

«Dal codice a barre al Qr code: il cliente è sempre più informato»

Il ruolo delle etichette

L'analisi di Cuppini (Gs1)

Nasce prima l'uovo o la gallina? Il famoso dilemma ben si adatta al rapporto tra i trend di consumo e l'evoluzione delle informazioni in etichetta: sono le aziende che sottolineano alcuni contenuti (più o meno nuovi) quando vogliono spingere su certi prodotti o sono i consumatori che cercano determinate caratteristiche e questo fa sì che vengano evidenziate sul packaging?

«In questi sette anni di Osservatorio abbiamo visto come si tratti di due componenti che si inseguono ciclicamente. Se è l'offerta a far nascere un trend, magari con messaggi presenti su poche confezioni, è la domanda che lo rafforza e lo fa crescere – racconta Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy –. Ad esempio penso al claim “filiera controllata” o a quelli sull'italianità che, nonostante qualche cedimento negli ultimi tempi, restano la tendenza più forte e trasversale da quando abbiamo iniziato il monitoraggio. Così anche chi non pubblicizzava alcune caratteristiche prova a cavalcarne l'onda». A volte quindi certe categorie di prodotto risultano aumentare negli acquisti non tanto perché c'è nuova offerta, ma perché queste proprietà vengono evidenziate sulla confezione. Ad esempio le uova sono ricche di proteine, ma fino a poco tempo fa i produttori non pensavano certo a scrivercelo sopra. «Altre volte – prosegue Cuppini – si tratta di mode passeggere. Pensiamo alle bacche di goji: c'è stato un periodo in cui erano citatissime, ora sono scomparse».

Resta il fatto che le etichette sono sempre più importanti sia per i produttori che per i consumatori. «L'Osservatorio è diventato in pochi anni un riferimento per le aziende che pensano al lancio di nuove linee di prodotto – sottolinea Cuppini – anche perché i consumatori le etichette le leggono molto, le comprendono e si fidano del loro contenuto, come emerge dalla ricerca condotta da Ipsos e illustrata nell'Osservatorio». Solo il 4% degli

italiani dichiara infatti di non guardare mai le etichette, il 42% le consulta per tutte o quasi le categorie di prodotti e il 53% solo per alcuni. Scadenza (63%), modalità d'uso (31%) e conservazione (26%) sono le principali motivazioni, «ma è significativo che il 44% di chi le legge guardi la provenienza del prodotto, o che quote dal 23 al 31% del campione dichiarino di controllare valori nutrizionali e la presenza di grassi, zuccheri, sali e coloranti – commenta Cuppini –. Emerge anche che il 75% dei consumatori almeno una volta ha deciso di non fare un acquisto per le informazioni lette sulla confezione».

Ecco quindi che le etichette comunicano sempre di più e in sempre più ambiti, a tal punto che è sorto il problema dell'affollamento di scritte spesso troppo piccole. Con la diffusione di app che sfruttano le potenzialità dei Qr code (che in poco tempo è diventato più conosciuto ed utilizzato del Bar code nato nel 1973) la strada verso il digitale sembra tracciata. E si arriverà ad applicazioni che forniranno velocemente le informazioni che più interessano il singolo consumatore selezionandole tra le molte presenti online.

«Per questo motivo – conclude Cuppini – abbiamo lanciato a livello globale il Gs1 digital link, che in sostanza è un Qr code che pur continuando a svolgere le funzioni del codice a barre trasporta molte più informazioni, in modo standardizzato, ad esempio sul lotto di produzione, data di scadenza, indicazioni di smaltimento del packaging. Sarà anche possibile la gestione dinamica dei prezzi, che potranno ad esempio cambiare man mano che si avvicina la scadenza. Le informazioni e la tecnologia ci sono, lo sviluppo per rendere questo tipo di informazioni di immediata lettura è il percorso da fare. Prima o poi qualcuno, che sia un retailer per i propri clienti o un operatore terzo, troverà il modo migliore per renderle utili a operatori e consumatori i dati disponibili. Sicuramente i prossimi anni saranno forieri di molte novità su questo fronte».

—E.Sg.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Marco Cuppini.

Research and communication director di GS1 Italy

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1878 - T.1623



Superficie 20 %