21 Tipologie di informazioni alimentari: ricercate e ricevute fuori dal punto vendita

(Base totale campione)



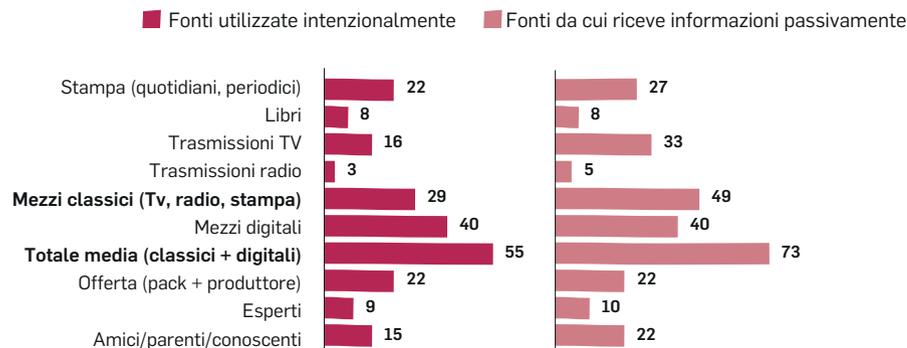
Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Le quattro fonti principali sono la televisione, i motori di ricerca, le confezioni dei prodotti alimentari e i contatti interpersonali.

Aggregando le varie tipologie di fonti, emerge una prevalenza (e sostanziale equivalenza) dei mezzi classici e dei mezzi digitali. Di fatto entrambi necessari per la complementarietà di presidio del ciclo informativo: passivo (a favore di stampa e televisione) e attivo (in cui prevale internet) (Figura 22).

FIGURA 22 I mezzi di informazione sull'alimentazione e sui prodotti alimentari (sintesi)

(Base totale campione)

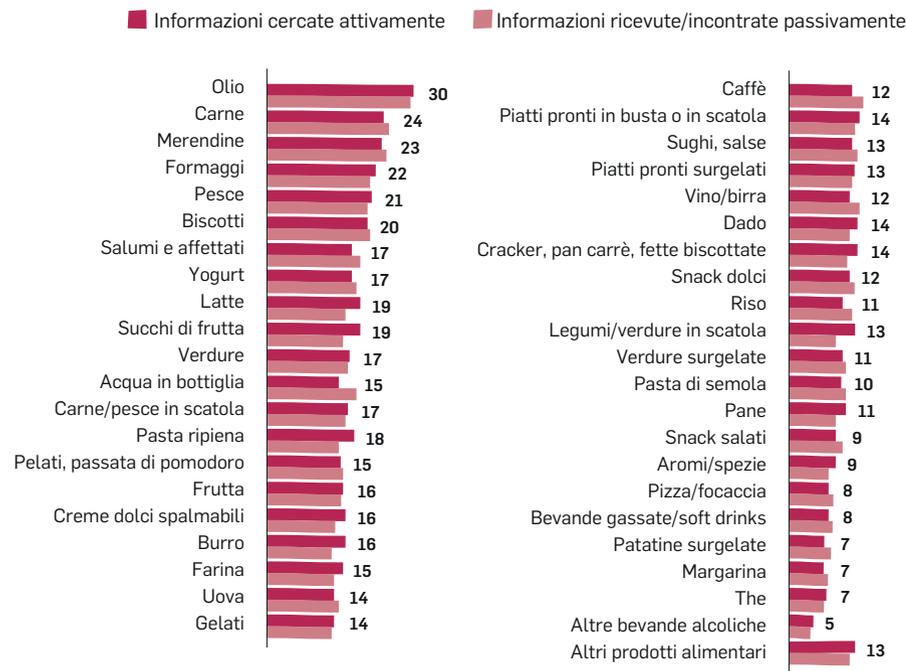


Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Si osserva inoltre che le merceologie su cui gravita l'attenzione al di fuori del punto vendita sono sostanzialmente le stesse su cui ci si focalizza nei supermercati: carne, olio, merendine, formaggi, pesce, biscotti; segno che le problematiche di fondo che muovono le esigenze dei consumatori sono fondamentalmente le stesse indipendentemente dall'ambiente di fruizione (Figura 23).

FIGURA 23 Prodotti alimentari su cui capita di ricevere/incontrare informazioni

(Base totale campione)



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Nel vissuto dei consumatori conta più l'informazione del punto vendita o quella che si cerca/riceve al di fuori?

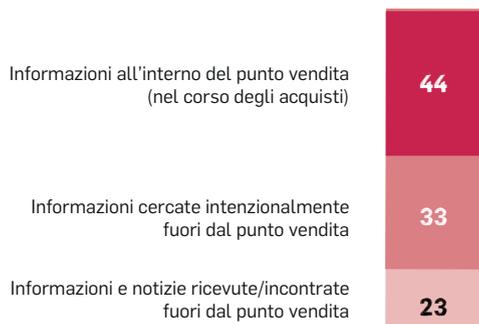
Prevale il ruolo del punto vendita, ma anche le ricerche al di fuori di esso raccolgono un pubblico molto rilevante (Figura 24).

FIGURA 24 Importanza delle informazioni nel punto vendita, fuori dal punto vendita e ricevute da altre fonti

→ Ebbene: quale di questi tre ambiti di informazione è il più importante per lei, perchè la aiuta maggiormente nelle sue scelte alimentari e di acquisto?

(Base totale campione)

Per me sono più importanti le...



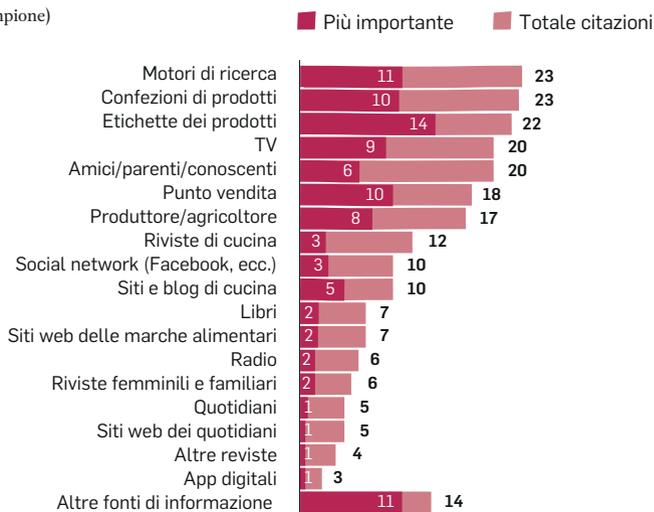
Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

In un confronto allargato a tutte le fonti (dentro e fuori dai negozi), quelle che emergono come più importanti sono la confezione/etichetta, i motori di ricerca, la TV e le fonti interpersonali (Figura 25).

FIGURA 25 Fonti di informazioni sull'alimentazione e sui prodotti alimentari più importanti oggi

→ Tutto considerato, per le sue esigenze e preferenze, quali sono quelle per lei più importanti? E la più importante di tutte?

(Base totale campione)

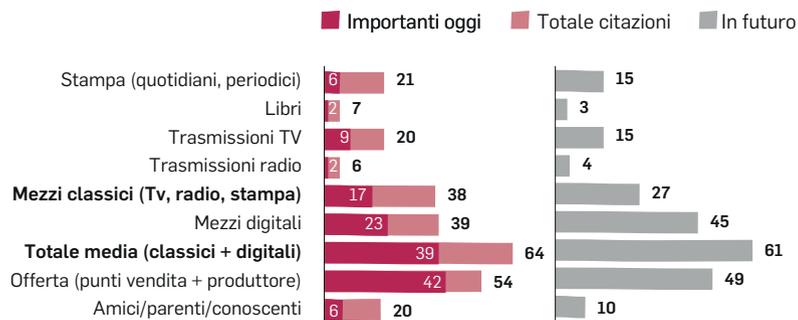


Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Aggregando questi risultati, si perviene ad una sostanziale equivalenza d'importanza tra le fonti governate direttamente dall'offerta (punti vendita e prodotto/confezione) da una parte e i mezzi di comunicazione dall'altra (con un'importanza simile tra mezzi digitali e classici). Le aspettative per il futuro forniscono risultati simili, con un ruolo atteso più ampio per l'ambiente digitale (Figura 26).

FIGURA 26 Confronto fra le fonti di informazioni più importanti oggi e in futuro

(Base totale campione)



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Vissuti, rappresentazioni e bisogni profondi

La relazione comportamentale con l'informazione in ambito alimentare è insomma intensa, articolata e diffusa. Possiamo aspettarci insomma che si correli a vissuti di una certa rilevanza, ma resta ancora da capire se positivi o negativi, collegati cioè ad attribuzioni di problematicità oppure di valore.

Ebbene i risultati raccolti sono molto netti: in generale l'informazione alimentare offre soluzioni e certezze, nella prospettiva di individuare i prodotti migliori (ancor più che evitare quelli peggiori); e si riveste anche di una valenza di piacere, più che di dovere.

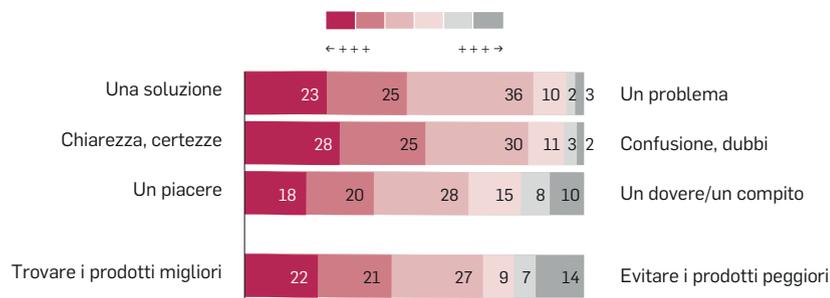
Esalta insomma le opportunità positive del mondo alimentare; che, ricordiamolo, è - *in nuce* - un mondo buono (Figura 27).

“ L'informazione alimentare offre soluzioni e certezze, e riveste anche una valenza di piacere, più che di dovere ”



FIGURA 27 Opinioni sull'informazione in ambito alimentare e sui prodotti alimentari

→ Per lei informarsi sull'alimentazione e sui prodotti alimentari è soprattutto..
(Base totale campione)

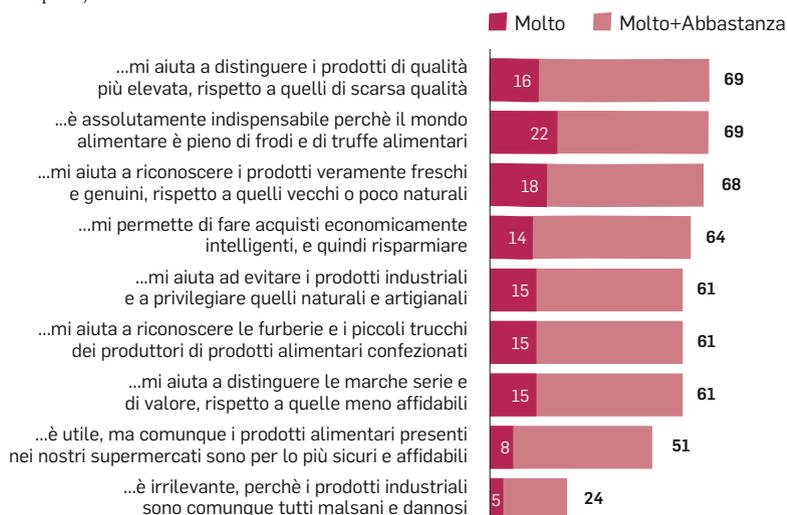


Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Sul piano pragmatico, aiuta a distinguere i prodotti di valore, permette di evitare le frodi, aiuta a riconoscere i prodotti freschi e genuini, aiuta a risparmiare, e ad individuare le marche di qualità. In sostanza permette di “acquistare bene”, e in questo modo costruisce i riferimenti per i valori di “qualità”, “freschezza/genuinità”, “valore economico”, e in fondo anche quello di “marca” (Figura 28).

FIGURA 28 Valenze pratiche dell'informazione alimentare

→ Le mostreremo ora alcune affermazioni sull'informazione in ambito alimentare e sui prodotti alimentari. Per ciascuna lei dovrebbe dirmi se è simile o meno a ciò che lei fa o pensa, e quanto.
(Base totale campione)

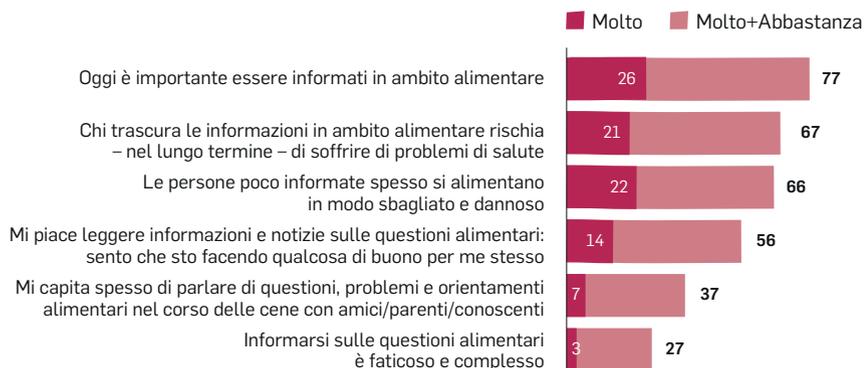


Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

A livello di opinioni, si sottolinea dunque in modo abbastanza trasversale l'importanza di essere informati in ambito alimentare. Perché chi trascura le informazioni poi si alimenta in modo sbagliato e quindi corre nel lungo termine rischi di salute (ed è anche esposto ad un po' di disapprovazione sociale) (Figura 29).

FIGURA 29 Opinioni sull'informazione in ambito alimentare e sui prodotti alimentari (tratti positivi)

→ Le mostreremo ora alcune affermazioni sull'informazione in ambito alimentare e sui prodotti alimentari. Per ciascuna lei dovrebbe dirmi se è simile o meno a ciò che lei fa o pensa, e quanto. (Base totale campione)



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

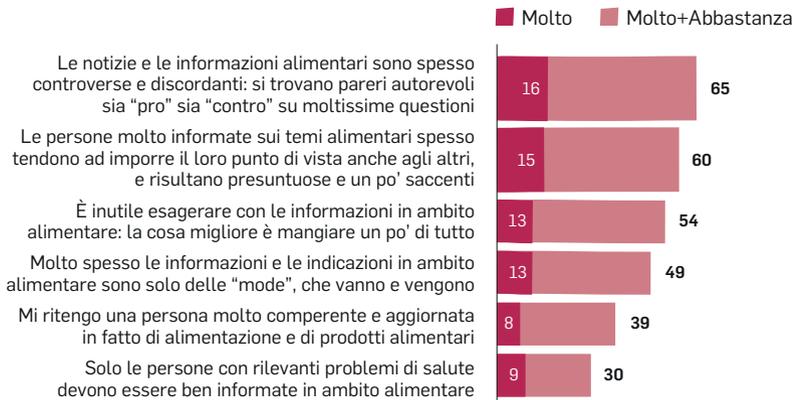
Quasi i due terzi degli italiani ritengono però che le notizie e le informazioni alimentari siano spesso controverse e discordanti, con pareri autorevoli al contempo a favore o contro moltissime questioni; l'erraticità delle mode alimentari non aiuta poi a conseguire solide certezze (Figura 30). Ma soprattutto solo il 40% degli italiani si ritiene competente in merito, peraltro senza grande convinzione: prevale la valutazione "abbastanza"; meno di un italiano su dieci ha l'audacia di dire "molto". Per di più coloro che fanno valere con gli altri il proprio punto di vista, spesso risultano presuntuosi e saccenti.

40%

degli italiani
si ritiene
competente
in merito alle
informazioni
alimentari

FIGURA 30 Opinioni sull'informazione in ambito alimentare e sui prodotti alimentari (tratti negativi)

→ Le mostreremo ora alcune affermazioni sull'informazione in ambito alimentare e sui prodotti alimentari. Per ciascuna lei dovrebbe dirmi se è simile o meno a ciò che lei fa o pensa, e quanto.
(Base totale campione)



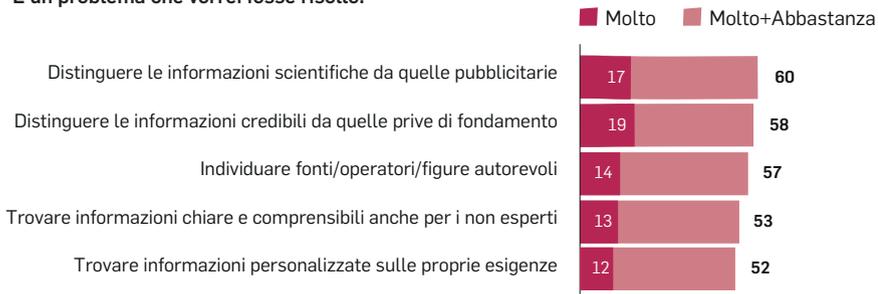
Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Vi è dunque una certa richiesta di "criteri di validità" e di "punti di riferimento" per poter contare su un'informazione affidabile e univoca in ambito alimentare (Figura 31).

FIGURA 31 Difficoltà incontrate nella ricerca di informazioni alimentari (sui prodotti alimentari)

→ Le mostreremo ora alcune delle difficoltà che si possono incontrare in tema di informazione alimentare e sui prodotti alimentari. Le chiedo di indicarmi se rappresentano per lei un problema che vorrebbe venisse risolto?
(Base totale campione)

È un problema che vorrei fosse risolto:



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Stante la rilevanza della questione, conviene allora approfondire quali sono i bisogni verso i quali si indirizza l'informazione alimentare. Si tratta infatti di capire se riguarda le questioni organolettiche, i processi economici di approvvigionamento, l'organizzazione della vita domestica, piuttosto che la salute personale. È evidente che a seconda del tipo di bisogni implicati emergerà una cultura informativa alimentare differente, e ne seguiranno politiche di produzione, comunicazione e distribuzione completamente differenti. Prima di effettuare tale scansione è però necessario far emergere – come punto di riferimento – quali sono i bisogni associati alle scelte alimentari. Il quadro dei bisogni alimentari è piuttosto articolato (Figura 32), ma emerge comunque una gerarchia abbastanza chiara e relativamente trasversale (quantomeno a livello consapevole e programmatico): l'alimentazione oggi si relaziona innanzitutto alla salute personale; secondariamente coinvolge il gusto e la gratificazione palatale, i processi di acquisto, il piacere della convivialità e gli affetti familiari.

“ L'alimentazione oggi si relaziona innanzitutto alla salute personale ”

FIGURA 32 Aspetti rilevanti nelle scelte alimentari

→ Quali degli aspetti mostrati sono per lei importanti pensando all'alimentazione, al cibo, alla cucina? Cioè, quali di questi aspetti lei tiene in considerazione nelle sue scelte alimentari?

(Base totale campione)



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Aggregando gli item di base, si confermano tre aree fondamentali: quella della dimensione salutare/corporea (la più importante e trasversale), quelle delle relazioni familiari e infine quella dei processi organizzativi domestici (cioè il versante emozionale e quello logistico del sistema pro-simile in cui è inserito l'individuo) (Figura 33).

Si tratta come si vede di bisogni estremamente rilevanti, potremmo dire costitutivi dell'essere umano, sia a livello biologico sia a livello relazionale.

FIGURA 33 Aspetti rilevanti nelle scelte alimentari

→ Quali degli aspetti mostrati sono per lei importanti pensando all'alimentazione, al cibo, alla cucina? Cioè, quali di questi aspetti lei tiene in considerazione nelle sue scelte alimentari?

(Base totale campione)



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Ebbene, a fronte di questo quadro di bisogni legati all'alimentazione, quali di questi sono interessati o toccati dall'informazione alimentare?

Innanzitutto la salute, ma anche il gusto, gli acquisti, e le relazioni/convivialità (Figura 34).

FIGURA 34 Aspetti della vita su cui oggi impatta maggiormente l'informazione alimentare

→ Pensi anche agli aspetti e alle questioni alimentari che lei tiene maggiormente in considerazione. L'informazione alimentare a quali dei seguenti aspetti dà il maggior contributo nella sua vita? Su quali dei seguenti aspetti incide di più?

(Base totale campione)



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

La gerarchia è insomma analoga a quella emersa per i bisogni alimentari di base. In effetti, aggregando opportunamente gli item di risposta, il confronto tra le due domande rivela uno spettro di bisogni un po' meno

saturo per l'informazione alimentare. Le aree connesse prevalentemente all'informazione alimentare sono quelle della salute e dell'economia domestica (Figura 35).

Si tratta comunque di differenze di secondo piano rispetto al risultato cruciale: l'informazione alimentare è connessa con entrambi gli ambiti di bisogno dell'alimentazione¹.

FIGURA 35 Aspetti rilevanti nelle scelte alimentari e aspetti su cui impatta l'informazione alimentare (sintesi per aggregati)

(Base totale campione)



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

L'informazione non è insomma un aspetto aggiuntivo o accessorio dell'alimentazione, ma si conferma invece essere un elemento "centrale", "cardine", "costitutivo".

In particolare, approfondendo la relazione con la salute, emerge un insieme di questioni di primissimo piano su cui l'informazione alimentare è chiamata in causa. Oltre agli ovvi riflessi sull'apparato digerente, vengono infatti indicati: "tumori", "diabete" e "problemi cardiovascolari". Qui l'ambivalenza è molto forte: ciò che potrebbe essere una minaccia inquietante (in associazione ad alimenti ritenuti poco salubri), può diventare invece un'opportunità ricca di speranza (in associazione ad alimenti benefici).

Peraltro il pubblico indica in misura rilevante anche il "rinforzo delle difese immunitarie", il "rallentamento dell'invecchiamento" e la "cura dello stress, stanchezza fisica e mentale".

– Per approfondimenti vedi Appendice Figura 14.

1. Vale la pena di chiarire che nel corso dell'intervista le due domande sono state poste in momenti nettamente differenti: la domanda sui bisogni alimentari è stata posta all'inizio, mentre la domanda sui bisogni legati all'informazione, è stata posta nella seconda parte dell'intervista, dopo la ricognizione dei comportamenti e delle rappresentazioni.

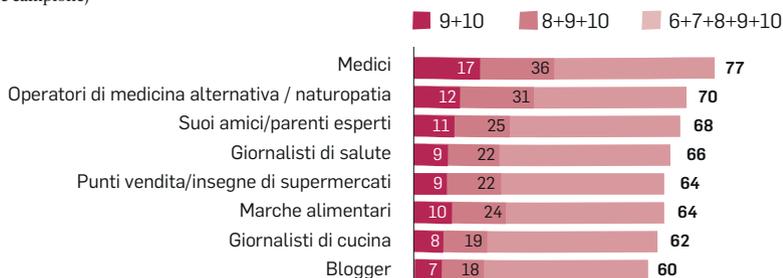
Riferimenti e referenti dell'informazione alimentare

Alla luce del peso che l'informazione alimentare ha – e senza dimenticare del livello di inadeguatezza personale che gli italiani avvertono – quali sono i soggetti che possono fornire un orientamento autorevole in merito? Sono numerose le figure che possono dare un contributo: i professionisti della salute (medici, esperti di medicina alternativa, giornalisti di salute), i propri amici/ conoscenti, le insegne della distribuzione, le marche alimentari; e per finire i giornalisti di cucina e i blogger (Figura 36).

FIGURA 36 Competenza/credibilità in tema di alimentazione di alcune figure di riferimento

→ In particolare come valuta la competenza/affidabilità/credibilità di... in tema di alimentazione e prodotti alimentari?

(Base totale campione)



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Nelle risposte degli intervistati tuttavia – accanto ad una scarsa differenziazione del peso di questi soggetti, nonostante la loro oggettiva eterogeneità – si osserva che quasi nessun operatore raccoglie un livello di fiducia pari o superiore ad 8 (in una scala da 10 passi) su più del 36% della popolazione.

Di fatto quindi gli italiani possono contare sì su molte figure da prendere in considerazione, ma fanno decisamente più fatica ad individuare riferimenti veramente solidi.

L'incertezza non riveste solo le figure professionali, ma deriva proprio da una carenza di paradigmi sui fondamenti dell'alimentazione corretta: di fronte ai tre bacini culturali della "tradizione alimentare", della "medicina ufficiale" e della "medicina alternativa", gli italiani appaiono sprovvisti di un retroterra comune per sostenere le proprie scelte; e solo una minoranza di essi esprime un'affiliazione forte ad almeno uno di questi ambiti normativi.

– Per approfondimenti vedi Appendice Figura 15.

“Oggi di fatto mancano principi teorici forti e condivisi per poter prendere posizione sulle informazioni alimentari”

È questo uno snodo critico del ruolo dell'informazione alimentare oggi: di fatto mancano principi teorici forti e condivisi per poter prendere posizione sulle informazioni alimentari.

Risulta quindi difficile raggiungere un consenso trasversale e costruttivo sul contributo alimentare di molte sostanze presenti nei prodotti alimentari. Quando ci si trova nell'oscurità, ogni ombra viene interpretata come una minaccia. Infatti mentre su "coloranti", "olio di palma", e "colesterolo" ci si orienta - come prevedibile - per lo più su un giudizio negativo, su tante altre normalissime sostanze i pareri sono estremamente diversificati, e di rado diventano completamente positivi. Stupisce in particolare che questo avvenga per dei componenti essenziali della alimentazione corrente: come ad esempio le proteine animali o i carboidrati (Figura 37). Si salvano tendenzialmente solo le fibre e le proteine vegetali. È evidente che se questi giudizi fossero correntemente agiti nelle scelte di acquisto e di consumo risulterebbe estremamente difficile alimentarsi.

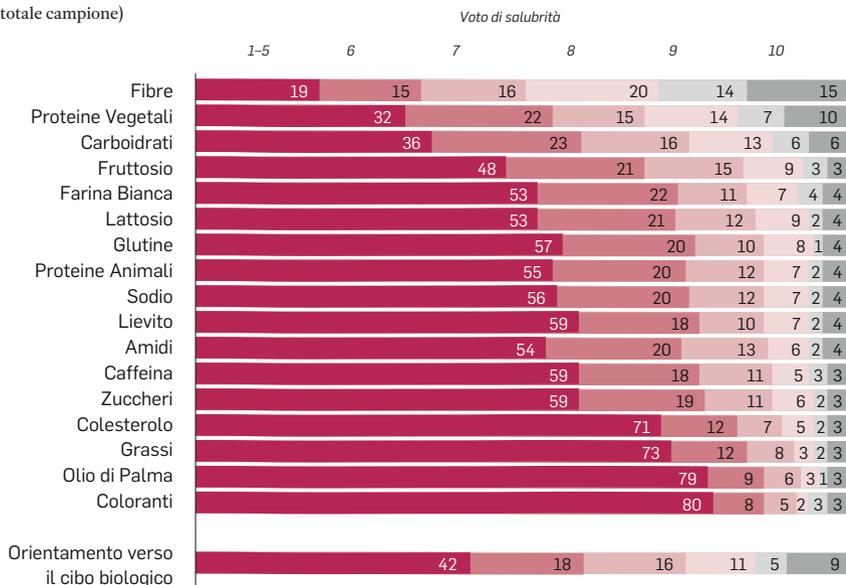
È necessario quindi concludere che i comportamenti sono almeno in parte scissi dalle opinioni di buona parte del pubblico; oppure che moltissimi italiani oggi vivono un celato disagio di fondo su questi temi.

In particolare appare decisamente problematica la valutazione negativa che una parte ampia della popolazione formula nei confronti dei grassi e dello zucchero: componenti fondamentali di moltissimi alimenti, soprattutto di porzioni molto rilevanti della produzione industriale.

FIGURA 37 Le sostanze alimentari ritenute buone/sane: voti da 1 a 10

→ Parlando di cibo in generale, quanto lei ritiene che i seguenti nutrienti siano buoni/sani per lei e la sua alimentazione/dieta?

(Base totale campione)



La situazione per certi versi è preoccupante, ma – proprio per l’assenza di riferimenti forti e di pareri definitivi – non è affatto irrecuperabile, bensì prevale una certa apertura e in-determinazione, che non esclude affatto delle opportunità. Ad esempio l’attenzione riservata al contributo delle mar-che alimentari e delle insegne distributive (su posizioni non molto inferiori a quelle dei medici) è una direttrice poten-zialmente evolutiva.

Quanto può e deve fare oggi l’offerta in tema di informazione alimentare? Ebbene gli italiani oggi ritengono che dopo il presidio della “sicurezza” (igiene, salubrità dei prodotti ecc.), e dopo la garanzia di “qualità”, sia proprio l’informazione “completa, dettagliata e trasparente” il terzo valo-re costitutivo della marca e dell’insegna. Addirittura prima della “corret-tezza dei prezzi” (Figura 38)!

“ Gli italiani oggi ritengono che sia proprio l’informazione completa, dettagliata e trasparente il terzo valore costitutivo della marca e dell’insegna ”

FIGURA 38 Valori costitutivi e carenze delle marche e delle insegne alimentari

(Base totale campione)



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Ed è qui che marche/insegne sono oggi ritenute più carenti (ancor più che sul fronte dei prezzi e del rispetto dell’ambiente)!

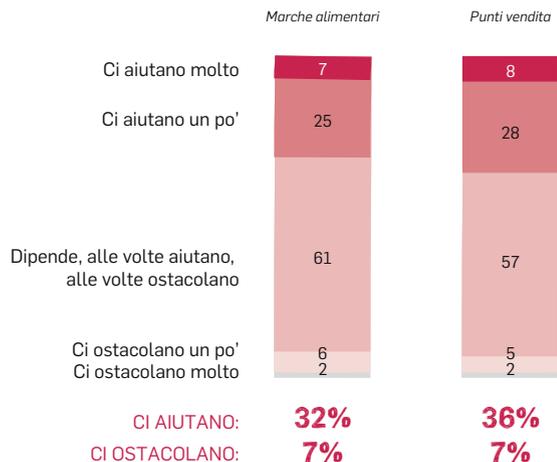
Insomma: marche/insegne possono e devono collocare questo tema in cima alle priorità della propria strategia e della propria politica di equity.

La situazione non è critica, anzi appare ampiamente recuperabile, dato che non c’è risentimento da parte dei consumatori: si riconosce infatti che marche e punti vendita tendono nel complesso a favorire più che ad ostacolare una alimentazione informata. Ma allo stesso tempo emerge un’area di ambivalenza piuttosto ampia, da non trascurare (Figura 39).

FIGURA 39 Le marche alimentari e i punti vendita sono di aiuto o di ostacolo nella ricerca di un'alimentazione informata?

→ Nella ricerca di un'alimentazione informata e quindi sana, ricca di gusto e alla portata delle proprie disponibilità economiche: alcuni pensano che le... siano soprattutto un aiuto, altri pensano che le... siano soprattutto un ostacolo. Lei come la pensa in merito?

(Base totale campione)



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Vi sono poi notevoli differenze tra le marche alimentari, anche solo considerando i vari settori produttivi specifici.

I pareri sono sempre abbastanza diversificati, ma per quanto riguarda le marche legate agli ingredienti alimentari si tende a ravvisare prevalentemente una informazione di qualità (Figura 40), mentre quelle legate a prodotti più elaborati, industriali e conservati tendono ad essere rubricate in un territorio di informazione poco trasparente (Figura 41). Più incerte le valutazioni su molti altri operatori, tra cui in particolare quelli legati al fresco (Figura 42).

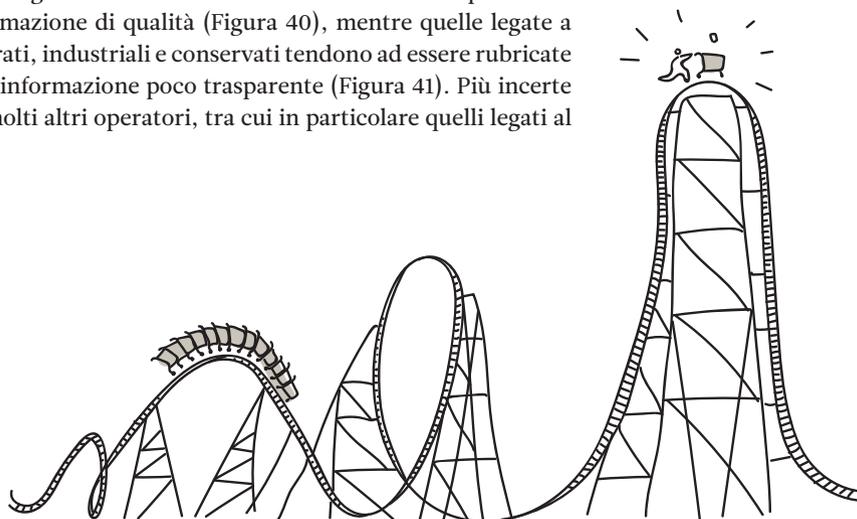
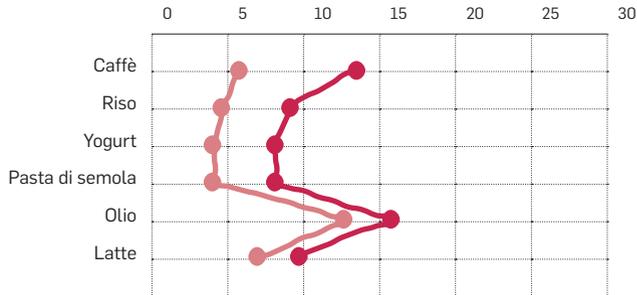


FIGURA 40 Settori in cui si ha la percezione prevalente che le marche promuovano un'informazione alimentare di qualità

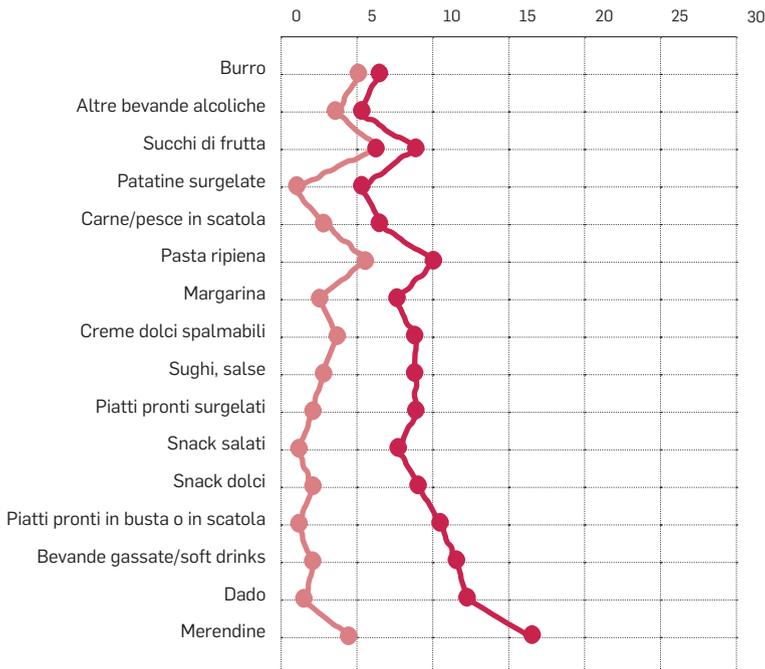
(Base totale campione) — Marche che promuovono informazione di qualità — Marche che promuovono informazione di scarsa qualità



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

FIGURA 41 Settori in cui si ha la percezione prevalente che le marche promuovano un'informazione alimentare di scarsa qualità

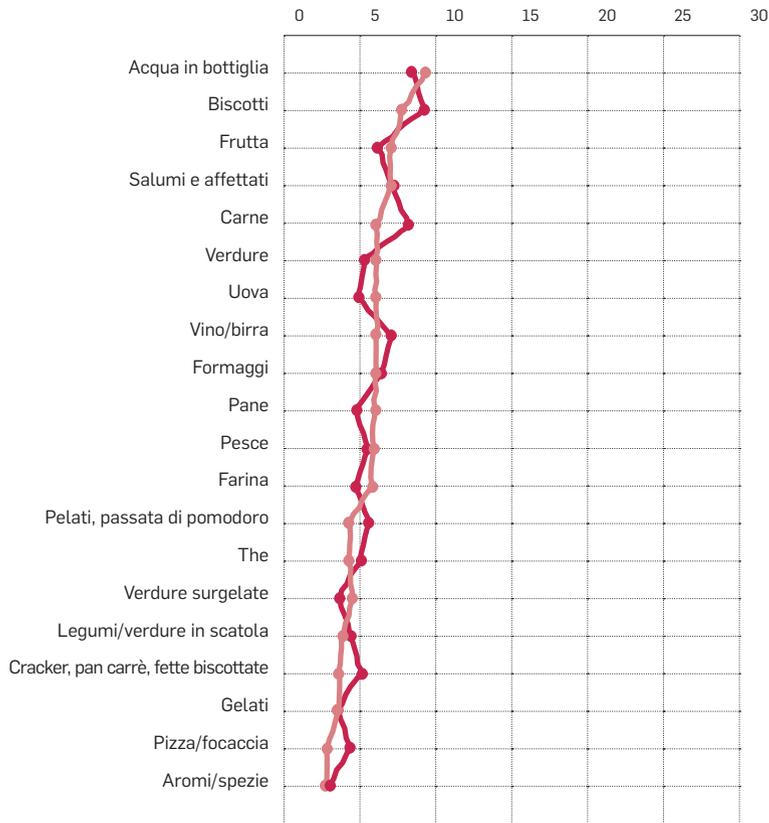
(Base totale campione) — Marche che promuovono informazione di qualità — Marche che promuovono informazione di scarsa qualità



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

FIGURA 42 Settori in cui si ha la percezione prevalente che le marche promuovano un'informazione alimentare di scarsa qualità

(Base totale campione) — Marche che promuovono informazione di qualità — Marche che promuovono informazione di scarsa qualità



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016



Approfondimenti: etichette e app digitali

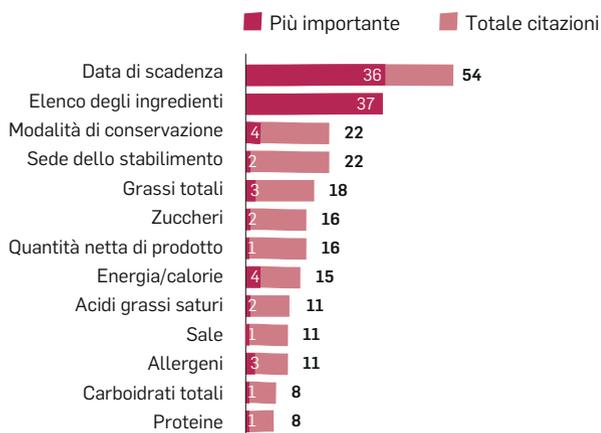
Nel percorso di costruzione di una informazione alimentare costruttiva e condivisa, le etichette rappresentano uno snodo particolarmente importante. Si tratta infatti di una delle interfacce informative principali, in particolare sul punto vendita, e la cui funzione specifica (parlare della singola referenza) non è surrogabile efficacemente da nessuna delle altre fonti.

Le informazioni cercate sull'etichetta riguardano principalmente la data di scadenza e l'elenco degli ingredienti; secondariamente le modalità di conservazione, e la sede dello stabilimento (Figura 43).

FIGURA 43 Informazione ricercate sulle etichette alimentari

→ Quando lei guarda una etichetta alimentare, quali informazioni le capita di guardare?

(Base totale campione)



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

I prodotti di cui si consulta maggiormente l'etichetta sono quelli con "margini d'incertezza" di cui il consumatore desidera farsi carico: quindi i prodotti freschi (per la deperibilità), i prodotti problematici (per esempio: olio, dopo i recenti scandali) o quelli con una forte caratterizzazione industriale o comunque ricettata (per esempio: merendine, biscotti, pasta ripiena) (Figura 44). Esistono poi i prodotti di cui l'etichetta interessa poco: i mono-ingredienti (thé, aromi, spezie, frutta, riso), ma anche prodotti golosi sui quali però non si desidera più di tanto approfondire (bevande gassate, snack salati, ecc.).

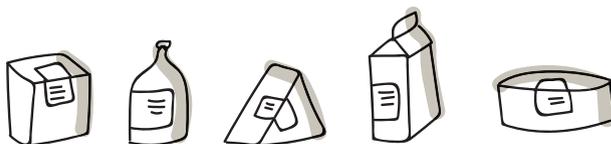
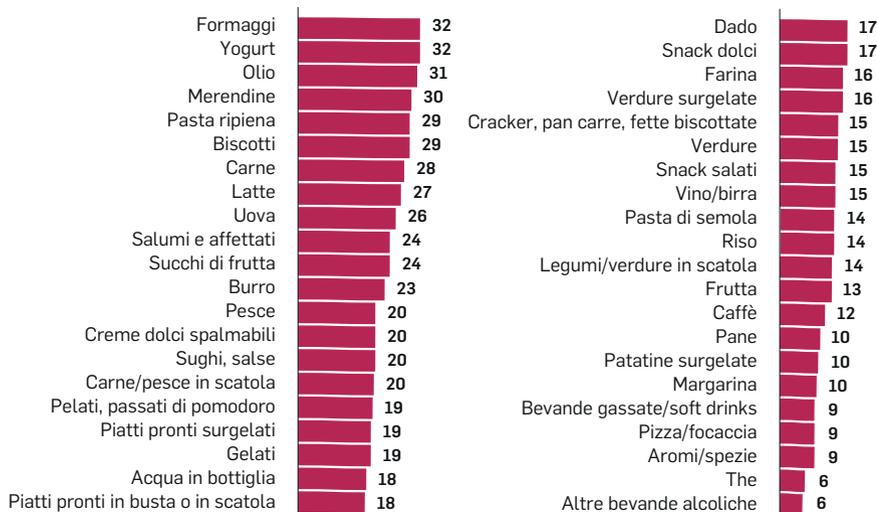


FIGURA 44 Prodotti di cui si controlla l'etichetta

→ Quando sono i prodotti per i quali lei guarda con particolare attenzione e interesse l'etichetta alimentare?

(Base totale campione)



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Le attese si orientano ad una maggiore ricchezza informativa dell'etichetta, soprattutto in relazione all'origine e alla storia del prodotto, e alla presenza di colesterolo (Figura 45).

FIGURA 45 Informazioni aggiuntive che si vorrebbero trovare sulle etichette

→ Per le sue esigenze e preferenze, quali altre informazioni sarebbe opportuno che divenissero accessibili tramite le etichette alimentari?

(Base totale campione)

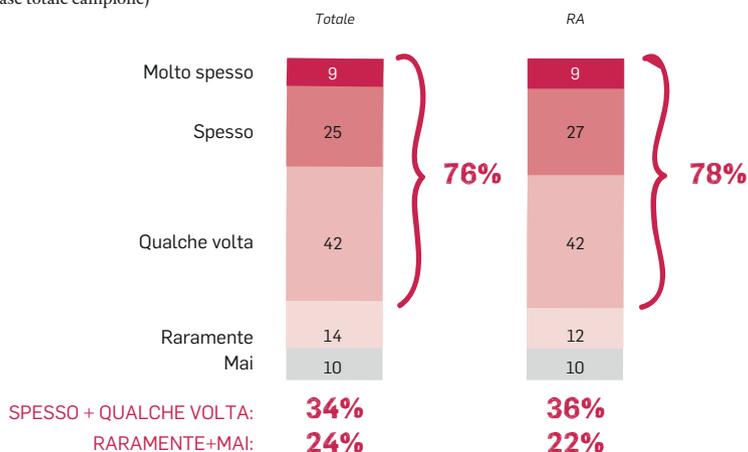


Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

È una questione importante e delicata: l'etichetta non è solo un terminale comunicativo, ma un elemento essenziale del processo decisionale: in base ad essa si modificano le proprie scelte (Figura 46).

FIGURA 46 Incidenza delle informazioni contenute sull'etichetta alimentare sulla scelta di acquisto del prodotto

→ Mi capita di modificare le scelte d'acquisto in base a quanto scritto nelle etichette alimentari?
(Base totale campione)



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

La relazione con le app digitali per accedere alle informazioni alimentari di ciascun prodotto è invece ancora embrionale: il 31% ne ha sentito parlare, e solo il 7% degli italiani le ha utilizzate almeno una volta (con una frequenza di circa 1 volta alla settimana).

A seguito di una descrizione dello strumento, il 26% degli italiani mostra interesse nei confronti delle app dedicate.

– Per approfondimenti vedi Appendice Figura 16.

“ L'etichetta non è solo un terminale comunicativo, ma in base ad essa si modificano le proprie scelte ”

Le culture di relazione con l'informazione alimentare

I risultati fino ad ora illustrati ritraggono il rapporto che gli italiani intrattengono complessivamente con l'informazione alimentare. Si tratta di un quadro che segnala alcune omogeneità (la valorizzazione dell'informazione alimentare, piuttosto che i vissuti di inadeguatezza), ma che presenta anche forti divaricazioni.

Una descrizione unitaria è dunque utile come approssimazione complessiva, ma occorre mantenere la consapevolezza che siamo in presenza di tipologie

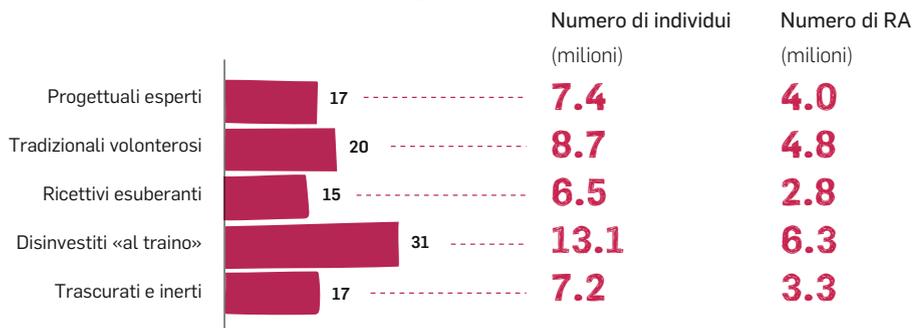
di rapporto con l'informazione che possono essere anche molto differenziate. Per facilitare l'esame delle singole "culture di informazione alimentare" è stata effettuata una *cluster analysis* applicata a buona parte delle informazioni raccolte dall'indagine, e ne sono emersi 5 gruppi tipologici con elevata coerenza interna e una buona differenziazione tra i vari segmenti (Figura 47).

FIGURA 47 Le culture informative in ambito alimentare

→ Quanto spesso le capita di modificare le sue scelte di acquisto di prodotti o marche alimentari in base alle informazioni indicate sull'etichetta alimentare?

(Base totale campione)

■ % di individui appartenenti a ciascuna tipologia



Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

Ecco una breve descrizione dei cinque gruppi, ordinati in termini di interesse decrescente nei confronti dell'informazione alimentare:



PROGETTUALI ESPERTI (17% dell'universo, 7,4 milioni di individui, di cui 4 milioni sono RA): è il gruppo più coinvolto e con la maggior competenza sia in ambito alimentare, sia a livello di informazione alimentare. Le

culture di riferimento sono quelle della modernità medica e della tradizione alimentare. Padroneggiano tutti gli strumenti informativi, anche quelli digitali. Esprimono elevata attenzione nei confronti dell'etichetta. L'atteggiamento nei confronti delle marche è al contempo valorizzante ma anche critico: vedono i limiti e le ombre dell'offerta, ma non hanno affatto rinunciato all'opportunità di una evoluzione costruttiva.



TRADIZIONALI VOLONTEROSI (20% dell'universo, 8,7 milioni di individui, di cui 2,8 milioni sono RA): è un gruppo con un buon investimento in ambito alimentare, e una discreta attenzione e competenza a livello di informazione

alimentare. Il bacino di riferimenti con cui sono più in sintonia è quello della tradizione alimentare. A livello di fonti informative tendono a foca-

lizzarsi più sul punto vendita (con qualche apertura alla stampa di segmento). Valorizzano e apprezzano l'impegno delle marche. È un gruppo che cerca di vedere il "bicchiere mezzo pieno": un atteggiamento speranzoso, che tradisce tuttavia sentimenti di inadeguatezza con cui hanno paura a confrontarsi.



RICETTIVI ESUBERANTI (15% dell'universo, 6,4 milioni di individui, di cui 4 milioni sono RA): manifestando un medio investimento in ambito alimentare, e medi progetti informativi, abbinati però a percezioni sovradimensionate della propria competenza alimentare. In questo gruppo i vissuti di inadeguatezza (di fatto presenti in tutti i gruppi) tendono a tradursi in un'esuberanza un po' forzata. Esprimono ad esempio una forte e contemporanea sintonia con la medicina ufficiale, la medicina alternativa e la tradizione alimentare. Tuttavia poi segnalano una scarsa percezione delle ricadute salutari dell'alimentazione. In sintesi è una cultura in cui le chiacchiere tendono un po' ad eccedere la sostanza di comportamenti e rappresentazioni. Presentano una discreta relazione comportamentale con le info sul punto vendita, e una buona apertura alle informazioni dai media. Buono l'apprezzamento per le marche, ma con attese ridotte nei loro confronti.



DISINVESTITI "AL TRAINO" (31% dell'universo, 13,1 milioni di individui, di cui 6,3 milioni sono RA): è il gruppo dell'approccio funzionale/operativo ai processi alimentari. Qui conta la pura prassi, ed è invece ridotto l'orientamento informativo. In realtà il tema non è ignorato, ma poi è assente ogni dimensione progettuale. L'informazione alimentare si ferma insomma al "nice to know". Ci si limita a recepirne le coordinate fondamentali e i punti fermi più eclatanti, sia sul fronte salutistico, sia nelle attese nei confronti delle marche, verso le quali ci si concentra soprattutto su aspetti di base (rapporto qualità/prezzo).



TRASCURATI E INERTI (17% dell'universo, 7,2 milioni di individui, di cui 3,3 milioni sono RA): è il segmento di popolazione con il minor investimento in ambito alimentare. La dimensione informativa è semplicemente non considerata. L'alimentazione segue percorsi comportamentali inerziali.

Nelle schede (vedi in Appendice Figura 17, 18, 19, 20) è illustrata la scansione di dettaglio dei tratti eminenti di ciascun gruppo (in verde le accennazioni "in positivo" e in blu quelle "in negativo" di ciascun gruppo).

Alcuni punti fermi e alcune considerazioni d'insieme

I risultati raccolti dall'indagine hanno rivelato uno scenario di relazione con l'informazione alimentare che potremmo definire di tipo “magmatico”: si tratta di una prassi diffusa e frequente con vissuti intensi e rappresentazioni complesse e anche contraddittorie. Di cui non sempre vi è chiara comprensione nei contesti professionali che progettano l'offerta alimentare.

Se non quando – appunto – la “materia incandescente” preme con maggior pressione e trova una fessura o una faglia (cioè aree di debolezza del sistema di offerta) attraverso le quali erutta copiosa e inarrestabile. È quello che avviene periodicamente nelle crisi acute, come ad esempio per le recenti vicende dell'olio extravergine o dell'olio di palma.

È importante allora chiarire che tali vicende, quando giungono in prima pagina, non rappresentano “scandalose infrazioni” di quello che altrimenti sarebbe un orizzonte di “pace e armonia”, ma costituiscono invece “valvole di sfogo” di uno scenario di latente e programmata instabilità.

Con questa consapevolezza – forse – l'offerta troverà lo stimolo per un mutamento di prospettiva nei confronti della questione. Questi temi infatti vengono per lo più affrontati nelle fasi di crisi, cioè proprio quando sono meno trattabili.

La ricerca sottolinea invece che l'informazione alimentare rappresenta anche una grande opportunità. Perché il pubblico ne coglie innanzitutto la dimensioni di positività, gradevolezza e costruttività: è insomma una cosa buona. Non riguarda solo ricette e diete, ma si indirizza centralmente sui prodotti alimentari: caratteristiche, origine, incidenza sulla salute.

Questa opportunità si colloca nell'alveo di una dinamica sociale e culturale di enorme portata: ineludibile sia per i consumatori sia per le aziende che li servono.

Non solo perché stiamo vivendo la piena realizzazione del paradigma digitale, che ovviamente preme per una diffusione sempre più capillare di qualunque tipo di informazione (alimentare e non). Peraltro si osserva che anche il sistema mediale classico – sia stampa, ma ancor di più televisione – ha progressivamente incrementato l'attenzione dedicata al tema, talché oggi punto vendita e confezione/etichetta – che restano comunque il terminale informativo principale del mondo alimentare – sono affiancati da uno palinsesto di fonti alternative diversificato e capillare.

Ma ancor più che nel sistema mediale, la vera determinante dell'inevitabilità dell'informazione alimentare risiede nel consumatore stesso. Questi temi sono infatti fortemente associati con i valori profondi del consumatore. Oggi informazione alimentare vuol dire salute e vuol dire famiglia/casa, cioè due delle più importanti dimensioni dell'esistenza umana.

La proliferazione digitale, la diffusione delle app, costituiscono quindi elementi meno importanti rispetto alla dinamica cul-

“ Oggi informazione alimentare vuol dire salute e famiglia/casa ”

turale di lungo periodo che, prima con l'alfabetizzazione di massa, e poi con l'evoluzione del sistema distributivo e mediale ha progressivamente condotto il pubblico a sempre crescenti consapevolezze sul ruolo dell'alimentazione, e ad una progressiva apertura informativa.

Un percorso evolutivo che è tutt'altro che compiuto, anzi - essendo alimentato da due campi motivazionali tra i più profondi dell'essere umano (salute e famiglia/ casa) - continuerà a fomentare transizioni sia progressive, sia - lo temiamo - telluriche. Due sono gli elementi critici:

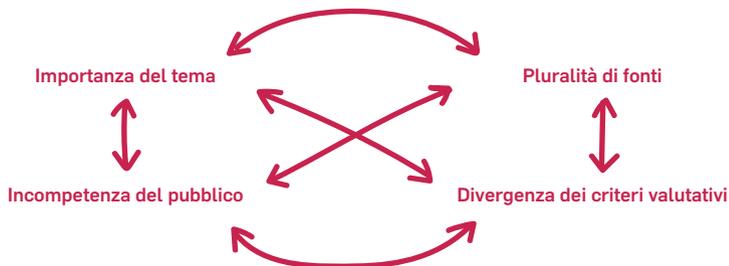
- ▶ Il Pubblico avverte - alle volte consapevolmente, alle volte in modo un po' oscuro - di essere inadeguato, di non avere grandi competenze in merito.
- ▶ Al contempo mancano punti di riferimento solidi: le figure di riferimento sono molteplici, ma nessuna possiede un'autorevolezza indiscussa, e soprattutto manca un paradigma valutativo univoco in tema di dietetica e alimentazione.

La medicina allopatrica, quella alternativa e la tradizione alimentare, convivono in modo abbastanza complesso, con compromessi e contraddizioni palesi; peraltro la ricerca medica e dietetica sta producendo risultati di grande interesse, che portano però a mettere in discussione alcuni punti fermi del passato.

L'assenza di un paradigma dietetico unico e condiviso è probabilmente il punto più delicato dell'intera questione, lo snodo che impedisce di raggiungere una soluzione condivisa tra domanda e offerta. Oggi vi è la convinzione che l'informazione alimentare sia cruciale per la salute, ma poi non si sa bene come valutare "ciò che fa bene" e "ciò che fa male".

Di fatto ci troviamo in uno "stato critico latente": un tema importantissimo per un pubblico mediamente incompetente viene trattato da una pluralità di fonti con modalità assolutamente eterogenee e con una elevata divergenza di criteri valutativi. Basta poco perché periodicamente scoppi una "tempesta perfetta" (Figura 48).

FIGURA 48 La tempesta perfetta



In realtà il pubblico sarebbe felicissimo di individuare una via d'uscita dal proprio disagio informativo.

E ritiene che le marche e le insegne possano essere interlocutori di primo piano.

Vi è insomma uno spazio di bisogni su cui l'offerta potrà operare validamente sia a livello di sistema (Istituzionale o normativo), sia a livello di individuale (di azienda), sia a livello operativo (marca/ prodotto).

Punti vendita e marche (attraverso le confezioni) sono le due interfacce principali del processo informativo. È importante che mantengano la forte consapevolezza di non essere attori isolati, ma soggetti centrali di un sistema che è però molto più esteso, frammentato e problematico (in particolare TV e motori di ricerca sono altri due snodi fondamentali); che deve dunque essere gestito, o quantomeno sempre tenuto presente.

Informare bene è oggi la mission costitutiva della grande marca/insegna. Quale ruolo comunicativo dovrà assumere l'offerta per rispondere al meglio a questa attesa? La risposta non è banale perché il pubblico non è coeso nei suoi "desideri e riferimenti di marca".

L'analisi delle culture di informazione alimentare rivela infatti che – tolte le porzioni di pubblico "inerti" oppure "al traino" dell'evoluzione informativa prevalente – esistono tre tipologie ben differenziate, cui devono corrispondere strategie di relazione differenziate da parte dell'offerta:

-
- **Linea Evolutiva:** è l'approccio richiesto dal gruppo dei "Progettuali Esperti"; informazione come "trasparenza", "incontro", "expertise complementari", "co-costruzione" e "rigore". Il ruolo della marca/insegna qui deve essere "forte", "professionale" ma anche "vincolato" ed estremamente "coerente"

 - **Linea Tradizionale:** è l'approccio atteso dai "Tradizionali Volonterosi", in cui l'informazione ha senso soprattutto come "ritualità" e "rassicurazione". È una prospettiva per marche/insegne "classiche", "accudenti", "mamme".

 - **Linea Esuberante:** è la strategia comunicativa più adatta per il segmento dei "Ricettivi Esuberanti", in cui l'informazione persegue logiche di intrattenimento ed experience, e in cui la marca/insegna è prevalentemente "narrativa" e "ludica".

“ Le marche e le insegne possano essere interlocutori di primo piano ”

Tra queste tre strade, la prima direttrice – quella evolutiva – è quella più allineata con gli sviluppi di medio e lungo termine che si prevedono per la ricerca scientifica (che continuerà verosimilmente a produrre scoperte) e per la trasformazione del sistema informativo.

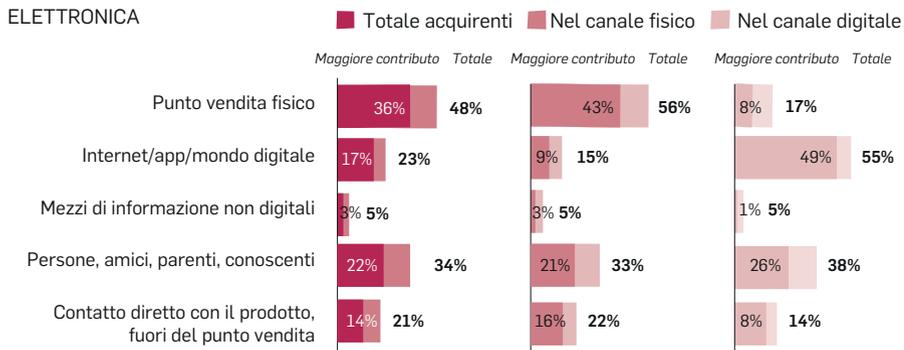
È ovviamente anche la strategia quella più impegnativa, perché richiede di risolvere alcuni nodi critici a livello del sistema produttivo/di approvvigionamento degli ingredienti, e necessiterebbe di soluzioni particolarmente intelligenti per mediare fra efficienza industriale, ideali dietetici e appagamento del gusto.

Sarà indubbiamente questo il territorio dell'innovazione e del marketing alimentare dei prossimi anni.

APPENDICE

FIGURA 1 Elettronica: fonti informative

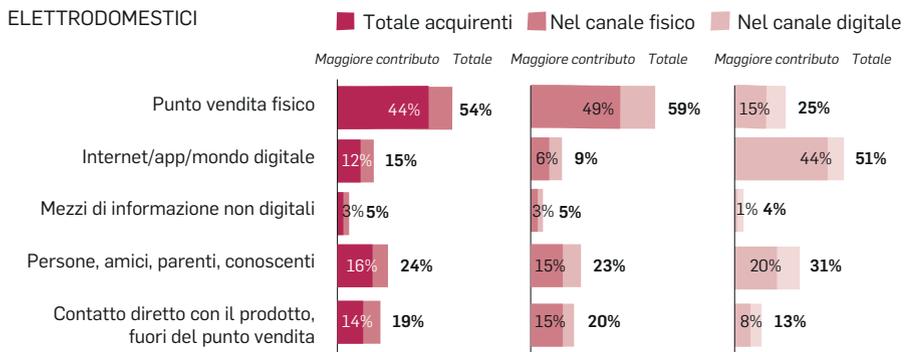
(Analisi per settore. Base ultimi atti d'acquisto)



Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 2 Elettrodomestici: fonti informative

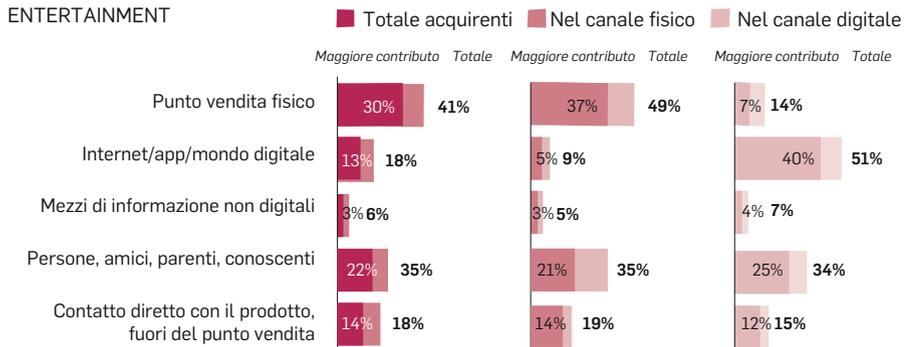
(Analisi per settore. Base ultimi atti d'acquisto)



Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 3 Entertainment: fonti informative

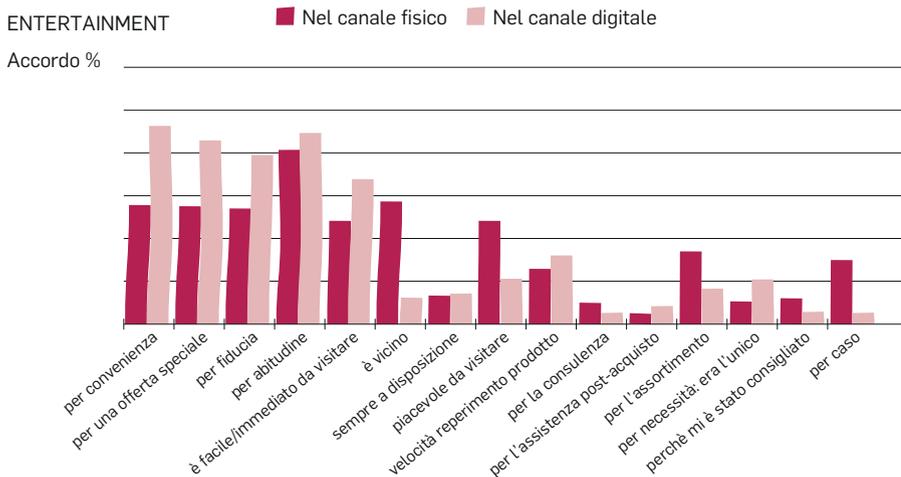
(Analisi per settore. Base ultimi atti d'acquisto)



Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 4 Motivazioni di scelta del punto vendita

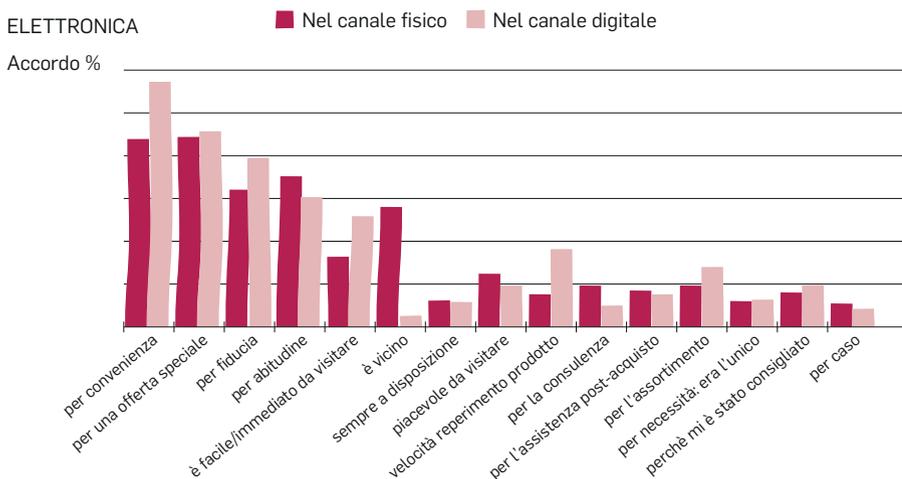
(Analisi per canale)



Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 5 Motivazioni di scelta del punto vendita

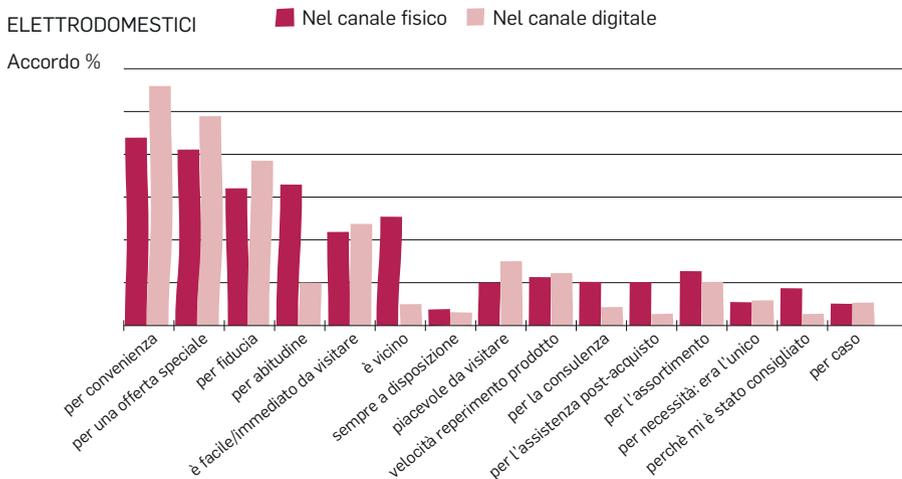
(Analisi per canale)



Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 6 Motivazioni di scelta del punto vendita

(Analisi per canale)

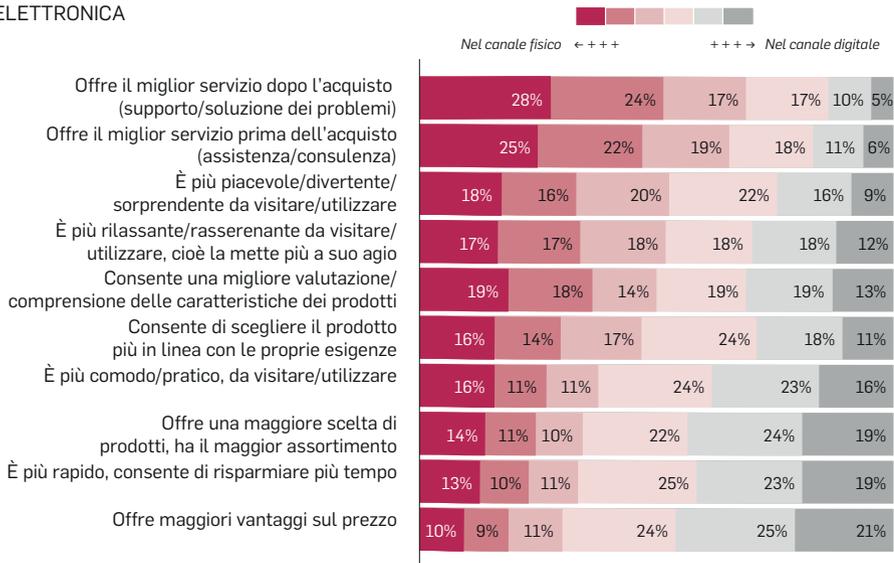


Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 7 I vantaggi percepiti del canale fisico vs canale digitale

(Analisi per totale campione)

ELETRONICA

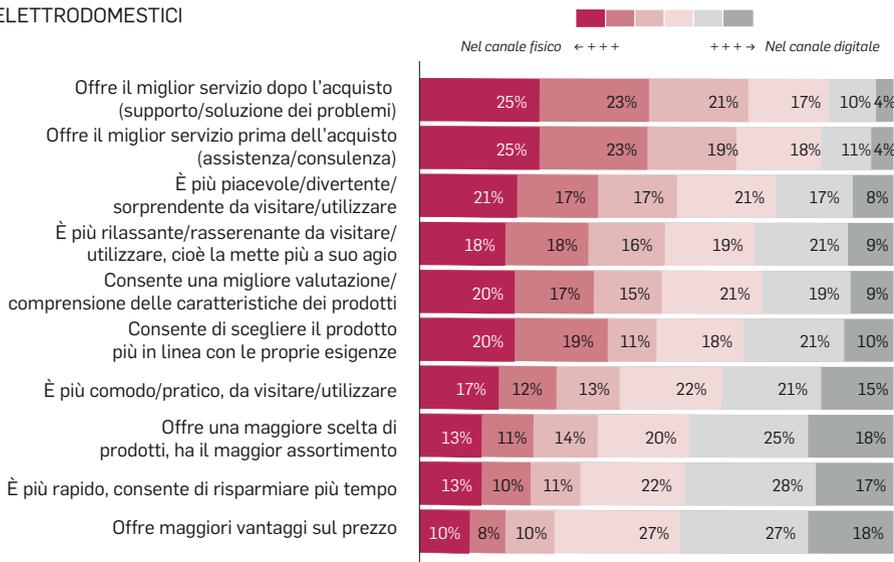


Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 8 I vantaggi percepiti del canale fisico vs canale digitale

(Analisi per totale campione)

ELETTRODOMESTICI

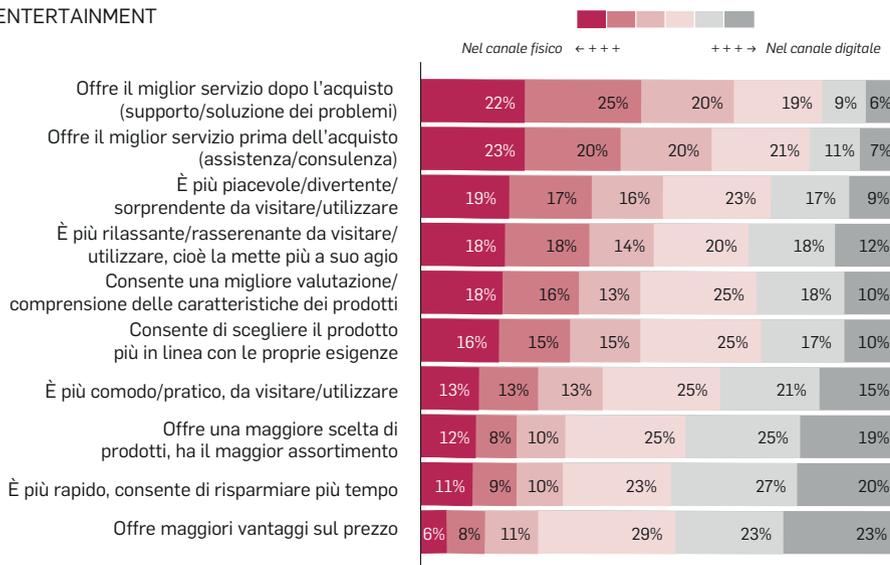


Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 9 I vantaggi percepiti del canale fisico vs canale digitale

(Analisi per totale campione)

ENTERTAINMENT



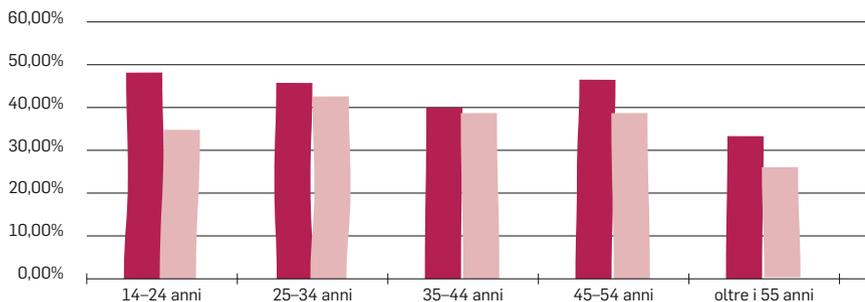
Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 10 Preferenza per canale digitale presso le fasce di età

(Analisi per totale campione)

% ELETTRONICA

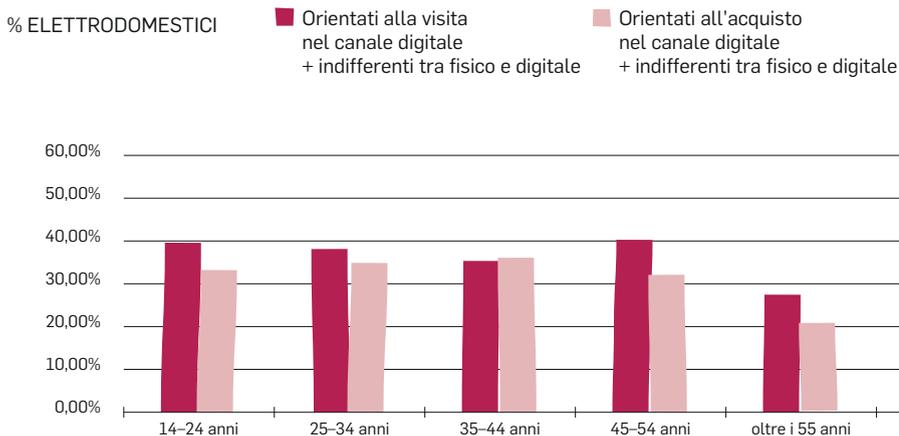
■ Orientati alla visita nel canale digitale + indifferenti tra fisico e digitale
 ■ Orientati all'acquisto nel canale digitale + indifferenti tra fisico e digitale



Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 11 Preferenza per canale digitale presso le fasce di età

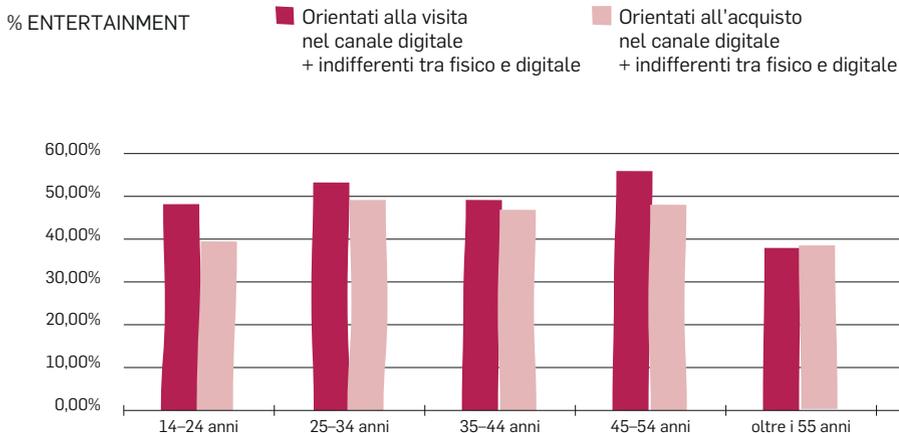
(Analisi per totale campione)



Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 12 Preferenza per canale digitale presso le fasce di età

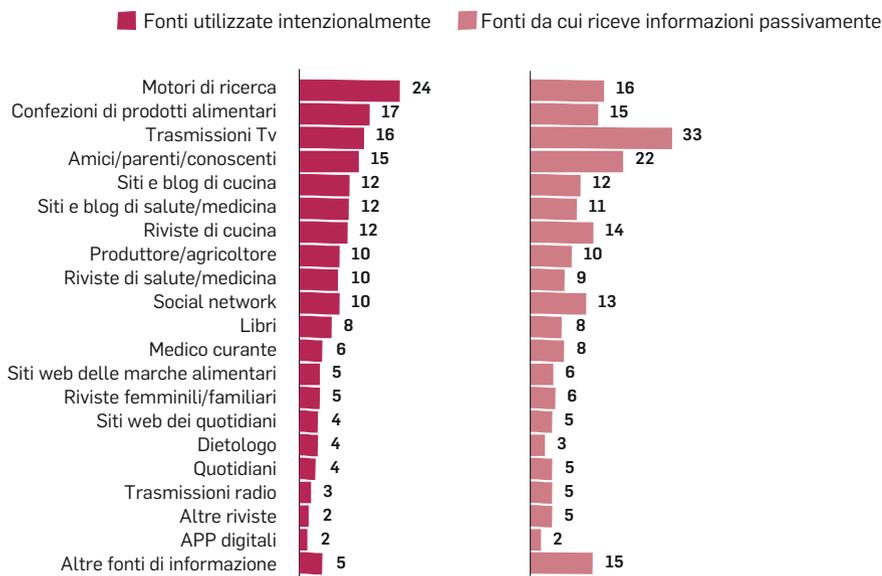
(Analisi per totale campione)



Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 13 I mezzi di informazione sull'alimentazione e sui prodotti alimentari (fuori dal punto di vendita)

(Base totale campione)

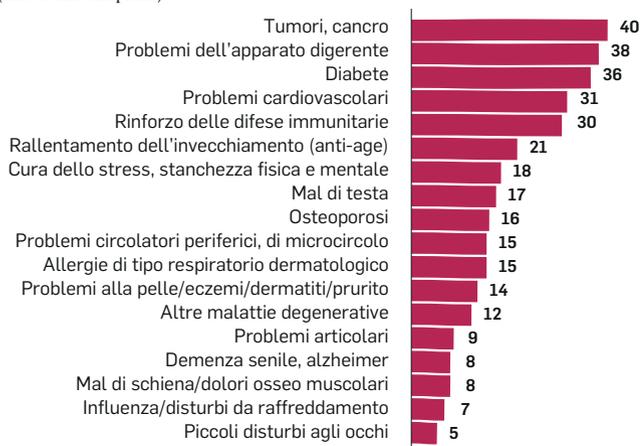


Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 14 Problemi di salute su cui l'informazione alimentare può dare un contributo concreto

→ Pensando in particolare alle questioni di salute, su quale dei seguenti problemi di salute, un buon uso dell'informazione alimentare le può fornire un contributo utile e concreto?

(Base totale campione)

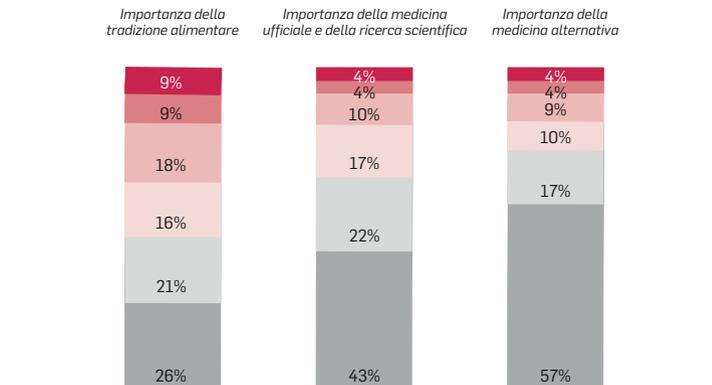


Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 15 Importanza della tradizione, della medicina ufficiale e della medicina alternativa nelle scelte alimentari

→ Nelle sue scelte alimentari, lei quanto segue la...?

(Base totale campione)



Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 16 App digitali che permettono di accedere alle informazioni alimentari di ciascun prodotto

→ Sono oggi disponibili alcune app digitali (utilizzabili anche tramite smartphone) che consentono di conoscere in dettaglio le informazioni relative ad ogni prodotto alimentare. Per reperire le informazioni del prodotto di proprio interesse è sufficiente inquadrare o fotografare con il proprio smartphone il codice a barre della confezione ("barcode scanning").

(Base totale campione)



Con che frequenza...



N. Medio di volte a settimana **1.1**

Interesse ad utilizzare queste app...



Fonte: GfK | Il processo d'acquisto tra digitale e fisico | giugno 2016

FIGURA 17 Le culture informative in ambito alimentare

(Base totale campione)



	Progettuali esperti	Tradizionali volenterosi	Esuberanti impreparati	Disinvestiti “al traino”	Trascurati e inerti
Accentuazioni tendenziali	Istruzione elevata. Vivono da soli, coppie giovani senza figli. Grandi centri.	Maturi. Vivono con Figure grandi, in coppia matura senza figli o da soli. Livelli bassi di istruzione.	Giovani e di età media. Vivono in famiglia.	Maschi. Operai. Pensionati. Livelli bassi di istruzione.	Sud e isole. Piccoli centri.
Competenze digitali	ALTE	BASSE	MEDIO-ALTE	MEDIO BASSE	BASSE
Tratti tipici della cultura alimentare	Piace cucinare, dedicano tempo e cure alla cucina, piace fare la spesa, piace la cucina dei paesi stranieri, se vedono un nuovo prodotto lo provano, confrontano sempre i prezzi, evitano di mangiare cibi grassi/ad alto contenuto di colesterolo, preferiscono alimenti integrali.	Dicono di spendere molto per il cibo, dedicano tempo e cure alla cucina, piace fare la spesa, alcuni comportamenti di cura/controllo alimentare, ma se vedono un nuovo prodotto non lo provano necessariamente.	Mangiano in fretta, usano prodotti dietetici, alcuni comportamenti di cura/controllo alimentare, preferiscono alimenti integrali, usano lista della spesa, si fidano delle industrie più note, se vedono un nuovo prodotto lo provano.	Pasti semplici e pronti in breve, cercano prodotti più convenienti, usano lista della spesa, fanno spesa consistente, pochi comportamenti salutistici, cucina sostanziosa.	Trascurano la propria alimentazione, mangiano poco, piace poco fare la spesa.
Arredamento	Ricerca di valore, di esperienze, di senso	Ricerca di soluzioni e di rassicurazioni	Ricerca di soluzioni e di esperienze	Ricerca di soluzioni	Bisogni deboli
Riferimenti ideologici					
Medicina ufficiale	Abbastanza	Un po'	Molto	Poco	Per niente
Medicina alternativa	Un po'	Poco	Abbastanza	Per niente	Per niente
Tradizione alimentare	Abbastanza	Abbastanza	Abbastanza	Un po'	Poco
Referenti autorevoli	Medici, naturopati	Marche, punti vendita, medici	Giornalisti (salute, cucina, blogger), punti vendita, marche, medici	(Medici)	Nessuno

FIGURA 18 Le culture informative in ambito alimentare

(Base totale campione)



	Progettuali esperti	Tradizionali volenterosi	Esuperanti impreparati	Disinvestiti "al traino"	Trascurati e inerti
Informazione alimentare					
Intensità progettuale	FORTI BISOGNI	MEDI	DEBOLI	MEDI	DEBOLI
Questioni di salute collegate	Problemi gravi di salute, ma anche funzionalità/prestazionalità quotidiana, anti-age	Problemi gravi	Debole consapevolezza	Problemi gravi	Debolissima consapevolezza
Atteggiamenti	Ritengono molto importante, è fare qualcosa di buono per sé	Ritengono molto importante, è fare qualcosa di buono per sé	Abbastanza importante, e qualcosa di buono per sé	Un po' importante	Poco importante
Autopercezione di competenza	Si sentono competenti e aggiornati	Si sentono competenti e aggiornati	Si sentono competenti e aggiornati	Non si sentono competenti	Non si sentono competenti
Logica di utilizzo dell'informazione	Costruttiva	Costruttiva	Costruttiva	Anche difensiva	Anche difensiva

Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

FIGURA 19 Le culture informative in ambito alimentare

(Base totale campione)



	Progettuali esperti	Tradizionali volenterosi	Esuberanti impreparati	Disinvestiti “al traino”	Trascurati e inerti
Ambiti di reperimento delle info					
Sul punto vendita	Molto	Abbastanza	Abbastanza	Un po'	Poco
Cercano fuori dal punto vendita	Molto	Poco	Un po'	Poco	No
Ricevono info fuori dal punto vendita	Molto	Un po'	Molto	Un po'	No
Informazioni utilizzate sul punto vendita					
Prezzo	Molto	Molto	Poco	Molto	Poco
Prezzo per unità di peso	Molto	Molto	Poco	Poco	Poco
Data di scadenza	Molto	Molto	Un po'	Abbastanza	Misto
Ingredienti	Molto	Abbastanza	Abbastanza	Poco	Poco
Caratteristiche /proprietà nutrizionali	Molto	Abbastanza	Abbastanza	Pochissimo	Poco
Fonti + importanti	Digitale - offerta	Offerta	Offerta	Mezzi classici - offerta	(Offerta)
Etichetta					
Guardano	Molto	Un po'	Poco	Un po'	Pochissimo
Impatta sulle scelte dei prodotti	Molto	Un po'	Abbastanza	Poco	Pochissimo
Orientamento verso app per il codice a barre	Discreto	Poco	Discreto	Poco	Nulla

FIGURA 20 Le culture informative in ambito alimentare

(Base totale campione)



	Progettuali esperti	Tradizionali volenterosi	Esuberanti impreparati	Disinvestiti “al traino”	Trascurati e inerti
Ruolo della marca	Sicurezza, informare, comunicare, rispettare ambiente, qualità, prezzi	Qualità, e un po' tutte le altre	Qualità	Sicurezza, prezzi, informazione	Deboli (qualità, sicurezza)
Carenze mancanze delle marche	Non hanno comunicato, non hanno rispettato l'ambiente, non hanno informato	Non hanno informato correttamente, non hanno avuto prezzi corretti	Non hanno innovato, non sono stati buoni datori	Non hanno avuto prezzi corretti, non hanno garantito la sicurezza	Deboli (prezzi non corretti)
Quanto le marche dovrebbero curare l'informazione alimentare	Moltissimo	Moltissimo	Un po'	Abbastanza	Poco
Quanto le insegne dovrebbero curare l'informazione alimentare	Molto	Moltissimo	Abbastanza	Abbastanza	Poco
Contributo attuale delle marche	Ci provano, ma anche ostacolano	Cercano di aiutare	Aiutano	Ci provano, ma anche ostacolano	Ostacolano
Contributo attuale delle insegne	Ci provano ad aiutare, ma alle volte ostacolano	Aiutano	Aiutano	Ci provano ad aiutare, ma alle volte ostacolano	Misto

Fonte: GfK | INFO FOOD | settembre 2016

i Quaderni

i Quaderni sono la collana di studi e di *position paper* che GS1 Italy dedica allo scenario socio-economico italiano, con l'obiettivo di fotografare la realtà economica e contribuire alla ricerca di soluzioni concrete per rispondere alle criticità che più ostacolano il rilancio dei consumi e dell'economia, offrendo ai *decision maker* e ai vari attori del mercato strumenti, analisi e spunti per decifrare la complessità contingente.



Tutti i volumi sono consultabili sul sito del webmagazine Tendenze online e sulla sua pagina Issuu



