


Oggi orata o branzino?

Cosa succede nella nostra mente quando ci troviamo davanti a uno scaffale del supermercato e dobbiamo scegliere quale prodotto acquistare?

Una ricerca si sofferma nel dettaglio sulle decisioni riguardanti i prodotti ittici.

di **Gabriele Chiodi***

 Per uno sguardo allargato sugli argomenti trattati in questo articolo, vi segnaliamo i seguenti Percorsi di lettura: www.largoconsumo.info/092009/PL-0909-005.pdf (*La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi*) www.largoconsumo.info/052010/PL-0510-003.pdf (*Conserve ittiche*)

Indubbiamente il neuro marketing rappresenta oggi la principale novità e la nuova frontiera nel campo della ricerca e dello studio dei comportamenti d'acquisto dei consumatori moderni, utile per ridefinire i campi di ricerca in settori del mercato, come quello dei prodotti ittici, che possono godere ancora di ampi margini di crescita. L'argomento è stato dibattuto in un convegno organizzato dallo studio **Chiodi consulting** in occasione della Mediterranean seafood exposition presso la Fiera di Rimini in collaborazione con **Coop Italia** e con **"IRI-De"**, Centro interdipartimentale di ricerca e intervento nella decisione dell'**Università degli Studi di Milano**. Una migliore conoscenza del mercato e dei processi cognitivi decisionali, consci e inconsci, permette alle imprese di affinare le strategie, le tecniche di comunicazione e di penetrazione sul mercato. L'analisi dei processi decisionali d'acquisto a livello neurologico consente di studiare al meglio le motivazioni che inducono le persone a preferire un prodotto rispetto ad altri: esse non sono quasi mai razionali e vanno al di là dei semplici bisogni materiali da soddisfare. Riguardano la sfera sensoriale, emozionale di vari ambiti della mente umana, che agiscono in determinate ambientazioni o situazioni, in grado di creare attitudini e stati d'animo positivi nei confronti di prodotti nati per soddisfare nuovi bisogni e moderni stili di vita. La psicologia dei consumi è indirizzata a cogliere, oltre alle variabili affetti-

ve e motivazionali dell'individuo, le molteplici influenze semantiche, sociali, antropologiche, valoriali e culturali che connotano i processi d'acquisto.

Il professor **Claudio Lucchiari**, docente e ricercatore presso l'Università di Milano, ha evidenziato come la ricerca psicologica più avanzata abbia rilevato che i modelli normativi estremi non sono più in grado di delineare i processi di decision-making sottostanti alla scelta, rendendosi perciò necessario utilizzare nuovi paradigmi della "neuro-economia", utili a studiare i comportamenti d'acquisto dei consumatori. Il fattore emotivo associato al prodotto può rappresentare l'elemento critico che determina la scelta nell'acquisto: nella logica del desiderio, l'uomo, pur non rinunciando del tutto alla razionalità, insegue esperienze e sensazioni piacevoli, piuttosto che affidarsi esclusivamente a criteri di convenienza, durata e funzionalità. È quindi importante studiare i "gusti della mente", i processi neurologici che spingono a preferire un prodotto o a cambiare abitudini d'acquisto. Anche nel settore dei prodotti ittici, che a dispetto della crisi manifesta segnali di crescita, risulta interessante analizzare quali sono i comportamenti d'acquisto dei consumatori e quali sono le motivazioni che potrebbero indurre a consumare più pesce.

Chiodi consulting di Rimini, che studia in maniera specialistica il settore da anni, ritiene che il mercato italiano possa ancora crescere: in Italia attualmente il consumo medio pro capite è di 21 kg circa annui, contro i 36 kg della Spagna o i 30 della Francia. In particolare, il target dei "baby boomers", le persone nate a cavallo fra gli anni Cinquanta e Sessanta, è il maggiore protagonista del mercato: la caratteristica principale di queste persone è rappresentata dal "consumerismo ambientale", ovvero dalla tendenza a motivare le scelte d'acquisto sulla base di una nuova coscienza ambientalista. Essi trovano nel pesce un prodotto ideale, in grado di rispecchiare tutte le caratteristiche atte a motivare la decisione d'acquisto. Il pesce fa bene alla salute, specialmente ai bambini nell'età evolutiva, grazie ai famosi grassi polinsaturi Omega 3, e proviene dal mare: un elemento, questo, in grado di fare scattare nella mente dei consumatori sensazioni positive, rappresentando il mare un luogo ideale dove custodire desideri e tensioni emotive di fuga, di ricovero e ristoro per il pensiero. Proprio per questo, Coop Italia, molto interessata allo sviluppo del settore dei prodotti ittici, ha commissionato una ricerca di mercato, presentata durante l'evento, tesa a illustrare i comportamenti d'acquisto e le tendenze dei consumatori che frequentano gli ipermercati di Milano e di Bologna: si è privilegiato lo studio dei consumi di prodotti ittici in medie e grandi città che non hanno tradizioni nelle preparazioni o usi particolari del pesce, ma che nutrono molto interesse nei confronti di tali prodotti.

I RISULTATI DELLA RICERCA

I dati della ricerca evidenziano i seguenti aspetti salienti:

- gli italiani consumano spesso il pesce, a casa e al ristorante;
- il pesce viene acquistato prevalentemente e preferibilmente al supermercato, dove il personale di vendita ha un ruolo fondamentale nel garantire la qualità, guidare e informare i clienti;
- fondamentali per la scelta sono la freschezza e la qualità;
- il pesce già pulito è sia quello più gradito, sia quello che meglio veicola i concetti di freschezza, qualità, risparmio economico e che è più vicino



CONSUMATORI

alle proprie abitudini in cucina (sia tra i più sia tra i meno esperti);

- in particolare, chi conosce bene il pesce vede calare la percezione di freschezza e qualità per il pesce take away, ben giudicato invece da chi è meno esperto;

- nessuna discriminazione rilevante per i pesci già puliti e già sfilettati, preferiti da tutti;

- metà del campione sceglie pesce sia allevato sia pescato; più del 30% preferisce il pescato;

- l'acquisto di pesce da allevamento è strettamente correlato alla richiesta di garanzie e informazioni sulla provenienza (il marchio **Coop** risulta essere sinonimo di garanzia).

Attualmente, oltre il 70% dei prodotti ittici viene venduto all'interno della gdo e sta crescendo costantemente la presenza di banchi a libero servizio. I prodotti vengono presentati in particolari ambientazioni, così come evidenziato da **Francesco Cecere**, responsabile marketing di Coop Italia, che ha rimarcato quanto sia diverso il comportamento dei consumatori di città rispetto a quello degli abitanti di zone costiere. Coloro che vivono in città di mare, in ragione di tradizioni e usi locali, sono più esperti nelle preparazioni rispetto a quelli di città, che invece hanno bisogno di essere informati e avere prodotti già puliti, magari pronti da cuocere, che gli facciano risparmiare tempo. Interessante anche il dato riferito al prodotto allevato, ormai diventato di consumo comune, non preferito solo dal 30% del campione. Inoltre, i consumatori sono confortati dalla private label dell'insegna, che garantisce in merito a qualità, salubrità e rintracciabilità del prodotto. Un aspetto, questo, evidenziato dal professor **Lucchiari**, che ha illustrato i risultati di una ricerca sul comportamento di un focus-group di consumatori che dovevano decidere di acquistare prodotti analoghi ma connotati da marchi diversi. È emerso che, indipendentemente dalla qualità del prodotto, la maggior parte dei consumatori è influenzata dalla marca, dai contenuti semiologici, identitari e valoriali che il logo è in grado di produrre nella mente della persona. Altre sperimentazioni hanno evidenziato anche comportamenti diversi per genere: a differenza di quanto si possa pensare, sono più gli uomini che comprano d'impulso, mentre le donne sono più legate alla marca e all'abitudine di legare l'acquisto a determinate qualità intrinseche del prodotto, più razionali che emozionali. La donna in generale riveste un ruolo di decision-maker nell'ambito dei

consumi domestici: le variabili che la inducono a scegliere un prodotto sono condizionate, oltre che da qualità e convenienza, anche dalla variabile del tempo. La donna moderna lavora e deve gestire contemporaneamente anche i consumi familiari, quindi anche i tempi delle preparazioni rivestono una particolare importanza che condiziona le scelte d'acquisto.

Dai risultati emersi dalla ricerca Coop il consumatore tipo predilige prodotti già puliti, già pronti da consumare in breve tempo. Inoltre, richiede informazioni che motivino la scelta e che lo rassicurino sulla salubrità e sulla provenienza del prodotto. I ricercatori – come illustrato da Claudio Lucchiari – hanno evidenziato, mediante l'ausilio di Eeg o di sensori che misurano i battiti cardiaci e l'afflusso di sangue in determinate parti del cranio, come la parte del cervello che decide sulla convenienza del prodotto sia nella zona frontale e che spesso i soggetti studiati nei focus group valutavano convenienti prodotti porzionati per il consumo immediato sulla base del costo per pasto e non per quantità di prodotto. Se avessero valutato il costo per kg non lo avrebbero mai comprato, ma la mente ha valutato il bisogno e ha giudicato conveniente acquistare un prodotto che le ha fatto risparmiare tempo e che ha soddisfatto la sua necessità impellente.

L'IMPORTANZA DELLE EMOZIONI

In definitiva, l'acquisto non sempre è perfettamente razionale ed è spesso il risultato di variabili affettive determinate dall'atmosfera emozionale che connota il pdv. Il consumatore tende ad applicare apposite strategie cognitive, proprie euristiche decisionali, ovvero che non seguono un percorso preciso ma che si adattano alle circostanze, senza una logica definita. Il consumatore può replicare la scelta dell'ultimo prodotto acquistato se ne è rimasto soddisfatto, affidarsi alla notorietà della marca o seguire i suggerimenti delle persone di cui si fida. Si possono definire due categorie di decisori principali: i "satisficer" e i "maximizer". I primi tendono ad accontentarsi dell'alternativa che è sufficientemente buona per loro, senza provare rimpianto per altre opzioni, mentre i "maximizer" cercano di scegliere l'alternativa migliore in assoluto, esaminando nel dettaglio tutte le opzioni possibili: essi però, dati i limiti cognitivi della mente umana, sono sog- ►

getti che tendono a provare sentimenti di rimpianto o insoddisfazione per la scelta compiuta, logorandosi nel dubbio di avere trascurato alternative migliori.

Esistono poi altre tipologie di soggetti decisionali, come coloro che acquistano d'impulso: si riteneva anni fa che quasi il 70% degli acquisti effettuato all'interno degli ipermercati fosse non pianificato ma effettuato rapidamente e improvvisamente, sulla base di stimoli emozionali. Quante persone entrano all'interno di un punto di vendita con l'intenzione di comprare poche cose e si ritrovano con il carrello pieno di fronte alla cassa? Forse attualmente la percentuale ricordata appare un po' esagerata, ma sicuramente per la sfera emozionale tutti i messaggi presenti all'interno dei punti di vendita, dalla comunicazione "in store" a un particolare tipo di packaging o a una particolare ambientazione, sono importanti per stimolare il cervello dei consumatori a decidere di acquistare determinati prodotti. Le credenze e la cultura personale giocano anch'esse un ruolo determinante, come per esempio nella mente dei fruitori di prodotti biologici: molti consumatori acquistano un prodotto indipendentemente dal prezzo, ma stimolati da un processo identitario che li fa sentire paladini della causa ambientalista, o magari per lenire un recondito senso di colpa che avvertono nei confronti di una natura che deturpano.

Marco Guerrieri, responsabile acquisti di prodotti ittici freschi di Coop Italia, ha ricordato che nell'ultimo anno il consumo di pesce nel nostro Paese ha superato quello delle carni bianche di derivazione avicunicola e ha sottolineato quanto la grande distribuzione stia investendo nel settore del pesce. L'incidenza media delle vendite di prodotti ittici sul fatturato complessivo di un ipermercato si attesta, in media, intorno al 3%, con ottime marginalità, utili a rilanciare il consumo di tutti i generi alimentari, attualmente in sofferenza in tutta Italia. Un'attenta conoscenza delle motivazioni sensoriali e razionali dei comportamenti d'acquisto, delle dinamiche neurologiche e comportamentali potrà essere d'aiuto per sviluppare i consumi in tutti i settori merceologici. Naturalmente, le attitudini positive devono essere ben motivate e giustificate da aspetti peculiari e da potenzialità ancora inesprese dei prodotti: il pesce in generale ha tutte le ragioni per richiedere un po' più di attenzione.

**Chiodi Consulting*