

# I nuovi processi d'acquisto

Bologna, 18 Gennaio 2017

# Le fasi della ricerca



## Approfondimento dei driver e dei processi di acquisto dei segmenti: oggi e domani

Etnografica @ Home +  
Spesa Accompagnata - Shop Along  
Online community Lab (GfK Sociolog)

## Verifica estensiva dei processi di acquisto e dei principali insight di ricerca

Indagine ad hoc su campione RA nazionale

## Analisi dei principali trend

Inquadramento del panorama di consumo degli ultimi anni e tendenze principali in chiave prospettica, da fonti scenaristiche GfK

Segmentazione tipologica dei consumatori a partire dai comportamenti di acquisto effettivi (Panel Consumer GfK) e approfondimento dei profili in termini socio-psicoattitudinali (TSSP Sinottica GfK)



## Web Buzz Analysis

Esplorazione delle conversazioni web nel day by day sul tema «Marca del Distributore»  
Focus sul mese di novembre 2016

## Segmentazione degli acquirenti e profili di acquisto

# Questa presentazione

- ✓ La spesa oggi
- ✓ I differenti tipi di clienti della DM
- ✓ I nuovi mezzi per la spesa oggi
- ✓ La Marca Del Distributore (MDD) vs la Marca Industriale (MI)
- ✓ Insights dalla ricerca

The background of the slide is a blue-tinted, perspective view of a long, straight path or runway. A person is walking away from the viewer in the distance, carrying a briefcase. The path is flanked by white lines that recede into the distance, creating a strong sense of depth and forward motion. The overall mood is one of a long, uncertain journey.

**Fare la spesa oggi. Tra relax e piacere**

**Clima precario, ansiogeno, non garantito.**



**Fare la spesa oggi.  
Tra relax e piacere**

**Fare la spesa assume un ruolo quasi terapeutico.**

Un rito rilassante, a tratti piacevole per il **44%** delle persone e per il **70%** di chi ha elevata disponibilità culturale ed economica.

# Fare la spesa oggi. Tra relax e piacere



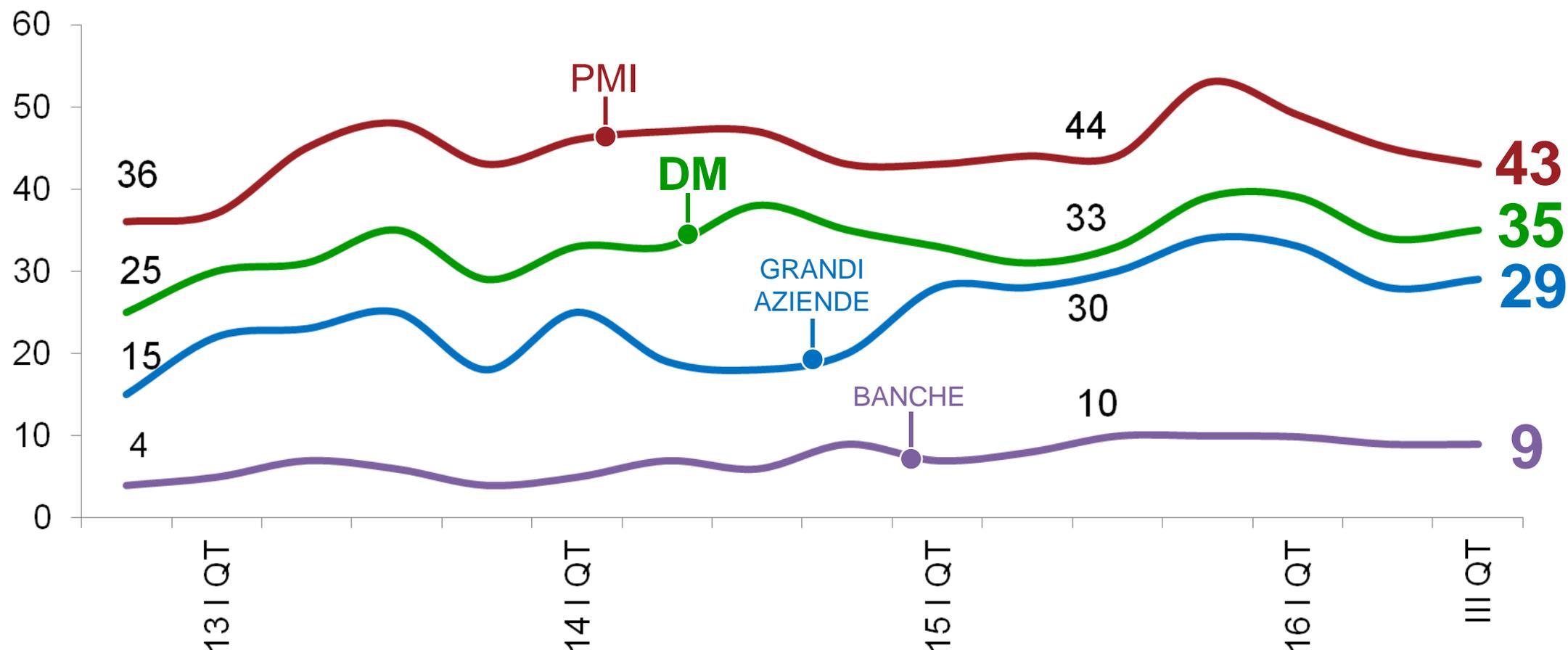
Si è sempre più convinti che il mondo della **Distribuzione Moderna** sia in grado di intercettare i veri bisogni e desideri delle persone.

**La Distribuzione Moderna**, lo dicono anche le ricerche sui climi di consumo GfK, è il **fondamentale soggetto economico imprenditoriale alleato, insieme alle PMI.**

# La centralità della DM nelle attese e valutazioni degli Italiani



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



# Fare la spesa oggi. Imparare il nuovo



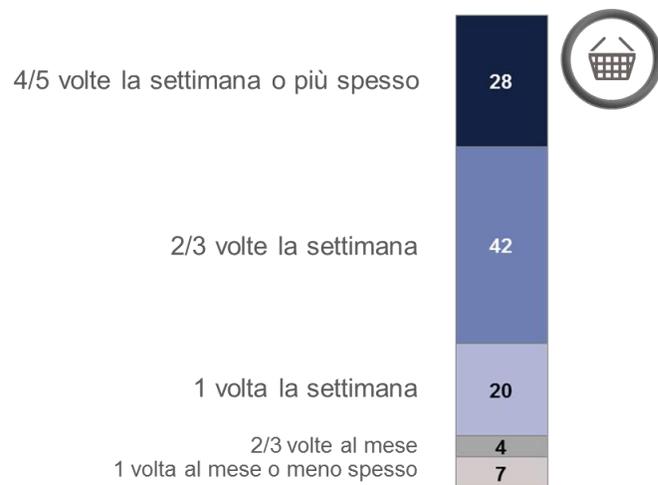
## Alla caccia dell'inedito, del nuovo:

- ✓ più tempo e attenzione alla scelta dei prodotti
- ✓ più confronti perché ci si sente più **competenti e informati**
- ✓ più disponibili a **valutare alternative, a cambiare idea, a provare**
- ✓ più tempo (psicologico) **all'interno dei punti vendita**

# Fare la spesa oggi. Quanto spesso?



...per i **piccoli acquisti**



**Almeno una volta  
la settimana** **89**

**Più volte alla  
settimana** **70**

...per la **spesa grossa**



**Almeno una volta  
la settimana** **54**

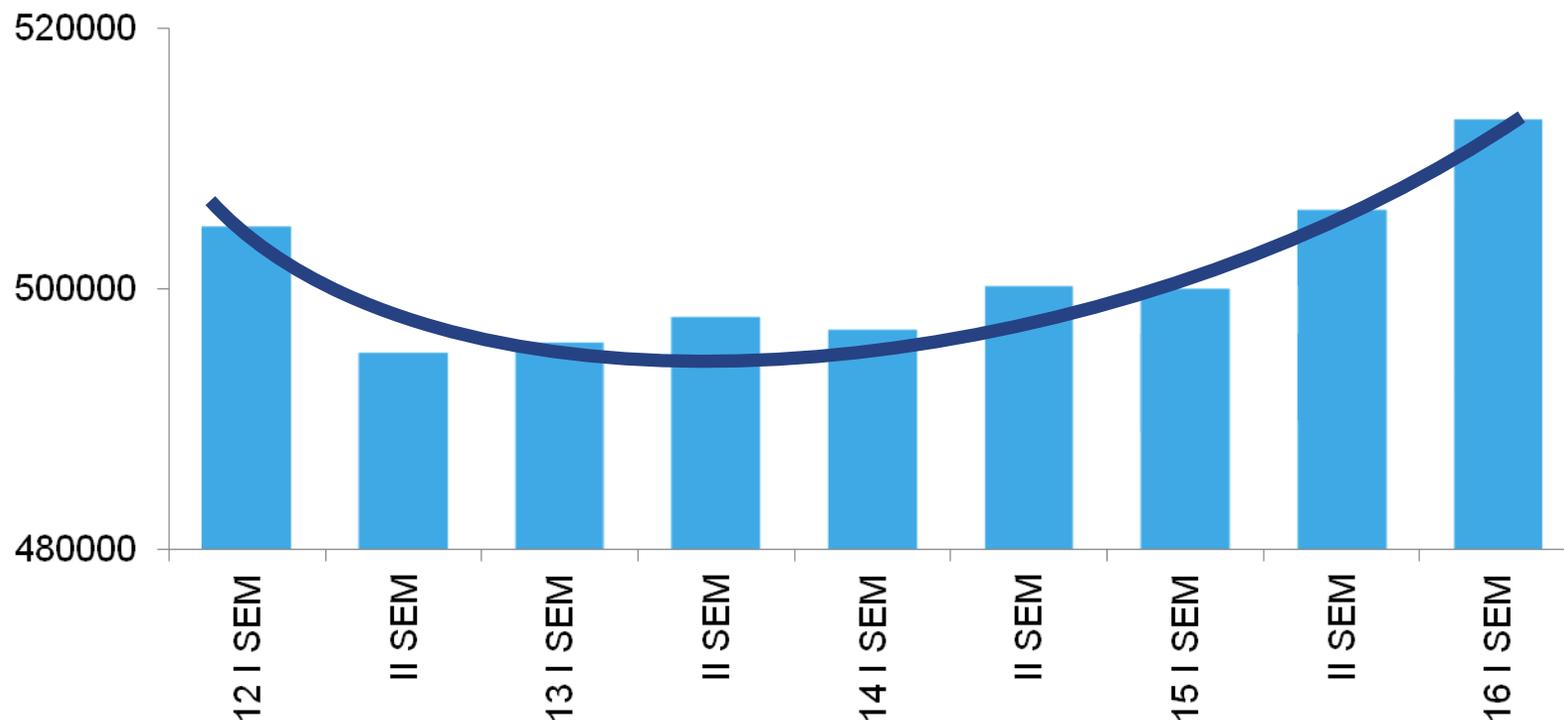
**Più volte alla  
settimana** **11**

# Ripresa del potere di acquisto e segnali positivi sui prezzi



## Potere d'acquisto famiglie italiane (fonte ISTAT)

Milioni € - valori destagionalizzati, cumulato semestrale



€	<b>Prezzi</b>
-49% vs '12	% vede prezzi in aumento

# Fare la spesa oggi, nuovi significati



# Fare la spesa oggi, nuovi significati



**RINUNCIA**  
↓  
**NON SPRECO**

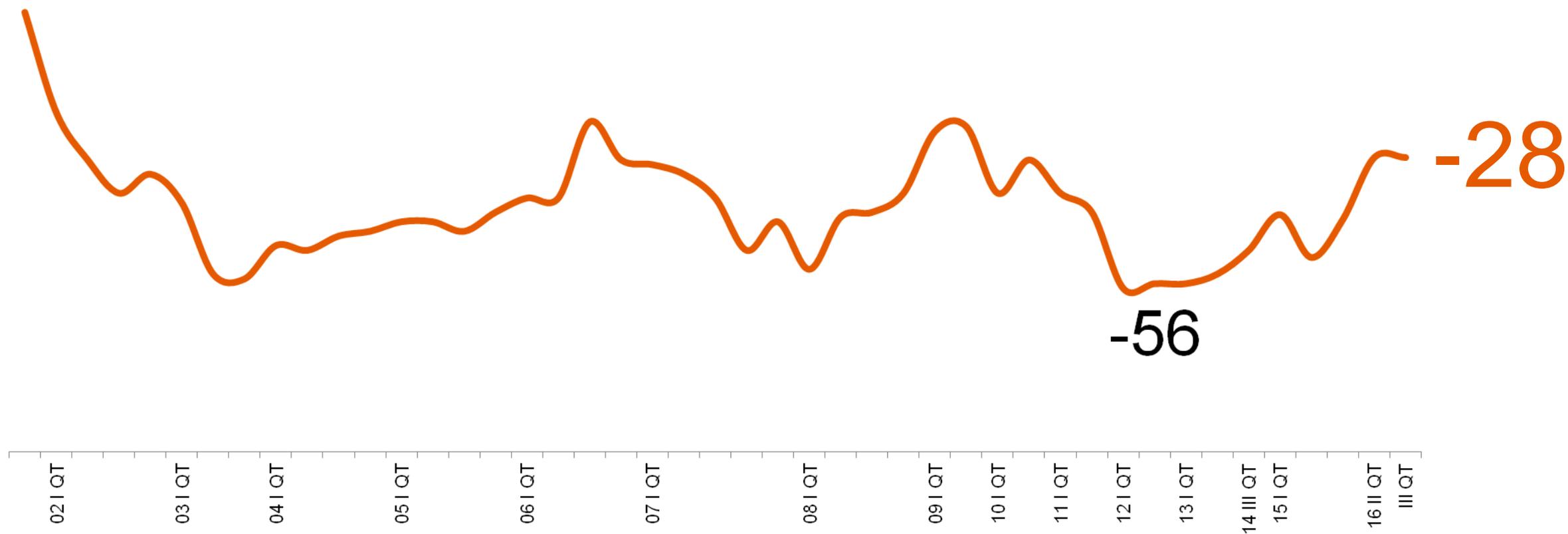
**IMPULSO**  
↓  
**ESPLORAZIONE**

**ASPIRAZIONE**  
↓  
**ISPIRAZIONE**

# Cresce il piacere di spendere



*% saldo «oggi spendere è più piacevole e meno piacevole rispetto all'anno passato»*



# Fare la spesa oggi, i negozi della DM come ambienti



Sono apprezzati se si presentano come **ambienti-territori** in cui entrare, guardare, leggere, appropriarsi, divertirsi.

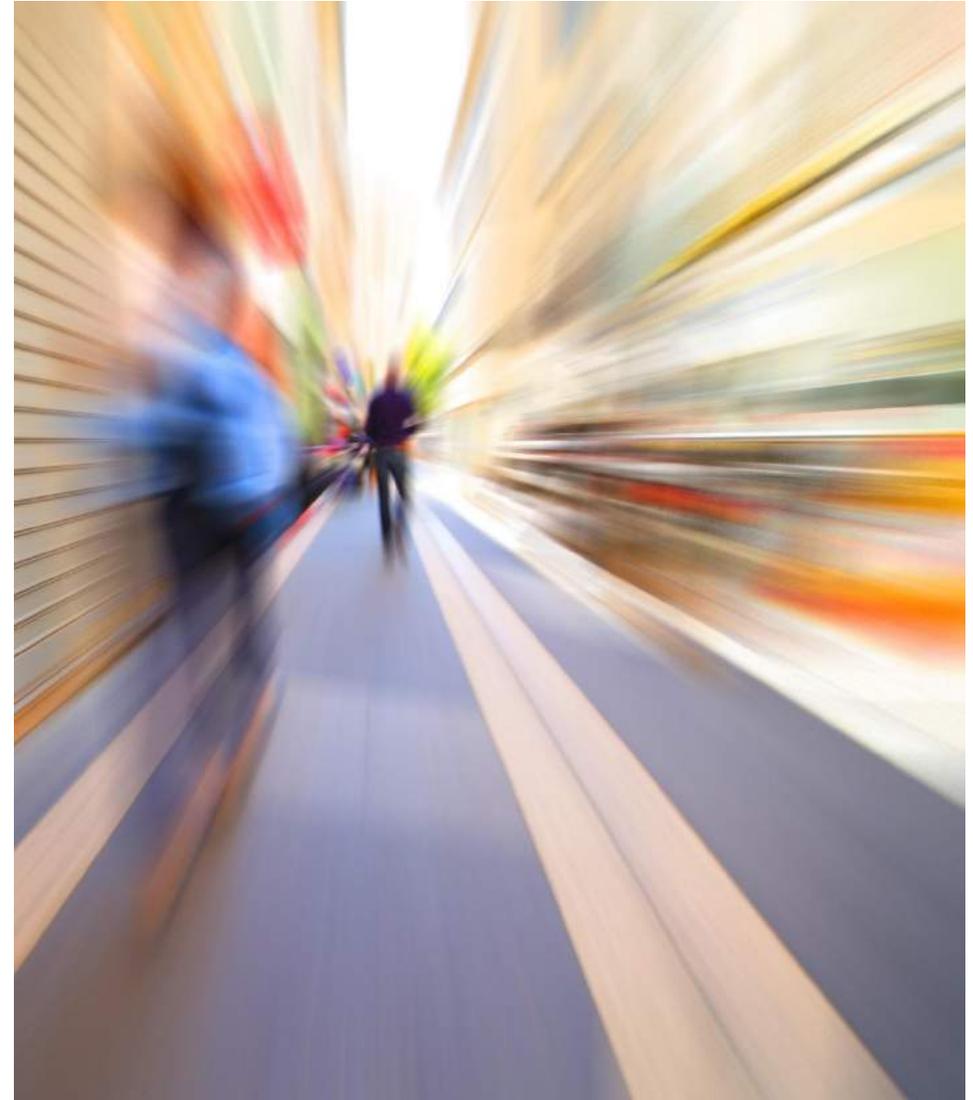
Meglio se non fotocopiano uno dell'altro, ma ciascuno con proprie peculiarità, anche legate alla tipicità del luogo, con prodotti che sono del **“Genius Loci”**.

# Fare la spesa oggi, i negozi della DM come ambienti



I PdV amati intrattengono le persone come in una **piazza: isole, aree, soste** che rompono lo schema del lineare; dove i prodotti raccontano (storytelling!).

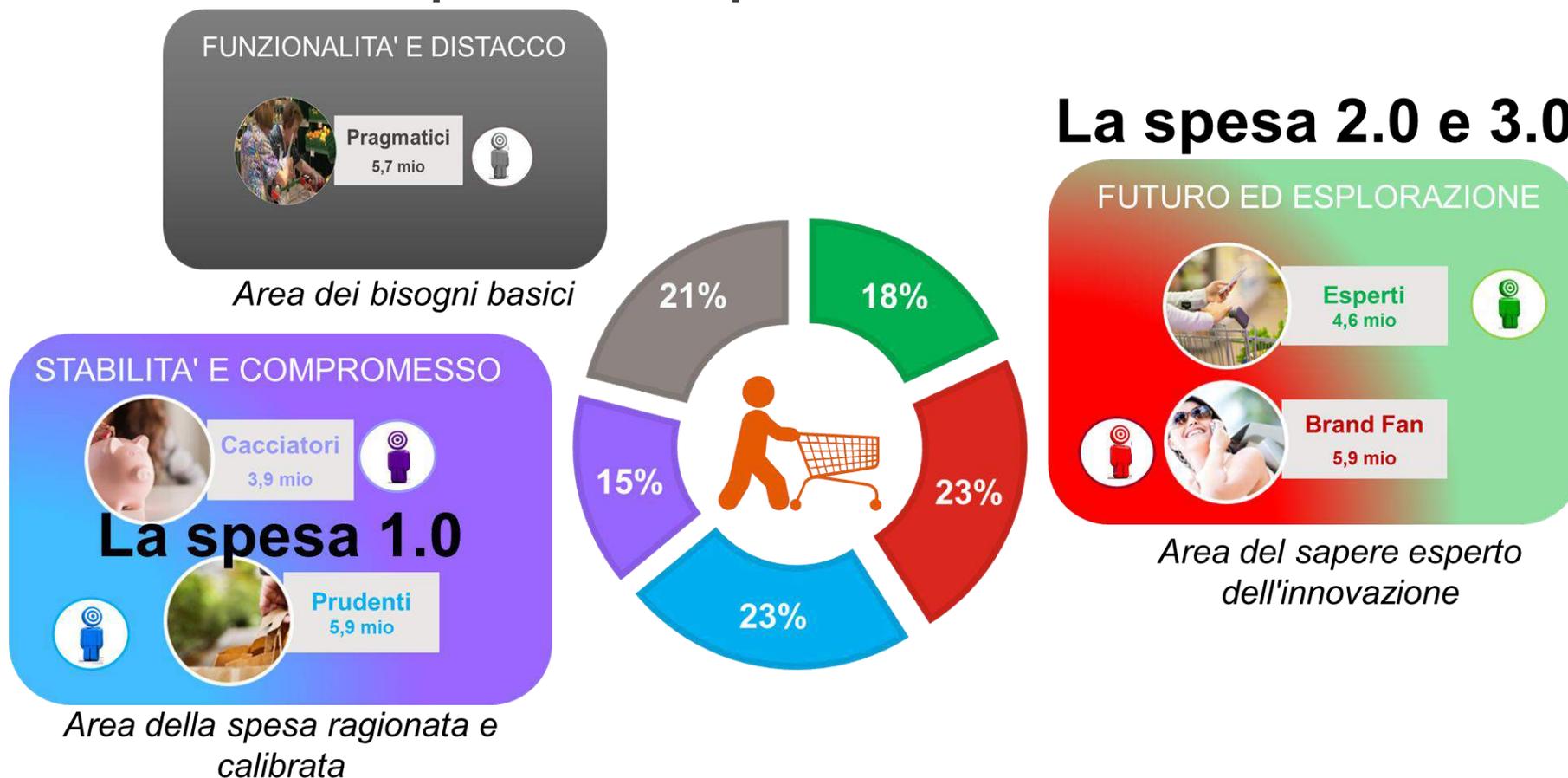
**Il lineare rischia di diventare solo l'espositore con i prezzi**



# Il clienti della Distribuzione Moderna

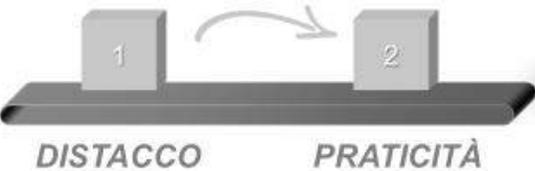


I Clienti della DM non sono tutti uguali:  
dalla nostra ricerca spiccano questi 5 modi di essere Clienti



# PRAGMATICI

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



## MI VALUE



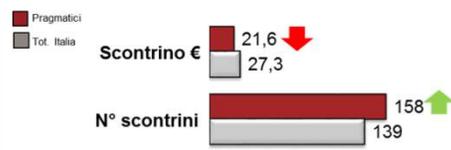
## MDD VALUE



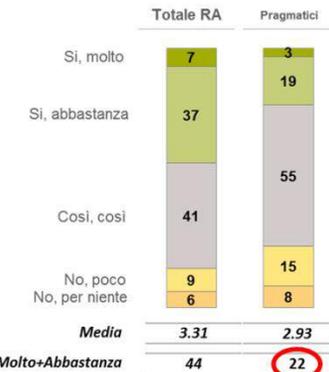
«Vado dritto verso a quello che devo comprare e non perdo tempo, guardo solo le caratteristiche del prodotto e quanto costa»  
(47% vs 43%)



## Scontrino annuale



## Spesa come gratificazione



## Acquisto prodotti per fasce (Rilevato)

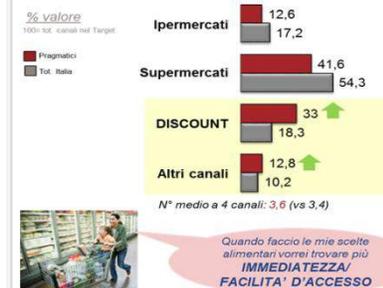
Indici Valore Vs Famiglia Media

PREMIUM	85
LEADER	91
FOLLOWER	97
<b>PRIMO PREZZO</b>	<b>124</b>

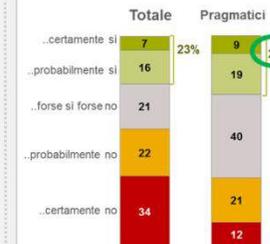
**INCIDENZA MARCA DEL DISTRIBUTORE** 78

Leader= Marca Industria con la maggiore quota per mercato  
MDD (ipermercati e Supermercati include piccoli self-service)

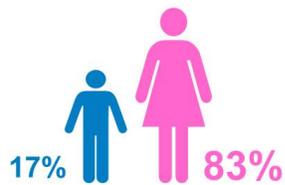
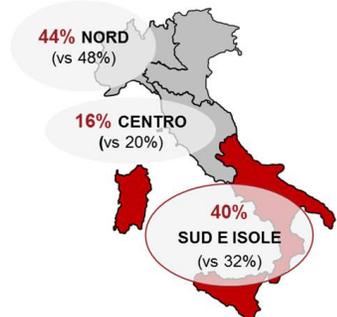
## Il discount risulta il punto vendita preferito



## Propensione alla spesa On line



## Pragmatici



## Istruzione Medio/bassa...

61% titolo di studio inferiore (vs 56% del totale RA)



## ... livello di reddito medio/basso

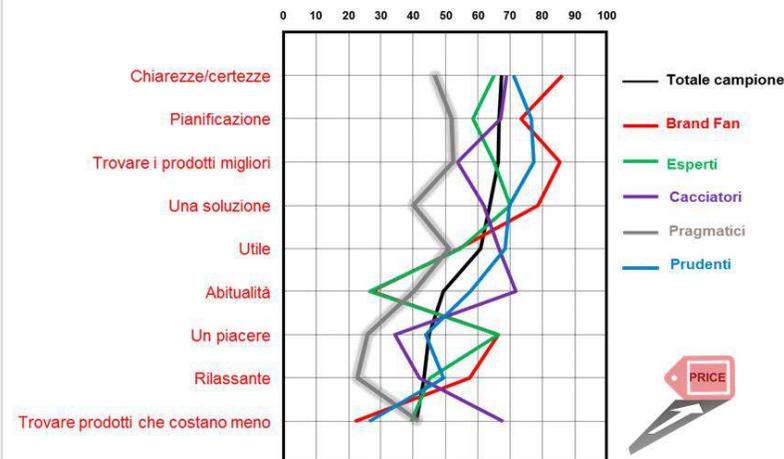
33% reddito basso-medio basso (vs 26% del totale RA)



Famiglia Tradizione Concretezza  
Vita moderata Disimpegno Prossimità  
Semplificazione Convenienza Accessibilità

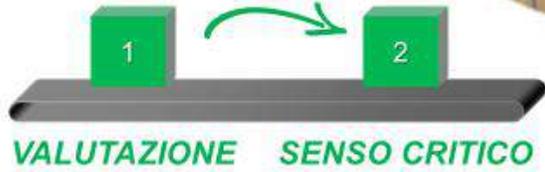


## La spesa è soprattutto ...



# ESPERTI

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



## MI VALUE



82% VS 71% del tot Ra  
Propensione  
all'acquisto futuro  
(certamente+probabilmente)

## MDD VALUE

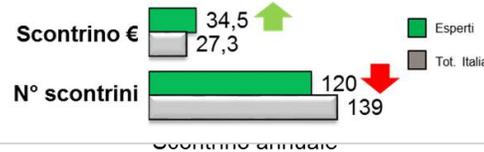


90% VS 78% del tot Ra  
Propensione  
all'acquisto futuro  
(certamente+probabilmente)

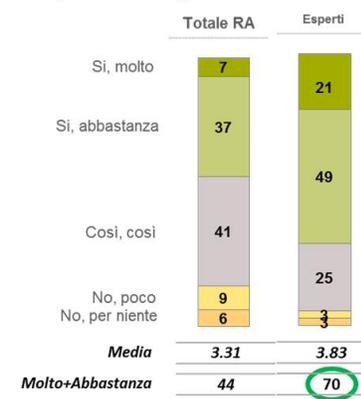
Leggo attentamente le  
etichette dei prodotti  
(44% vs 38%)



## Scontrino annuale



## Spesa come gratificazione



## Acquisto prodotti per fasce (Rilevato)

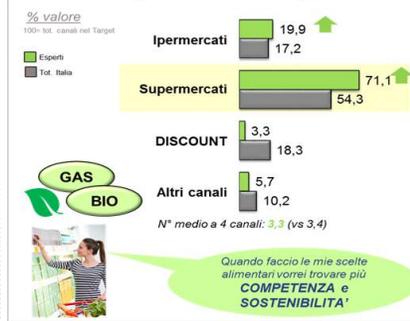
Indici Valore Vs Famiglia Media

PREMIUM	113
LEADER	93
FOLLOWER	111
PRIMO PREZZO	87

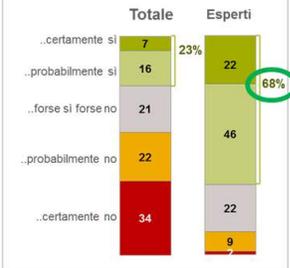
**INCIDENZA MARCA DEL DISTRIBUTORE 198**

Leader= Marca Industria con la maggiore quota per mercato  
MDD (permercari e Supermercari include piccoli self-service)

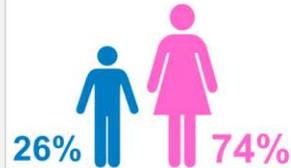
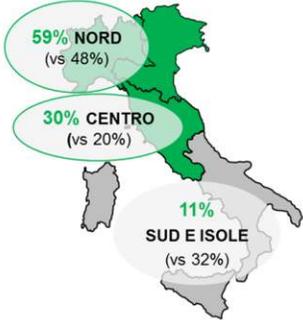
## Forte orientamento al supermercato e all'ipermercato



## Propensione alla spesa On line



## Esperti



## Istruzione Alta ...

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



## ... livello di reddito medio/alto

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



Open Mind

Crescita personale

Stimolazione

Impegno

Innovazione

Informazione

Experience

Benessere

Qualità/prezzo



(casalinghe, pensionati, non occupati ecc.)

Non pratica professioni attive

(vs 61% RA)

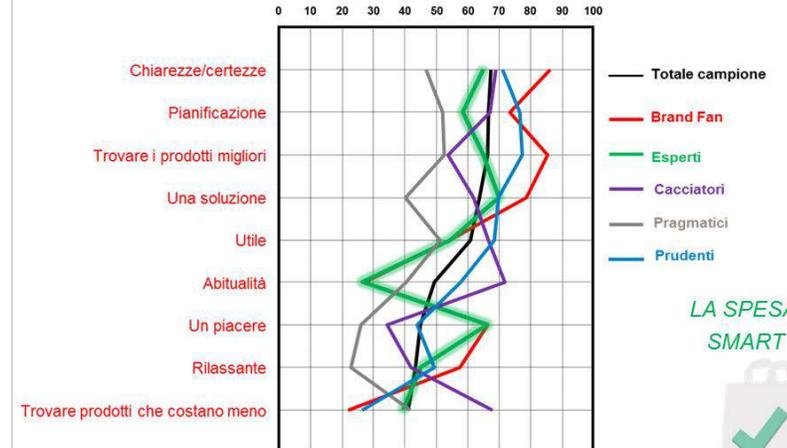


(impiegati, commercianti, operai ecc.)

Lavora

(vs 39% RA)

## La spesa è soprattutto ....



LA SPESA SMART



# BRAND FAN

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



GRATIFICAZIONE PREMIUMNESS

## MI VALUE



97% VS 71% del tot Ra  
Propensione  
all'acquisto futuro  
(certamente+probabilmente)

## MDD VALUE

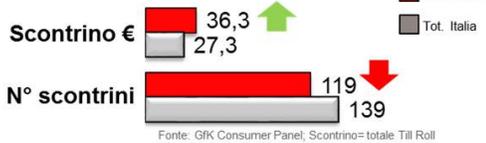


86% VS 78% del tot Ra  
Propensione  
all'acquisto futuro  
(certamente+probabilmente)

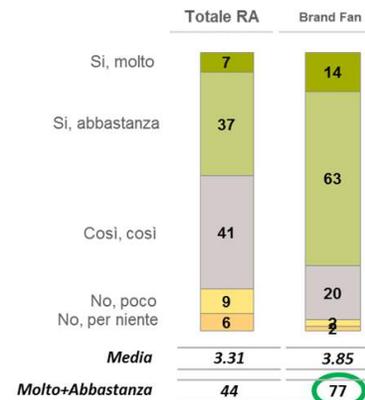
I consumi sono necessari per  
una vita piena e appagante  
(39% vs 31%)



## Scontrino annuale



## Spesa come gratificazione



## Acquisto prodotti per fasce (Rilevato)

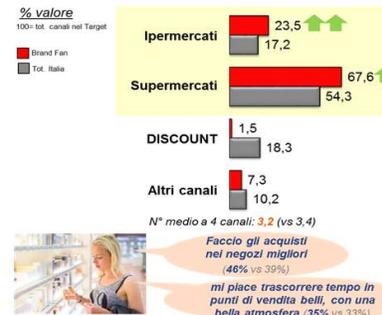
Indici Valore Vs Famiglia Media

PREMIUM	116
LEADER	123
FOLLOWER	100
PRIMO PREZZO	62

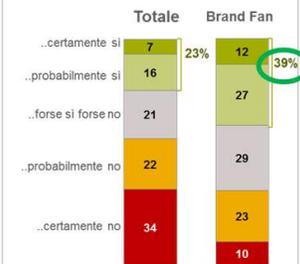
INCIDENZA MARCA DEL DISTRIBUTORE 86

Leader= Marca Industria con la maggiore quota per mercato  
MDD Ipermercati e Supermercati include piccoli self-service

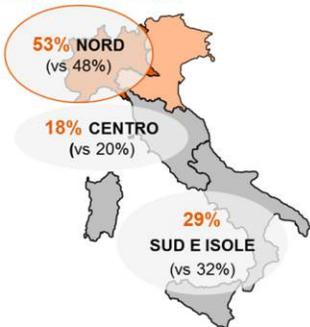
## Forte orientamento al supermercato e all'ipermercato



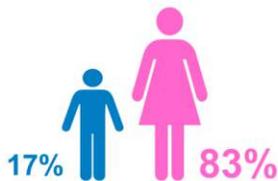
## Propensione alla spesa On line



## Brand Fan



Tutte le tipologie di centri urbani



## Istruzione Alta ...

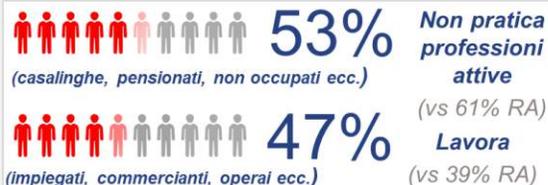
49% titolo di studio superiore (vs 44% del totale RA)



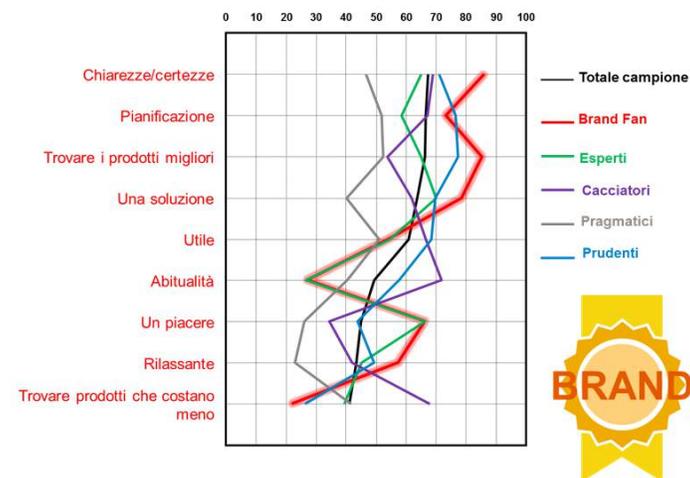
## ... livello di reddito medio/alto

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

Successo Servizio Loyalty  
Divertimento  
Curiosità Innovazione Shopping  
Experience Emozione Qualità

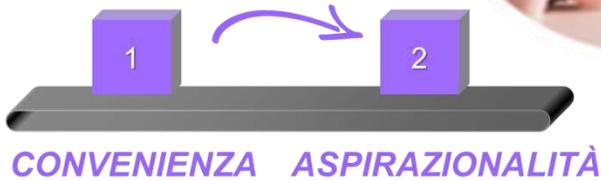


## La spesa è soprattutto ....



# CACCIATORI

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



## MI VALUE



57% VS 71% del tot Ra  
**Propensione all'acquisto futuro**  
(certamente+probabilmente)

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

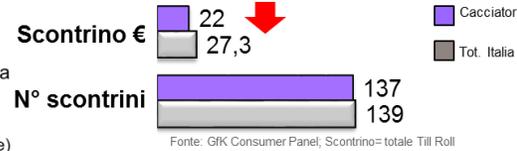


## MDD VALUE

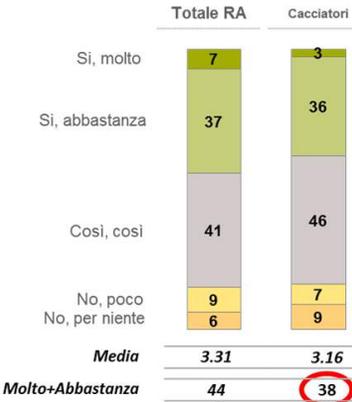


84% VS 78% del tot Ra  
**Propensione all'acquisto futuro**  
(certamente+probabilmente)

## Scontrino annuale



## Spesa come gratificazione



## Acquisto prodotti per fasce (Rilevato)

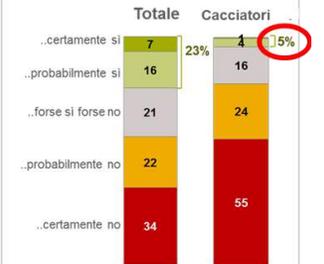
Indici Valore Vs Famiglia Media

PREMIUM	70
LEADER	66
FOLLOWER	81
<b>PRIMO PREZZO</b>	<b>179</b>

## INCIDENZA MARCA DEL DISTRIBUTORE

Leader= Marca Industria con la maggiore quota per mercato  
MDD Ipermercati e Supermercati include piccoli self-service

## Propensione alla spesa On line



## Cacciatori

38% **NORD**  
(vs 48%)

21% **CENTRO**  
(vs 20%)

41% **SUD E ISOLE**  
(vs 32%)

20% 80%

Eta' **55-64**

Numero medio componenti **2,5**



Centri urbani piccoli e medio-piccoli



## 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)

63%  
(casalinghe, pensionati, non occupati ecc.)

Non pratica professioni attive  
(vs 61% RA)

37%  
(impiegati, commercianti, operai ecc.)

Lavora  
(vs 39% RA)

**Insoddisfazione**

**Pianificazione**

**Famiglia**

**Sfiducia**

**Opportunismo**

**Occasione**

**Low Price**

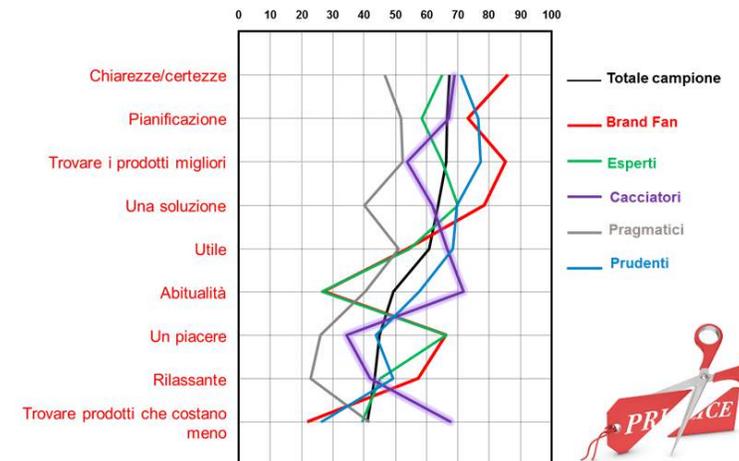
**Shopping**

**Promo**

**Razionalità**

**Aspirazionalità**

## La spesa è soprattutto ....



# PRUDENTI

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



## MI VALUE



79% VS 71% del tot Ra  
Propensione all'acquisto futuro  
(certamente+probabilmente)

## MDD VALUE

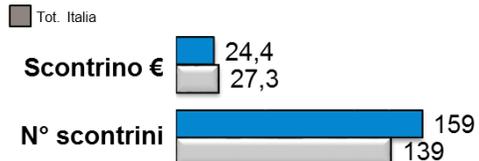


75% VS 78% del tot Ra  
Propensione all'acquisto futuro  
(certamente+probabilmente)

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

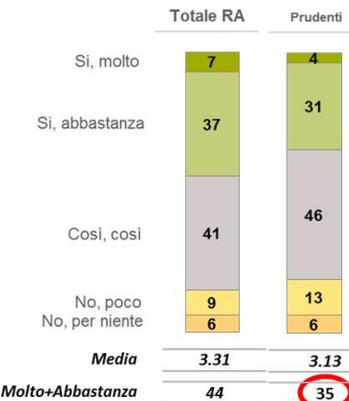


## Scontrino annuale



Fonte: GfK Consumer Panel; Scontrino=totale Till Roll

## Spesa come gratificazione



## Acquisto prodotti per fasce (Rilevato)

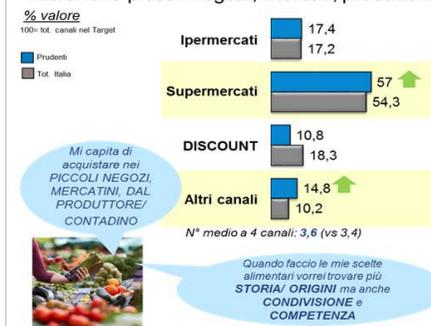
Indici Valore Vs Famiglia Media

PREMIUM	100
LEADER	106
FOLLOWER	104
PRIMO PREZZO	90

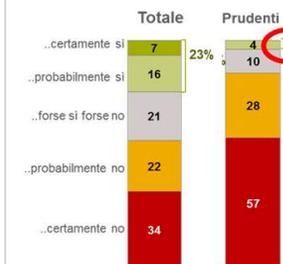
INCIDENZA MARCA DEL DISTRIBUTORE 89

Leader= Marca Industria con la maggiore quota per mercato  
MDD Ipermercati e Supermercati include piccoli self-service

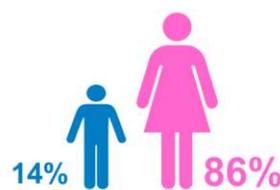
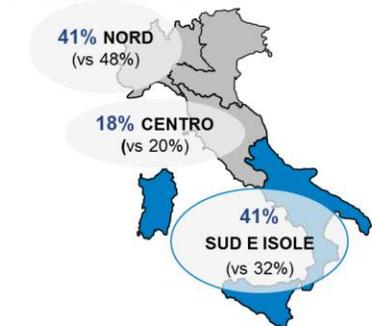
## Soprattutto supermercati, ma anche piccoli negozi, mercati, produttori



## Propensione alla spesa On line



## Prudenti



## 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)



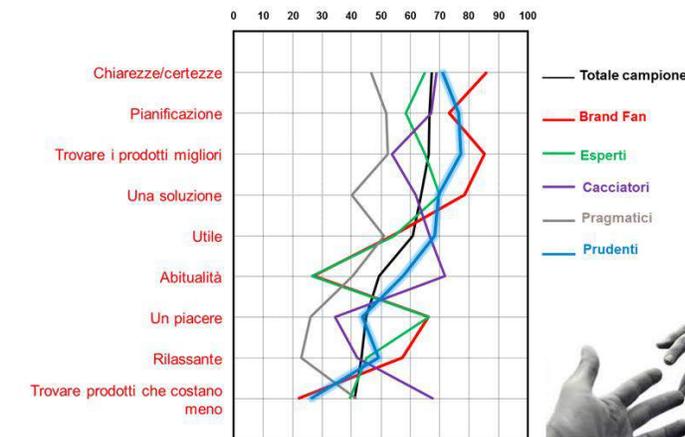
Tutte le tipologie di centri urbani

Tradizione    Tranquillità    Affidamento  
Sicurezze di base    Delega    Servizio  
Routine    Accessibilità    Garanzie  
Prossimità

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

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

## La spesa è soprattutto ...



# La spesa online



La spesa online, anche per chi ha già sperimentato acquisti sul web (Esperti, Brand Fan e Pragmatici) **riesce a stento a diventare «piacere della spesa».**

✓ Per gli **Stili più evoluti (Brand Fan ed Esperti):**

impedisce di studiare e selezionare i prodotti, come invece avviene in concreto

**non valorizza l'offerta, che appare tutta standardizzata,**  
se non addirittura inferiore rispetto a quella del PdV

# La spesa online

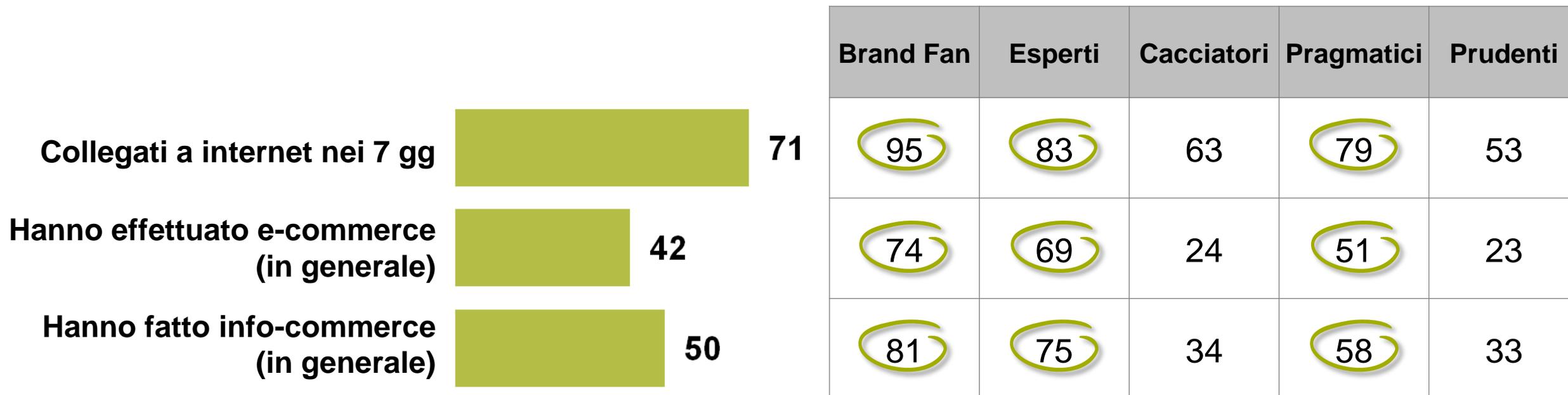


✓ Per gli **Stili più price oriented:**

è più **difficile trovare l'affare**, non si possono confrontare facilmente i prezzi né scovare le promozioni interessanti

è un acquisto che richiede comunque **tempo, più noioso** della spesa in negozio.

# Come l'online aiuta gli acquisti



Nel corso degli ultimi 7 giorni le è capitato di collegarsi ad internet (es.: tramite computer, smartphone, tablet)?

Le è mai capitato di effettuare degli **acquisti su internet** (di prodotti e/o servizi) ?

Le è capitato di utilizzare internet per informarsi su prodotti o servizi che poi ha acquistato in un punto vendita ?

# Quando la spesa online diventa utile

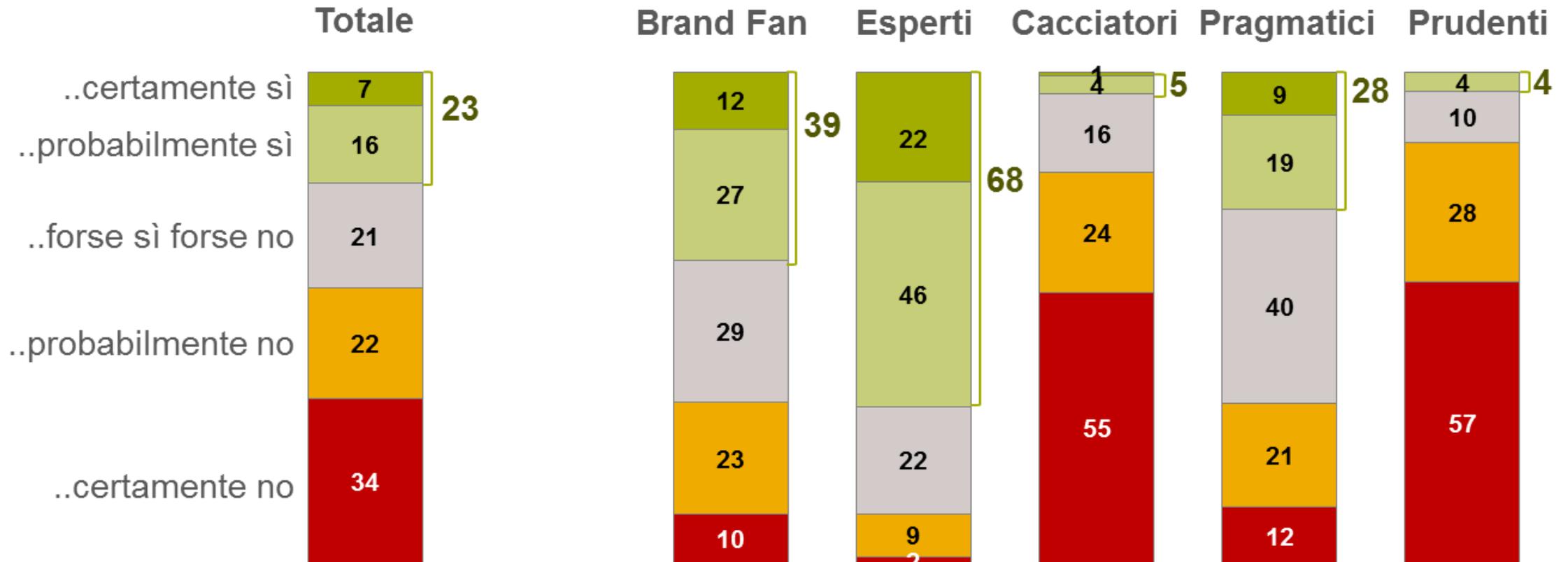


Aperture si colgono soprattutto negli Esperti:  
per le emergenze al di fuori degli orari canonici  
quando è impossibile uscire di casa (indisposizioni,  
figli piccoli).

# Propensioni alla spesa online



Sarebbe propenso ad effettuare la spesa online/tramite internet (per farsela consegnare a casa o per ritirarla al supermercato già pronta) ?

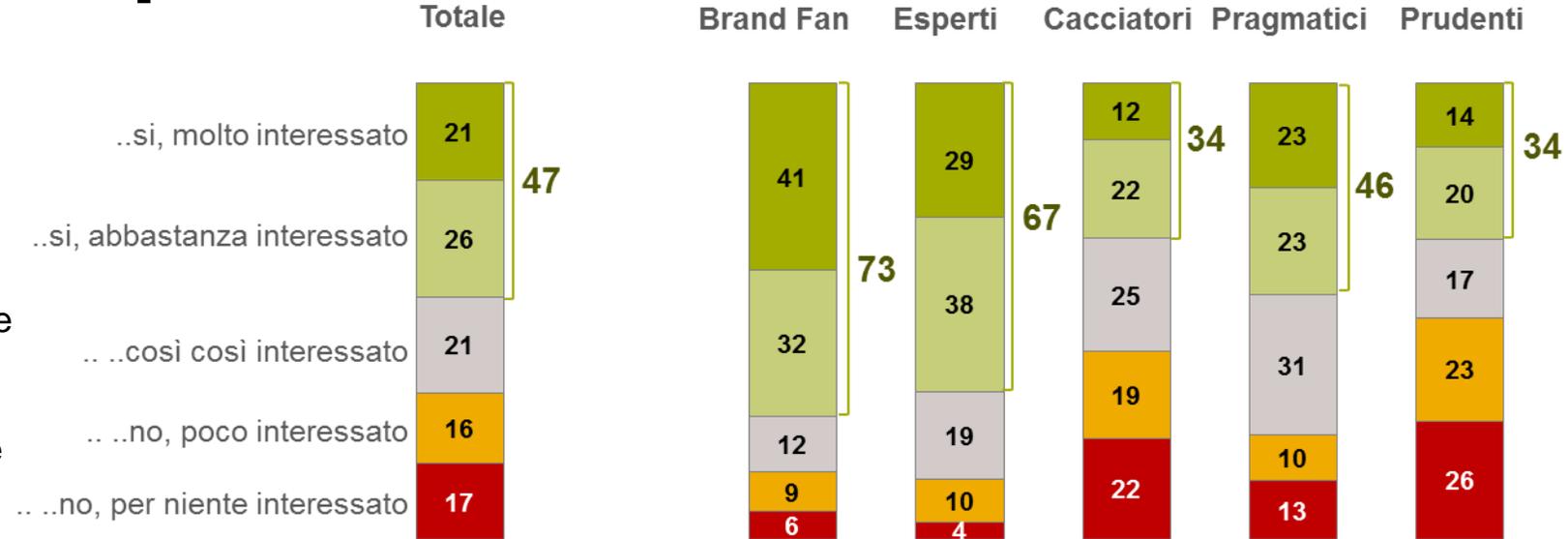


# Le innovazioni che possono rendere più comoda e veloce la spesa reale



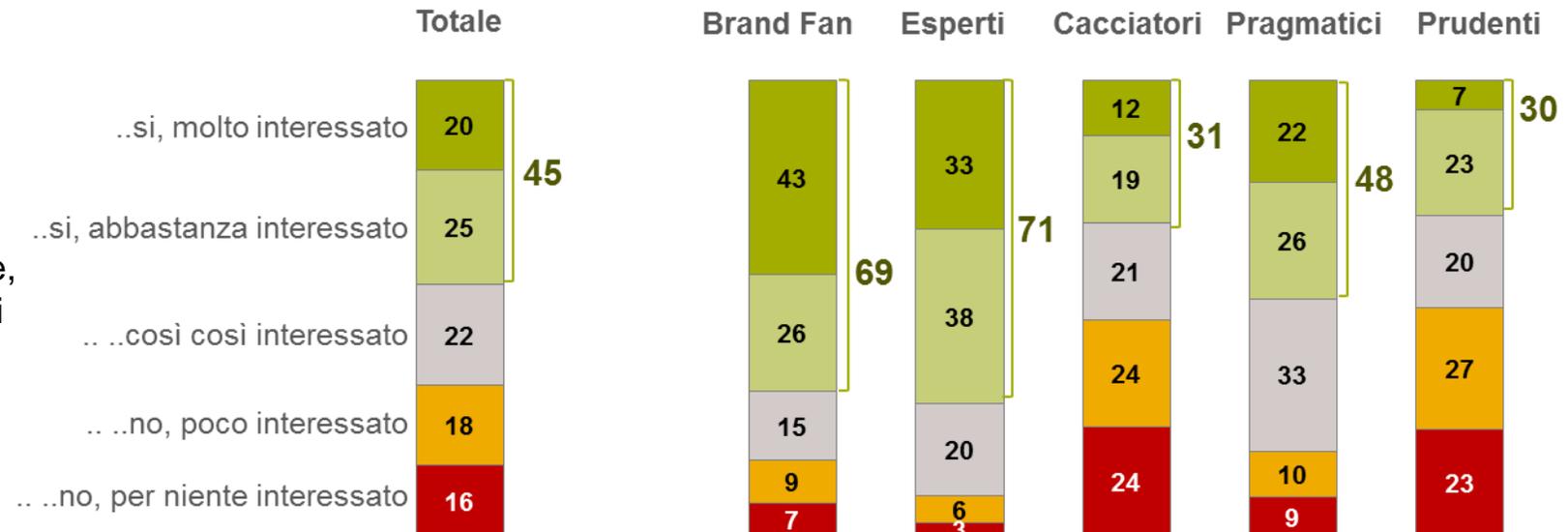
## Interesse per il servizio “CASSE AUTOMATICHE” presenti in alcuni supermercati.

“Si tratta di casse self-service che il cliente può utilizzare da solo: passa gli acquisti sotto il lettore ottico, seleziona le modalità di pagamento e carica la tessera a punti: tutte mansioni che nelle casse tradizionali vengono svolte esclusivamente dalle cassiere”.



## Interesse per il servizio “SPESA VELOCE” presenti in alcuni supermercati.

“Dà la possibilità di fare la spesa più velocemente, utilizzando un **piccolo terminale** che consente di mettere nel carrello digitale tutto quello che si mette nel carrello reale, per poter poi accedere alle casse dedicate che fanno saltare la normale coda per eseguire il pagamento alla cassa”.



# L'informazione che conta



**Decisivi sono  
i luoghi della DM**  
Ambienti che non  
solo espongono ma  
informano e insegnano  
a decodificare, dagli  
ingredienti, agli utilizzi,  
ai prezzi.

**L'etichetta e  
la confezione  
sono le fonti centrali**  
(ma solo il 21% dichiara  
di leggere le  
etichette sempre).

# L'informazione che conta



...dopo  
vengono i  
media classici  
e internet

L'**online** è  
comunque  
reputato **fonte  
di info inedite**  
più dei media  
classici

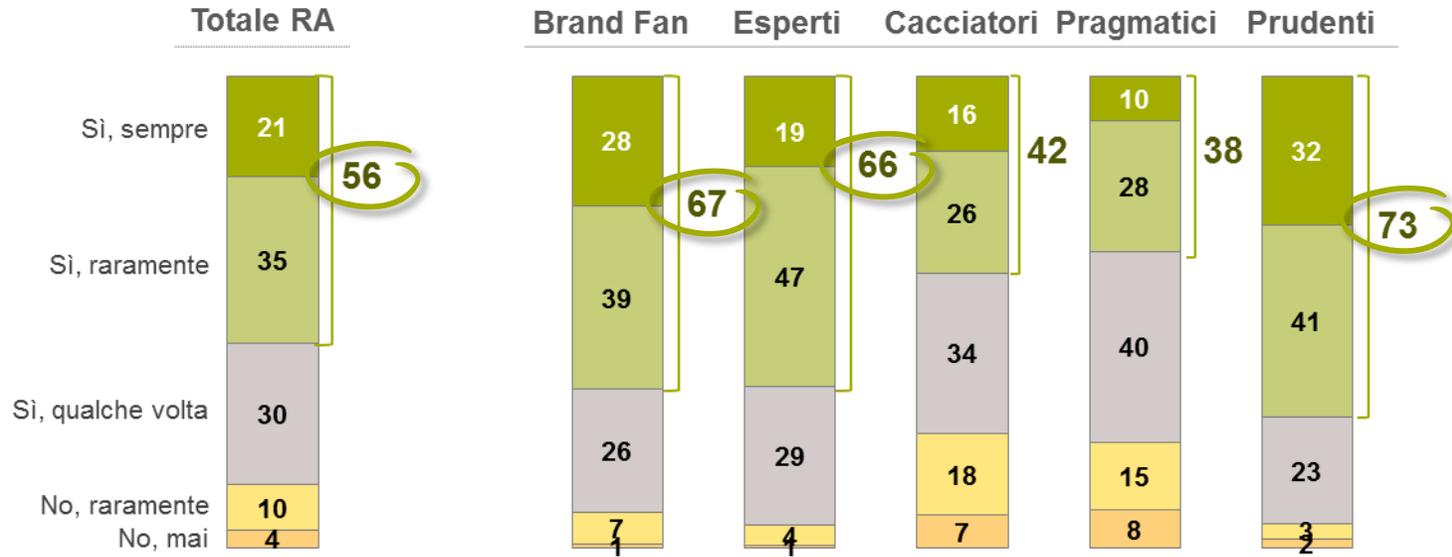
Importante  
la TV e nello  
specifico alcuni  
format  
“autorevoli”

Le info entrano  
nel **passaparola**  
di parenti ed amici  
(anche tra i social per  
gli Esperti)  
soprattutto su  
benessere e  
salute

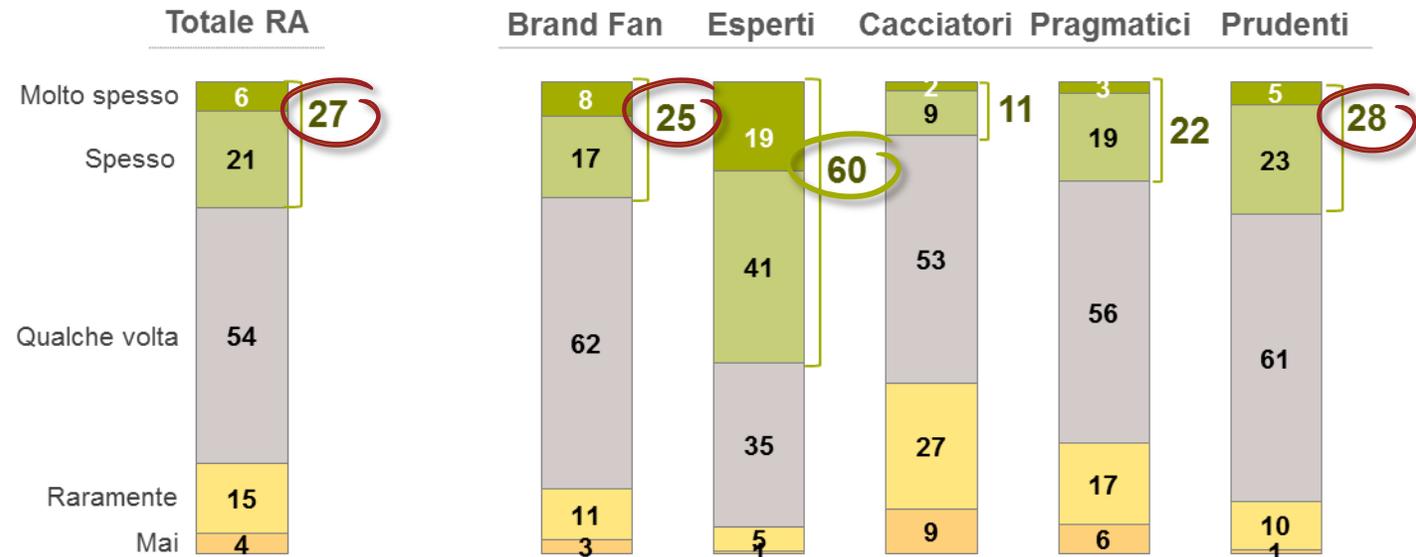
# Il ruolo delle etichette



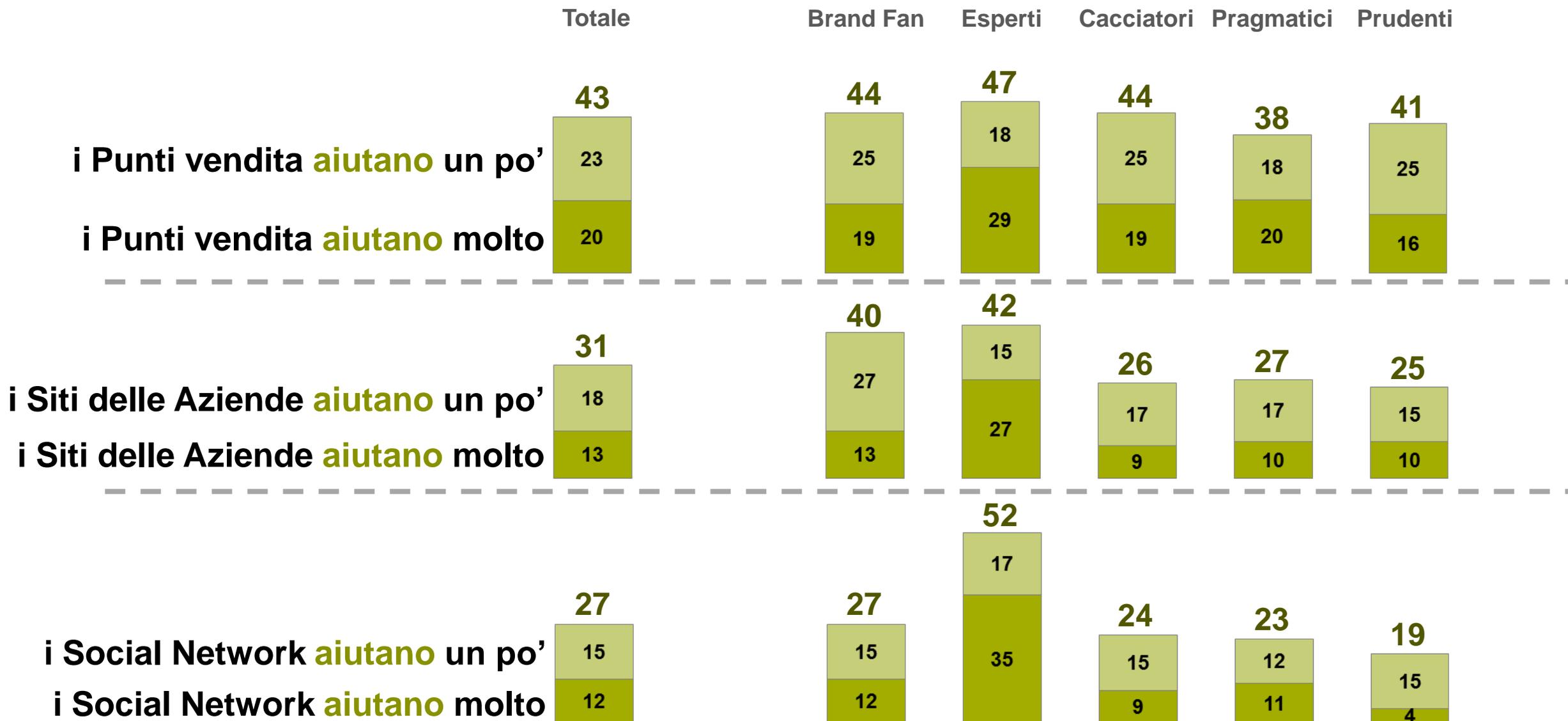
**Consultano le etichette sulle confezioni dei prodotti**



**Modificano le scelte di acquisto di prodotti o marche in base alle informazioni indicate sull'etichetta...**



# Chi informa di più tra Pdv, Siti e Social Network



# Le fonti di informazione, un esempio: il buzz di novembre 2016



## Volume di buzz

- 13.855 contenuti sul tema DM, **di cui 650 su MDD**

il 40% è un commento spontaneo  
pubblicato dagli utenti;  
il 60% proviene da news, articoli, ecc.

## Luoghi di discussione

- sui temi DM: microblog (36%), seguiti dai social (31%) e le news (18%)
- sui temi MDD**: microblog (44%) seguiti dalle news (23%), poi i social e i forum

nei commenti  
spontanei su MDD,  
**Twitter** emerge  
all'85%

## Contenuto di discussione

- per quanto riguarda la **MDD**, **si parla di benessere** (30%), **qualità** (21%), **assortimento** (20%), beneficenza (8%), convenienza (5%), altro (16%).

nei commenti  
spontanei  
crescono il  
**benessere e la  
qualità.**

## Sentiment

- sempre sulla MDD, il sentiment dei commenti è positivo per il 69%**, neutrale per il 19% e negativo per il 12% (che sale al 19% nei commenti spontanei)

su questo incide  
la comunicazione  
dei **prodotti palm  
oil free**

soprattutto sul  
tema **qualità**

# Il valore delle marche. La Marca Industriale



La Marca Industriale è comunque un **punto di riferimento certo:**

tradizione, fiducia e **sicurezza**

garanzia di una scelta fatta, dopo prove, verifiche e confronti...

**prodotti unici**

Chi acquista prodotti di **reputate, storiche aziende** si dichiara **meno disponibile ad aderire acriticamente** alle promesse della marca.

# Il valore delle marche. La Marca Industriale



Si compra meno a occhi chiusi e si è più disponibili al **confronto con il resto dell'offerta:**

**la marca del distributore, aziende piccole**

# Il valore delle marche. La Marca Industriale



La **Marca Industriale** appare anche un mondo **poco trasparente:**

con la **continua e intensa promozionalità che ha fatto perdere la certezza del valore**

con la consapevolezza che molta **industria produce anche per le insegne** (perché allora pagare di più?, si chiedono gli Esperti...)

Inoltre **la Marca Industriale viene messa in discussione da chi ha problemi di budget** (i Pragmatici in particolare).

# Il valore delle marche. La Marca del Distributore



La MDD assume sempre più i **valori**, il **posizionamento** e la **reputazione dell'insegna**, una pars pro toto in grado di contenere la smartness, il servizio, la convenienza, la sostenibilità, il territorio.

Se l'insegna “va bene per me” la sua **marca** che la sintetizza nei valori sarà altrettanto **interprete** dei “miei desideri e bisogni”

# Il valore delle marche. La Marca del Distributore



Il contatto diretto con il produttore-distributore diventa la **filosofia della marca.**

Entrando nel PdV si ha la sensazione di **vivere la MDD:**

la **marca** diventa **amica**

i prodotti della MDD sono **vicini, trasparenti quasi come in un backstage.**

# Il valore delle marche. La Marca del Distributore



La MDD sta diventando un riferimento importante **per tutti i segmenti:**

per rapporto **qualità-prezzo**

per **ampiezza** intelligente dell'offerta

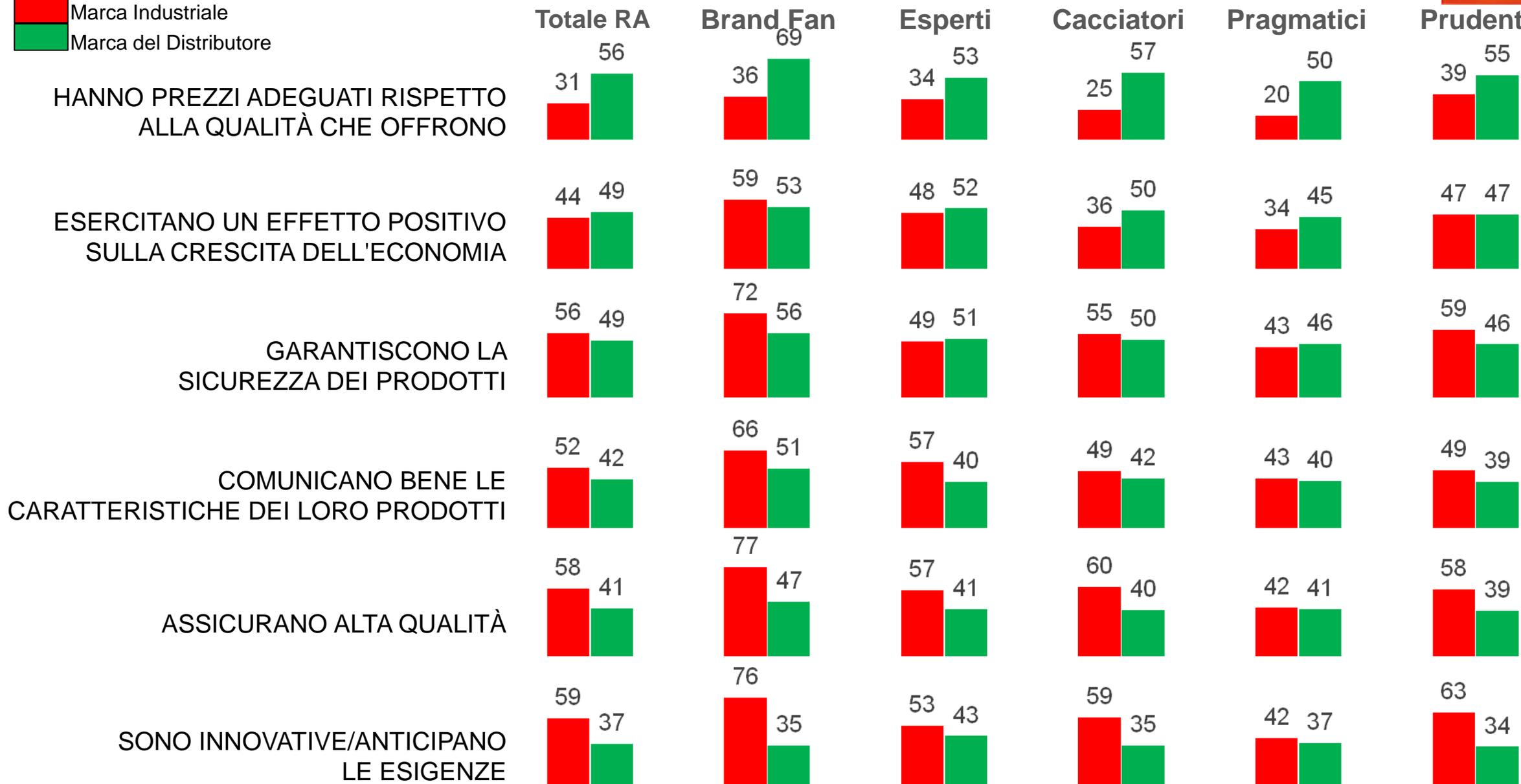
per **diversificazione** per linee di prodotti (dai livelli più basic, all'offerta BIO/benessere, allo standing elevato)

per **posizionamento** (pack sobri e funzionali e stile di comunicazione).

# La Marca del Distributore vs la Marca Industriale



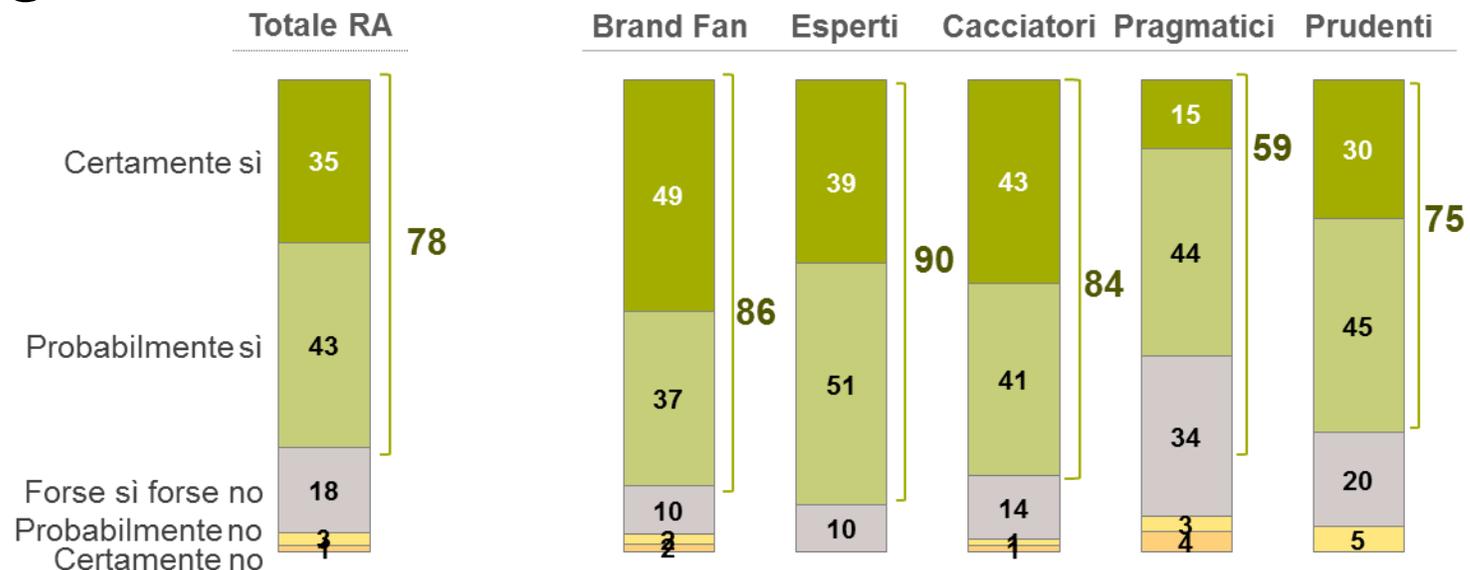
■ Marca Industriale  
■ Marca del Distributore



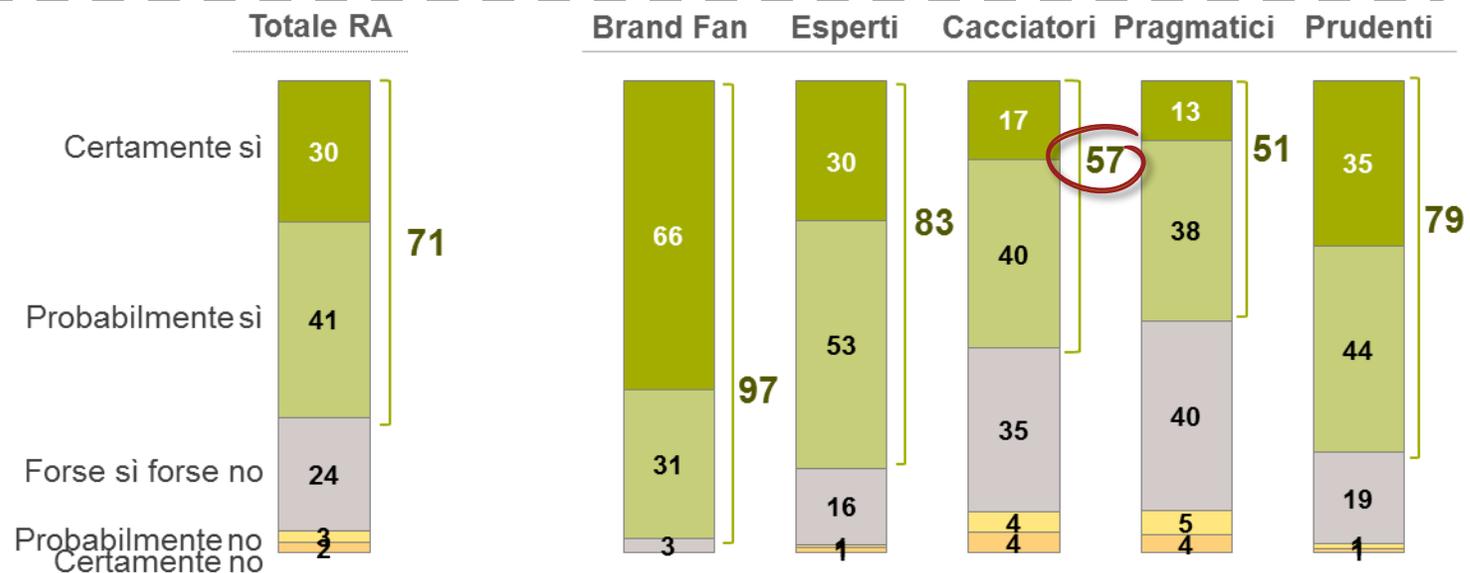
# Il futuro della Marca del Distributore vs la Marca Industriale



## Propensione futura verso la Marca del Distributore



## Propensione futura verso la Marca Industriale



# La spesa domani

L'attesa è di luoghi non standardizzati, **non me too** dove la sorpresa diventa la USP

Con tanto **“fresco”**, sinonimo di una natura a disposizione sempre, giorno e sera, per tutti

Con un clima che dica stile di vita contemporaneo ma che non dimentichi le comodità di vicinato **“le botteghe”**



# La spesa domani

Con prodotti inediti, orientati al **benessere, non solo alimentari**

Con prezzi «democratici», e con ininterrotte offerte promozionali, un **«orientamento etico»** a tutela del potere di acquisto delle persone

Con info accurate, in profondità, possibilmente **on demand...** una nuova forma di ri-mediazione costruita su basi di rispetto della persona e crescita della collettività



# La spesa domani

Con la possibilità di ricevere **a casa** ciò che si è acquistato nella visita reale e/o (allo stato nascente) in quella digitale

Con suggerimenti **ad personam**, in grado di far risparmiare tempo e denaro, evitando però i rischi della spesa «Grande Fratello».



# 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...***

”

# La spesa domani

un esempio di concept prefigurato dal pubblico



“

***... perché 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 domani

un esempio di concept prefigurato dal pubblico



“

*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 perché io possa crescere...*

”

# Insight dalla ricerca



**La DM oggi più che mai significa benessere e -  
osiamo dire - felicità per le persone che la  
frequentano**

**La MDD, se intelligentemente valorizzata, è in  
grado di incorporare i valori del DM di cui è  
prodotto**

# Insight dalla ricerca



**La MDD gode di un vantaggio unico se il distributore è smart (unicità significa trasparenza, sostenibilità, soft power!)**

**Il desiderio di tutti o quasi (si vedano i gruppi tipologici) è che la MDD vada oltre, si faccia conoscere di più, si faccia scoprire «in anticipo»**

**Insight dalla ricerca**



**Come la MDD potrebbe favorire queste istanze.**

# **Insight dalla ricerca**

**Utilizzando il mondo del negozio come ambiente proprio, anche quando ospita altri marchi, altri mondi industriali**

**Facendo conoscere e sperimentare i prodotti in assoluta trasparenza, in logiche appunto orizzontali, anche con il coming soon**

# Insight dalla ricerca



**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 i padri sempre più in ansia di triplo ruolo e di precariato**

## Insight dalla ricerca

**Considerando il mondo dei media - off e on line - come un ipertesto in cui muoversi con l'obiettivo di fornire sapere e anticipare il backstage che solo il mondo della distribuzione può offrire**

**Considerando che la DM è e non può non essere accessibile, trasparente, informativa, educativa ma anche divertente e ottimistica.**

The background of the slide is a photograph of a sunset over the ocean. The sun is a bright, glowing orb positioned just above the horizon line, partially obscured by a layer of dark, textured clouds. Sunbeams radiate from the sun, creating a dramatic effect against the blue and orange sky. The ocean below is dark with gentle waves, and the overall scene is peaceful and scenic.

*Grazie per l'attenzione*