



RACCONTARE I CONSUMI PARTENDO DA UN'ETICHETTA

Di Romolo de Camillis

CONSUMER | 26-05-2017

Nel secolo della frammentarietà è sempre più difficile “segmentare” i consumatori, che hanno aspettative crescenti in fatto di sostenibilità e trasparenza e assumono comportamenti differenti a seconda dei contesti. Sono inoltre sempre più attenti alle informazioni illustrate sulle etichette: proprio sulla base delle etichette le aziende dovrebbero iniziare a costruire delle strategie ad hoc, trasformando i flussi di big data che ne derivano in opportunità concrete.

L’*Osservatorio Immagino Nielsen-GS1 Italy* soddisfa questa esigenza per le imprese operanti nel largo consumo. A Linkontro è stato definito “una delle più grandi innovazioni per il business negli ultimi anni” e un esempio di quale sia il potenziale dei termini *integrazione* e *collaborazione*. È uno strumento che consente di scoprire in modo scientifico i macro e micro trend di consumo, scoprendo anche la correlazione tra variabili presenti in etichetta e trend di spesa. Al momento sono oltre 80mila i prodotti censiti e spiegati attraverso più di 100 variabili.

In generale, nel settore dei FMCG si sta verificando un’integrazione del mainstream con le nicchie, che diventano sempre più numerose e più rilevanti, fino a perdere la caratteristica originaria di segmento rivolto a pochi. In un contesto così mutevole è fondamentale captare le preferenze dei consumatori in tempi brevi. Grazie all’*Osservatorio Immagino Nielsen-GS1 Italy* si possono rilevare tali preferenze in modo costante. Per esempio, scoprire quali siano i programmi televisivi più seguiti dai consumatori che prediligono i prodotti vegan, oppure capire se gli acquirenti di prodotti integrali acquistino anche prodotti biologici.

Nel settore alimentare, l’*Osservatorio* monitora il consumo degli italiani su un totale di 31mila etichette. La prima edizione ha permesso di individuare un “metaprodotto” – ovvero la referenza media acquistata dagli italiani nel 2016 – che ha circa 180 calorie, è ricco di proteine e bilanciato negli zuccheri, abbastanza grasso e povero di fibre rispetto agli equilibri consigliati, ma con parametri in netto miglioramento rispetto al 2015.

A trarre vantaggio dal lavoro dell’*Osservatorio* saranno soprattutto i principali player del largo consumo: i retailer potranno adattare gli assortimenti in base all’andamento dei mercati niche e mainstream; i produttori riusciranno a migliorare le proprie performance riformulando le informazioni contenute nelle etichette e rielaborando le strategie comunicative di prodotto.

L’*Osservatorio* è stato presentato ufficialmente il 19 maggio scorso durante Linkontro 2017. I risultati saranno pubblicati e liberamente consultabili sul [sito](#) dedicato, a cadenza semestrale.