



COMM-ON-PACK: COSA VOGLIONO I CONSUMATORI?

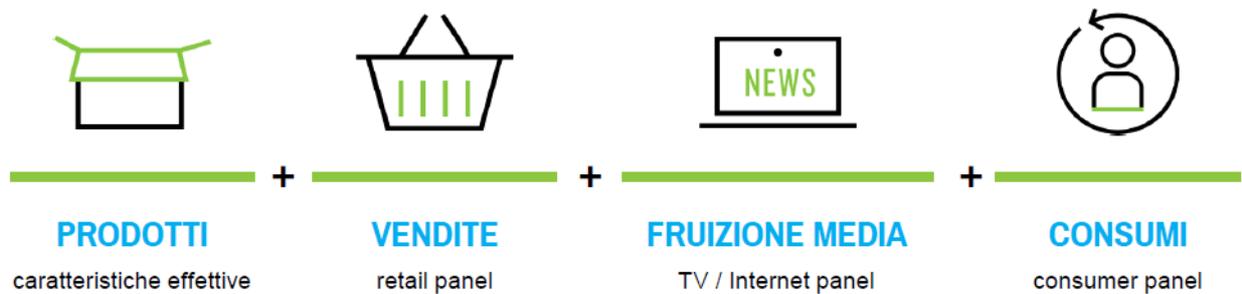
Di Benedetta Angrilli

CONSUMER | 20-06-2017

Le abitudini di consumo delle famiglie italiane sono in continuo mutamento e l'offerta nei punti vendita sta aumentando i prodotti che soddisfano le più disparate esigenze – senza grassi e senza sale, ma con Omega3; biologico, IGP e senza glutine; senza parabeni, ipoallergenico, con estratto di Argan; 100% italiano, etc. La domanda di questi nuovi prodotti è collegata al crescente interesse che i consumatori nutrono nei confronti della provenienza e della composizione dei prodotti che acquistano (il 72% dichiara di voler sapere tutto ciò che è contenuto nel proprio cibo). Le aziende possono fornire loro numerose informazioni grazie a un uso mirato del packaging e, per scoprire quanto e come tali informazioni influenzino le scelte di consumo, Nielsen ha chiesto agli italiani i desiderata in fatto di alimentazione e quali siano i criteri di scelta di un prodotto. È emersa l'immagine di un consumatore curioso ed esigente, che legge le etichette ed è attento agli ingredienti, che apprezza le aziende ecosostenibili (71% degli intervistati) e con modalità di produzione a basso impatto ambientale. Tra ciò che si dichiara e le azioni che si compiono, però, ci sono spesso delle differenze. Per questo Nielsen CommOnPack verifica in maniera puntuale le performance di vendita di un determinato ingrediente a prescindere dalla categoria, ma anche la penetrazione di un determinato logo o claim, la dieta mediatica degli acquirenti di un dato prodotto e se quanto dichiarato dai consumatori si rifletta effettivamente nei loro comportamenti d'acquisto.

COMM-ON-PACK

Mettendo a sistema tutto il patrimonio informativo disponibile si intercettano nuovi trend di consumo

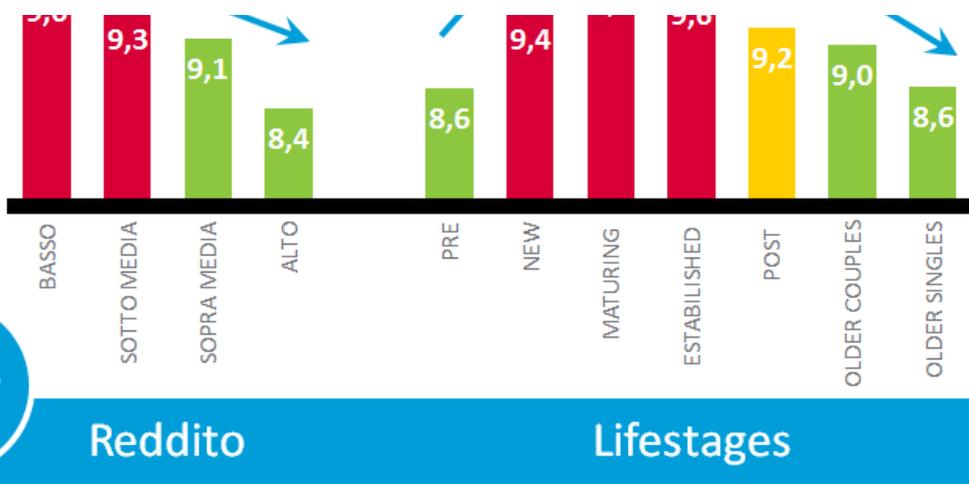


Cosa è stato rilevato finora? Innanzitutto, il comportamento del consumatore italiano in generale, che è attento agli ingredienti dei prodotti che acquista (67% degli intervistati), non solo quando si tratta di cibo, ma anche per i prodotti per la cura della persona. Nel food, ad esempio, i prodotti arricchiti con Bacche di Goji crescono double digit (+64%) così come quelli che comunicano di contenere Semi di lino (+34%); nel cura persona, invece, sono i prodotti arricchiti con "avena" a crescere double digit (+39%), mentre quelli "senza parabeni" crescono del +9,1%.

CommOnPack ha anche rilevato che in Italia, nel 2016, è aumentato il consumo di proteine e fibre, a danno di zuccheri e grassi, e che il consumo di fibre (+3,7% nel 2016) è trasversale alle diverse fasce d'età ed è invece influenzato dal reddito.

In particolare, il free-from si conferma un trend in crescita a totale (+2,3%, Nielsen CommOnPack 2016), a dimostrazione che eliminando o non inserendo alcuni ingredienti si può aumentare il valore del prodotto. Inoltre, l'assenza/riduzione del contenuto di zuccheri (apporto medio di zuccheri 9,2 gr/100gr di prodotto, in calo del -1,9%, Nielsen CommOnPack 2016), uno dei principali sub-fenomeni del free-from, rafforza l'immagine di un consumatore sempre più consapevole e orientato alla prevenzione. Va sottolineato anche che il consumo medio di zuccheri è correlato alla variabile reddituale: all'aumentare della disponibilità economica diminuisce il consumo di zuccheri.





Il secondo fenomeno rilevato è legato al comparto Biologico, che negli ultimi anni è cresciuto “double digit” e che sta estendendo la propria dimensione trasversalmente alle categorie. Come è possibile raggiungere un target di acquirenti potenzialmente in crescita? Analizzando la dieta mediatica degli alto acquirenti di prodotti bio, Nielsen ha scoperto che in media fruiscono della TV generalista, con una maggiore esposizione alla Pay TV (indice Reach nel giorno medio: 136, elaborazione Nielsen su dati Auditel).

Inoltre, gli amanti del bio sono iper-connessi (indice Reach nel giorno medio 138, elaborazione Nielsen su dati Audiweb). Infine, va sottolineato come le etichette stiano diventando un medium sempre più importante attraverso cui rinforzare lo storytelling aziendale.

Per saperne di più e scoprire cosa guida gli acquisti dei consumatori italiani, partecipa al [workshop Nielsen CommOnPack](#).

<http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/commonpack-what-consumers-really-want.html>