



OCCHIO AL *prodotto*

IMPULSO, UNA CHANCE DA NON PERDERE



> **STEFANO RAFFAGLIO**
direttore generale di Dolcitalia

Impulso, ovvero il comparto di tutti quegli acquisti non pianificati, bensì scaturiti dalla vista di un determinato articolo che ricorda un bisogno 'on the spot' e crea un'esigenza che deve essere soddisfatta immediatamente. L'evoluzione dell'impulse market è stata influenzata nel tempo da vari fattori: lo sviluppo demografico, la trasformazione dei consumatori, la risposta di produttori/retailer a questi trend (quest'ultimo elemento è forse quello per noi più

interessante e da non sottovalutare). Mentre la popolazione sta diventando sempre più anziana e i nuclei familiari più piccoli, con un reddito medio migliore, si è verificata negli ultimi anni una maggior presenza di donne lavoratrici, una crescente attenzione nei confronti del tempo libero e un maggior ricorso al credito al consumo: tutto ciò (in estrema sintesi) ha determinato un cambiamento delle abitudini di acquisto. Nel settore alimentare si riscontra ormai

**"SI SONO MOLTIPLICATI
I PRODOTTI PER IL CONSUMO
'ON THE GO'"**

più attenzione a 'salute e benessere', più esigenza di cibi pronti e di confezioni più piccole. Si sono moltiplicati prodotti per il consumo 'on the go', packaging innovativi e funzionali venduti anche dai negozianti (e non solo nella grande distribuzione) per accontentare le richieste dell'utenza. Un'utenza che pare essere più caratterizzata, rispetto al passato, da acquisti anche dettati dal capriccio del momento. Quest'ultima tipologia di spesa, ovvero proprio quella descritta come 'di impulso', vale più di 500 miliardi di euro in Europa. Bar, caffetterie,

> QUALE PREZZO PER LE REFERENZE D'IMPULSO?

L'entità del 'prezzo soglia' per il quale un articolo possa essere considerato o meno d'impulso è fortemente influenzata dalla capacità di spesa del singolo potenziale consumatore, restringendo l'analisi alle referenze tipiche del nostro settore. È bene ricordare che il prezzo ha sempre una valenza fondamentale. In particolare, il rispetto del principio 'single coin' merita spesso qualche sacrificio sul guadagno per favorire un effetto sulle rotazioni più che proporzionale: **lo stesso prodotto posizionato a 1 euro anziché a 1,10 euro avrà una rotazione di molto superiore al 10 per cento**. Ecco perché i prodotti venduti a 0,5 euro, 1 euro e 2 euro sono, tra quelli da banco, i protagonisti del mercato d'impulso alimentare dolciario.

chioschi, vending machine, convenienze e stazioni di servizio sono i principali canali d'impulso e rappresentano circa il 75% del valore totale. Ma forse prima di parlare di acquisto di impulso, dovremmo fare un passo indietro per descrivere le tipologie di intenzioni di acquisto, che meglio aiutano a comprendere le dinamiche dell'impulso. Gli studiosi del settore (coloro che si occupano soprattutto di Visual Merchandising) hanno identificato:



DIVERSE INTENZIONI DI ACQUISTO

- 1 pianificazione del prodotto e della marca specifica
- 2 pianificazione solo del prodotto
- 3 pianificazione della categoria del prodotto
- 4 acquisto approssimativamente pianificato
- 5 nessuna pianificazione dell'acquisto

Solo in quest'ultimo caso si può parlare genericamente di acquisto d'impulso, poiché non viene riconosciuto nessun bisogno. Sono, infatti, gli istinti primari quelli che conducono all'acquisto impulsivo, a discapito del pensiero più razionale. Esiste poi un'ulteriore classificazione degli acquisti d'impulso, in base proprio agli stimoli che possono condurre ad acquisti non pianificati, stimoli su cui si può agire per invogliare all'acquisto (vedi box in basso). Passando a un'analisi più pratica, l'acquisto di impulso può essere influenzato da alcuni fattori identificabili nella **facilità dell'acquisto stesso** (posizionamento dell'articolo), **l'aspetto** (packaging) e **la qualità del prodotto**. Da non tralasciare l'elemento **prezzo**, comunque imprescindibile (vedi box nella pagina a fianco). Ecco quindi che i principali strumenti utilizzati da produttori e distributori nello sfruttamento di queste opportunità possono essere: il display dei prodotti, le relazioni di complementarietà tra i prodotti, la corretta esposizione dei prodotti nel punto vendita e la promozione delle vendite. Per quanto riguarda la tipologia di merce in vendita, non esistono di per sé prodotti 'impulsivi' per eccellenza, ma tutti i pro-

"TUTTI I PRODOTTI POSSONO ESSERE VIRTUALMENTE IMPULSIVI"

dotti possono esserlo virtualmente: nella maggioranza dei casi sono articoli di piccole dimensioni, di scarsa necessità, deperibili, facilmente stoccabili, sostituibili e mai costosi.

Ricordiamo che ampiezza e varietà della spesa, così come il tempo a disposizione, sembrano avere un'incidenza positiva sugli acquisti d'impulso.

Si possono, inoltre, individuare clienti che sono maggiormente sensibili ai consigli del personale piuttosto che all'esposizione dei prodotti.

Infine, la comunicazione stessa può avere un ruolo importante: l'atto d'acquisto d'impulso generato dal ricordo emozionale (di uno spot pubblicitario, per esempio) merita una particolare attenzione. Ogni esercente accorto dovrebbe prestare molta attenzione alle attività di comunicazione pubblicitaria che riguardano i prodotti in vendita nel proprio esercizio proprio per massimizzare l'effetto di accelerazione sulle rotazioni generato dagli spot.



LE TIPOLOGIE DI IMPULSO

- 
IMPULSO PURO
 generato dalla voglia di novità e di rottura della routine d'acquisto.
- 
IMPULSO DA RICORDO
 generato dal ricordo di un'esperienza anteriore come pubblicità o passaparola.
- 
IMPULSO DA SUGGERIZIONE
 generato dal sorgere subitaneo del bisogno del prodotto, quasi inconscio.
- 
IMPULSO PIANIFICATO
 generato dall'intenzione di effettuare acquisti particolari solo in presenza di offerte promozionali.