

Data Stampa: 12-10-2026 Data Stampa: 12-10-2026

Data Stampa: 12-10-2026 Data Stampa: 12-10-2026

Il prezzo torna protagonista nell'offerta dei prodotti sul mercato

Colletti e Grattagliano — p. 15

Zero, bloccato o scontato: il prezzo torna al centro dello storytelling

Strategie. Inflazione, elasticità della domanda e maggiore mobilità dei consumatori spingono i brand a usare convenienza, stabilità e trasparenza come leve di posizionamento per costruire valore percepito



**Enzo Frasio
(Nielsen IQ)
«Nel largo consumo le famiglie visitano ormai più di sei insegne: si compra più spesso con carrelli più selettivi»
Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

È il sogno proibito di ogni automobilista del pianeta quello di imboccare una strada con un cartello di una stazione di servizio indicante un prezzo fermo a zero. In America è successo davvero, almeno nella pubblicità. I grandi billboard digitali comparsi tra Times Square, New Jersey, Philadelphia, Houston e Dallas hanno riprodotto i familiari tabelloni dei distributori di benzina, ma al posto del prezzo del carburante campeggiava appunto lo zero. Per raccontare la transizione energetica non si mostrano batterie o colonnine, bensì un prezzo. È la provocazione di Veloz, organizzazione non profit impegnata nell'adozione della mobilità elettrica: se guidi elettrico, suggerisce la campagna, il prezzo della benzina semplicemente esce dall'equazione.

Il prezzo è il messaggio

Se per anni il prezzo è rimasto in fondo alla pubblicità scritto in piccolo, barrato, accompagnato da un asteri-

sco o addirittura rimosso, oggi torna al centro della relazione tra marca e consumatore per via di inflazione, erosione del potere d'acquisto e capacità degli algoritmi di modificare continuamente le condizioni dell'offerta. È il price storytelling, una strategia di marketing che ruota attorno al prezzo trasformandolo da variabile commerciale in linguaggio, da numero in messaggio nel tempo delle inflazioni galoppanti nelle principali economie europee. E poi ci sono le crescenti tensioni energetiche che trasformano il prezzo da semplice numero in qualcosa da calmierare, abbassare, bloccare e soprattutto spiegare, come è accaduto in Italia con i carburanti. NielsenIQ ha fotografato il cambio di scenario: una maggiore sensibilità al prezzo alimenta la competizione e contribuisce al contenimento degli aumenti. L'Italia è il Paese con la più alta elasticità al prezzo tra i principali mercati europei: gli italiani reagiscono più intensamente agli aumenti spostando acquisti, insegne e prodotti. NielsenIQ registra che le famiglie frequentano mediamente 6,3 insegne fisiche all'anno e che la frequenza d'acquisto è aumentata del +7,6%: insomma, si compra più spesso con carrelli più selettivi, andando a cercare convenienza e valore. «È la prova di un consumatore più attivo e informato. Visitare più insegne e acquistare con maggiore frequenza significa confrontare costantemente prezzo, qualità e convenienza prima di decidere dove e cosa comprare. È una fedeltà diversa: non più automatica verso un'insegna o una marca, ma guadagnata ogni volta attraverso un valore percepito reale e verificabile.

Per industria e distribuzione questo significa che la relazione con il cliente va costruita e rinnovata continuamente, puntando su coerenza, trasparenza e capacità di rispondere a bisogni sempre più diversificati, più che su abitudine o semplice inerzia d'acquisto», spiega Enzo Frasio, amministratore delegato di Nielsen IQ Italia e presidente di Assirm, l'associazione italiana che riunisce le società che operano nelle ricerche di mercato. Questa pressione esercitata dal consumatore sta cambiando concretamente le strategie di produzione e distribuzione. «La forte sensibilità al prezzo alimenta una pressione competitiva lungo tutta la filiera, che ha contribuito a contenere l'inflazione del largo consumo rispetto ad altri grandi mercati europei. Si risponde investendo su efficienza, produttività e collaborazione, oltre che su innovazione di prodotto e ampiezza degli assortimenti. In pratica, il consumatore esercita oggi un ruolo quasi di arbitro: premia chi offre un rapporto qualità-prezzo coerente nel tempo e penalizza chi non riesce a sostenerlo. La lezione per le marche è che il valore percepito si costruisce su trasparenza e coerenza tra prezzo e promessa, non solo sul livello del prezzo in sé»,



conclude Frasio.

In giro per il mondo

Creativi ma concreti. È la risposta dei brand. In Belgio Ikea ha realizzato la campagna Price for moment: il prezzo resta, ma viene diviso per tutti i momenti di vita che quell'oggetto produrrà, con una narrazione estesa. Nel Regno Unito ha fatto quasi l'opposto con Hidden prices: il prezzo viene nascosto dietro il prodotto per lasciare parlare prima materiali e qualità, trasformando proprio la sua assenza in una dichiarazione di convenienza. In Australia Aldi ha lanciato una campagna su un concetto controintuitivo nell'era delle offerte-lampo: non devi correre. Il prezzo sarà lì la settimana prossima e quella dopo ancora, raccontando stabilità. In Italia lo stesso brand ha portato il risparmio dentro la produzione pub-

blicitaria: budget ridotto, dipendenti coinvolti e un messaggio esplicito. Nel Regno Unito Tesco Mobile ha trasformato l'ansia per le bollette in una promessa di certezza con "Frozen prices": prezzi bloccati per tutta la durata del contratto, mentre l'inflazione spinge verso l'alto le tariffe. In Australia IGA ha costruito "Can't believe prices" sullo stupore del consumatore davanti a prezzi più bassi di quelli attesi. In Germania Penny è arrivata a stampare il prezzo direttamente sulle confezioni di alcuni prodotti, facendolo diventare parte del packaging e dell'identità della marca. Poi ci sono le piccole realtà, dove l'esperimento diventa più radicale. Ad Austin, in Texas, il ristorante italiano L'oca d'oro ha introdotto il pay what you want: il cliente ordina dal menu ordinario e alla fine decide quanto pagare. Poche settimane fa

oltre cento ristoranti in almeno tredici Paesi hanno partecipato a Paga Lo Que, iniziativa nata a Città del Messico. Nei locali aderenti cambia soltanto il conto, lasciando marginalità al cliente. È un meccanismo di co-creazione legato al prezzo nel quale il consumatore arriva a detenere il massimo controllo. «Il prezzo non è più solo una leva commerciale, ma un linguaggio con cui l'impresa comunica i propri valori: trasparenza con i prezzi bloccati, attenzione al cliente con le promozioni mirate, personalizzazione con le offerte dinamiche costruite sui dati. Il modo in cui un'azienda costruisce e racconta il prezzo diventa quindi parte del posizionamento di marca», conclude Frasio.

Testa e pancia, dati e fiducia, economia ed emozione. Perché il prezzo ora racconta quanto vale la promessa di chi lo vende.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE FORMULE



Price cap

Il prezzo ha un tetto, un limite massimo oltre il quale non sale. Eni lo ha trasformato da subito in una vera promessa di marca, applicandolo ai carburanti per proteggere il cliente dall'incertezza.



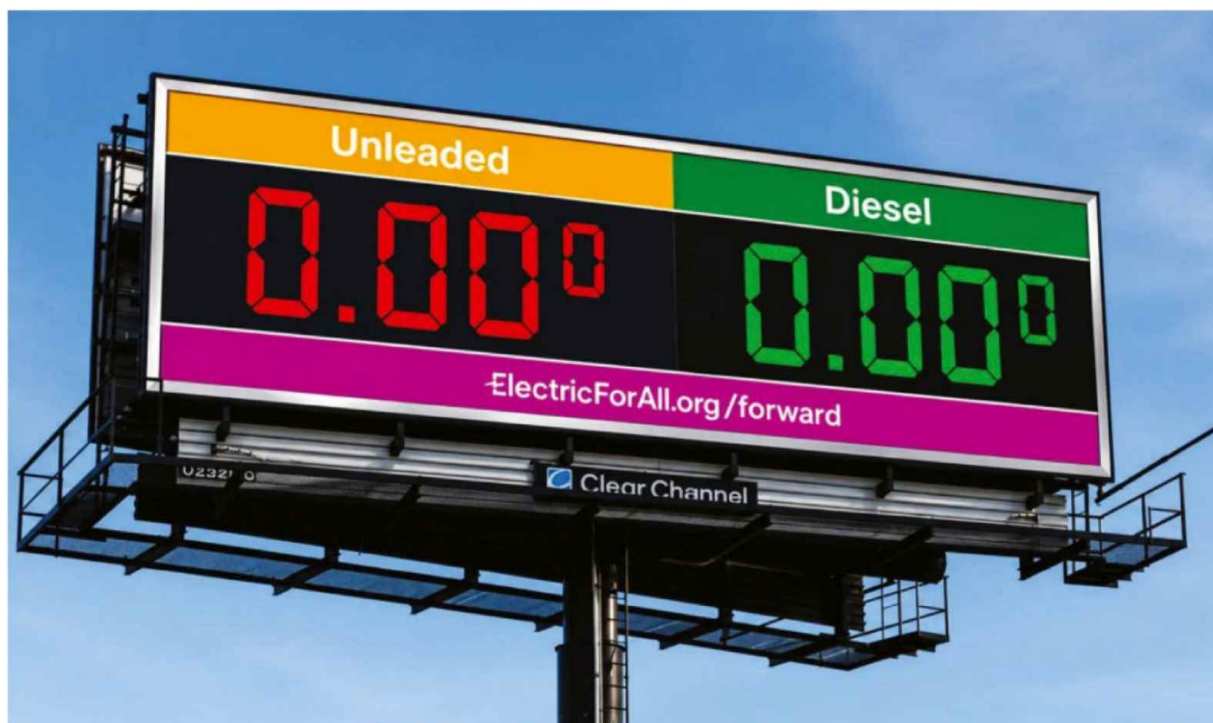
Price freeze

Il prezzo si ferma. È una promessa di stabilità nel tempo. Nel Regno Unito Tesco Mobile ha costruito una campagna sull'impegno a non aumentare la tariffa durante il contratto. E la prevedibilità diventa valore.



Pay what you want

Il prezzo lo decide il consumatore per stabilire quanto pagare. L'Oca d'oro ad Austin ha sperimentato la formula nel ristorante: stesso menù, conto affidato al cliente. Il prezzo diventa co-creazione del valore.



Un pieno di elettricità.

Electric For All è la campagna nazionale della non profit Veloz che trasforma i cartelli dei prezzi dei distributori in messaggi sulla mobilità elettrica. Il prezzo della benzina diventa il medium per raccontare la convenienza della transizione all'elettrico